



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS – CTG
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – DEP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – PPGE

CICERA LIGIANE OLIVEIRA SOUSA

Avaliação da Percepção da Qualidade em Restaurantes *Self-Service*: comparando os períodos pré e pós pandemia

Recife – PE

2025

CICERA LIGIANE OLIVEIRA SOUSA

Avaliação da Percepção da Qualidade em Restaurantes *Self-Service*: comparando os períodos pré e pós pandemia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Centro de Tecnologia e Geociências – CTG, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Gerência da Produção.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Denise Dumke de Medeiros

Recife – PE

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Sousa, Cicera Ligiane Oliveira.

Avaliação da percepção da qualidade em restaurantes self service: comparando os períodos pré e pós pandemia / Cicera Ligiane Oliveira Sousa. - Recife, 2025.

118 f.: il.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Tecnologia e Geociências, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2025.

Orientação: Denise Dumke de Medeiros.

Inclui referências, anexos e apêndices.

1. Satisfação do cliente; 2. Ferramenta SERVQUAL; 3. Pandemia da COVID-19; 4. Restaurante self-service. I. Medeiros, Denise Dumke de. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

CICERA LIGIANE OLIVEIRA SOUSA

Avaliação da Percepção da Qualidade em Restaurantes Self-Service: comparando os períodos pré e pós pandemia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Centro de Tecnologia e Geociências – CTG, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Área de concentração: Gerência da Produção.

Aprovada em: 18/02/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Denise Dumke de Medeiros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof^a. Dr^a Máisa Mendonça Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Prof. Dr. Milton Vieira Júnior (Examinador Externo)
Universidade Presbiteriana Mackenzie

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me permitir alcançar esta conquista. A minha família, que sempre esteve ao meu lado, me incentivando e apoiando em todos os momentos. A minha filha, Laura Maria, que me tornou mais forte do que eu imaginava ser possível.

Aos meus pais, Maria de Fátima e Francisco Domingos, por nunca medirem esforços para que nada nos faltasse, especialmente no que diz respeito à minha educação.

As minhas irmãs, Lígia e Liliane, por serem minhas inspirações e estarem comigo em todas as fases da minha vida.

A minha querida avó Maria (in memoriam), que, com seu carinho e preocupação, me ligava todas as noites para saber como foi meu dia e me abençoar.

Agradeço com carinho, aos meus amigos e companheiros de moradia, Juliana e João, por todo apoio e paciência dedicados a mim e à minha filha.

Aos colegas de laboratório PLANASP, especialmente à Cláudia, pela troca constante de aprendizados e experiências.

A minha orientadora, professora Denise, por seus ensinamentos que foram além da vida acadêmica, com cuidado e dedicação que levarei para sempre.

Aos amigos que o PPGEp me presenteou, a Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa e a todo o corpo docente do PPGEp, pela partilha de conhecimentos ao longo desta jornada.

RESUMO

Diante do cenário competitivo atual, as organizações precisam desenvolver produtos e aprimorar os serviços para atender as necessidades de seus clientes. Assim, é percebido que os clientes vivem em constantes mudanças de hábitos e comportamentos, o que permite compreender as preferências dos consumidores e como elas interagem com os serviços prestados. Esta pesquisa teve como objetivo geral, avaliar a percepção da qualidade dos serviços em restaurantes *self-service*, analisando as expectativas e percepções dos clientes nos períodos de pré e pós-pandemia da COVID-19. Discorre sobre a qualidade na oferta dos serviços, bem como a busca por estratégias para redefinir o ambiente de trabalho e os serviços que são ofertados por este segmento. Portanto, as organizações precisam integrar suas táticas em uma gestão que acompanhe as inovações e mudanças de mercado, transformando-as em oportunidades estratégicas. Nessa perspectiva de alcançar o propósito da pesquisa foi utilizada a ferramenta SERVQUAL adaptada ao contexto estudado. A técnica metodológica para o levantamento dos dados ocorreu com aplicação de questionários que foram coletados dados de 415 clientes, no período pré-pandemia e 798 clientes no período pós-pandemia da COVID-19. Para a amostra consultada que antecede a pandemia da COVID-19, foi utilizada a análise de regressão para modelar a correlação entre as variáveis das amostras, permitindo assim, a formulação de uma equação matemática que quantifica a influência das variáveis preditoras sobre a variável dependente. A Equação 1, resultante do modelo de regressão indica que a satisfação dos clientes é diretamente influenciada pelas variáveis preditoras, as quais são: P2 (instalações); P19 (horário conveniente); P23 (ouvir o cliente atentamente); P25 (possuir e ofertar wi-fi); P30 (rapidez na fila para se servir) e P31(rapidez para pagar a conta). Para a amostra II com os resultados dos respondentes após o período de pandemia da COVID-19, são: P2 (instalações); P4 (atratividade do ambiente); P6 (comprometimento com a qualidade); P13 (funcionário educado e cortês); P17 (procedimento padronizado); P18 (atenciosos para resolução de problemas); P21 (priorizar interesse do cliente); P27 (boa localização e fácil acesso); P28 (facilidade de pagamento); P29 (variedade no cardápio); P30 (rapidez na fila para se servir), disponibilizada pela Equação 2. Portanto, este estudo viabiliza a avaliação da percepção dos consumidores em relação aos serviços ofertados pelo setor de restaurantes *self-service*, possibilitando não apenas a análise da qualidade percebida dos consumidores, mas também o direcionamento para a compreensão das alterações nas preferências e no comportamento dos clientes.

Palavras-chaves: Satisfação do cliente. Ferramenta SERVQUAL. Pandemia da COVID-19. Restaurante *Self-service*.

ABSTRACT

In today's competitive environment, organizations need to develop products and improve services to meet their customers' needs. Thus, it is clear that customers are constantly changing their habits and behaviors, which makes it essential to understand consumer preferences and how they interact with the services provided. The general aim of this research was to assess the perception of service quality in self-service restaurants, analyzing customer expectations and perceptions in the pre- and post-pandemic periods of COVID-19, with a view to quality in the services offered, but also the search for strategies to redefine the work environment and the services offered by this specific segment. For this reason, organizations need to integrate their tactics into management that keeps pace with these changes, turning them into strategic opportunities. In order to achieve the purpose of the research, the SERVQUAL tool was used for data collection, and from the application of the questionnaires, data was collected from 415 customers in the pre-pandemic period and 798 customers in the post-pandemic period of COVID-19. For the sample consulted prior to the COVID-19 pandemic, regression analysis was used to model the correlation between the variables in the samples, thus enabling the formulation of a mathematical equation that quantifies the influence of the predictor variables on the dependent variable. Equation 1, resulting from the regression model, indicates that customer satisfaction is directly influenced by the predictor variables, which are: P2 (facilities); P19 (convenient opening hours); P23 (listening attentively to the customer); P25 (having and offering wi-fi); P30 (speed in the queue to be served) and P31 (speed in paying the bill). For sample II, the results of the respondents after the COVID-19 pandemic period are: P2 (facilities); P4 (attractiveness of the environment); P6 (commitment to quality); P13 (polite and courteous employee); P17 (standardized procedure); P18 (attentive to solve problems); P21 (prioritize customer interest); P27 (good location and easy access); P28 (ease of payment); P29 (variety on the menu); P30 (speed in the queue to serve), provided by Equation 2. Therefore, this study makes it possible to evaluate consumers' perceptions of the services offered by the self-service restaurant sector, enabling not only an analysis of consumers' perceived quality, but also a direction towards understanding changes in customers' preferences and behavior.

Keywords: Customer satisfaction. SERVQUAL tool. COVID-19 pandemic. Self-service restaurants.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquematização da abordagem metodológica.....	20
Figura 2 – Modelo do processo de pós-compra e de satisfação/insatisfação do consumidor....	29
Figura 3 – Qualidade percebida pelo cliente.....	35
Figura 4 – Estabelecimentos frequentados (AMOSTRA I).....	57
Figura 5 – Gasto médio por refeição (AMOSTRA II).....	58
Figura 6 – Análise da satisfação dos respondentes – 1º pergunta (AMOSTRA I).....	64
Figura 7 – Análise da satisfação dos respondentes – 2º pergunta (AMOSTRA I).....	65
Figura 8 – Análise da satisfação dos respondentes – 1º pergunta (AMOSTRA II).....	66
Figura 9 – Análise da satisfação dos respondentes – 2º pergunta (AMOSTRA II).....	67
Figura 10 – Análise da satisfação dos respondentes – 3º pergunta (AMOSTRA II).....	68
Figura 11 – Satisfação geral com o serviço (AMOSTRAS I E II).....	69
Figura 12 – Verificação da normalidade dos resíduos (AMOSTRAS I E II).....	85
Figura 13 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 1º pergunta.....	86
Figura 14 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 2º pergunta.....	86
Figura 15 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 3º pergunta.....	87
Figura 16 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 4º pergunta.....	88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes (AMOSTRAS I E II).....	55
Tabela 2 – Amostra I: teste alpha de Cronbach (pré-pandemia).....	60
Tabela 3 – Amostra II: teste alpha de Cronbach (pós-pandemia).....	62
Tabela 4 – Escala de prioridade das expectativas (pré-pandemia).....	70
Tabela 5 – Escala de prioridade das percepções (pré-pandemia).....	72
Tabela 6 – Escala de prioridade dos <i>gaps</i> (pré-pandemia).....	73
Tabela 7 – Escala de prioridade das expectativas (pós-pandemia).....	74
Tabela 8 – Escala de prioridade das percepções (pós-pandemia).....	75
Tabela 9 – Escala de prioridade dos <i>gaps</i> (pós-pandemia).....	76
Tabela 10 – Análise de regressão (AMOSTRA I).....	79
Tabela 11 – Análise de regressão (AMOSTRA II).....	81
Tabela 12 – Estatística dos resíduos (AMOSTRA I).....	83
Tabela 13 – Estatística dos resíduos (AMOSTRA I).....	84

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Princípios de Gestão da ISO 9001:2015.....	25
Quadro 2 – Versão original da escala SERVQUAL.....	37
Quadro 3 – Padrão <i>Likert</i> para respostas do SERVQUAL.....	37
Quadro 4 – Perguntas do questionário II: hábitos alimentares pós-pandemia da COVID-19.....	46
Quadro 5 – Perguntas acrescentadas ao questionário e sua fundamentação teórica.....	48
Quadro 6 – Atributos avaliados com relação à expectativa e percepção dos entrevistados nos questionários I e II.....	49
Quadro 7 – Perguntas do questionário I: satisfação geral do serviço (pré-pandemia)	64
Quadro 8 – Perguntas do questionário II: satisfação geral do serviço (pós-pandemia)	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.1 JUSTIFICATIVA.....	15
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.3 METODOLOGIA.....	18
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DA LITERATURA.....	22
2.1 GESTÃO DA QUALIDADE.....	22
2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES.....	25
2.2.1 Satisfação dos clientes.....	28
2.2.2 Lealdade do cliente a marca.....	31
2.3 FERRAMENTA SERVQUAL.....	33
2.3.1 Gaps.....	35
2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES DE <i>SELF-SERVICE</i>	37
2.5 REVISÃO DA LITERATURA.....	39
2.5.1 A influência da pandemia da área de serviços.....	39
2.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO.....	44
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	45
3.1 DEFINIÇÃO DAS AMOSTRAS.....	45
3.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA.....	46
3.3 ASPECTOS ÉTICOS.....	49
3.4 ABORDAGEM ANALÍTICA DOS DADOS COLETADOS.....	51
3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO.....	53
4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM RESTAURANTES <i>SELF-SERVICE</i>.....	54
4.1 PERFIL DAS AMOSTRAS I E II.....	54
4.2 VALIDAÇÃO E CONFIABILIDADE DA FERRAMENTA DE PESQUISA.....	59
4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM SERVIÇO DE RESTAURANTE <i>SELF-SERVICE</i>	63
4.4 ANÁLISE DE QUARTIL PARA OS RESULTADOS DAS DUAS AMOSTRAS.....	70
4.5 MODELO DE REGRESSÃO LINEAR E INTERPRETAÇÃO DOS COEFICIENTES...77	
4.6 EFEITOS DA PANDEMIA NAS ATITUDES COMPORTAMENTAIS DOS CLIENTES.....	85
4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO.....	88
5 CONCLUSÕES.....	91
5.1 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES DESTE TRABALHO.....	94

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	94
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1 DA PESQUISA.....	105
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO 2 DA PESQUISA.....	111
ANEXO: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP (AMOSTRAS I E II).....	118

1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura mundial o avanço tecnológico impõe para as organizações que se reestruturem os paradigmas dos negócios fomentando para adaptação às mudanças emergentes para entender e corresponder às demandas e expectativas dos consumidores, sobretudo, no setor de serviços no qual a interação direta com os clientes é prioritária. A qualidade no atendimento e a satisfação dos usuários configuram-se como elementos importantes para conquistar, manter e fidelizar uma base sólida e estável de clientes (Silva *et al.*, 2020; Ancillo, *et al.*, 2021).

Um cenário onde as empresas buscam manter a competitividade é importante refletir sobre o papel da qualidade diante a prestação de serviços, dado que está é considerado um componente da economia moderna, sendo possível constatar que a desempenha um papel significativo no crescimento econômico, na geração de empregos e no bem-estar geral da sociedade (Silva *et al.*, 2018).

Salienta-se que essa constante transformação, onde a sociedade é impulsionada por fenômenos socioculturais e inovadores, as necessidades e desejos dos consumidores são instigados a perpassar por essas constantes mutações, alterando assim, a forma como percebem a qualidade dos serviços. Alcançar um nível de excelência que supere as expectativas dos clientes, não só representa um desafio considerável, mas que oferece um potencial de crescimento e sucesso para os empreendimentos (Górka-Chowaniec; Sikora, 2023).

Desse modo, a excelência na prestação de serviços desempenha um papel primordial para as empresas que buscam permanecer competitivas no mercado para atender no futuro os consumidores mais exigentes e que correspondam às suas expectativas (Supriyanto *et al.*, 2021; Binsaeed *et al.*, 2023). Nesse contexto, a avaliação da satisfação do cliente se torna um indicador que proporciona investigar e mensurar o desempenho dos serviços ofertados. Os clientes possuem padrões individuais de satisfação, as organizações devem ajustar suas estratégias para evitar interpretações equivocadas baseadas nas experiências únicas de cada consumidor, garantindo dessa forma uma posição de privilegiada no mercado (Vasconcelos *et al.*, 2023).

Considerando esse cenário, a crise financeira de 2010 resultou uma taxa de desemprego no Brasil de 8,5%, a qual se estabilizou apenas no final de 2019, com uma média de 5%. E diante dos relatos da Organização Internacional do Trabalho (OIT) que constatou no primeiro semestre de 2020, com os dados em percentual em relação às taxas de desemprego

com aumento, atingindo uma média de 8,1%, no segundo trimestre de 2020, indicando um aumento de 2,5% no final do terceiro trimestre de 2020, (OIT, 2020). E alinhando-se à tendência global, à taxa de desemprego no trimestre terminado em janeiro de 2022, com um índice de 11,2%, o trimestre de 2024, terminando em outubro com 6,2%, e para o trimestre terminado em janeiro de 2025, com uma percentagem de desemprego no Brasil de 6,5%, evidenciando um aumento de 0,3% em relação ao trimestre anterior (IBGE, 2025).

Segundo Lund *et al.* (2021), o cenário pós-covid sofrerá transformações significativas na dinâmica de mercado, o qual é exemplificada pela projeção das tendências do campo de trabalho até o ano de 2030. Considera-se que o setor mais afetado por consequência da pandemia da COVID-19 foi o de alimentação e hospedagem, ocupações que incorporam o atendimento ao consumidor, apresentando uma queda em mais de 20% em média para esses serviços no ano de 2020, seguido pelos setores de varejo e produção industrial, como ressaltado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2020).

Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos – ABIA (2023) a indústria de alimentos e bebidas é uma das maiores do país, sendo responsável por processar 58%, em sua produção agrícola e gerando em torno de 1,76 milhão de empregos diretos. Dispõe de uma produção anual de 250 milhões de toneladas de alimentos, contribuindo com um valor significativo no PIB nacional de 9,6%.

O cenário pós pandemia da COVID-19, o setor de *foodservice*, que engloba restaurantes, lanchonetes, bares, *foodtrucks* e entre outros, está progredindo de forma consistente. O que apresenta uma expansão 10,2% em 2022, superando o ano de 2019 com percentagem de 3,2%. Embora este crescimento não tenha tornado possível a retomada dos níveis de pré-pandemia devido à queda de mais de 27% no faturamento deste setor, por consequência das restrições recomendadas pela Organização Mundial de Saúde (OMS), os estudos apontam projeções de recuperação para o ano de 2023 e 2024 (ABIA, 2023).

Considerando o contexto em que um dos principais problemas da gestão corporativa é o de realizar e sustentar os negócios no mercado mundial, e garantir sucesso a longo prazo. Em virtude da ampliação das redes e, conseqüentemente, o surgimento da concorrência em massa com tecnologias avançadas e gerenciamentos complexos as empresas entenderam que para não se tornarem obsoletas elas necessitam entender seus clientes, suas preferências e as tendências de mercado para reter e encontrar novos clientes, como também, eliminar a concorrência (Dam; Dam, 2021).

Na perspectiva constante das mudanças comportamentais dos consumidores, se torna indispensável entender quais são suas preferências, e como elas interagem com os serviços

que estão sendo disponibilizados (Saraswati, 2022). Dessa maneira, o problema levantado diz respeito à prestação de serviço esperado e percebido dos clientes que são subjetivos, logo, a ferramenta SERVQUAL é utilizada como um instrumento viável que facilita a interpretação das avaliações referentes ao serviço que está sendo oferecido, de modo que possibilite um entendimento mais claro e objetivo através da obtenção de *insights* sobre as expectativas e percepções dos consumidores (Sousa; Leite; Medeiros, 2023).

Partindo desse pressuposto, vale ressaltar, que a ferramenta SERVQUAL se caracteriza como um instrumento estratégico da gestão da qualidade e que possibilita mensurar a qualidade percebida no serviço prestado ao usuário. É perceptível a discrepância entre a expectativa sobre o comportamento do que foi ofertado (Yesmin *et al.*, 2023). O instrumento apresenta um questionário de vinte e duas questões divididas em cinco dimensões, que busca distinguir as lacunas que podem afetar a satisfação dos consumidores mediante a qualidade dos serviços, na perspectiva de satisfazer às necessidades dos usuários através da melhoria dos processos (Ferraz *et al.*, 2018).

Contudo, tornou-se necessário um estudo que permitisse a identificação e análise dos fatores presentes nos serviços que interferem na satisfação dos usuários. Tendo como principal objetivo caracterizar os elementos que exercem influência na formação da qualidade percebida pelos clientes nos restaurantes *self-service*, considerando suas expectativas e percepções no período pré e pós pandemia gerada pela COVID-19. E para alcançar o objetivo proposto, empregou-se uma abordagem analítica, que viabilizasse a identificação das 31 variáveis analisadas e suas respectivas dimensões da qualidade, como também, a compreensão das alterações no comportamento dos consumidores para os dois cenários apresentados.

1.1 JUSTIFICATIVA

Em decorrência da evolução tecnológica e o consumismo na sociedade contemporânea não se deve omitir o conceito enfatizado por Bauman (2001, p. 12), que expõe que modernidade líquida diz respeito a uma nova época em que: “[...] as relações sociais, econômicas e de produção são frágeis, fugazes e maleáveis, como os líquidos”.

Hoje os ambientes industriais tendem a desenvolver produtos na perspectiva de um consumo imediato e prestar serviços no mesmo ritmo acelerado da sociedade líquida. Com o aumento de produção devido o aparato que exalta o novo, assim como, em atender os consumidores que estão mais existentes em relação aos serviços que são prestados e em

virtude, da pandemia provocada pela COVID-19, faz-se relevante compreender esses cenários emergentes. De modo que, estimulam as organizações a passarem por transformações e mudanças com a finalidade de adequar-se aos novos anseios e demandas da sociedade, a qual vêm provocando elevação na competitividade empresarial e na expansão de mercado (Ancillo, *et. al.*, 2021).

Parte significativa dessas organizações não conseguiu se ajustar a essas mudanças e dá continuidade a suas atividades trabalhista, ocorrendo assim, uma retração na economia devido à grande taxa de desemprego, contabilizando que mais de 1,3 milhão de empreendimentos tiveram que suspender suas atividades durante este período de adaptação de combate à pandemia e muitos destes não sobreviveram e entraram em falência, resultando cerca de 14,1 milhões de brasileiros desempregados (IBGE, 2023).

A situação crítica possibilitou observar os impactos direto nos estabelecimentos, tendo como exemplo o setor de restaurantes. Cerca de 15% expressaram a impossibilidade de manter suas operações após a crise, sendo que 35% das empresas com múltiplas unidades já tiveram que fechar, permanentemente, algumas de suas lojas, enquanto 76% dos estabelecimentos tiveram que recorrer à suspensão de contratos ou redução de jornadas. Estes números refletem não apenas a magnitude dos impactos econômicos, mas também, a profundidade das dificuldades enfrentadas pelo setor de *foodservice*.

Dessa maneira a disseminação desse vírus resultou em um impacto econômico de grande significância, que repercutiu diretamente e indiretamente no mercado de trabalho, disponibilidades de mercadorias e serviços, além disso, repercutindo nos padrões de consumo e investimento (Monitor, 2020). De tal forma que 33,5% das empresas que conseguiram dar continuidade ao seu funcionamento reportaram que houve um impacto negativo nas atividades industriais e empresas prestadoras de serviços (IBGE, 2023).

Entretanto, conforme disponibilizado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), em 2021 começou a ocorrer uma retomada dos negócios impactados pela pandemia. Isso se refletiu na criação de novos postos de trabalho e no surgimento de novas empresas no setor. Entre o primeiro trimestre de 2021 e o primeiro trimestre de 2022, o setor registrou um saldo positivo de mais de 1 milhão de empregos. Além disso, com a abertura de mais de 600 mil novos estabelecimentos em 2021, estima-se que em 2022 haja cerca de 1,2 milhão de negócios nesse setor, sendo mais de 85% deles microempresas (Abrasel, 2021).

Em 2022 o mercado de alimentação registrou um movimento expressivo de R\$ 208 bilhões, este valor representa uma parcela substancial dentro do setor de Alimentos e Bebidas.

Segundo dados fornecidos pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), apontou um crescimento notável de aproximadamente 15,2% entre os anos de 2021 e 2022. Dentro desse cenário de expansão, o segmento de alimentação fora de casa se destacou, contribuindo com uma média de 22% para esse crescimento geral (ABIA, 2022).

Outro dado relevante provém do Instituto *Foodservice* Brasil, em colaboração com a *Mosaiclab*, sendo um montante expressivo de R\$ 216 bilhões gastos pelos brasileiros em alimentação fora de casa em 2022, representando um aumento de aproximadamente 27% em relação ao ano anterior. Além disso, conforme apresentado, Ticket (Edenred Brasil), a média de gastos por pessoa em uma refeição fora de casa foi de R\$ 40,64, para o mesmo ano de 2022.

Consequentemente, o contexto social e econômico do período conhecido por “Pré-pandemia” não será restabelecida, porém há evidências de melhorias. Desse modo, se torna imprescindível compreender quais as implicações essas mudanças emergentes trouxeram para as organizações e como isso interfere ao comportamento dos consumidores, tendo em vista que as dinâmicas do mercado de trabalho e as exigências que foram impostas durante este período refletiu transformações significativas para a era “Pós-pandemia”.

Nesse sentido, surge a necessidade de aderir estratégias para redefinir o ambiente de trabalho e os serviços que são ofertados pelas empresas, tornando-se necessário para mantê-las competitivas no mercado, como também, a satisfação e fidelização dos clientes. Por esse motivo, as organizações precisam integrar suas táticas em uma gestão que acompanhe essas mudanças, como oportunidade estratégica de modo a criar valor para os consumidores e melhorar seu desempenho a partir das iniciativas inovadoras (Nadikattu, 2020).

Dessa forma, a pandemia da COVID-19 desencadeou muitos desafios para os serviços alimentares em escala global (Alfonso *et al.*, 2021; Patricio Silva *et al.*, 2020; Patricio Silva *et al.*, 2021; Prata *et al.*, 2020). Por causa das medidas restritivas, os restaurantes *self-service* foram um dos segmentos mais afetados. No entanto, dados recentes da pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR) em parceria com a Galunion e o Instituto *Foodservice* Brasil (IFB) apontam para uma completa reestruturação desse setor.

Considerando que as percepções dos consumidores são influenciadas por suas experiências e vivências pessoais, o que afeta diretamente a satisfação dos usuários com o serviço prestado, logo, o uso de ferramentas de análise torna-se crucial. Esses parâmetros não só possibilitam a construção de parcerias duradouras, mas também oferecem *insights* sobre o

progresso do relacionamento do consumidor com o serviço, facilitando a rápida resolução de eventuais acontecimentos e insatisfações (Zhang; Shi; Qiu, 2023).

Portanto, compreender as preferências e vulnerabilidade dos consumidores, de modo a analisar as mudanças de comportamento, possibilita para as organizações que elas consigam mensurar os serviços, e criem estratégias que tenham como objetivo aprimorar a qualidade da oferta. Facilitando com o propósito de identificar os *gaps* para os quais serão adotadas medidas de melhoria ao mesmo tempo que garantam a aprovação do cliente e consequentemente sua fidelização.

1.2 OBJETIVOS

Este estudo tem como objetivo geral avaliar a percepção da qualidade dos serviços em restaurantes *self-service*, analisando as expectativas e percepções dos clientes nos períodos de pré e pós-pandemia da COVID-19.

Para alcançar o objetivo principal da pesquisa, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Adaptar a ferramenta SERVQUAL, para avaliar a qualidade na prestação dos serviços no setor de restaurante *self-service*;
- Investigar e avaliar a influência da pandemia na qualidade percebida dos consumidores, considerando as nuances e incertezas inerentes às avaliações subjetivas dos clientes;
- Caracterizar os elementos que operam na concepção da qualidade em serviços de restaurantes *self-service*, através da comparação dos períodos de pré e pós pandemia da COVID-19;
- Descrever a relevância dos aspectos determinantes da qualidade percebida para o setor em estudo, visando oferecer *insights* para aprimorar a prestação de serviço.

1.3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa descritiva exploratória, de natureza qualitativa e quantitativa, do tipo *survey*, sendo caracterizada como aplicada. Essa escolha ocorreu devido a sua maior adequação aos objetivos do estudo e as questões que as norteiam.

Com relação à sua abordagem, esta pesquisa é classificada como quali quantitativa, esse método procura integrar os benefícios da pesquisa qualitativa, de modo a proporcionar

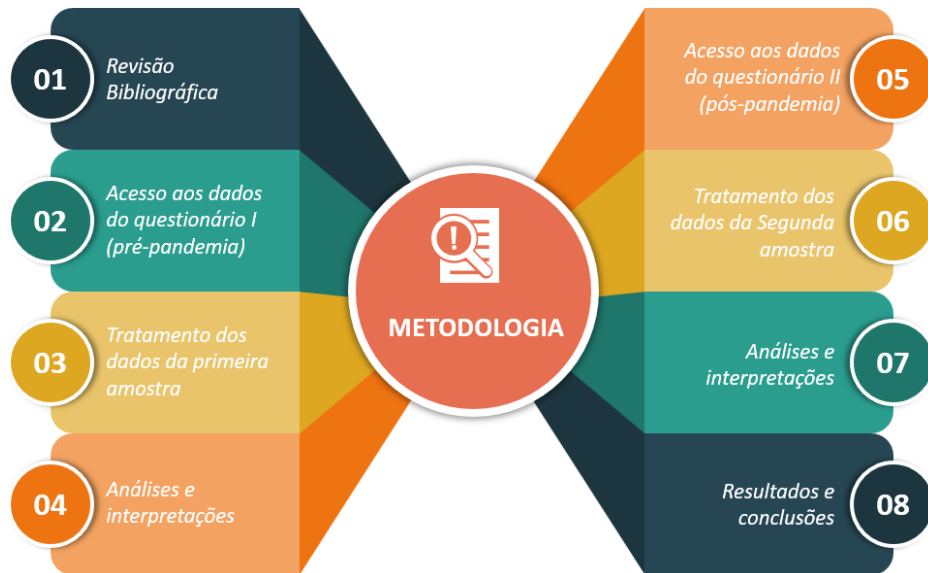
uma investigação mais detalhada que permita a compreensão e interpretações dos cenários, com os benefícios e atribuições da pesquisa quantitativa, que fornece a aplicabilidade e precisão dos dados estatísticos. Assim, tornou possível um enfoque mais amplo para o esclarecimento dos fenômenos analisados (Marconi; Lakatos, 2021).

Quanto à sua natureza, conforme descrito por Gil (2019) a pesquisa tem como propósito ser do tipo aplicada, com a finalidade de fornecer um conjunto de métodos que permita viabilizar a utilização dos resultados encontrados para a resolução de problemas, neste caso, são os desafios encontrados na prestação de serviços em estudo. Para a condução da investigação, foi realizado um levantamento tipo *survey* que faz o uso de questionários como instrumento para coleta das informações, e esse levantamento, normalmente é conduzido de forma online em amostras de larga escala (Miguel, 2018).

Quanto ao seu objetivo, o estudo é classificado como descritivo exploratório, onde busca detectar para descrever as causas que comprometem a qualidade do serviço avaliado, pois, além de ajudar na caracterização do problema, permite uma compreensão mais detalhada e precisa dos atributos em análises. (Marconi; Lakatos, 2021). Nesse contexto, o método utilizado proporcionou investigar questões complexas em relação aos serviços de restaurante *self-service*, fornecendo uma visão mais completa do comportamento e preferências dos consumidores nos períodos pré e pós-pandemia da COVID-19.

Para melhor compreensão da metodologia adotada, a pesquisa segue uma estrutura contendo as seguintes etapas: revisão bibliográfica; acesso aos dados da primeira fase da pesquisa (pré-pandemia); tratamento dos dados da primeira amostra; análises e interpretações; acesso aos dados da segunda fase da pesquisa (pós-pandemia); tratamento dos dados da segunda amostra; análises e interpretações; resultados e conclusões do estudo, conforme demonstrado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Esquematização da abordagem metodológica



Fonte: Autora (2025)

A abordagem envolve a aplicação de dois questionários ajustados ao modelo SERVQUAL como instrumento para a coleta dos dados, o qual foi realizado de forma online através da plataforma *google forms*. O primeiro questionário foi aplicado em 2019, no período pré-pandemia, contendo 31 questões afirmativas e teve como alvos principais maiores de 18 anos que já tiveram experiências com os serviços de restaurantes *self-service*.

O primeiro questionário foi elaborado com o intuito de identificar o serviço esperado e percebido com base nas experiências e vivências pessoais dos clientes, sendo ele segmentado em quatro sessões composto das seguintes informações: sociodemográfico que teve como objetivo traçar o perfil dos respondentes; a segunda sessão consiste em questões relacionadas às preferências do consumidor, de como eles gostariam que fossem os serviços oferecidos pelos restaurantes *self-service*; a terceira seção visa a percepção do cliente sobre a sua última experiência referente ao serviço prestado por este setor; a quarta sessão teve como finalidade analisar a satisfação geral do consumidor sobre este mesmo serviço.

Para a elaboração e aplicação do segundo questionário, a estrutura seguiu o mesmo formato. Porém, foi adaptado ao cenário atual (pós-covid), sendo aplicado em 2023. Ambos foram desenvolvidos e conduzidos pelo grupo de pesquisa em Planejamento e Análise de Sistemas de Produção de Bens e Serviços – PLANASP da Universidade Federal de Pernambuco, de modo a dar embasamento ao objetivo do estudo, e a partir disso, tornar possível a aplicação de técnicas estratégicas para analisar os dados entre dois cenários e obter conclusões relevantes sobre a amostra em estudo.

Assim, permitindo a partir desta investigação a caracterização dos elementos que influenciam na formação da qualidade percebida por meio dos usuários dos serviços de restaurantes *self-service* considerando o comportamento do consumidor antes e pós a pandemia gerada pela COVID-19.

1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos, os quais estão detalhados da seguinte forma: O primeiro capítulo apresenta a introdução, abordando o tema da pesquisa e a contextualização do cenário atual. Descreve a problemática, justificativa para realização do estudo, expondo os objetivos a serem alcançados e a abordagem metodológica utilizada na dissertação.

No segundo capítulo, é explorada a fundamentação teórica com o intuito de proporcionar um embasamento sólido e uma melhor compreensão para a aplicação da proposta da pesquisa. Neste capítulo, são apresentadas referências sobre os principais temas que compõem a base teórica, como suporte para fundamentar a pesquisa, nos aspectos das questões da Gestão da qualidade em serviços e os efeitos da pandemia da COVID-19, apresentação da ferramenta SERVQUAL, como também as questões envolvendo os serviços de restaurantes *self-service*.

O terceiro capítulo, detalha os procedimentos metodológicos da pesquisa, considerando as abordagens específicas que foram utilizadas para o levantamento das informações. No capítulo quatro, os resultados e discussões são apresentados, contemplando as perspectivas dos clientes em relação aos dois contextos abordados na pesquisa. Por último, está o capítulo cinco, que discute as conclusões, limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo aborda os principais conceitos e definições relacionados aos elementos que caracterizam o estudo. Desse modo, serão discutidos os tópicos que incluem a gestão da qualidade, qualidade em serviços e satisfação dos clientes, caracterização da ferramenta SERVQUAL, qualidade de serviço no setor de restaurantes *self-service* e o impacto da pandemia no setor de serviço. O objetivo central é proporcionar uma compreensão mais detalhada desses tópicos e situar a pesquisa em um contexto mais amplo, de modo a atingir o propósito do estudo.

2.1 GESTÃO DA QUALIDADE

Na atualidade, muitas empresas buscam oferecer um diferencial em seus serviços, tendo em mente a visão do cliente que é o foco de todo o trabalho de uma organização. Ao mesmo tempo, os clientes estão cada vez mais exigentes com a qualidade oferecida pelos mais variados tipos de serviços encontrados no mercado (Ferraz *et al.*, 2018).

O ambiente competitivo sugere mudanças relevantes devido à constante evolução dos mercados, tecnologias emergentes e expectativas crescentes da sociedade, sobretudo quando se considera que o ambiente em que as organizações se encontram atualmente é complexo e dinâmico, resultante das diversas demandas por inovações e soluções rápidas e assertivas que satisfaçam as necessidades dos clientes (Azizi *et al.*, 2016).

Neste sentido, é muito importante encontrar alternativas capazes de elevar o potencial competitivo das organizações, considerando principalmente as mudanças presentes no processo de globalização da economia, bem como os aspectos dos próprios sistemas produtivos. Assim, diante das demandas impostas pelo atual cenário e as constantes evoluções nos sistemas produtivos, a adoção de técnicas de gestão da qualidade torna-se uma necessidade imperativa para as empresas que buscam se manter inseridas no mercado dinâmico e competitivo (Werkema, 2022).

O conceito de qualidade está ligado à capacidade que o serviço ou produto deve possuir em prol de atender às exigências dos consumidores, expressando excelência, ou seja, reconhecimento sob a ótica de quem oferece e de quem adquire o serviço ou produto (Paladini, 2019). Para Garvin (1992), a qualidade é a capacidade de um serviço ou um produto atender ou superar as expectativas dos clientes, pois a excelência na qualidade pode ocasionar vantagens competitivas para as organizações.

No âmbito da qualidade de serviço, esta é definida como a totalidade das características que tem a capacidade de satisfazer as necessidades dos clientes (Said; Fathy, 2015). Essa capacidade reflete o valor do serviço ao cliente. Isso implica que a organização deve ser capaz de identificar quais recursos são a base para a medição e controle do mercado (Ferraz *et al.*, 2017).

No contexto de um produto alimentício, por exemplo, sua qualidade é intrinsecamente ligada ao seu desempenho diante à proposta original, à segurança do consumo, à conformidade legal e às características perceptíveis pelos consumidores, como cor, sabor, aroma e aparência. Dessa forma, quando a qualidade desse produto é mantida de maneira constante e consistente, ele se destaca no mercado consumidor pela excelência, proporcionando à empresa vantagens como aumento de participação de mercado e aprimoramento da imagem corporativa (Savov; Kouzmanov, 2009; Zgirska, 2021).

A qualidade também é vista como um fator de mercado e sua função é obter a adequação ao uso através do conjunto das atividades executadas em qualquer parte das organizações na busca de proporcionar satisfação aos clientes (Juran, 1990). Logo, a satisfação do cliente “é indispensável para o sucesso destas organizações, e por esta razão, a adoção de técnicas específicas de gestão para a avaliação da qualidade em produtos/serviços se faz necessária” (Ferraz *et al.*, 2018, p. 1).

A Gestão da Qualidade (GQ) corresponde a uma série de estratégias e ações adotadas pelas empresas de forma integrada e sistematizada, capazes de criar, aplicar e avaliar de modo contínuo os serviços. Paladini (2023), pontua que a gestão da qualidade abrange um arranjo de elementos que se relacionam entre si no estabelecimento de atividades padronizadas e envolve também a alta administração da empresa, tornando possível a definição das políticas de qualidade da organização (*i.e.*, políticas responsáveis por criar, implementar e avaliar programas internos da qualidade).

A GQ também é compreendida como uma abordagem estratégica adotada pelas organizações para garantir a excelência em seus produtos e serviços, pois envolve o planejamento, controle e melhoria contínua de processos, visando atender e superar as expectativas dos clientes (Carpinetti, 2016). Para Oliveira *et al.* (2020) tal abordagem sugere a implantação de um sistema gerencial que considera a análise de todo o processo, permitindo a escolha pelo desenvolvimento e implementação de conceitos, métodos e técnicas adequadas.

Nessa perspectiva, a ISO 9001:2015, Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) é uma norma aplicável a qualquer tipo de organização, onde está precisa mostrar sua “capacidade de prover constantemente produtos e serviços que atendam às necessidades dos consumidores,

dos requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis” (ABNT, 2015, p.5), tornando possível o aumento a satisfação do cliente através da implantação do sistema e processos de melhoria (ABNT, 2015). Atualmente há mais de um milhão de empresas certificadas em mais de 170 países, mostrando a difusão, aplicabilidade e versatilidade da norma (ISO, 2022).

Na sua última versão de 2015, a norma apresenta os sete princípios de Gestão da Qualidade, que são um conjunto de valores, regras, normas e crenças que baseiam o sistema de gestão, além de reforçar a abordagem de processo, sendo baseado no ciclo PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) e na mentalidade de risco (ABNT, 2015; ISO ACCELERATOR, 2018).

A versão 2015 da ISO 9001 trouxe uma abordagem mais moderna e flexível, focada em processos e no entendimento do contexto organizacional, enfatizando a importância da liderança, do comprometimento com os objetivos da qualidade e da gestão de riscos, como mencionado no Quadro 1. Adicionalmente, a norma prioriza a melhoria contínua e a satisfação do cliente como elementos-chave para o êxito organizacional (ISO, 2022).

Dessa forma, o princípio “Foco no cliente”, coloca o cliente no centro das operações e decisões de uma empresa, reconhecendo que a satisfação do cliente é essencial para o êxito e sobrevivência de qualquer negócio. Este princípio implica entender as necessidades, expectativas e preferências dos clientes e agir conforme essas informações (Paladini, 2019).

Portanto, ao adotar o princípio da gestão da qualidade focado no cliente, as organizações podem construir relacionamentos mais sólidos com seus clientes, aumentando a fidelidade à marca, melhorando a reputação no mercado e, por consequência, alcançando o sucesso a longo prazo (Oliveira *et al.*, 2020).

Quadro 1 - Princípios de Gestão da ISO 9001:2015

Princípio	Descrição	Importância	Ações práticas na empresa
1 - Foco no cliente	Atender os requisitos dos clientes e esforçar-se para exceder suas expectativas.	Alcançar e sustentar o sucesso baseado na confiança do cliente e interesse das partes interessadas.	Entender demandas atuais e futuras dos clientes. Gerenciar ativamente o relacionamento com os clientes. Medir e monitorar a satisfação do cliente e tomar as medidas adequadas.
2 – Liderança	Todos os níveis de liderança unidos em um único propósito e direção para criar um ambiente engajado para atingir os objetivos de qualidade.	Alinhamento de estratégias, políticas, processos e recursos da empresa para atingir seus objetivos.	Comunicar a missão, visão, estratégias e políticas. Incentivar em toda a organização um compromisso com a qualidade. Criar valores comuns e padrões Éticos.
3 – Engajamento de pessoas	Pessoas competentes, capacitadas e engajadas são essenciais para aumentar sua capacidade de criar e entregar valor	Envolver todas as pessoas e respeitá-las como indivíduos. Reconhecimento, empoderamento e melhoria das competências.	Facilitar a discussão aberta e o compartilhamento de conhecimento e experiência. Reconhecer a contribuição, aprendizado e melhoria das pessoas.
4 - Abordagem de processo	Gerenciar e entender as atividades em um sistema coerente e inter-relacionado para alcançar resultados mais consistentes.	Otimizar a performance do sistema a partir dos resultados dos processos.	Definir objetivos do sistema e processos necessários para atendê-los. Compreender as capacidades da organização e determinar se há restrição de recursos antes da ação. Avaliar modificação em processos únicos e seu impacto como um todo no sistema
5 – Melhoria	Empresas de sucesso possuem foco em melhoria.	Essencial para a reação à mudança e criação de novas oportunidades.	Treinar todos os colaboradores em ferramentas e metodologias que ajudem a alcançar os objetivos de melhoria. Acompanhar os projetos de melhoria e seus resultados.
6 - Tomada de decisão baseada em evidência	Avaliação de dados e informações para produzir melhores resultados.	Entender reações de causa e efeito e consequências não planejadas. Análise de dados, fatos e evidência permitem um processo de decisão mais objetivo e de maior confiança.	Determinar, medir e monitorar KPIs (<i>Key Performance Indicator</i>) para demonstrar o desempenho. Escolher métodos adequados para análise de dados. Tomar decisões e agir baseado em evidências, equilibrado com experiência e intuição.
7 - Gestão do relacionamento	Gestão dos relacionamentos com as partes interessadas.	Partes interessadas influenciam o desempenho da organização.	Determinar e priorizar os relacionamentos com as partes interessadas que precisam ser gerenciadas. Reunir e compartilhar informações e conhecimentos com as partes interessadas

Fonte: Adaptado de ISO (2022)

2.2 QUALIDADE EM SERVIÇOS E SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

A ênfase na qualidade não é um fenômeno contemporâneo. Esse interesse remonta a períodos históricos em que a inspeção direta do produto constituía o principal método empregado pelas empresas para discernir entre produtos conformes e aqueles com defeitos. Esse paradigma evoluiu ao longo do tempo, culminando na era contemporânea da qualidade

total, na qual as organizações concebem a qualidade como um atributo intrínseco a todo o processo de produção de bens ou prestação de serviços (Talib; Rahman; Qureshi, 2012).

A qualidade é frequentemente considerada um elemento distintivo dos produtos e serviços fornecidos por uma empresa. Conforme descrito por Bateson e Hoffman (2001), a excelência na qualidade dos serviços representa um meio eficaz de alcançar sucesso competitivo, especialmente em cenários onde concorrentes oferecem serviços semelhantes em uma localização geográfica limitada de mercado.

Os serviços, por sua natureza, não implicam a transferência de propriedade tangível, embora sua prestação possa estar associada ou não a um artefato físico (Wulandari, 2022). Conforme mencionado por Slack, Chambers e Johnsston (2022), os serviços podem ser categorizados em três tipos principais: serviços profissionais, varejo de serviços e serviços de massa. Cada categoria apresenta características distintas que demandam cuidadosos planejamentos e ações para identificar o público-alvo e compreender suas necessidades.

Buscar entender o verdadeiro significado de “serviços” tem sido um desafio para muitos pesquisadores que se dedicam à área da qualidade. Para ajudar na compreensão desse conceito, vários autores têm identificado características relevantes dos serviços. Nesse contexto, Parasuraman *et al.* (1988, p.13) ressaltam três pontos como características distintivas dos serviços:

- **Simultaneidade:** serviços são consumidos quase que simultaneamente ao momento em que são produzidos, tornando difícil ou quase impossível detectar e corrigir as falhas antes que elas ocorram e afetem o cliente;
- **Intangibilidade:** os serviços representam um produto não físico, ou seja, não podendo ser transportados e/ou armazenados;
- **heterogeneidade:** a grande variedade de serviços existentes e o forte relacionamento com o fator humano dificultam a atividade de padronização e estimação de preços. Assim, conforme o tipo de serviço que está adquirindo, o cliente poderá receber diversas nomenclaturas, dentre as quais: consumidor, freguês, usuário, hóspede, paciente, requisitante etc.

Outro aspecto relevante é que, em certas ocasiões, prever o resultado de um serviço pode ser algo bem desafiador. No entanto, verifica-se que os consumidores estão cada vez mais recorrendo a opiniões de pessoas que já experimentaram algum tipo de serviço ou produto específico antes de adquiri-lo. Nessas circunstâncias, é importante observar que os clientes não avaliam apenas os aspectos tangíveis de um produto ou serviço, mas também os aspectos intangíveis associados a ele (Shin; Kim; Severt, 2019).

No âmbito dos conceitos associados à qualidade em serviços, Albrecht e Bradford (1992) a conceituam como a habilidade de atender a uma necessidade ou desejo, resolver um problema ou prover benefícios a um indivíduo, estabelecendo assim a qualidade como um meio pelo qual os clientes ou consumidores de um serviço têm suas necessidades ou desejos satisfeitos. Sob essa perspectiva, a qualidade do serviço é atribuída pelo próprio cliente, conforme suas próprias especificações (Ratny; Arshad; Gaoliang, 2018).

Este entendimento implica diretamente na constatação de que, embora um serviço esteja em conformidade com as especificações da empresa, não necessariamente significa qualidade para o cliente. Essa percepção pode ser influenciada por uma variedade de fatores, incluindo suas expectativas, necessidades individuais, contexto cultural e até mesmo interações pessoais durante o processo de consumo. Portanto, mesmo que um serviço atenda a todas as especificações, isso não garante automaticamente a satisfação do cliente (Shah *et al.*, 2020).

Uma das principais características da qualidade em serviços é em relação à natureza intangível. Ao contrário dos produtos físicos, os serviços são experiências que envolvem interações pessoais, ambiente, processos e comunicação. Logo, o conceito de qualidade em serviços está intrinsecamente ligado à excelência em todos esses aspectos, significando que a cortesia dos funcionários, a eficiência dos processos, a confiabilidade do serviço prestado e a adequação do ambiente físico são todos elementos que contribuem para a percepção geral da qualidade por parte do cliente (Jonkisz, Karniej, Krasowska, 2021).

Dessa forma, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) defendem que os únicos critérios estabelecidos pelo cliente no que tange à avaliação da qualidade são aqueles por ele estimados. Assim, monitorar a percepção da qualidade por meio do cliente e identificar os componentes do produto ou serviço que exercem impacto significativo sobre essa percepção, conforme a perspectiva do consumidor, usuário ou cliente (Santos *et al.*, 2022).

Nessa perspectiva, o cliente se torna o foco central das ações pertinentes à qualidade. Isso pode ser analisado pela ideia apresentada por Juran e Gryna (1991), para os quais a qualidade está relacionada à ausência de falhas e às características do produto e/ou serviço que atendem às necessidades e aos desejos dos clientes, promovendo assim a sua satisfação.

Portanto, a qualidade dos serviços deve ser vista internamente pela organização e ajustada conforme as expectativas do cliente, já que a manutenção da clientela está intrinsecamente vinculada à percepção satisfatória da qualidade. Isso implica não apenas em oferecer produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes, mas

também em garantir uma experiência global positiva, que compreende desde o atendimento ao consumidor até a entrega final do item adquirido ou prestação do serviço (Paladini, 2019).

2.2.1 Satisfação do cliente

A satisfação do cliente é um tema recorrente no contexto empresarial contemporâneo, sendo amplamente reconhecida como uma variável primordial para o êxito das organizações. Esse conceito se relaciona à medida que as expectativas e necessidades dos clientes são atendidas ou superadas pela experiência fornecida pela empresa, e por essa razão muitas organizações buscam compreender e avaliar seus atributos mais significativos (Li *et al.*, 2020).

Em um mercado progressivamente competitivo e orientado pelo cliente, a satisfação desempenha um papel importante na fidelização dos consumidores, pois clientes satisfeitos tendem a retornar, comprar mais produtos ou serviços e até mesmo recomendar a organização para outras pessoas, contribuindo assim para o crescimento e a sustentabilidade do negócio. Ademais, a satisfação do cliente está intrinsecamente ligada à imagem e reputação da empresa, tendo em vista que clientes satisfeitos tendem a compartilhar suas experiências positivas, podendo gerar uma publicidade boca a boca valiosa e reforçar a credibilidade da marca no mercado (Deng *et al.*, 2010; Defeo; Juran, 2015).

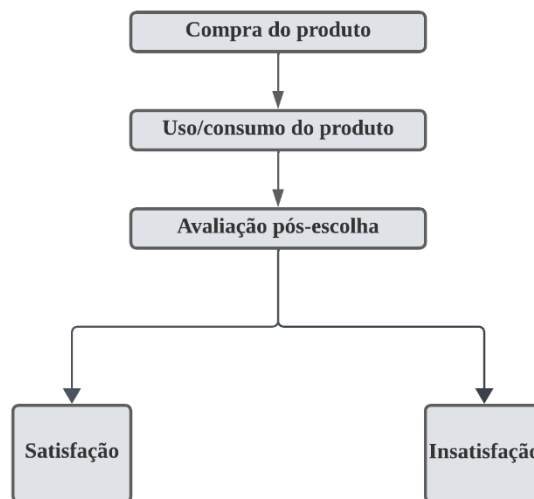
Conforme Silva e Zambon (2012), o cliente é uma peça fundamental que deve estar presente em toda e qualquer integração empresarial. Em outras palavras, o cliente é um elemento essencial para a sustentação e funcionamento de qualquer empreendimento, independentemente de sua natureza ou objetivo, isso por que a sua presença não apenas impulsiona o desenvolvimento e a operação das empresas, mas também desempenha um papel central na definição de suas estratégias e na orientação de suas atividades (Paladini, 2019).

Wellington (2011) destaca que um cliente satisfeito é considerado um consumidor fiel, que tende a procurar a organização mais vezes para ser atendido com excelência e competência, mesmo resolvendo pagar por um valor a mais na prestação de serviço de qualidade. Isso por que para atrair e conservar clientes, as empresas necessitam seguir uma padronização de metas, entendendo que o alvo principal é fidelizar seus clientes, preocupando-se em proporcionar produtos de qualidade, com atendimento voltado a beneficiar o consumidor, para obter a satisfação ou novos clientes (Kotler, 2012; Grossu-Leibovica; Kalkis, 2023).

Para Kotler (2012) a satisfação do cliente depende necessariamente do desempenho do que foi ofertado em relação às expectativas criadas, ficando claro assim, que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Desse modo, é possível afirmar que a satisfação faz parte do comportamento pós-compra do consumidor, onde as sensações geradas e percebidas são determinantes para avaliar se o consumidor realizará novas compras e manterá o relacionamento contínuo com a empresa (Naini *et al.*, 2022).

Durante a compra e uso de um produto, especialmente durante uma experiência inicial de compra, os consumidores avaliam a performance do produto com base em suas expectativas. Essa avaliação, conforme Schiffman e Kanuk (2000), pode resultar em três possíveis cenários: (1) desempenho em relação a expectativa, levando em consideração a neutralidade; (2) desempenho acima das expectativas, causando satisfação; e (3) desempenho abaixo das expectativas, levando a insatisfação. A Figura 2 apresenta o modelo do processo de pós-compra e satisfação/insatisfação do consumidor.

Figura 2 – Modelo do processo de pós-compra e de satisfação/ insatisfação do consumidor



Fonte: Adaptado de Sarama e Morsh (2005).

Nesse contexto, Oliver (1977) desenvolveu a teoria da confirmação de expectativas, que destaca a satisfação do cliente como dependente de suas expectativas e do desempenho percebido. Segundo essa teoria, superar as expectativas resulta em maior satisfação, enquanto um desempenho considerado baixo diminui essa satisfação. Ademais, a satisfação do cliente é influenciada por elementos como qualidade percebida, confiança e valor percebido, os quais

abrangem aspectos emocionais, funcionais e sociais (Deng *et al.*, 2010; Grossu-Leibovica; Kalkis, 2023).

Para Samara e Morsh (2005), a satisfação do cliente pode ser avaliada por três perspectivas diferentes, e essas devem estar sendo perseguidas pelas organizações, para que possam entregar o valor necessário aos clientes a fim de garantir a manutenção da satisfação. Os autores destacam tais perspectivas como:

- **Satisfação funcional:** relaciona todos os atributos tangíveis do produto ou de um serviço, os quais podem ser avaliados, padronizados e monitorados. A avaliação do desempenho das organizações pelos consumidores, levam estas a investirem forte e continuamente na melhoria de seus produtos e/ou serviços e processos.
- **Satisfação emocional:** também chamada de satisfação psicológica, e em muitos casos mais importante que a funcional, que trata dos atributos intangíveis da negociação. É buscada pelos clientes na forma de *status*, prestígio, segurança e qualquer outro atributo que não seja mensurável através de um padrão.
- **Satisfação do benefício de uso:** este por sua vez está relacionado ao valor adquirido pela aquisição de um bem ou serviço, a razão da compra se torna um fator determinante para escolha de algum tipo de serviço ou produto, a satisfação para tal, se dará após o uso caso este atinja a expectativa.

Paladini e Bridi (2013) destacam a relevância de avaliar a qualidade e satisfação, pois beneficia o cliente com estratégias que mostram a visão ampla de todo processo fornecido pela organização, através de métodos que relacionam com o consumidor, desempenhando melhorias e inserindo medidores para indicar priorização na conquista da fidelização de toda clientela, por meios de bens disponibilizados adequadamente.

Dessa forma, mensurar a satisfação do cliente por meio de ferramentas é uma prática essencial para as empresas que buscam garantir um alto nível de excelência em seus produtos e serviços, pois tais ferramentas possuem métodos estruturados e sistemáticos para coletar, analisar e interpretar informações sobre a experiência e percepção dos clientes, permitindo às organizações identificarem áreas de melhoria e oportunidades de inovação (Jonkisz; Karniej; Krasowska, 2021).

2.1.2 Lealdade do cliente a marca

A fidelidade do consumidor é um elemento de importância substancial no contexto empresarial e mercadológico contemporâneo. A noção de que um cliente leal detém um valor superior ao de um cliente ocasional é amplamente consagrada, impulsionando inúmeras empresas a dedicarem recursos significativos na implementação de programas de fidelização, visando a preservação e expansão de sua clientela (Bahadur; Aziz; Zulfiqar, 2018).

A *Brand Loyalty*, ou lealdade à marca, indica o grau de fidelidade de um consumidor a uma marca ou empresa específica. Tal lealdade pode se manifestar de diversas formas, como a repetição na escolha de um produto específico, a disposição em pagar um preço mais elevado por um determinado produto ou serviço, e a recomendação da marca a outros consumidores (Kim; Stepchenkova, 2018).

A lealdade também pode ser entendida como um fenômeno que se desenvolve ao longo do tempo, resultante de avaliações contínuas dos processos de troca relacionais, em contraste com a satisfação, que pode ocorrer de maneira tanto episódica quanto contínua (Oliver, 1999; Larán; Espinosa, 2004).

Dessa forma, a lealdade à marca é uma métrica importante no ambiente empresarial atual, representando a ligação emocional e comportamental que os consumidores desenvolvem com uma marca específica ao longo do tempo. Esse vínculo vai além da simples preferência por produtos ou serviços e reflete uma relação de confiança e identificação (Rashid; Rokade, 2019).

No entanto, a predominância dessa lealdade está intrinsecamente relacionada à capacidade da marca de atender e superar as expectativas dos clientes. As expectativas dos consumidores, por sua vez, são moldadas por uma variedade de fatores, como experiências passadas, comunicação da marca e percepções do mercado (Kim; Stepchenkova, 2018).

Nesse sentido, quando uma marca consegue não apenas atender, mas consistentemente exceder as expectativas dos clientes, ela fortalece a lealdade do cliente. Isso ocorre porque os consumidores se sentem valorizados e reconhecidos, o que aumenta sua predisposição para repetir compras e recomendar a marca a outros (Rashid; Rokade, 2019).

Lovelock & Wright (2001, p.103) ressalta que “as expectativas podem até variar entre diferentes grupos demográficos, como entre homens e mulheres, consumidores mais velhos e mais jovens ou trabalhadores de escritório e de fábrica, variando também entre diferentes países”.

Os mesmos autores delineiam a existência de distintos estratos de expectativas, os quais abrangem diversos elementos, como o grau de serviço previsto, o grau de serviço desejado, o grau de serviço adequado e a zona de tolerância, localizada entre os níveis desejados e adequados. Esses estratos delimitam as seguintes características:

- **Serviço previsto:** é o serviço no qual o cliente acredita que a organização de fato entregará, isso representa o que o cliente espera receber.
- **Serviço desejado:** é serviço que os clientes esperam receber, ou seja, um nível aspirado para o serviço, que consiste em uma combinação do que os clientes acreditam que possa e deva ser entregue para suas necessidades pessoais.
- **Serviço adequado:** os clientes sabem que nem sempre podem receber o melhor serviço possível, sendo assim, possuem um nível inferior de expectativas chamado de adequado. Isso condiz ao mínimo que um serviço pode oferecer para que seja aceito sem que cause insatisfação.
- **Zona de tolerância:** é o grau de tolerância no qual os consumidores estão dispostos a aceitar, variando do serviço desejado para o serviço adequado. O serviço adequado se torna o nível mínimo de qualidade aceito pelos clientes, pois, os serviços que se posicionam abaixo deste nível causam frustração e descontentamento; já os serviços que se posicionam acima do nível desejado agradam e surpreendem os clientes.

Quando as expectativas não são atendidas, a confiança do cliente pode ser abalada, resultando em uma diminuição da lealdade à marca e até mesmo em uma mudança para os concorrentes que oferecem uma experiência mais alinhada com suas expectativas. Assim, a compreensão e o gerenciamento eficaz das expectativas dos clientes tornam-se imperativos para as marcas que buscam cultivar e manter uma base sólida de consumidores leais, capazes de impulsionar o sucesso e a sustentabilidade a longo prazo da empresa (Kim; Stepchenkova, 2018).

Embora se apresentem desafios significativos na consecução da lealdade do consumidor, decorrentes da analogia entre as ofertas competitivas e dos valores concorrenciais, a instituição e preservação de um relacionamento sólido entre a empresa e o consumidor emergem como elementos críticos para ampliar as probabilidades de conquistar a confiança dos clientes. Por sua vez, a competência corporativa denota as aptidões, projeções de habilidades e conhecimentos que possibilitam à empresa criar um ambiente que a torne preferencial na categoria do ponto de vista do cliente (Khairawati, 2020).

2.3 FERRAMENTA SERVQUAL

Nos tempos recentes, as organizações nos setores de serviços têm buscado estratégias para alcançar vantagens competitivas. Em um ambiente dinâmico e altamente competitivo, muitas empresas precisam estar preparadas para enfrentar as diversas transformações, já que o perfil dos clientes está em constante evolução (Prabhu, 2023).

Os consumidores se encontram mais exigentes, desafiando as empresas prestadoras de serviço, e a partir dessa ideia reconhece o esforço das organizações em demonstrar benefícios para satisfazer e surpreender os seus clientes. Diante dessa crescente demanda por excelência, as empresas se esforçam para superar as expectativas dos consumidores, oferecendo não apenas produtos ou serviços de alta qualidade, mas também experiências memoráveis e personalizadas (Altuntas; Kansu, 2020).

Dessa forma, realizar medições da satisfação em qualquer organização se torna essencial para a autoavaliação e para a qualidade dos serviços prestados. A qualidade é considerada um dos pontos importantes para o alcance do sucesso das empresas prestadoras de serviço, pois oferecer produtos e serviços de qualidade é uma condição fundamental no mercado atual (Grossu-Leibovica; Kalkis, 2023).

Outro ponto é que, para alcançar uma melhoria contínua nos serviços, o prestador deve compreender como a prestação de serviço é avaliado diante da perspectiva do consumidor e avaliá-la periodicamente. A real importância dos serviços reforça a necessidade de investir esforços na mensuração da qualidade no setor de serviços. Nesse sentido, diversos pesquisadores têm se dedicado a essa área, buscando desenvolver técnicas de medição (Uslu; Eren, 2020).

As pesquisas sobre qualidade em serviço foram ganhando impulso no início dos anos 80. Muitos estudiosos afirmam que a qualidade pode envolver uma comparação das expectativas com a eficiência. Neste contexto, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), propuseram a escala SERVQUAL com a finalidade de medir as percepções e as expectativas do cliente e, dessa forma, a qualidade no serviço.

O SERVQUAL é uma ferramenta utilizada para realizar medições de satisfação do consumidor, ao mesmo tempo que contribui de forma significativa com a finalidade de melhoria dos processos. Esse modelo não relata apenas a eficiência da qualidade do serviço prestado, ele mostra onde são necessárias as possíveis melhorias em uma abordagem satisfatória, tornando possível a visualização das forças e fraquezas a partir do setor de qualidade (Charles; Kumar, 2014).

O instrumento consiste em um questionário dividido em duas partes. A primeira parte contém 22 itens que medem as expectativas dos clientes, enquanto a segunda parte é composta por outros 22 itens com palavras semelhantes, destinados a medir as percepções ou experiências dos clientes. A avaliação da qualidade do serviço envolve calcular a diferença entre as pontuações atribuídas pelos clientes aos pares de respostas expectativas/percepções. O SERVQUAL foi desenvolvido como um instrumento de diagnóstico para identificar áreas de forças e fraquezas nos serviços oferecidos (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988).

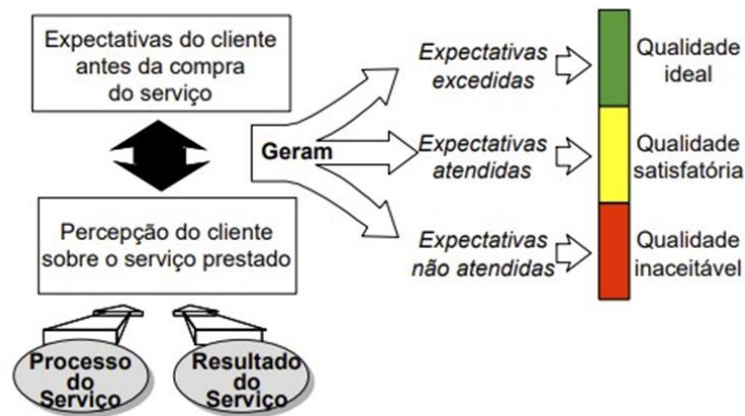
A ferramenta SERVQUAL é um meio de avaliar a percepção do cliente considerando a qualidade dos serviços prestados. Esse método se baseia em cinco dimensões: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1988):

- **Tangibilidade:** diz respeito a aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação com o usuário;
- **Confiabilidade:** corresponde a capacidade de prestar o serviço prometido de forma confiável e precisa;
- **Presteza:** corresponde ao compromisso em fornecer o serviço com rapidez, sempre solícito a ajudar os clientes;
- **Segurança:** é definida como o conhecimento, cortesia aos seus colaboradores dando garantia aos seus clientes de um exercício seguro de suas operações;
- **Empatia:** corresponde a proporcionar atenção individual e personalizada prestada aos clientes.

As dimensões das escalas do SERVQUAL oferecem a possibilidade de melhorar a compreensão das expectativas dos seus clientes e as percepções em relação ao serviço (Barbosa *et al.*, 2016). A Figura 3 apresenta a qualidade percebida pelo cliente conforme Ganesi e Corrêa (1994).

O SERVQUAL permite classificar as expectativas dos consumidores e identificar a qualidade ideal do serviço prestado. Ao receber informações sobre a percepção do cliente ao usar o serviço, podemos avaliar se suas expectativas foram atendidas. Caso não tenha sido, isso indica uma oportunidade de melhorar o processo do serviço para garantir que todas as expectativas sejam alcançadas. Dessa forma, a qualidade do serviço poderá atingir o nível ideal (Altuntas; Kansu, 2020).

Figura 3 – Qualidade percebida pelo cliente



Fonte: Giancesi e Corrêa (1994)

2.3.1 Gaps

O conceito de qualidade pode ser baseado na comparação entre as expectativas prévias dos clientes em relação aos serviços e suas percepções reais da prestação do serviço. Esse processo é quantificado pelo Gap (*i.e.*, uma lacuna) (Alomari, 2021). Por meio da aplicação da qualidade no serviço, é possível observar a existência de um grupo de discrepâncias, conhecidos como *gaps*, que representam as diferenças entre as expectativas dos usuários e o que é efetivamente oferecido. Esses *gaps* podem ser considerados a principal barreira para que os usuários percebam a prestação desses serviços como sendo de alta qualidade (Pena *et al.*, 2013).

Dentro do modelo SERVQUAL, a análise dos resultados é realizada a partir da identificação dos cinco *gaps* da qualidade, conforme proposto por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990). Cada *gap* representa a diferença entre o idealizado e o que foi efetivamente recebido pelo cliente. Um *gap* negativo indica que as percepções do cliente estão abaixo das expectativas, enquanto um *gap* positivo sugere que o prestador de serviço está oferecendo um serviço superior ao esperado pelo cliente (Alomari, 2021).

No contexto do SERVQUAL, são identificados cinco *gaps* principais que podem ocorrer na etapa de prestação de serviço, conforme Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990):

- **Gap de conhecimento (Gap 1):** discute a diferença entre as expectativas reais dos clientes e a percepção da empresa sobre essas expectativas. Acontece quando a empresa não compreende corretamente as expectativas dos seus clientes.

- **Gap de padrões (Gap 2):** discute a diferença entre as expectativas da empresa em relação ao serviço que deve ser entregue e a especificação real desse serviço. É quando a empresa estabelece padrões de serviço que não estão alinhados com as expectativas dos clientes.
- **Gap de entrega (Gap 3):** discute a diferença entre os padrões estabelecidos pela empresa e a entrega real do serviço. É quando a empresa não consegue fornecer o serviço conforme é especificado.
- **Gap de comunicação (Gap 4):** discute a diferença entre o que a empresa promete ao cliente e o que ela efetivamente entrega. Acontece quando há falhas na comunicação entre a empresa e seus clientes.
- **Gap de percepção (Gap 5):** discute a diferença entre a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço e suas expectativas iniciais. É quando o cliente percebe uma lacuna entre o que esperava receber e o que efetivamente recebeu.

Portanto, identificar e fechar esses *gaps* é importante para melhorar a qualidade do serviço e garantir a plena satisfação do consumidor, pois o SERVQUAL é capaz de fornecer uma estrutura para as empresas avaliarem e abordarem essas discrepâncias, permitindo assim uma prestação de serviço mais eficaz e alinhada com as expectativas dos clientes (Pena *et al.*, 2013).

A escala SERVQUAL original usa 22 questões para medir as cinco dimensões da qualidade em serviços, como é demonstrado no Quadro 2, a seguir.

Quadro 02 – Versão traduzida da escala original SERVQUAL

Item	Dimensão Tangibilidade
1	Equipamentos modernos e conservados.
2	Ambiente limpo e agradável.
3	Funcionários bem-vestidos e apresentados.
4	Ambiente atraente.
Item	Dimensão Confiabilidade
5	Disponibilidade dos serviços (horários).
6	Compromisso com a qualidade e melhoria.
7	Serviço certo a primeira vez.
8	Serviço no tempo prometido.
9	Informação confiável e segura.
Item	Dimensão Empatia
10	Funcionários sempre dispostos a ajudar.
11	Disponibilidade e prontidão.
12	Transmitir confiança.
13	Funcionários corteses e educados.
Item	Dimensão Segurança
14	Conhecimento para executar o serviço.
15	Atenção individualizada e personalizada.
16	Responder às perguntas dos clientes.
17	Procedimentos padronizados.
Item	Dimensão Presteza
18	Resolução de problemas.
19	Horário conveniente.
20	Comunicação fácil e compreensível.
21	Priorizar interesse dos clientes.
22	Entender necessidades específicas.

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988).

Essas questões podem ser analisadas em uma faixa de 1 a 7, a qual é realizada por uma escala *Likert*, como reportado no Quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Padrão *Likert* para respostas do SERVQUAL

7	6	5	4	3	2	1
Excelente	Muito bom	Bom	Satisfatório	Pouco satisfatório	Fraco	Medíocre

Fonte: Adaptado de Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988).

2.4 QUALIDADE DE SERVIÇOS EM RESTAURANTES DE *SELF-SERVICE*

A indústria de serviços, em particular o setor de restaurantes, desempenha um papel de relevância na economia global, influenciando diretamente a satisfação dos clientes e a fidelidade à marca. Nesse contexto, a qualidade dos serviços prestados em restaurantes de

self-service é de suma importância, pois afeta diretamente a experiência do cliente e sua percepção sobre o estabelecimento em geral (Uslu; Eren, 2020).

Conforme disponibilizado pelo SEBRAE (2014), a refeição fora do domicílio não é mais apenas uma escolha de lazer, mas sim uma necessidade incorporada ao cotidiano de estudantes, trabalhadores e famílias. O serviço de *self-service* se tornou uma opção popular devido à praticidade e conveniência que oferece. Além disso, o aumento da expectativa de vida tem levado os indivíduos a demandarem mais tempo para o lazer (Liu *et al.*, 2022).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), os brasileiros gastam em média 25% de sua renda com alimentação fora de casa, refletindo a vida agitada dos trabalhadores atualmente (ABRASEL, 2019). Diante desse crescimento no setor de alimentação, é factível o desenvolvimento de estratégias para uma melhoria contínua, visando garantir produtos e serviços que possuam qualidade e que atendam às expectativas dos consumidores. A fidelidade do cliente é um aspecto crucial para o êxito de uma empresa, especialmente em um mercado bastante competitivo e globalizado (Biswas; Jaiswal; Kant, 2023).

Com a crescente competitividade no setor de restaurantes, compreender e buscar formas de melhorar a qualidade dos serviços oferecidos em restaurantes de *self-service* passa a ser um aspecto fundamental para garantir a satisfação e fidelidade dos clientes, bem como a sustentabilidade dos negócios. Dessa forma, é necessário ter uma noção específica sobre como gerir de forma mais eficaz a qualidade dos serviços de restaurantes, empregando indicadores de desempenho para elevar a satisfação do cliente (Carvalho *et.*, 2012).

Os restaurantes fazem parte do segmento de alimentos e bebidas, sendo o setor que mais gera empregos diretos, aproximadamente 1,6 milhão de empregos, e apresenta um faturamento de R\$656 bilhões. Esse montante representa 9,6% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, conforme dados apresentados pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2018).

Diante do contínuo crescimento desse setor e do aumento da competição, os proprietários manifestam uma crescente preocupação em aprimorar a prestação de serviços, visando oferecer um atendimento de qualidade para conquistar os consumidores e impulsionar a lucratividade. Os restaurantes não se limitam apenas à produção de alimentos, mas também oferecem serviços que incluem recomendações, ambiente e atividades relacionadas ao serviço de refeições (Li *et al.*, 2022).

Uslu e Eren (2020) enfatizam que o critério de atendimento assume maior relevância do que aspectos como velocidade, qualidade da preparação dos pratos e tempo de entrega.

Com o intuito de satisfazer uma ampla gama de clientes e demandas, diversos segmentos de restaurantes surgem para atender diferentes preferências.

Conforme Agnes e Moyano (2013) os serviços de restaurantes podem ser classificados em três categorias distintas: *à la carte*, autosserviço e diretivo/repetitivo. Os restaurantes *à la carte* são notáveis por apresentarem um cardápio fixo, disponível diariamente, onde o cliente faz sua escolha e o garçom registra o pedido, além de servir e providenciar a conta. Já os estabelecimentos de autosserviço ou *self-service* proporcionam um atendimento rápido, com custo reduzido, permitindo que os próprios clientes se sirvam e selecionem suas refeições. Por outro lado, os restaurantes diretivos/repetitivos oferecem pratos consistentes e serviços padronizados, frequentemente adotando o formato de rodízios, como churrascarias e pizzarias (Agnes; Moyano, 2013).

Diante disso, é possível considerar tais características para a análise e avaliação dos serviços oferecidos pelos restaurantes. Sendo assim, a gestão da qualidade é essencial para promover a satisfação dos clientes, tornando possível o alcance de pontos como a fidelização da marca e alcance do sucesso no mercado altamente competitivo da indústria alimentícia (Udayalakshmi; Sridevi, 2023).

2.5 REVISÃO DA LITERATURA

2.5.1 A influência da pandemia na área de serviços

A pandemia de COVID-19 teve um grande impacto em relação às esferas da sociedade, incluindo significativas repercussões na área de serviços. Este contexto global sem precedentes desencadeou uma série de mudanças e desafios para os setores que dependem diretamente da interação presencial e da prestação de serviços, como restaurantes, hotéis, turismo, saúde e entretenimento (Botelho *et al.*, 2020).

A necessidade de distanciamento social, protocolos de higiene rigorosos e restrições de capacidade impulsionou uma rápida adaptação e transformação nas práticas e estratégias operacionais desses estabelecimentos. Ademais, a pandemia redefiniu as expectativas dos consumidores no que diz respeito à segurança, conveniência e experiência de serviço, exigindo que as empresas desenvolvam novas abordagens para atender às demandas emergentes do mercado (Liu *et al.*, 2022).

Nesse contexto, a análise da influência da pandemia na área de serviço através de uma revisão da literatura é viável para compreender as tendências, desafios e oportunidades

enfrentados por esse setor, visando um mercado competitivo que passa por constante evolução (Santos; Júnior, 2022).

Diante desse panorama, Zygiaris *et al.* (2022) realizaram um estudo com a finalidade de examinar o impacto da qualidade do serviço na satisfação do consumidor no mundo pós-pandemia na indústria de cuidados automotivos. Os autores, buscaram examinar a relação entre qualidade do serviço e satisfação do consumidor usando o modelo SERVQUAL. De acordo com os resultados, empatia, confiabilidade, garantia, responsividade e tangibilidade têm uma relação positiva significativa com a satisfação do cliente. O estudo mostrou que é essencial para as oficinas reconhecerem os fatores de qualidade do serviço que contribuem para a satisfação do consumidor.

Gamil e Alhagar (2020) exploraram o impacto da pandemia no setor de construção considerando o seu início e final. A pesquisa teve como objetivo investigar o efeito do COVID-19 na sobrevivência da indústria da construção, tendo em vista os impactos e consequências que foram determinados e avaliados por meio da contratação de especialistas e profissionais da construção. Os impactos foram classificados em diferentes grupos, que incluem econômico e recursos humanos. Além disso, o estudo implicou na utilização de dois métodos, incluindo entrevistas exploratórias e pesquisas por questionários. O estudo descobriu que os impactos mais proeminentes do COVID-19 são a suspensão de projetos, impacto na mão de obra e perda de empregos, prorrogação de prazos, estouro de custos e implicações financeiras.

Nautwima e ASA (2022) desenvolveram um estudo sobre o impacto do serviço de qualidade na satisfação do consumidor em tempo à pandemia de COVID-19 no setor bancário. Nesse sentido, foi construída uma revisão da literatura para determinar possíveis lacunas existentes sobre a temática investigada. As evidências apontadas por esse estudo mostram resultados mistos, onde algumas das dimensões da qualidade do serviço influenciam positivamente a satisfação do cliente, enquanto outras impactam negativamente. Os autores desenvolveram um *Framework* conceitual para auxiliar trabalhos futuros, consolidando através dessa ferramenta o papel moderador da pandemia de COVID-19 na relação entre qualidade do serviço e satisfação do consumidor com base nas alterações feitas nos serviços que resultam em variações na satisfação do usuário.

Segundo a mesma linha, Camilleri (2021) aplicou um estudo com a finalidade de apresentar uma revisão sistemática sobre a qualidade dos serviços na educação superior. O trabalho discute sobre as últimas oportunidades e desafios enfrentados pelas instituições de ensino superior (IES) após o surto da pandemia do coronavírus (COVID-19). A revisão

apontou que as IES podem usar diferentes indicadores e métricas de desempenho para avaliar a qualidade de seus serviços em termos de recursos, educação centrada no aluno, pesquisa de alto impacto e engajamento das partes interessadas. Em contrapartida, Kara (2021) apresentou um estudo sobre as possíveis tendências para o futuro do ensino superior pós-pandemia. Através de uma revisão sistemática da literatura a pesquisa explorou possíveis influências da pandemia no futuro do ensino superior. Em última análise, o estudo defendeu a adoção progressiva do ensino híbrido como a nova fronteira no ensino superior.

Rodrigues *et al.* (2021) buscaram descrever as consequências da COVID-19 nos hábitos de consumo alimentar em todo o mundo, especialmente no contexto de países em desenvolvimento, como o Brasil. Na pesquisa os autores avaliaram os hábitos e percepções alimentares do brasileiro durante o período da pandemia de COVID-19, destacando as mudanças no consumo alimentar e a seleção de produtos alimentares. Além disso, foram avaliadas as percepções dos consumidores sobre questões relacionadas à segurança e à comercialização de alimentos. Assim foi aplicado um *survey on-line* e os dados foram analisados por meio de análise descritiva; independência e teste qui-quadrado por célula; e análise fatorial. Os resultados apresentados destacam que a percepção dos brasileiros indicou que o contexto da pandemia da COVID-19 (avaliado em maio de 2020) mudou consideravelmente o consumo e a compra de alimentos no Brasil.

Aday e Aday (2020) estudaram o impacto da COVID-19 na cadeia de suprimentos alimentar. A pesquisa teve como objetivo fornecer informações sobre os efeitos do surto de COVID-19 na cadeia de suprimentos de alimentos e resumir as medidas tomadas para minimizar esses efeitos. Por meio de uma revisão os autores avaliaram o impacto da COVID-19 no setor agrícola e alimentar e resumiram as recomendações necessárias para reduzir e controlar o efeito da pandemia.

Vários autores como Naini *et al.* (2022), Cha e Seo (2020), Asad e Abid (2018) e Hidayat (2019) destacam que investimentos em avaliação de serviços estão associados a melhorias na gestão da qualidade em restaurantes, revelando um considerável potencial para reduzir os custos e tempo na etapa de preparação e serviço de alimentos.

Nesse cenário, Freitas, Mainardes e Portugal (2019), desenvolveram um estudo com o objetivo de investigar os determinantes da lealdade dos clientes em restaurantes *self-service*, propondo um modelo teórico que relaciona lealdade, lembranças e associações da marca, valor percebido, qualidade geral percebida e construtos da escala de Qualidade Percebida nos Serviços. Com 355 respostas ao questionário, a análise dos dados foi conduzida por Modelagem de Equações Estruturais. Os resultados dessa pesquisa apontaram que o valor

percebido e a qualidade geral percebida influenciam positivamente a lealdade dos clientes, enquanto três dos cinco construtos da escala de Qualidade Percebida nos Serviços - aspectos físicos, solução de problemas e políticas internas - tendem a influenciar a percepção de qualidade dos consumidores em restaurantes *self-service*.

Com o objetivo de melhorar a compreensão da qualidade do serviço em restaurantes *fast-food*, Wu e Mohi (2015) propuseram uma estrutura conceitual e uma escala de medição para avaliar serviços. A partir de uma extensa revisão de literatura, juntamente de pesquisas de caráter qualitativo e empírico, foi proposto um modelo multidimensional e hierárquico de qualidade de serviço para restaurantes *fast-food*. Os autores realizaram uma análise fatorial exploratória e modelagem de equações estruturais para verificar a confiabilidade dos dados. Os resultados mostraram o impacto do estudo sobre os restaurantes de *fast-food*, tendo em vista a real necessidade de formular e implementar estratégias eficazes de gestão de *marketing* para enfrentar forte concorrência na indústria da restauração, bem como para aumentar as suas margens de lucro.

Liu *et al.* (2018) realizaram um estudo com o objetivo de examinar os efeitos da autenticidade percebida em um restaurante étnico independente e de serviço completo e os efeitos moderadores da familiaridade cultural e motivação cultural dos clientes sobre a influência da autenticidade percebida no valor percebido e na intenção comportamental. Os autores fizeram a aplicação de 417 questionários em um restaurante italiano independente e de serviço completo no sudeste dos EUA. Nesse sentido, uma análise dos dados foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais. Os resultados mostram que os gerentes de restaurantes étnicos independentes e de serviço completo devem se concentrar no ambiente e na autenticidade atmosférica dos restaurantes, especialmente para os consumidores que possuem familiaridade cultural e motivação cultural, ao mesmo tempo em que garantem a qualidade dos alimentos e serviços.

Zibarzani *et al.* (2022) apresentaram um estudo que trata da satisfação do consumidor e a qualidade do serviço dos restaurantes durante o surto de COVID-19. A pesquisa teve como principal objetivo explorar a satisfação e as preferências dos consumidores em relação aos serviços dos restaurantes durante a crise da COVID-19. Além disso, foi investigado o impacto moderador das precauções de segurança COVID-19 nas dimensões de qualidade e satisfação dos restaurantes. Os autores utilizaram uma metodologia que compreende dois estágios usando PLS-SEM e *Machine Learning*, após a análise dos dados por meio de técnicas de *machine learning* foi desenvolvido um modelo teórico para inspecionar as relações entre os fatores de qualidade dos restaurantes e a satisfação dos clientes.

Pan e Ha (2021) exploraram a lacuna sobre como a imagem dos restaurantes e a orientação ao cliente afetam a importância relativa da qualidade do serviço de processo e resultam na satisfação do consumidor, com foco nos restaurantes durante o período de pandemia da COVID-19. A pesquisa teve como finalidade compreender como a orientação ao cliente e a imagem do restaurante afetam a importância relativa da qualidade do serviço de processo e resultam na determinação da satisfação do cliente do restaurante, particularmente no contexto da pandemia COVID-19. Os autores utilizaram a abordagem SERVQUAL integrada a outras metodologias de caráter moderado. Os resultados do estudo mostraram que o impacto negativo da relação entre a qualidade do serviço do processo (ou resultado) e a imagem do restaurante na satisfação do restaurante é insignificante quando a orientação ao cliente é baixa. Por outro lado, o estudo também mostrou que o mesmo relacionamento tem um efeito positivo ainda mais forte na satisfação do restaurante quando a orientação ao cliente é alta. Essas descobertas têm implicações para os esforços dos restaurantes para desenvolver e melhorar a qualidade do serviço e reforçar a orientação ao cliente, ajudando-os a identificar abordagens estratégicas mais eficazes durante e após a pandemia de COVID-19.

Abdou e Shehata (2021) fizeram uma pesquisa com o intuito de avaliar as práticas de segurança alimentar e as medidas de precaução durante a pandemia de COVID-19 em uma amostra de restaurantes nacionais e internacionais no Egito. Os resultados do estudo revelam que houve diferenças estatisticamente significativas entre os restaurantes nacionais e internacionais na maioria das práticas investigadas, especialmente relacionadas à limpeza, sanitização e desinfecção, monitoramento da saúde dos funcionários e higiene pessoal, bem como medidas de distanciamento físico/social, além disso práticas incorretas de segurança alimentar e medidas de precaução foram observadas especialmente em restaurantes nacionais.

Chowdhury (2021) examinou o impacto dos parâmetros de qualidade de serviço e da justiça de preços na satisfação do consumidor e na geração de boca a boca para restaurantes de serviço rápido (QSRs) em uma nação emergente - Bangladesh. O autor analisou o efeito da variável mediadora, satisfação do consumidor, entre os atributos de qualidade de serviço e a geração de boca a boca. Dessa forma, por meio de uma revisão abrangente da literatura, foi proposto um modelo SERVQUAL modificado, composto por atributos de tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta e conveniência, para avaliar o efeito na Satisfação do Cliente (CS) e no Boca a Boca (WOM) no contexto dos QSRs. O estudo utilizou um questionário estruturado direcionado a clientes que visitam restaurantes de serviço rápido selecionados em Dhaka, Bangladesh. Os resultados revelam que os atributos SERVQUAL - confiabilidade, capacidade de resposta, tangibilidade e conveniência - têm associações

significativas com a satisfação do consumidor e o boca-a-boca. Além disso, o autor acredita que esta investigação é um estudo pioneiro que examina a adoção de um modelo SERVQUAL modificado para medir o efeito na satisfação do cliente e no boca-a-boca no contexto dos QSRs em Bangladesh.

Esta pesquisa de dissertação tem como diferencial a aplicação da metodologia SERVQUAL em restaurantes *self-service* para avaliar a qualidade dos serviços durante os períodos pré e pós-pandemia da COVID-19. O estudo destaca a utilização de uma ferramenta reconhecida na literatura, adaptada ao contexto específico dos serviços de alimentação. Além de avaliar o serviço para melhoria da qualidade em um ambiente *self-service*, o modelo proposto é sugerido nos sistemas de gestão atualmente utilizados em restaurantes.

Assim, essa pesquisa oferece uma contribuição relevante ao introduzir uma ferramenta eficaz para a avaliação contínua da qualidade do serviço em tempos de desafios sem precedentes, como os enfrentados durante o período de pandemia, visando melhorar a experiência do cliente e garantir a eficiência operacional.

2.6 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

O presente capítulo discutiu as abordagens referentes à Gestão da Qualidade, explorando os conceitos da Qualidade em Serviços, Satisfação do Cliente, Lealdade à Marca, bem como a ferramenta SERVQUAL utilizada neste estudo, englobando os tipos de *Gaps*, os quais desempenham uma função importante para orientar ações eficazes. Ademais, o capítulo aborda a Qualidade de Serviços em Restaurantes *Self-service*, e explora a Influência da Pandemia na Área de Serviços, assim como a revisão da literatura, apresentando algumas contribuições relevantes sobre o tema em estudo.

No próximo capítulo, serão relatados os procedimentos metodológicos desta pesquisa, incluindo a definição das amostras, o instrumento de pesquisa utilizado para a coleta dos dados, os aspectos éticos e a abordagem analítica dos dados. Com a finalidade de proporcionar uma compreensão detalhada de como ocorreu a condução dos métodos para o levantamento dos dados, de modo a fornecer as informações pertinentes ao contexto analisado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo descreve a definição da amostra, a descrição dos instrumentos utilizados para a obtenção das informações pertinentes, e os procedimentos adotados para a análise dos dados.

3.1 DEFINIÇÃO DAS AMOSTRAS

Para assegurar a representatividade das informações, este estudo faz o uso de dois planos de amostragem não probabilístico com base na acessibilidade e conveniências dos participantes. Desse modo, as amostras foram compostas por pessoas voluntárias que tiveram alguma experiência por meio do serviço de restaurante *self-service* e que consequentemente atendiam aos critérios de inclusão na pesquisa. Não sendo estabelecido um limite máximo de participantes.

A amostragem por conveniência, pode ser utilizada em estudos que exploram ocorrências em grupos específicos, desde que os critérios de inclusão dessas amostras estejam alinhados aos objetivos da pesquisa. Nesse caso, a validade interna foi garantida por meio de uma coleta de dados precisa, bem como pela aplicação de métodos estatísticos confiáveis, como a análise de regressão, que viabilizam a identificação dos efeitos das variáveis independentes sobre a satisfação dos clientes.

Os critérios determinados para inclusão dos participantes na amostra, tiveram como finalidade assegurar a relevância dos dados coletados, de modo que cada participante deveria ter 18 anos ou mais e ter utilizado este serviço. Em contrapartida, os critérios para exclusão dos respondentes que não se enquadrarem aos requisitos para o estudo foram igualmente rigorosos, de modo a garantir a representatividade dos dados encontrados.

Embora a validade interna seja alta, apresentando resultados consistentes dentro da amostra estudada, a validade externa é limitada, pois a amostra não representa a população em geral, e os resultados não podem ser generalizados para populações com características distintas. Assim, os achados não foram extrapolados para toda a população de consumidores de restaurantes *self-service*, mas analisados dentro do contexto específico das amostras coletadas.

3.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Para a realização da pesquisa, o método empregado para a coleta dos dados consistiu na aplicação de dois questionários, que por sua vez foram adaptados do modelo SERVQUAL. Sendo eles elaborados com o propósito de identificar as expectativas e percepções dos usuários em relação ao serviço esperado e percebido, como também as intenções comportamentais. Desse modo, foram feitas algumas alterações no questionário original do SERVQUAL, de modo a adequá-lo ao contexto da pesquisa.

O instrumento SERVQUAL modificado para este estudo, consiste em cinco dimensões (tangibilidade, credibilidade, presteza, segurança e empatia) e 31 perguntas no lugar de 22. Os questionários foram segmentados em quatro partes distintas, contando com 31 questões de afirmações de qualidade do serviço de restaurante *self-service*, as quais foram avaliadas em uma escala *Likert* com cinco pontos (Likert, 1932), que assume valores de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), de modo que a primeira parte do questionário dispõe as expectativas e a segunda parte relacionada às percepções dos clientes, o qual deveriam classificar as perguntas conforme a suas preferências individuais (Carrasco, 2012).

A primeira parte dos questionários dispõe de informações sociodemográficas. Inicialmente, os participantes da pesquisa tiveram que fornecer informações como idade, gênero, cidade em que residia, nível de escolaridade, renda e preferências alimentares, totalizando a primeira sessão com 14 perguntas. O questionário II da pesquisa incluiu quatro perguntas a mais, sendo elas sobre a modificação de algum hábito de consumo após o período de pandemia da COVID-19. Segue abaixo no Quadro 4 as perguntas que foram acrescentadas no questionário II.

Quadro 4 – Perguntas do questionário II: hábitos alimentares pós-pandemia da COVID-19.

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente	Escala <i>Likert</i>				
PERGUNTAS							1	2	3	4	5
Eu como mais alimentos saudáveis depois da pandemia.							1	2	3	4	5
Eu vou mais vezes para Restaurantes Self-Service depois da pandemia.							1	2	3	4	5
Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos no momento do preparo.							1	2	3	4	5
Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos pelos clientes enquanto servem seus pratos.							1	2	3	4	5

Fonte: Autora (2025)

Para a segunda parte do questionário, as perguntas se concentraram na eficiência operacional do serviço que estaria sendo prestado pelo setor de restaurantes *self-service*. Elas abordaram questões relacionadas às preferências do consumidor, buscando atender como eles gostariam que os serviços fossem oferecidos por este setor, destacando a real necessidade da empresa em possuir as características apresentadas, e de certo modo, identificar os pontos que estão em falta para melhorar a experiência do cliente.

A terceira parte do questionário busca avaliar diversos aspectos relacionados à percepção do consumidor sobre sua última experiência com a oferta do serviço pelo restaurante *self-service*. Isso inclui desde a qualidade das instalações e equipamentos do ambiente até o comportamento e comprometimento dos funcionários com seus clientes. Já na última parte do questionário, buscou avaliar a satisfação geral do consumidor, quanto à sua última experiência por meio do serviço prestado pelo restaurante *self-service*. No Quadro 5 a seguir, estão apresentadas as perguntas que foram acrescentadas ao questionário. Dada a necessidade de adaptar a ferramenta SERVQUAL ao cenário estudado, foram atribuídos 9 itens ao questionário, sendo que as 22 perguntas iniciais foram utilizadas seguindo o SERVQUAL e as referentes aos itens de 23 a 31 são do instrumento DINESERV.

A escala DINESERV permite mensurar a qualidade dos serviços no setor de restaurantes, com foco na percepção do cliente. Essa escala foi desenvolvida com base na ferramenta SERVQUAL e é composta de 29 questões que são distribuídas entre as cinco dimensões: tangibilidade, credibilidade, empatia, segurança e presteza, sendo avaliadas em uma escala *Likert* com cinco pontos (Stevens; Knutson; Patton, 1995).

Quadro 5 – Perguntas acrescentadas ao questionário e sua fundamentação teórica

Dimensão	Itens	Perguntas	Fundamentação
Presteza	23	Os funcionários do Restaurante <i>Self-Service</i> devem ouvir atentamente suas solicitações?	(Saad; Conway, 2006)
Tangibilidade	24	O Restaurante <i>Self-Service</i> deve possuir música ambiente?	(Jiang; Zhang, 2016)
	25	O Restaurante <i>Self-Service</i> deve possuir wi-fi?	(Alves, 2017)
	26	O Restaurante <i>Self-Service</i> deve possuir estacionamento próprio para seus clientes?	(Cao; Kim, 2015)
	27	O Restaurante <i>Self-Service</i> deve ser bem localizado e de fácil acesso?	(Bi et. al., 2020)
	28	O Restaurante <i>Self-Service</i> deve oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante)?	(Andersson; Mossberg, 2004), (Namin, 2017)
	29	O cardápio do Restaurante <i>Self-Service</i> deve ter ampla variedade?	(Chun; Nyam-ochir, 2020)
Credibilidade	30	No Restaurante <i>Self-Service</i> o tempo de espera na fila para se servir deve ser curto?	(Hansen, 2014)
	31	No Restaurante <i>Self-Service</i> o tempo de espera para pagar a conta deve ser curto?	

Fonte: Autora (2025)

No Quadro 6 a seguir estão apresentados os atributos por dimensão, sendo que os 22 atributos iniciais foram utilizados seguindo o SERVQUAL e os atributos de número 23 a 31 são do instrumento DINESERV.

Quadro 6 – Atributos avaliados com relação à expectativa e percepção dos entrevistados nos questionários I e II

Dimensão	Atributo avaliado
Tangibilidade	1- equipamentos
Tangibilidade	2- instalações
Tangibilidade	3- aparência dos funcionários
Tangibilidade	4 - atratividade do ambiente
Credibilidade	5 - transparência com os clientes
Credibilidade	6 - dedicação com a qualidade
Credibilidade	7 - confiabilidade no serviço
Credibilidade	8 - pontualidade com prazos
Credibilidade	9 - clareza nas informações
Empatia	10 - disposição em ajudar o cliente
Empatia	11 - disponibilidade e prontidão
Empatia	12 - transmitir confiança
Empatia	13 - funcionário educado e cortês
Segurança	14 - entender a execução do serviço
Segurança	15 - atenção personalizada
Segurança	16 - responder dúvidas do cliente
Segurança	17 - procedimento padronizado
Presteza	18 - resolução de problemas
Presteza	19 - horário conveniente
Presteza	20 - comunicação compreensível
Presteza	21 - priorizar interesse do cliente
Presteza	22 - entender as necessidades
Presteza	23 - ouvir o cliente atentamente
Tangibilidade	24 - ofertar música ambiente
Tangibilidade	25 - ofertar wi-fi
Tangibilidade	26 - estacionamento próprio
Tangibilidade	27 - boa localização e fácil acesso
Tangibilidade	28 - facilidade de pagamento
Tangibilidade	29 - variedade no cardápio
Credibilidade	30 - rapidez na fila para se servir
Credibilidade	31 - rapidez ao pagar a conta

Fonte: Autora (2025)

Desse modo, o questionário I contabilizou 79 perguntas e o questionário II um total de 84, pois foram acrescentadas cinco perguntas (conforme Quadro 4), de modo que quatro delas abordam especificamente o contexto pós pandemia e a última sendo direcionada a satisfação geral sobre o cumprimento da expectativa do cliente em relação ao serviço prestado. A formulação dessas perguntas teve como objetivo proporcionar uma visão abrangente do nível de qualidade percebida para o serviço em questão.

3.3 ASPECTOS ÉTICOS

Conforme as resoluções 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde, em conformidade com as diretrizes impostas pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), a

contribuição dos respondentes para a realização da pesquisa foi de forma voluntária e gratuita. Quanto à elaboração dos questionários, estes foram desenvolvidos com instruções bem esclarecidas e objetivas, sendo avaliados e orientados aos participantes sobre os riscos e benefícios do estudo, a fim de garantir uma condução ética e confiável.

Em decorrência disso, a etapa para a coleta das informações foi iniciada apenas após a autorização dos respondentes, em concordância com os termos estabelecidos pelas resoluções mencionadas, respeitando os aspectos éticos do estudo que contempla seres humanos, visando a proteção dos direitos e bem-estar dos participantes. Dessa forma, para compreender as implicações da pesquisa quanto aos riscos e benefícios, são indicados de forma mais detalhada cada um desses aspectos.

- **Riscos:** quanto ao preenchimento do questionário da pesquisa, o mesmo poderia ser capaz de expor os respondentes a algum tipo de desconforto ou fadiga, proveniente ao tempo necessário para a conclusão, podendo levar ao entrevistado a riscos psicológicos, bem como a eventuais constrangimentos ao abordar questões que sejam delicadas, ou mesmo a sentir-se pressionados em dispor de alguma informação que seja socialmente aceitável ou tendenciosas para alinhar-se ao viés de resposta, possibilitando o comprometimento e a precisão dos dados fornecidos. No entanto, foi ressaltado para o participante que o preenchimento do questionário poderia ser interrompido a qualquer momento, sem que haja qualquer consequência negativa ou penalidade ao sujeito, sendo capaz de ser retomado em outro momento que seja propício para tal ação. Além disso, torna-se importante considerar a disponibilidade do colaborador, tendo em vista que ao fornecer um questionário que tenha poucas perguntas para não cansar o leitor poderá não dispor de uma amostra significativa, ou aplicar um questionário que seja extenso e cansativo, poderá causar respostas apressadas ou o desinteresse em participar do estudo. Desse modo, o instrumento para o levantamento dos dados foi elaborado de modo a garantir a integridade psicológica dos colaboradores e a confiabilidade dos dados fornecidos, preservando a confidencialidade das informações e identificação do sujeito.
- **Benefícios:** Em relação aos benefícios do estudo, espera-se que a contribuição seja de maneira significativa, para o avanço acadêmico no que tange o aprofundamento e conhecimento na área da qualidade em serviços, bem como na melhoria da oferta dos atendimentos no setor de restaurantes *self-service* que é o foco da pesquisa. Além disso, pretende-se que os resultados encontrados permitam o fornecimento de *insight* para a formulação de políticas de qualidade e abordagens direcionadas e eficazes, de modo a potencializar a qualidade na prestação do serviço e satisfação do usuário, como também o

interesse dos consumidores por tal campo de atendimento, como também, o aprendizado pessoal, tendo em vista que, o consumidor estará se beneficiando diretamente, fornecendo informações com base nas suas experiências e podendo refletir sobre o seu ponto de vista, tornando mais fácil a caracterização do serviço que está sendo ofertado e de como ele melhor atende às preferências e necessidades dos consumidores, de forma a potencializar a melhoria da qualidade dos serviços a partir do *feedback* dos usuários por meio da sua interação direto.

Esta pesquisa utiliza os dados coletados pelo grupo de pesquisa em Planejamento e Análise de Sistemas de Produção de Bens e Serviços – PLANASP da Universidade Federal de Pernambuco. Ambas as coletas foram realizadas como parte do mesmo projeto, intitulado “Avaliação da Qualidade em *Food Service*”, aprovado em fevereiro de 2019 pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) envolvendo seres humanos da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), de modo que a primeira coleta ocorreu em 2019 e a segunda em 2023.

O parecer consubstanciado do CEP está disponibilizado no Anexo A. O Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) nº 82571218.1.0000.5208 e o Parecer nº 5.660.606.

3.4 ABORDAGEM ANALÍTICA DOS DADOS COLETADOS

Para o processamento dos dados, foram utilizados os seguintes *softwares*: *Microsoft Excel* 360, *Rstudio* V 4.1.0 e *JASP* 0.17.2.1. Desse modo, a pesquisa conduziu o tratamento estatístico apropriado para cada variável estabelecida, incluindo o tratamento e tabulação dos dados das amostras, conferência da normalidade e análise da independência entre as variáveis categóricas e numéricas.

A seção inicial para o levantamento dos dados foi destinada às informações sociodemográficas dos respondentes. Para este fim, foi conduzido uma análise descritiva minuciosa para o tratamento e modelagem dos resultados encontrados, proveniente das duas amostras estudadas. Através dessa análise, foi possível não apenas a caracterização dos perfis dos participantes, mas também os padrões diante das nuances presentes nos dados, através das variáveis do tipo: gênero, idade, renda familiar, nível de escolaridade, entre outros.

Dessa forma, os instrumentos para a coleta de dados utilizados na sessão das perguntas afirmativas desta pesquisa consistem em questionários os quais empregam uma escala tipo *Likert*, que corresponde a cinco pontos, e que se adaptaria melhor ao objetivo do estudo para avaliar a satisfação do cliente. O método adotado foi fundamentado na ferramenta

SERVQUAL, onde avalia o grau de concordância dos respondentes quanto às afirmações expostas no questionário. Logo, são compostos por duas partes, cada uma correspondendo a 31 questões, de modo que a primeira dispõe de questões relacionadas às expectativas dos usuários e a segunda sobre as percepções.

Assim, os questionários exploram as cinco dimensões do SERVQUAL, sendo elas: tangibilidade; confiabilidade; prestação; segurança; empatia. Contudo, as questões redigidas, são direcionadas a mensurar a qualidade na prestação de serviços em restaurantes *self-service*, segundo a percepção dos consumidores. Após o levantamento dos dados foi conduzido uma análise estatística simples, de modo que as pontuações obtidas foram registradas em uma planilha *Excel*.

Além disso, para checar se os dados da pesquisa seguem uma distribuição normal, foi realizado o teste de Shapiro-Wilk. Esta abordagem é reconhecida diante da sua precisão em análises de distribuições e na detecção de eventuais desvios de normalidade, estabelecendo um nível de significância de 0,05 nas amostras (Montgomery, 2017). Bem como o teste t-student, o qual avalia as médias e, portanto, tem um pressuposto de normalidade. Assim, os resultados mostraram um p-valor superior a 0,05, indicando que os conjuntos de dados analisados evidenciam pressuposto de normalidade.

Portanto, para validar a confiabilidade da escala, de modo a confirmar sua dimensionalidade, foi conduzida à análise do coeficiente alpha de Cronbach. Sob essa perspectiva, a análise de consistência de um instrumento de coleta normalmente faz o uso de duas abordagens primordiais, sendo elas: teste/reteste, que compreende a verificação das respostas dos participantes em duas etapas distintas, e a outra forma é pelo coeficiente alpha de Cronbach. Desse modo, a técnica estatística utilizada para o estudo foi o coeficiente alpha de Cronbach, cujo principal objetivo determinar se as perguntas ou itens da escala estão medindo o mesmo construto e se estão ou não correlacionados (Cronbach, 1951).

Logo em seguida, foi realizada a análise de regressão linear múltipla para testar e identificar o modelo estatístico. De modo a garantir a pertinência dos preditores, foi adotado um nível de significância de 5% para o cálculo do valor de p, seguindo os parâmetros predefinidos, com a finalidade de obter um valor de p que seja abaixo do nível de significância estipulado. Após a etapa de refinamento e seleção das variáveis de mais relevância, foram asseguradas a precisão e robustez dos resultados encontrados (Montgomery, 2017).

Além disso, no caso da regressão múltipla, que envolve mais de uma variável independente, é importante investigar a possibilidade de existir multicolinearidade. Nesse

contexto, foi necessário identificar se há uma alta correlação entre as variáveis independentes. Para Chatterjee e Hadi (2015), se o valor de tolerância for maior que 0,1 ou se o fator de inflação da variância (VIF) for menor que 10, deve ser considerado que não existe multicolinearidade nas variáveis estudadas.

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

O capítulo apresentado perpassa pela aplicação dos métodos e a realização dos testes estatísticos. Os métodos utilizados tiveram como finalidade validar e assegurar a consistência da pesquisa. Foram apresentados os tipos de análise de dados, sendo eles adaptados ao contexto da pesquisa, para atingir o objetivo de explorar e analisar a percepção da qualidade dos serviços em restaurantes *self-service* por meio das expectativas e percepções dos consumidores. No próximo capítulo, serão apresentadas as análises estatísticas realizadas com os dados coletados e a discussão dos resultados encontrados.

4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA EM RESTAURANTES *SELF-SERVICE*

O presente capítulo trata da aplicação do instrumento de pesquisa SERVQUAL. Analisando o cenário para os períodos de pré e pós-pandemia, com a finalidade de caracterizar os eventuais aspectos que influenciam na percepção do consumidor, para o setor de serviços de restaurantes *self-service*. Apresentando o perfil das amostras estudadas, sendo a amostra I para o período pré-pandemia e a amostra II para o período pós-pandemia, onde foi possível identificar os distintos padrões entre os dois períodos analisados. E para a validação da ferramenta de pesquisa, foi conduzido testes para demonstrar a significância estatística e a relevância prática do modelo. Como também, a análise da satisfação dos consumidores para as duas amostras estudadas, através da análise de quartil, modelo de regressão e os efeitos da pandemia nas atitudes comportamentais dos clientes com base nas informações levantadas pela ferramenta adaptada ao modelo SERVQUAL.

4.1 PERFIL DAS AMOSTRAS I E II

O levantamento dos dados foi realizado em duas etapas, sendo que a primeira ocorreu em fevereiro de 2019, no período pré-pandemia, e a segunda etapa, que teve início em agosto de 2023, no período pós-pandemia, ambos elaborados e conduzidos pelo Grupo de Pesquisa PLANASP da UFPE.

Para a aplicação do questionário I (pré-pandemia), foram obtidos dados de 424 participantes. No entanto, foram identificados 9 *outliers*. Desse modo, a análise das respostas do primeiro questionário foi composta por um total de 415 participantes, provenientes dos consumidores de serviços de restaurantes *self-service* (Sousa; Leite; Medeiros, 2023).

Referente à amostra II, 851 pessoas participaram da pesquisa. Após o tratamento dos dados, apenas 798 participantes atenderam os critérios de análise, sendo eliminados da segunda amostra um total de 43 respondentes. Embora haja variações nos tamanhos das amostras analisadas, os resultados não foram comprometidos, considerando que as amostras foram tratadas adequadamente, através de métodos consistentes para garantir a variabilidade dos dados e a precisão e validade das inferências.

A seguir, são apresentados os dados da estatística descritiva dos resultados sociodemográficos das duas amostras obtidas, com base nos dados dos respondentes, os quais foram analisados os seguintes atributos: gênero, faixa etária, nível de escolaridade, renda familiar, preferências alimentares, padrões de consumo, estabelecimentos frequentados,

fatores que influenciam na escolha de um restaurante *self-service*, gasto médio e frequência da prática de exercício físico, conforme ilustrado na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes (AMOSTRAS I e II)

	Amostra I	Percentagem	Amostra II	Percentagem
GÊNERO				
Feminino	235	56,63%	540	67,67%
Masculino	180	43,37%	258	32,33%
FAIXA ETÁRIA				
De 18 a 29	234	56,39%	553	69,30%
De 30 a 59	166	40%	218	27,32%
Acima 59	15	3,61%	27	3,38%
ESCOLARIDADE				
Ensino fundamental	6	1,44%	16	2%
Ensino médio	77	18,55%	193	24,19%
Superior incompleto	148	35,67%	315	39,47%
Superior completo	103	24,82%	152	19,05%
Pós-graduação	81	19,52%	122	15,29%
RENDA				
Até 1 salário-mínimo	16	3,86%	194	24,31%
De 2 a 6 salários	312	75,18%	402	50,38%
Acima de 6 salários	54	13,01%	85	10,65%
Não declararam	33	7,95%	117	14,66%
PADRÃO ALIMENTAR				
Onívoro	348	83,86%	602	75,44%
Ovolactovegetariano	33	7,96%	28	3,51%
Lactovegetariano	8	1,92%	12	1,50%
Outros	26	6,26%	156	19,55%
PADRÃO DE CONSUMO				
Até 1 vez por semana	236	56,87%	129	16,16%
De 1 a 2 vezes na semana	95	22,89%	587	73,56%
De 3 a 4 vezes na semana	43	10,36%	52	6,52%
De 5 a 6 vezes na semana	19	4,58%	26	3,26%
Mais de 6 vezes	22	5,30%	4	0,50%
ESTABELECIMENTO				
Loja de rua	241	58,07%	348	43,61%
Universidade/Faculdade	37	8,91%	78	9,78%
Shopping	92	22,17%	194	24,31%
Loja store in store	27	6,51%	33	4,13%
Outros	18	4,34%	145	18,17%
FATORES DE ESCOLHA				
Qualidade da comida	65	15,66%	13	1,63%
Diversidade de produto	186	44,82%	331	41,48%
Atendimento	26	6,27%	75	9,40%
Ambiente	44	10,60%	253	31,70%
Valor	75	18,07%	23	2,88%
Higiene	19	4,58%	103	12,91%
GASTO MÉDIO				
Até R\$ 15,00	88	21,21%	57	7,14%
De R\$ 15,00 a R\$ 30,00	217	52,29%	302	37,84%

De R\$ 30,00 a R\$ 50,00	84	20,24%	265	33,21%
De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	15	3,61%	135	16,92%
Acima de R\$ 100,00	11	2,65%	39	4,89%
ATIVIDADE FÍSICA				
1 vez na semana	35	8,43%	97	12,15%
De 2 a 3 vezes na semana	150	36,15%	210	26,31%
De 4 a 5 vezes na semana	74	17,83%	221	27,70%
Mais de 5 vezes	24	5,78%	178	22,31%
Não pratica atividade física	132	31,81%	92	11,53%

Fonte: Autora (2025)

Ao começar da análise dos dados apresentados na Tabela 1, é possível segmentar o público-alvo e caracterizar as amostras estudadas. No total de 1.213 participantes, houve a predominância do gênero feminino, com idade entre 18 e 29 anos, para escolha de tal serviço, tanto na amostra I (pré-pandemia) quanto para a amostra II (pós-pandemia). A primeira amostra dispõe de índices de 56,63% e 56,39%, respectivamente, enquanto a segunda aponta 67,92% e 69,30% referente aos critérios mencionados.

Quanto ao grau de escolaridade dos participantes, ainda que exista uma similaridade para ambas as amostras, a qual indica as maiores proporções para o ensino superior incompleto, registra 35,67% para a amostra I e 39,47% para a amostra II. Logo, às questões que envolvem a renda familiar dos respondentes, apresenta uma faixa de valores compreendidos entre 2 e 6 salários-mínimos, com índices de 75,18% para a primeira amostra e 50,38% para a segunda.

Quanto aos hábitos e preferências dos consumidores, foi possível realizar uma análise comparativa entre os dois períodos em investigação, permitindo assim, detectar eventuais mudanças nas características e comportamentos dos consumidores. Assim, ao analisar o primeiro atributo referente aos padrões alimentares, foi observado que para as duas amostras, elas apresentam a predominância dos participantes para a variável onívora.

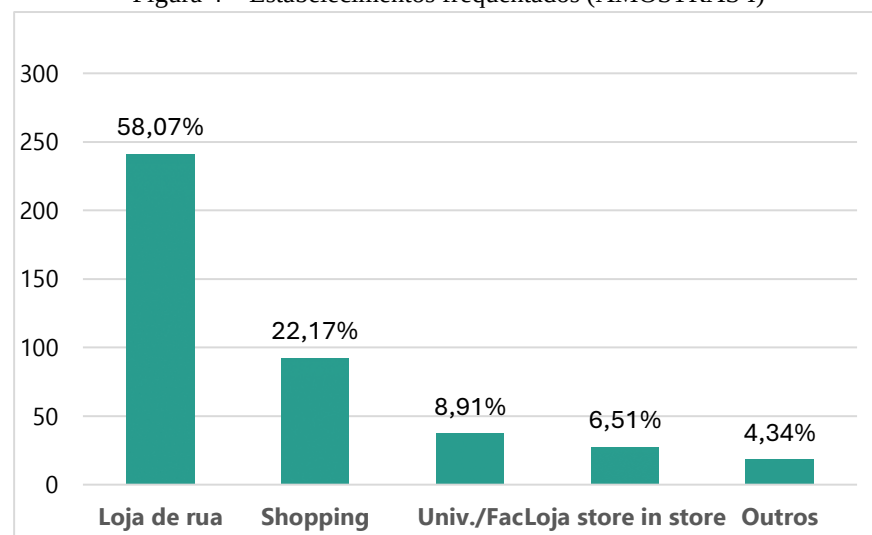
Para o atributo padrão de consumo, na amostra I (pré-pandemia), indica que mais de 50% dos participantes utilizam os serviços de restaurante *self-service* para realizar suas refeições em até 1 vez por semana. No entanto, na amostra II (pós-pandemia), apresenta uma mudança na preferência de escolha para este serviço, com 73,56% dos participantes consumindo suas refeições de 1 a 2 vezes por semana, evidenciando um aumento considerável na proporção entre as amostras.

Em relação aos fatores mais relevantes para escolha do restaurante, é possível analisar a mudança nas prioridades dos consumidores quanto a algumas variáveis. Ao analisar a primeira amostra, os dados indicam que 44,81% dos respondentes priorizaram a variável

diversidade de produto, 18,07% o valor é 15,68% a qualidade dos alimentos. Considerando a segunda amostra, embora a diversidade de produto continue indicando um maior índice, com 41,48%, demonstrando uma alteração nas preferências dos respondentes, desse modo, foi possível observar que após a pandemia da COVID-19, os consumidores passaram a priorizar o ambiente e higiene do local, expondo os valores de 31,70% e 12,91%, respectivamente para estas variáveis.

Outro fator preponderante para escolha de um serviço em restaurante *self-service* é o fácil acesso ao estabelecimento. Nesse sentido, foi investigado se houve mudanças na postura do consumidor em suas preferências, caso passarem a frequentar outras opções de estabelecimento dentro do mesmo segmento, ou mantivessem o comportamento para os dois períodos em análise. Os componentes analisados compreendem desde lojas de rua até estabelecimentos situados em grandes centros comerciais, como disponibilizado na Figura 4, apresentada a seguir.

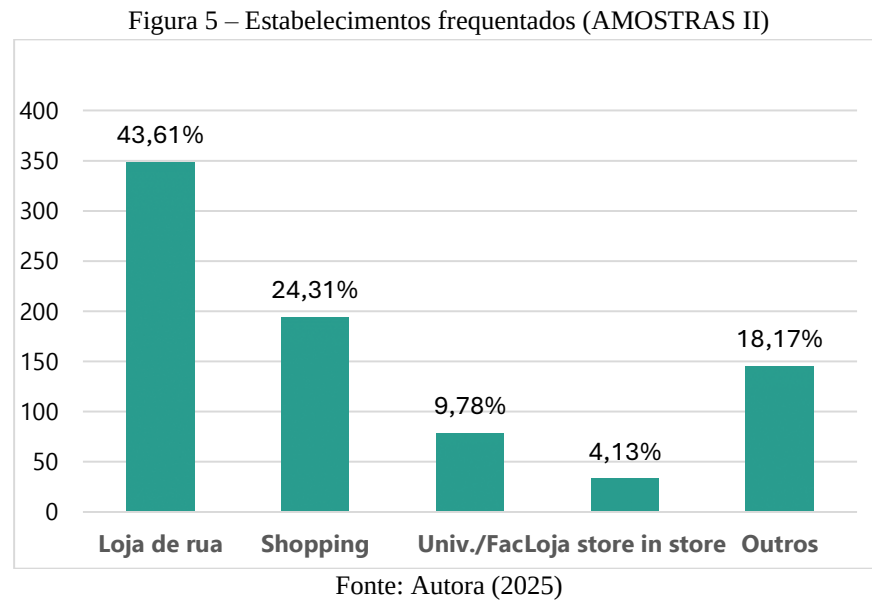
Figura 4 – Estabelecimentos frequentados (AMOSTRAS I)



Fonte: Autora (2025)

Dessa forma, a figura acima permite visualizar o detalhamento da análise, a estatística descritiva para os dois períodos investigados é apresentada: amostra I, evidencia que 58,07% dos respondentes preferem frequentar os restaurantes *self-service* em lojas de rua, enquanto 22,17% de uma amostra de 415 participantes, utilizam deste serviço em *shopping*, e 8,91% são para Universidades e/ou Faculdades. Para as lojas *store in store* que são lojas de departamentos apresenta um índice de 6,51%, como também para outros estabelecimentos, que representa 4,34% da amostra.

Referente a amostra II, 43,61% dos respondentes utilizam serviços em lojas de ruas, como 24,31% para serviços em *shopping*, apresentando também uma proporção de 9,78% para Universidade e/ou Faculdade. Assim, para as lojas de departamentos a percentagem é de 4,13% e 18,17% para outros estabelecimentos, como para órgãos públicos, aeroportos e rodoviárias. Como apresentada a Figura 5.



Quanto ao gasto médio para uma refeição, os resultados mantêm uma tendência para ambas as amostras, com uma faixa de valores de \$15,00 a \$30,00. No entanto, o gasto médio para a faixa de valores de R\$ 30,00 à R\$ 100,00 para o período (pós-pandemia) ocorre um aumento significativo em relação ao (pré-pandemia), que apresenta uma concentração maior para o valor de até R\$ 15,00. Assim, devido ao aumento em relação aos valores das refeições, ocorreu uma mudança nas atitudes e preferências dos consumidores, ultrapassando a média de valores quando comparada com a amostra I (pré-pandemia).

Em relação à prática de atividade física, foi observado uma disparidade entre as amostras. A amostra I apresenta uma frequência de 2 a 3 vezes por semana para a prática de atividade física. No entanto, a amostra II, apresenta uma maior proporção para a realização de atividade física, sendo de 4 a 5 vezes semanalmente, evidenciando a procura por hábitos mais saudáveis.

Para a prática de atividades físicas, os dados apontam que a primeira amostra dispõe de índices que representam mais de 50% dos participantes, os quais afirmam se exercitarem, revelando também a predominância do sexo feminino com idades entre 18 e 39. A segunda amostra fornece proporções equilibradas entre homens e mulheres para análise desta variável,

com índices de mais de 70% dos respondentes optando por hábitos mais saudáveis para o período pós-pandemia, se exercitando de pelo menos 2 a 6 vezes na semana, com faixa etária entre 18 e 49 anos.

Os dados também evidenciam que as amostras são formadas por pessoas que não possuem dietas restritivas. Aquelas que declararam que seguem dietas limitadas como, veganos, vegetarianos e flexitarianos, que representam proporções bem inferiores em relação às demais. Quanto à frequência na utilização deste serviço, as informações revelam que no período pré-pandemia, a preferência por esse segmento era de menos de uma vez semanal. No entanto, para o período pós-pandemia ocorreu um aumento na frequência de idas a restaurantes *self-service*, passando de uma a duas vezes por semana.

4.2 VALIDAÇÃO E CONFIABILIDADE DA FERRAMENTA DE PESQUISA

Após a segmentação do perfil entre os participantes do estudo, tornou-se possível a identificação de padrões distintos, compreendendo as preferências dos consumidores, como também o seu comportamento e características diante das interpretações das informações fornecidas pelos respondentes. Assim, para assegurar que a ferramenta utilizada para o levantamento dos dados fosse apropriada ao contexto em análise, foi realizada sua validação.

Conforme mencionado no Capítulo 3, as cinco dimensões para analisar a qualidade referente aos serviços de restaurantes *self-service* foram: tangibilidade, credibilidade, empatia, segurança e prestação. Segundo Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988) a escala SERVQUAL original é composta por 22 perguntas. No entanto, para adaptá-la aos objetivos da pesquisa, foram acrescentadas 9 perguntas, totalizando 31 afirmações. Desse modo, os itens do 23 ao 31 foram elaborados com base no instrumento DINESERV e inseridos e agrupados referente às cinco dimensões do SERVQUAL.

Para a dimensão Tangibilidade, os atributos categorizados são de 1 a 4 e do 24 a 29. Na dimensão Credibilidade, estão os de 5 a 9 e o 30 e 31. Empatia inclui os atributos do 10 ao 13. Os atributos 14, 15, 16 e 17 foram agrupados na dimensão Segurança. Por último e não menos importante, está a dimensão Prestação, com os atributos do 18 ao 23. Sendo descritas de maneira explicada nos apêndices A e B.

Foram conduzidos os testes t-student e Shapiro-Wilk. O teste Shapiro-Wilk é um método paramétrico, tem como finalidade certificar se as amostras seguem uma distribuição normal. Enquanto o teste t-student avalia as médias e, portanto, tem um pressuposto de

normalidade. Assim, os resultados mostraram um p-valor superior a 0,05, indicando que os conjuntos de dados analisados evidenciam fortes evidências de assumirem a normalidade.

Adicionalmente, para verificar a confiabilidade da escala, foi realizada a medição da consistência interna dos elementos característicos de cada construto, analisando o seu desempenho através do alpha de Cronbach. Os valores encontrados foram superiores ao recomendado, com a confiabilidade e o alpha de Cronbach ($>0,7$) evidenciando, assim, a coerência interna dos construtos (Han e Hyun, 2017). Além disso, o cálculo para cada atributo foi realizado através do auxílio do software JASP, como disponibilizado na Tabela 2, a seguir.

Tabela 2 – Amostra I: teste alpha de Cronbach (Pré-pandemia)

alpha de Cronbach			
Estimativa Pontual:		0,955	0,945
Dimensões	Itens	Expectativa	Percepção
Tangibilidade	01	0,954	0,944
	02	0,953	0,943
	03	0,953	0,943
	04	0,953	0,942
Credibilidade	05	0,955	0,943
	06	0,953	0,943
	07	0,954	0,942
	08	0,954	0,942
	09	0,953	0,942
Empatia	10	0,953	0,942
	11	0,953	0,942
	12	0,952	0,942
	13	0,953	0,942
Segurança	14	0,953	0,942
	15	0,953	0,943
	16	0,953	0,942
	17	0,953	0,943
Presteza	18	0,953	0,942
	19	0,955	0,943
	20	0,954	0,942
	21	0,953	0,943
	22	0,953	0,943
Presteza	23	0,953	0,942
Tangibilidade	24	0,957	0,947
	25	0,957	0,946
	26	0,958	0,944
	27	0,955	0,942
	28	0,955	0,943
	29	0,954	0,943
Credibilidade	30	0,954	0,943
	31	0,954	0,942

Fonte: Autora (2025)

Os dados revelam a consistência interna para os itens da escala de medição. As estimativas pontuais são de 0,945 para percepção e 0,955 para expectativa indicam um bom desempenho para o conjunto dos itens analisados. A coluna que expõe os resultados do alpha de Cronbach, revela como esse se comportaria caso um determinado item fosse removido da escala.

Assim, a confiabilidade do teste foi analisada, para mensurar a consistência dos itens da ferramenta SERVQUAL, bem como seu desempenho avaliado por intermédio do alpha de Cronbach, conforme apresentado na Tabela 3. A confiabilidade de cada construto do modelo SERVQUAL superou o limite aceitável de 0,7, conforme estabelecido por Cronbach (1951). Esses resultados indicam que tanto o instrumento de pesquisa quanto os dados de desempenho deste estudo são altamente confiáveis e válidos para as análises subsequentes.

Para validar a consistência das informações da segunda amostra, foram realizados os mesmos passos da amostra I. Desse modo, os dados da amostra II (pós-pandemia) foram submetidos à análise de confiabilidade com auxílio do coeficiente alpha de Cronbach para verificar os resultados relacionados as 31 variáveis e suas respectivas dimensões do instrumento de pesquisa SERVQUAL, como demonstrado na Tabela 3, a seguir.

Tabela 3 – Amostra II: teste alpha de Cronbach (pós-pandemia)

alpha de Cronbach			
Estimativa Pontual:		0,956	0,934
Dimensões	Itens	Expectativa	Percepção
Tangibilidade	01	0,955	0,933
	02	0,954	0,932
	03	0,954	0,932
	04	0,954	0,931
Credibilidade	05	0,956	0,932
	06	0,954	0,932
	07	0,954	0,933
	08	0,954	0,932
	09	0,954	0,931
Empatia	10	0,953	0,931
	11	0,954	0,931
	12	0,953	0,931
	13	0,954	0,931
Segurança	14	0,954	0,931
	15	0,954	0,934
	16	0,954	0,930
	17	0,954	0,933
Presteza	18	0,953	0,931
	19	0,955	0,933
	20	0,955	0,931
	21	0,953	0,932
	22	0,954	0,932
Presteza	23	0,953	0,931
Tangibilidade	24	0,958	0,937
	25	0,958	0,934
	26	0,958	0,933
	27	0,955	0,932
	28	0,956	0,932
	29	0,954	0,932
Credibilidade	30	0,955	0,932
	31	0,955	0,932

Fonte: Autora (2025)

Dessa forma, como a segunda amostra do estudo descreve o comportamento do consumidor pós-pandemia, foi conduzida uma análise para as questões relacionadas aos padrões que foram adotados aos usuários dos serviços de restaurantes *self-service* diante das nuances ocasionadas pela COVID19. Para avaliar a precisão das medidas encontradas, foi conduzido o cálculo do coeficiente do alpha de Cronbach. Os resultados encontrados evidenciaram um alpha de 0,742, apontando uma consistência moderada, a qual utiliza um intervalo de confiança de 95%.

Em vista disso, uma análise foi realizada para determinar a contribuição de cada item, de modo que os valores disponibilizados pelo alpha de Cronbach permitiram identificar qual variável seria afetada quando alguns dos itens fossem retirados da escala.

Diante dos dados fornecidos, foi possível observar que todos os itens dispõem de valores acima de 0,7 que é o limite aceitável. Assim, permitiu concluir que as informações indicam que existe consistência nos dados em análise, ou seja, essa afirmação esclarece que o nível de confiabilidade da escala é suficientemente robusto para mensurar a variável subjacente que se pretende avaliar.

4.3 ANÁLISE DA SATISFAÇÃO COM SERVIÇO DE RESTAURANTE *SELF-SERVICE*

Quanto à satisfação geral do consumidor em relação ao serviço de restaurante *self-service*, os questionários foram elaborados com seções que permitiam explorar essas questões, bem como a intenção de consumo para este serviço, como pode ser visualizado nos Quadros 5 e 6. A seção de satisfação do consumidor da amostra I (pré-pandemia), consiste em três questões para explorar a avaliação global do serviço de restaurante *self-service*. Enquanto, para a amostra II (pós-pandemia), foram elaboradas quatro questões com a mesma finalidade da amostra anterior.

As duas primeiras perguntas do questionário I, são avaliadas pela escala *likert* que variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), enquanto a última pergunta é medida em termos de satisfação, correspondendo a 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito). Para o questionário II da pesquisa, foi desenvolvido quatro perguntas, seguindo os mesmos passos da amostra I, sendo que as três primeiras perguntas eram avaliadas de 1 a 5 para discordo totalmente e concordo totalmente, e a quarta pergunta sendo avaliada de muito insatisfeito a muito satisfeito para melhor representar a experiência do consumidor com o serviço ofertado pelo setor de restaurante *self-service*.

A seguir, o Quadro 7 apresenta as perguntas que foram desenvolvidas para avaliar a satisfação geral do consumidor em relação ao serviço prestado por este setor específico, no período que antecede a pandemia.

Quadro 7 – Perguntas do questionário I: satisfação geral do serviço (pré-pandemia)

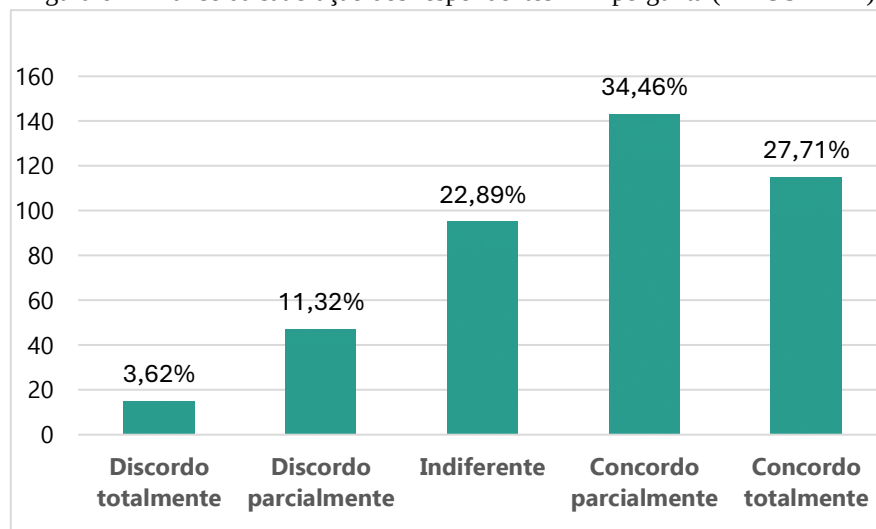
Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente	Escala likert				
PERGUNTAS								2	3	4	5
1º – Considero excelente o serviço recebido no Restaurante <i>Self-Service</i> .							1	2	3	4	5
2º – O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.							1	2	3	4	5
Muito Insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito Satisfeito	Escala likert				
PERGUNTA							1	2	3	4	5
3º – Como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pelo Restaurante <i>Self-Service</i> que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ?							1	2	3	4	5

Fonte: Autora (2025)

Ao analisar as informações disponibilizadas pelos participantes, foi possível avaliar a satisfação dos usuários em relação ao serviço prestado em sua última experiência em restaurante *self-service*. E a partir dessas informações foi possível observar os aspectos mais relevantes para a pesquisa, permitindo a contribuição para o aprimoramento do serviço ofertado e a melhoria da experiência dos consumidores a partir das lacunas identificadas.

Em virtude desses dados, foi elaborado um gráfico para cada pergunta utilizada na análise da satisfação geral do consumidor, de modo que agregasse as informações mais relevantes, bem como os padrões observados, conforme disponibilizado pela Figura 6, a seguir.

Figura 6 – Análise da satisfação dos respondentes – 1º pergunta (AMOSTRA I)



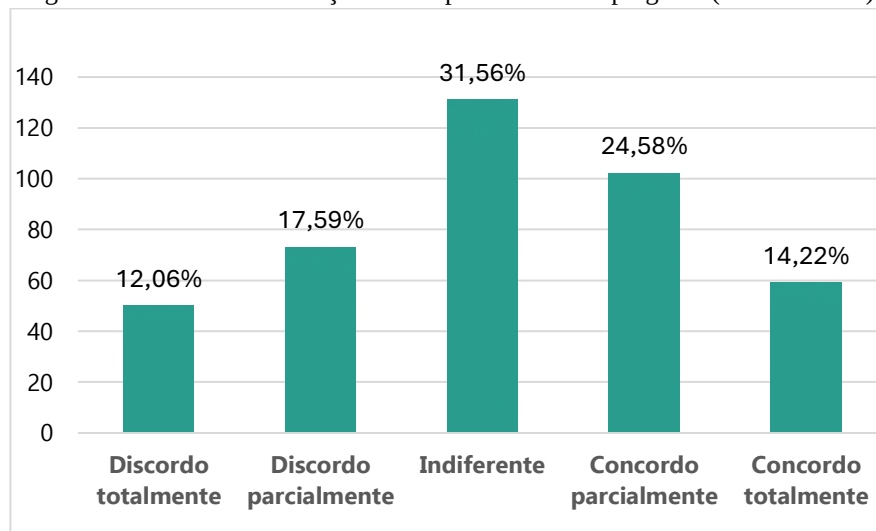
Fonte: Autora (2025)

A Figura 6 disponibiliza os dados da primeira pergunta para a satisfação geral do consumidor, sendo ela, “Considero excelente o serviço recebido no Restaurante *Self-Service*”.

Conforme apresentado, mais de 3,62% da amostra respondeu que discorda totalmente desta afirmação, enquanto 11,32% discordam parcialmente. Quanto à escala de indiferente, esta corresponde a 22,89%, enquanto 34,46% concordam parcialmente e 27,71% concordam totalmente com a afirmação.

Para a segunda pergunta, “O serviço que recebi está entre os melhores do mercado”, apresenta um percentual de 12,05% para discordo totalmente com a afirmação, enquanto 17,59% discordam parcialmente. Além disso, 31,56% da amostra nem concordam e nem discordam dessa afirmação, se mantendo indiferente. Já para os pontos de concordo parcialmente, apresenta proporção de 24,58% e 14,22% para concordam totalmente. Como pode ser visualizado na Figura 7, a seguir.

Figura 7 – Análise da satisfação dos respondentes – 2ª pergunta (AMOSTRA I)



Fonte: Autora (2025)

Para entender se a amostra II (pós-pandemia) segue a mesma direção das respostas para amostra I (pré-pandemia), foram analisadas seguindo os mesmos procedimentos da amostra anterior, de tal forma a possibilitar a comparação entre ambas. A seguir, os dados reportados pelo Quadro 8, representam as perguntas elaboradas para o questionário da amostra II, referente ao período pós-pandemia.

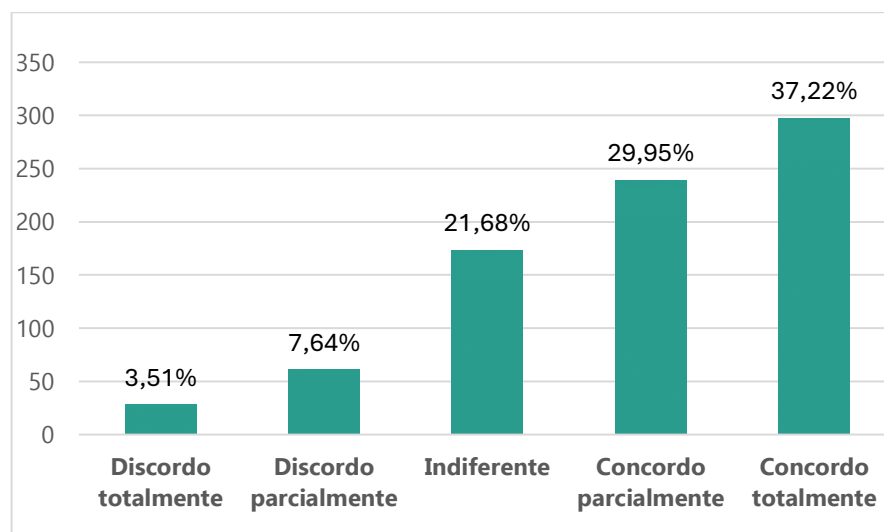
Quadro 8 – Perguntas do questionário II: satisfação geral do serviço (pós-pandemia)

Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo Totalmente	Escala Likert				
PERGUNTAS							1	2	3	4	5
1° – Considero excelente o serviço recebido no Restaurante <i>Self-Service</i> .							1	2	3	4	5
2° – O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.							1	2	3	4	5
3° – O serviço atendeu às minhas expectativas.							1	2	3	4	5
Muito Insatisfeito	1	2	3	4	5	Muito Satisfeito	Escala Likert				
PERGUNTA							1	2	3	4	5
4° – Qual SUA SATISFAÇÃO com os serviços prestados pelo Restaurante <i>Self-Service</i> que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ?							1	2	3	4	5

Fonte: Autora (2025)

A partir dessas informações, foi elaborado um gráfico que melhor representa os dados encontrados. Assim, para analisar o comportamento do consumidor mediante as suas preferências, foi analisada a primeira pergunta da amostra II. “Considero excelente o serviço recebido no Restaurante *Self-Service*”, para o período pós-pandemia, revela índice de 3,51% a qual afirma discordar totalmente dessa pergunta, enquanto 7,64% discordam parcialmente com esta afirmação. Assim, 21,68% correspondem às respostas para “indiferente” em relação ao serviço, enquanto 29,95% concordam parcialmente e 37,22% concordam totalmente com essa afirmação. Essas informações são disponibilizadas pela Figura 8, a seguir.

Figura 8 – Análise da satisfação dos respondentes – 1° pergunta (AMOSTRA II)

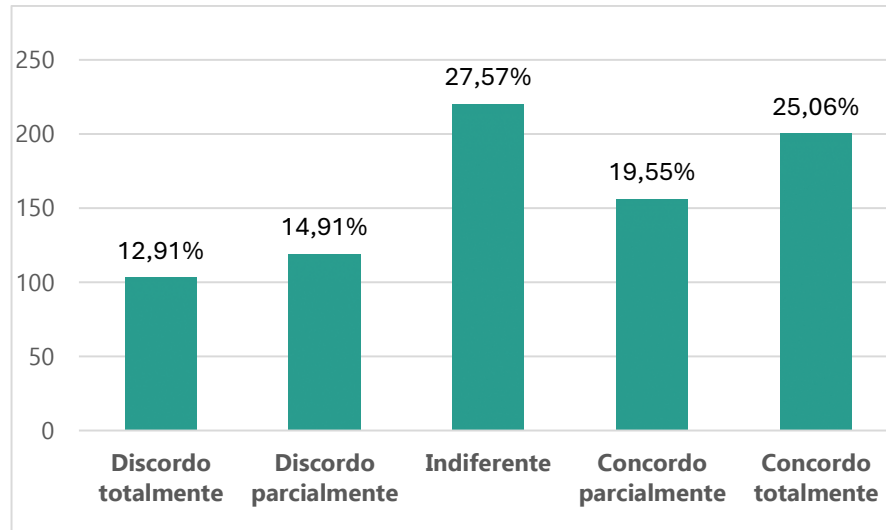


Fonte: Autora (2025)

Para os índices da segunda pergunta, “O serviço que recebi está entre os melhores do mercado”, 12,91% discordam totalmente, 14,91% discordam parcialmente, 27,57% da

amostra nem concordam e nem discordam com a afirmação, respondendo ser indiferente para ela. Assim, para o item de concordo parcialmente, apresenta um valor de 19,55%, bem como para concordam totalmente, dispondo de 25,06% para a pergunta. A Figura 9 apresenta os dados mencionados acima.

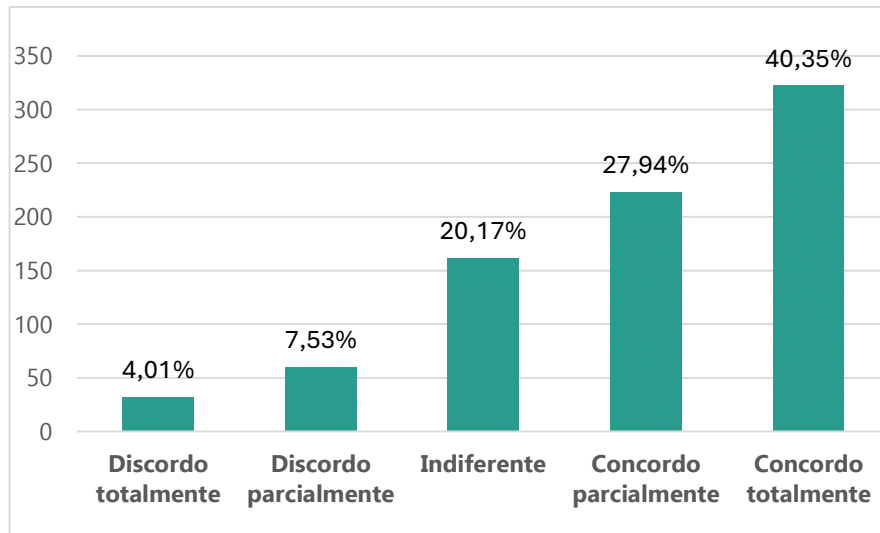
Figura 9 – Análise da satisfação dos respondentes – 2º pergunta (AMOSTRA II)



Fonte: Autora (2025)

Para a terceira pergunta, ”O serviço atendeu às minhas expectativas”, mais de 4% da amostra respondeu que discorda totalmente, enquanto 7,53% discordam parcialmente com esta afirmação. E para indiferentes, o índice apresentado é de 20,17%, enquanto 27,94% concordam parcialmente e 40,35% dos respondentes afirmam concordar totalmente com esta opção. A figura abaixo representa os dados analisados, bem como o percentual de respostas que correspondem aos seus respectivos itens, como pode ser visualizado na Figura 10, a seguir.

Figura 10 – Análise da satisfação dos respondentes – 3ª pergunta (AMOSTRA II)



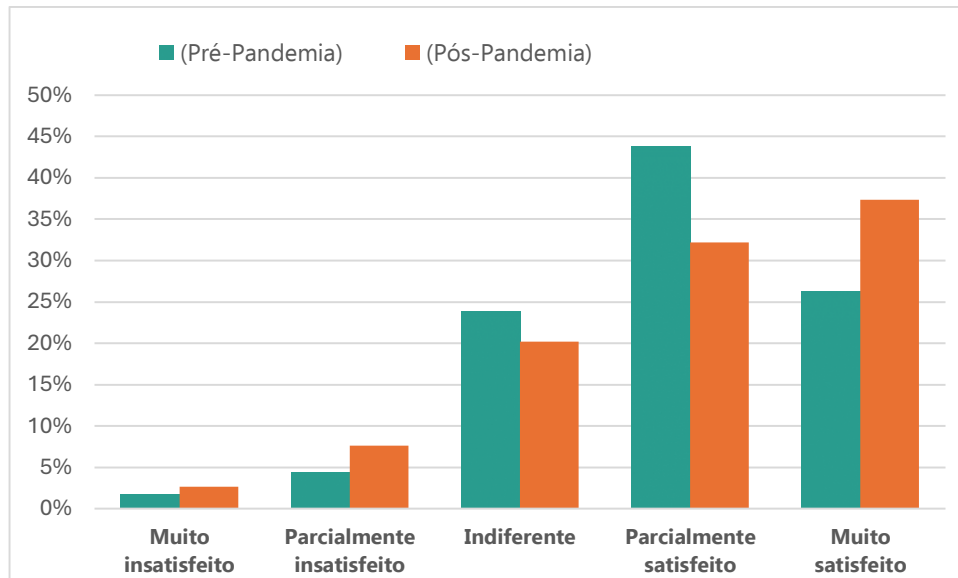
Fonte: Autora (2025)

No entanto, para a última pergunta dos questionários, a qual é avaliada em uma escala que perpassa por muito insatisfeito até muito satisfeito, foi analisada separadamente para melhor compreensão do comportamento do consumidor referente a satisfação geral do serviço em restaurante *self-service*. Sendo assim, após o tratamento e interpretação dos dados, foi elaborado um gráfico de comparação que permitisse representar os achados das duas amostras em investigação.

Dessa forma, para análise da quarta sessão, que corresponde à terceira pergunta do questionário I, a qual diz “Como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pelo Restaurante *Self-Service* que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ”, evidenciam proporções de 1,69% para muito insatisfeito, 4,34% para parcialmente insatisfeito. Para o item indiferente, o índice apresentou um valor de 23,86% para esta afirmação, e para parcialmente satisfeito e muito satisfeito, correspondem aos percentuais de 43,85% e 26,26% respectivamente.

Para avaliação da quarta pergunta do questionário II, sendo ela, “Qual SUA SATISFAÇÃO com os serviços prestados pelo Restaurante *Self-Service* que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ”. A análise das respostas dos participantes, demonstraram índices de 2,63% para muito insatisfeito e 7,64% para parcialmente insatisfeito, e para o item de indiferente o percentual indica um valor de 20,18% para esta afirmação, bem como para parcialmente satisfeito que corresponde à 32,21% e uma proporção de 37,34% para o item de muito satisfeito, como ilustrado na Figura 11.

Figura 11 – Satisfação geral com o serviço (AMOSTRAS I E II)



Fonte: Autora (2025)

Os resultados encontrados foram reportados em um gráfico de combinação para melhor representar as duas amostras, permitindo uma visão mais clara e concisa dos resultados. Posto isso, a Figura 11 mostra que as proporções do período pós-pandemia estão aumentando significativamente, passando da categoria de “muito insatisfeito” para “parcialmente insatisfeito”, em relação ao período pré-pandemia. Pode ser observado também, que para os itens de “indiferente” e “parcialmente satisfeito”, ocorre uma redução para as proporções de satisfação do consumidor referente a amostra II (pós-pandemia), reduzindo mais de 3% para indiferente e 11,64% para parcialmente satisfeito. No entanto, apesar do aumento para a insatisfação dos clientes no período pós-pandemia, ocorreu também uma elevação preponderantemente significativa, observando que na categoria de “muito satisfeito” houve um acréscimo de 26,26% da amostra I para 37,34% na amostra II.

Portanto, permite concluir que para os respondentes da amostra II, a pandemia potencializou as reações e comportamento dos indivíduos, indicando que os participantes do estudo estão se tornando mais extremos diante suas condutas e variabilidade de experiências, refletindo diretamente na percepção da qualidade do serviço de diversas maneiras.

Em razão da polarização de vivências, os consumidores se tornaram mais exigentes e consequentemente suas expectativas também sofreram mudanças, resultando tanto no aumento na insatisfação quanto para a satisfação durante este período em investigação, podendo ser visualizado na representação da experiência do cliente reportada no gráfico, onde alguns restaurantes *self-service* conseguiram ofertar um serviço de qualidade atendendo as expectativas dos consumidores, enquanto outros falharam.

4.4 ANÁLISE DE QUARTIL PARA OS RESULTADOS DAS DUAS AMOSTRAS

Esta seção apresenta os resultados obtidos por meio da ferramenta SERVQUAL, adaptada ao contexto da pesquisa, utilizando 31 questões para avaliar as disparidades entre as expectativas e percepções dos consumidores diante dos serviços ofertados pelo setor de restaurantes *self-service*. A partir disso, as tabelas a seguir disponibilizam a classificação por prioridades para as expectativas, percepções e *gaps*. Elas destacam as discrepâncias identificadas a partir das análises realizadas por meio dos quartis. A Tabela 4 mostra os resultados da análise crítica das expectativas para o período pré-pandemia (amostra I).

Tabela 4 – Escala de prioridade das expectativas (pré-pandemia)

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	2	4,87
	Tangibilidade	28	4,81
	Credibilidade	6	4,79
	Empatia	13	4,76
	Credibilidade	9	4,71
	Empatia	10	4,64
	Empatia	12	4,61
	Empatia	11	4,60
Alta	Credibilidade	8	4,60
	Segurança	14	4,60
	Credibilidade	31	4,60
	Credibilidade	5	4,59
	Credibilidade	30	4,55
	Segurança	16	4,48
	Presteza	20	4,46
	Presteza	23	4,46
	Tangibilidade	29	4,46
Média	Credibilidade	7	4,43
	Presteza	19	4,41
	Presteza	18	4,38
	Tangibilidade	3	4,36
	Presteza	21	4,29
	Tangibilidade	27	4,27
Baixa	Tangibilidade	1	4,26
	Tangibilidade	4	4,25
	Segurança	17	4,07
	Tangibilidade	26	3,86
	Presteza	22	3,81
	Tangibilidade	25	3,74
	Segurança	15	3,58
	Tangibilidade	24	2,95

Fonte: Autora (2025)

A análise de quartis é uma abordagem que permite segmentar os dados em quatro partes com distribuições equivalentes, facilitando a interpretação da configuração e

comportamento dos dados. Assim, permite evidenciar quais atributos demandam intervenção imediata ou com menos urgência, por meio das variações dos níveis de satisfação dos clientes, considerando os itens de crítica, alta, média e baixa prioridade. Na análise realizada, esse método estatístico foi empregado para identificar e classificar as variáveis de serviço, de acordo com a satisfação dos usuários, nos períodos de pré e pós-pandemia da COVID-19.

Dessa forma, os resultados apresentados na Tabela 4 apresenta os itens que são considerados com prioridade crítica: 2, 6, 9, 10, 11, 12, 13 e 28. O item 2 relaciona com o ambiente e limpeza do estabelecimento, o item 6 é sobre o comprometimento do restaurante com a oferta de um serviço que tenha qualidade, e para os itens, 9, 10, 11, 12 e 13 são em relação ao atendimento ao cliente visando a performance dos funcionários, bem como, o 28 que aborda a facilidade no ato de pagamento.

Quanto à análise em relação às médias das expectativas, foi observado que as maiores médias indicam os itens considerados como indispensáveis para a satisfação dos consumidores. Em relação a categoria crítica que dispõe dos itens pertinentes às dimensões Tangibilidade e Credibilidade que correspondem aos itens 2, 6 e 28 mostram médias superiores em relação às demais e afirmando que os clientes desse segmento consideram altamente importantes os aspectos tangíveis, bem como a confiabilidade. Como também para os itens: 9 (credibilidade) e 10, 11, 12, 13 (empatia) que estão na prioridade crítica das expectativas dos clientes.

Além disso, apresentam também as categorias de alta, média e baixa prioridade. Essas categorias embora não sejam tão relevantes quanto a crítica, elas também apresentam aspectos importantes a serem avaliados. Englobando características como segurança, credibilidade e outros aspectos físicos, os quais são valorizados pelos clientes e que são oportunidades para melhoria do serviço.

Quanto à análise da prioridade crítica das percepções dos respondentes, a Tabela 5 disponibiliza esses resultados.

Tabela 5 – Escala de prioridade das percepções (pré-pandemia)

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	24	2,41
	Tangibilidade	25	2,70
	Tangibilidade	26	3,02
	Presteza	20	3,54
	Segurança	15	3,55
	Credibilidade	5	3,74
	Tangibilidade	1	3,81
	Presteza	22	3,82
Alta	Tangibilidade	4	3,90
	Presteza	21	3,93
	Segurança	17	3,96
	Credibilidade	6	3,99
	Segurança	16	4,04
	Presteza	18	4,07
	Presteza	23	4,07
Média	Tangibilidade	29	4,11
	Tangibilidade	3	4,13
	Empatia	11	4,15
	Credibilidade	9	4,17
	Credibilidade	30	4,17
	Empatia	12	4,18
	Empatia	10	4,20
	Credibilidade	31	4,21
Baixa	Tangibilidade	27	4,23
	Segurança	14	4,25
	Credibilidade	7	4,27
	Tangibilidade	2	4,28
	Credibilidade	8	4,31
	Empatia	13	4,33
	Presteza	19	4,43
	Tangibilidade	28	4,66

Fonte: Autora (2025)

Para a análise dos quartis com base na percepção dos usuários, as prioridades são designadas como “crítica” questões com médias menores que o primeiro quartil, que correspondem a 25% do total da amostra, considerados itens com prioridades. Nesse contexto, os itens: 1, 5, 15, 20, 22, 24, 25, 26, são classificados com prioridade crítica, apresentando as menores médias. Isso indica que os itens que correspondem a essas médias são percebidos pelos consumidores de forma insatisfatória. A Tabela 6 apresenta os itens 24, 25, 26 e 20 com médias mais baixas, e elas estão relacionadas aos aspectos de Tangibilidade e Presteza. Quando observa a prioridade baixa das percepções, apresentando médias bem superiores para os itens 28, 19, 13 e 8, com médias 4,66, 4,43, 4,33 e 4,31 respectivamente, os quais apresentam os aspectos relativamente satisfatórios para os consumidores.

Esses resultados evidenciam quais áreas requerem melhoria imediata, por meio das análises das prioridades crítica e alta e quais necessitam de intervenção com menos urgência que são as de prioridades média e baixa, mas possuindo sua singularidade, como

oportunidade para melhoria contínua. Essa análise também foi realizada para a prioridade crítica dos *gaps*. Conforme disponibilizado na Tabela 6.

Tabela 6 – Escala de prioridade dos *gaps* (pré-pandemia)

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	25	- 1,04
	Presteza	20	- 0,92
	Credibilidade	5	- 0,85
	Tangibilidade	26	- 0,84
	Credibilidade	6	- 0,80
	Tangibilidade	2	- 0,59
	Credibilidade	9	- 0,54
	Tangibilidade	24	- 0,54
Alta	Empatia	11	- 0,46
	Tangibilidade	1	- 0,45
	Segurança	16	- 0,44
	Empatia	10	- 0,43
	Empatia	12	- 0,42
	Empatia	13	- 0,42
	Credibilidade	31	- 0,39
	Presteza	23	- 0,38
Média	Credibilidade	30	- 0,38
	Presteza	21	- 0,37
	Segurança	14	- 0,35
	Tangibilidade	4	- 0,35
	Tangibilidade	29	- 0,34
	Presteza	18	- 0,31
	Credibilidade	8	- 0,29
Baixa	Tangibilidade	3	- 0,23
	Credibilidade	7	- 0,16
	Tangibilidade	28	- 0,16
	Segurança	17	- 0,11
	Tangibilidade	27	- 0,04
	Segurança	15	- 0,03
	Presteza	22	0,02
	Presteza	19	0,02

Fonte: Autora (2025)

Em relação aos *gaps*, a prioridade crítica está para os itens 2, 5, 6, 9, 20, 24, 25 e 26, correspondendo às dimensões Tangibilidade, Presteza e Credibilidade. Os itens 25, 20 e 5 estão entre os que possuem uma maior média, indicando que há uma necessidade de eliminação ou correção com urgência para esses aspectos específicos.

É relevante destacar que a diferença negativa para as médias dos *gaps* aponta que o nível de qualidade do serviço esperado não foi, ao menos, atingido com o serviço percebido. Assim, indicando um grau relevante sobre a insatisfação dos consumidores em relação ao serviço ofertado, apresentando áreas a serem aprimoradas, permitindo assegurar a qualidade do serviço e satisfação do cliente.

Para analisar a amostra II (pós-pandemia), foram seguidos os mesmos passos da amostra I (pré-pandemia). Como pode ser visualizado, a Tabela 7 disponibiliza os quartis para as expectativas dos consumidores, sendo elas ranqueadas de acordo com as prioridades das variáveis.

Tabela 7 – Escala de prioridade das expectativas (pós-pandemia)

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	2	4,86
	Tangibilidade	28	4,84
	Credibilidade	6	4,81
	Empatia	13	4,81
	Credibilidade	9	4,77
	Credibilidade	5	4,74
	Empatia	12	4,70
	Presteza	20	4,69
Alta	Credibilidade	31	4,67
	Credibilidade	8	4,65
	Empatia	10	4,64
	Credibilidade	30	4,64
	Segurança	14	4,62
	Empatia	11	4,61
	Tangibilidade	29	4,57
	Segurança	16	4,53
Média	Tangibilidade	27	4,49
	Credibilidade	23	4,49
	Credibilidade	19	4,46
	Tangibilidade	1	4,45
	Presteza	4	4,45
	Credibilidade	7	4,42
	Presteza	21	4,41
Baixa	Tangibilidade	3	4,40
	Presteza	18	4,35
	Segurança	17	4,24
	Tangibilidade	25	4,12
	Tangibilidade	26	4,01
	Presteza	22	3,94
	Segurança	15	3,66
	Tangibilidade	24	3,09

Fonte: Autora (2025)

Os resultados da escala de prioridades para a amostra II (pós-pandemia), indica as variáveis classificadas como críticas para as expectativas dos clientes de restaurante *self-service*, sendo elas: 2, 5, 6, 9, 12, 13, 20, 28, influenciando de forma direta na percepção geral do cliente. Essas variáveis estão relacionadas com as dimensões de Tangibilidade, Credibilidade, Empatia e Presteza. A partir disso, os itens evidenciados como críticos, correspondem a pontos específicos que precisam de uma maior atenção, como a disponibilidade do restaurante em ofertar um ambiente limpo e agradável, que os funcionários

transmitem confiança e disponibilidade para atender os clientes, facilidade no ato da compra e na forma de pagamento, bem como ao repassar as informações de forma clara e confiável.

Em relação às médias, as variáveis 2 e 28 para Tangibilidade, apresentam as maiores médias. Em contrapartida, as variáveis 12 e 20 que correspondem às dimensões de Empatia e Presteza, apresentaram médias mais baixas em relação às outras variáveis classificadas como críticas, permitindo priorizar as ações para cada variável de acordo com o desempenho das médias.

Com base nos dados fornecidos acima, foi elaborada a Tabela 8 para melhor visualizar e interpretar as informações pertinentes às percepções dos clientes, sendo disponibilizados os resultados encontrados por meio das análises dos quartis.

Tabela 8 – Escala de prioridade das percepções (pós-pandemia)

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	24	2,72
	Tangibilidade	26	2,18
	Tangibilidade	25	3,28
	Segurança	15	3,55
	Tangibilidade	1	3,75
	Presteza	22	3,88
	Segurança	17	3,89
	Credibilidade	5	3,93
Alta	Tangibilidade	4	3,95
	Presteza	20	3,96
	Credibilidade	6	3,98
	Presteza	21	4,01
	Segurança	16	4,03
	Presteza	18	4,05
	Presteza	23	4,05
Média	Empatia	10	4,09
	Tangibilidade	3	4,12
	Empatia	12	4,12
	Empatia	11	4,13
	Credibilidade	9	4,15
	Credibilidade	30	4,17
	Credibilidade	31	4,17
	Credibilidade	7	4,18
Baixa	Segurança	14	4,20
	Tangibilidade	29	4,20
	Credibilidade	8	4,26
	Empatia	13	4,27
	Tangibilidade	2	4,28
	Tangibilidade	27	4,33
	Presteza	19	4,41
	Tangibilidade	28	4,60

Fonte: Autora (2025)

Os dados apresentados na Tabela 8, apontam os itens 1, 5, 15, 17, 22, 24, 25 e 26, como variáveis com prioridades críticas. Com as dimensões de Tangibilidade, Segurança,

Presteza e Credibilidade, com médias que variam entre 2,72 e 3,93, indicando que os maiores impactos na satisfação do consumidor são encontrados nessas variáveis, sendo classificados como itens que precisam de ações de melhoria de imediato, de modo a minimizar ou erradicar esses efeitos que refletem na qualidade do serviço prestado.

A seguir, foram realizadas as mesmas análises para os *gaps*, como pode ser visualizado pela Tabela 10. Que permitiu observar que os maiores *gaps* da amostra II estão nas variáveis 1, 5, 6, 12, 20, 25, 26. Com os itens 25, 26 e 1 com dimensão Tangibilidade e média de -0,84, -0,83 e -0,59, respectivamente. Para os itens 5 com média de -0,77 e o 6 com média 0,65 está a dimensão de Credibilidade. E para os itens 20 e 12 estão as dimensões de Presteza e Empatia com suas respectivas médias de -0,72 e -0,57. Esses resultados estão reportados na Tabela 9, a seguir.

Tabela 9 – Escala de prioridade dos *gaps* (pós-pandemia)

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	25	- 0,84
	Tangibilidade	26	- 0,83
	Credibilidade	5	- 0,77
	Presteza	20	- 0,72
	Credibilidade	6	- 0,65
	Tangibilidade	1	- 0,59
	Empatia	12	- 0,57
Alta	Credibilidade	9	- 0,55
	Empatia	11	- 0,55
	Empatia	10	- 0,55
	Empatia	13	- 0,54
	Segurança	16	- 0,50
	Credibilidade	31	- 0,50
	Tangibilidade	4	- 0,48
Média	Credibilidade	30	- 0,47
	Presteza	23	- 0,44
	Tangibilidade	3	- 0,42
	Segurança	14	- 0,42
	Presteza	21	- 0,41
	Tangibilidade	24	- 0,37
	Tangibilidade	29	- 0,37
Baixa	Segurança	17	- 0,35
	Tangibilidade	2	- 0,32
	Credibilidade	8	- 0,32
	Presteza	18	- 0,30
	Tangibilidade	28	- 0,24
	Tangibilidade	27	- 0,17
	Credibilidade	7	- 0,17
	Segurança	15	- 0,10
	Presteza	22	- 0,06
	Presteza	19	- 0,05

Fonte: Autora (2025)

A princípio foi observado que as expectativas dos clientes para as duas amostras analisadas, classificam o item 2 relacionado à dimensão de Tangibilidade, sendo a variável de maior valor, tanto para a amostra I (pré-pandemia) quanto para amostra II (pós-pandemia). E apresenta a escala de prioridades dos *gaps* com o item 25 sendo a variável de maior média para as duas amostras, ambas associadas à dimensão de tangibilidade.

As demais variáveis que estão classificadas com prioridades críticas para as expectativas dos dois cenários analisados são: 6 e 9 (credibilidade), 12 e 13 (empatia) e 28 (tangibilidade). E para os *gaps* estão as variáveis 5 e 6 (credibilidade), 20 (presteza), 25 e 26 (tangibilidade).

Com base nos resultados obtidos, é válido afirmar que as expectativas dos consumidores estão direcionadas às questões que abrangem aspectos estruturais, assistência ao cliente e comunicação. Em relação aos *gaps*, as variáveis de maior valor correspondem aos aspectos operacionais de serviço e estrutura. Desse modo, foi observado que as expectativas dos clientes para a amostra II (pós-pandemia) não foram atendidas, como evidenciado através das médias negativas dos *gaps*. No entanto, a amostra I (pré-pandemia) apresenta apenas dois itens das 31 variáveis, com médias positivas, sendo as variáveis 19 e 22 na dimensão Presteza, com o item 19 classificado na prioridade média e o 22 com prioridade baixa para as expectativas. Assim, para as expectativas que disponibilizam médias consideravelmente abaixo do esperado, pode ser explicado diante da condição dos consumidores de serviço *self-service* não considerarem que os restaurantes pudessem proporcionar atendimento personalizado para cada cliente de acordo com suas disponibilidades de horários e necessidades específicas, o que os itens 19 e 22 propõem.

E para análise das percepções dos clientes, encontra o item 19 com prioridade baixa e o 22 com prioridade crítica. Essas variáveis estão direcionadas às características de eficiência no atendimento e acessibilidade ao cliente. O item 19 apresenta uma média de 4,43, que indica uma percepção positiva e satisfeita com o serviço, e para o item 20 com média 3,82, sendo uma média bem próxima de uma resposta satisfatória, porém, sua classificação está na prioridade crítica.

4.5 MODELO DE REGRESSÃO LINEAR E INTERPRETAÇÃO DOS COEFICIENTES

Diante da investigação realizada, os resultados evidenciados com base na análise de regressão múltipla apontam *insights* significativos. Nesse caso, para determinar a equação que melhor representa cada período investigado, de modo a avaliar a qualidade na prestação dos

serviços no setor de restaurante *self-service*, esta é realizada através do modelo que inclui 31 variáveis preditoras, indicadas por P1 a P31, citadas no Quadro 5 no Capítulo 3 deste trabalho.

O modelo de regressão evidenciou um coeficiente de determinação de aproximadamente 51,6%, o qual explica a variabilidade nas atitudes comportamentais quanto à satisfação dos consumidores através das variáveis preditoras integradas ao modelo em análise. Dessa forma, o teste t-student foi empregado para analisar a significância dos coeficientes das variáveis independentes. Assim, foi possível observar se ocorreu efeito significativo entre as 31 variáveis analisadas sobre a variável dependente, através do valor-p, sendo que coeficientes com $p < 0,05$ são considerados estatisticamente relevantes para o modelo.

A partir desta análise, as variáveis preditoras que apresentaram um valor-p menor que 0,05 são: P2 (instalações físicas); P19 (funcionamento em horário conveniente); P23 (ouvir os clientes atentamente); P25 (possuir e disponibilizar wi-fi); P30 (tempo curto na fila para se servir); P31 (rapidez ao pagar a conta), às quais correspondem às dimensões do SERVQUAL para Tangibilidade (P2 e 25), Credibilidade (30 e 31) e Presteza (P19 e P23). Essas variáveis demonstraram efeitos estatisticamente significativos, revelando P2 ($t = 2,640$; $p < 0,009$), P19 ($t = -2,745$; $p < 0,006$), P23 ($t = 2,025$; $p < 0,044$), P25 ($t = 2,176$; $p < 0,030$), P30 ($t = -2,330$; $p < 0,020$) e P31 ($t = 2,364$; $p < 0,019$).

Vale ressaltar que o valor de t permite analisar a pertinência das variáveis preditoras na regressão. Esta análise possibilita identificar a ocorrência de variação entre as médias das duas amostras em estudo, permitindo também, evidenciar a intensidade da relação entre a variável independente e dependente. Quanto maior o valor de t, maior o efeito associado a variável dependente. Por outro lado, as variáveis que não apresentaram valores de p menores que 0,05 não mostraram incidência na satisfação dos consumidores com o serviço prestados por restaurantes *self-service*. Com base nos resultados, a Tabela 10 disponibiliza os coeficientes de cada variável utilizada no período pré-pandemia, e que compõem a equação da amostra I.

Tabela 10 – Análise de regressão (AMOSTRA I)

Amostra – 415 respondentes		$R^2=0,516$	$R^2_{ajustado}=0,477$			
Variáveis Preditoras	Fator	Valor T	Valor-p	Média	(SD) Padrão	VIF
Interseção	1,187	5,039	0,001	3,887	0,903	-
P1	0,070	1,720	0,086	3,814	1,139	2,086
P2	0,169	2,640	0,009	4,280	0,922	3,389
P3	0,021	0,360	0,719	4,130	1,008	3,407
P4	0,058	1,213	0,226	3,901	1,160	2,958
P5	0,033	1,066	0,287	3,737	1,335	1,698
P6	-0,021	-0,391	0,696	3,988	1,057	3,011
P7	0,060	1,089	0,277	4,270	0,924	2,526
P8	0,093	1,748	0,081	4,313	0,997	2,716
P9	$-5,513 \times 10^{-4}$	-0,010	0,992	4,166	1,011	3,069
P10	-0,051	-0,674	0,501	4,205	0,973	5,295
P11	0,067	0,863	0,389	4,147	0,956	5,351
P12	0,015	0,186	0,852	4,183	0,956	5,460
P13	-0,070	-1,026	0,306	4,335	0,920	3,873
P14	0,065	1,083	0,279	4,246	0,907	2,871
P15	0,044	1,107	0,269	3,554	1,301	2,552
P16	0,029	0,525	0,600	4,039	1,014	3,047
P17	-0,054	-1,172	0,242	3,961	1,074	2,372
P18	0,123	1,922	0,055	4,065	0,994	3,903
P19	-0,142	-2,745	0,006	4,434	0,848	1,859
P20	-0,019	-0,569	0,570	3,537	1,323	1,978
P21	0,080	1,416	0,158	3,925	1,020	3,223
P22	-0,016	-0,310	0,757	3,824	1,097	3,066
P23	0,121	2,025	0,044	4,072	1,056	3,838
P24	-0,028	-1,051	0,294	2,412	1,599	1,751
P25	0,056	2,176	0,030	2,701	1,666	1,780
P26	-0,012	-0,521	0,603	3,019	1,715	1,444
P27	0,005	0,120	0,905	4,234	1,000	1,614
P28	-0,096	-1,796	0,073	4,655	0,777	1,662
P29	0,086	1,892	0,059	4,111	1,048	2,213
P30	-0,110	-2,330	0,020	4,173	1,122	2,730
P31	0,114	2,364	0,019	4,210	1,062	2,552

Fonte: Autora (2025)

Como disponibilizado, a análise de regressão apresenta as variáveis que influenciam na satisfação dos consumidores. Portanto, a equação representativa para esta afirmação, pode ser representada pelas variáveis: P2 (instalações físicas); P19 (funcionamento em horário conveniente); P23 (ouvir os clientes atentamente); P25 (possuir e disponibilizar wi-fi); P30 (tempo curto na fila para se servir); P31 (rapidez ao pagar a conta).

A seguir, a Equação 1 indica a satisfação do consumidor para a amostra I do período pré-pandemia.

$$\begin{aligned}
 Sat = & 1,187 + 0,169P_2 + (-0,142P_{19}) + 0,121P_{23} + 0,056P_{25} + (-0,110P_{30}) \\
 & + 0,114P_{31}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

As variáveis apresentadas na equação 1, estão relacionadas com as dimensões de Tangibilidade, Presteza e Credibilidade. As demais que não demonstraram significância estatística, que apresentaram um valor-p menor que o recomendado, e em relação ao modelo aplicado, essas variáveis podem ser explicadas devido a não serem aptas de resultados substanciais ou por estar menos correlacionada com a variável dependente.

Para compreender a relação entre as variáveis, e de como elas influenciam a satisfação dos consumidores para o cenário pós-pandemia, foi formulada uma nova equação para a amostra II. O modelo de regressão linear múltipla, possibilitou mensurar a contribuição relativa de cada variável preditora, a qual explica a oscilação nos níveis de satisfação dos respondentes. Como pode ser visualizado na Tabela 11, a seguir.

Tabela 11 – Análise de regressão (AMOSTRA II)

Amostra – 798 respondentes		$R^2=0,612$	$R^2_{ajustado}=0,596$			
Variáveis Preditoras	Fator	Valor T	Valor-p	Média	(SD) Padrão	VIF
Interseção	0,029	0,181	0,856	3,940	1,056	-
P1	-0,023	-0,752	0,452	3,752	1,074	1,861
P2	0,098	2,399	0,017	4,283	0,925	2,526
P3	-0,049	-1,350	0,177	4,120	1,012	2,405
P4	0,099	2,872	0,004	3,947	1,113	2,610
P5	-0,029	-1,243	0,214	3,927	1,294	1,659
P6	0,111	2,960	0,003	3,985	1,096	3,002
P7	0,049	1,381	0,168	4,182	1,079	2,552
P8	0,060	1,665	0,096	4,257	1,055	2,561
P9	0,055	1,462	0,144	4,152	1,074	2,902
P10	-0,069	-1,566	0,118	4,089	1,108	4,276
P11	0,009	0,182	0,856	4,128	1,048	4,341
P12	-0,062	-1214	0,225	4,122	1,035	4,940
P13	0,181	3,498	0,001	4,271	0,968	3,501
P14	-0,007	-0,176	0,860	4,198	0,987	3,056
P15	0,009	0,329	0,742	3,553	1,311	2,316
P16	0,062	1,588	0,113	4,025	1,069	3,120
P17	0,078	2,696	0,007	3,886	1,143	1,914
P18	0,122	2,859	0,004	4,045	1,103	3,929
P19	-0,072	-1,845	0,065	4,411	0,883	2,103
P20	-0,020	-0,739	0,460	3,962	1,203	1,872
P21	0,094	2,292	0,022	4,008	1,084	3,460
P22	0,066	1,690	0,092	3,876	1,153	3,613
P23	-0,027	-0,696	0,487	4,053	1,091	3,206
P24	-0,008	0,421	0,674	2,716	1,736	1,859
P25	0,029	1,652	0,099	3,276	1,721	1,636
P26	0,007	0,404	0,686	3,179	1,726	1,652
P27	0,090	2,930	0,003	4,326	1,011	1,716
P28	-0,070	-1,996	0,046	4,595	0,872	1,645
P29	0,137	4,339	0,001	4,204	1,094	2,123
P30	0,079	2,362	0,018	4,172	1,152	2,623
P31	-0,034	-1,044	0,297	4,172	1,146	2,499

Fonte: Autora (2025)

Os parâmetros de avaliação para os dados acima baseiam-se em um p-valor < 0,05 para estabelecer a equação mais precisa conforme evidenciadas pelas variáveis preditoras, disponibilizando valores relevantes para análise. Posto isso, as variáveis que mais se aproximaram do valor-p são: P2 (t = 2,399; p < 0,017), P4 (t = 2,872; p < 0,004), P6 (t = 2,960; p < 0,003), P13 (t = 3,498; p < 0,001), P17 (t = 2,696; p < 0,007), P18 (t = 2,859; p < 0,004), P21 (t = 2,292; p < 0,022), P27 (t = 2,930; p < 0,003), P28 (t = -1,996; p < 0,046), P29 (t = 4,339; p < 0,001) e P30 (t = 2,362; p < 0,018).

As variáveis destacadas demonstram uma significância estatística inferior ao intervalo preestabelecido de 0,05, exceto para o intercepto com um valor-p 0,856.

Logo, o modelo de regressão apresenta um coeficiente de determinação de 0,612. Além disso, infere que aproximadamente 61,2% da variação nos níveis de satisfação percebida dos consumidores de serviços de restaurantes *self-service* é explicada pelas variáveis independentes que foram modeladas através da regressão múltipla. Através dos resultados encontrados, foi observado que as variáveis que influenciam na satisfação do consumidor são: P2 (instalações físicas); P4 (atratividade do ambiente); P6 (comprometimento com a qualidade do serviço); P13 (funcionários educados e cortes); P17 (procedimentos padronizados); P18 (resolver qualquer problema dos clientes); P21 (priorizar os interesses dos clientes); P27 (boa localização e de fácil acesso); P28 (facilidade de pagamento); P29 (variedade no cardápio); P30 (tempo curto na fila para se servir). Sendo representada pela Equação 2 com seus respectivos coeficientes.

$$Sat = 0,029 + 0,255P_2 + 0,251P_4 + 0,115P_6 + 0,181P_{13} + 0,078P_{17} + 0,122P_{18} + 0,094P_{21} + 0,090P_{27} + (-0,070P_{28}) + 0,137P_{29} + 0,079P_{30} \quad (2)$$

A equação mostra que cada coeficiente indica um impacto previsto nas variáveis preditoras para com a satisfação dos consumidores. A interseção apresenta um fator de (0,029) demonstrando um valor esperado da variável dependente (satisfação do cliente), quando todas as variáveis preditoras tendem a zero. Neste caso, os efeitos referentes à satisfação do cliente crescem conforme seus valores aumentam.

Posto isso, pode ser constatado que as variáveis apresentadas na Equação 2, exercem influência significativa na satisfação do consumidor com o serviço prestado, em particular, as variáveis P2 (instalações físicas) e P4 (atratividade do ambiente) com dimensão tangibilidade e P13 (funcionários educados e cortes) para empatia, apresentam os maiores coeficientes, indicando uma maior colaboração relativa para a satisfação do consumidor no período pós-pandemia. Em contraste, as variáveis P17 (procedimentos padronizados) com a dimensão de segurança, P28 (facilidade de pagamento) sendo a dimensão de tangibilidade e P30 (tempo curto na fila para se servir) sendo para credibilidade, apresentam uma média ligeiramente inferior em relação às demais, apontando a necessidade de melhoria na percepção da qualidade para essas variáveis específicas.

Além disso, a análise indica que os valores de Tolerância e VIF revelam a não existência de multicolinearidade entre as variáveis preditoras (Corrar; Paulo; Dias Filho, 2007), com valores entre 1,636 e 4,940, apresentando $VIT < 5$ e reforçando assim, a robustez e estabilidade do modelo. De acordo com os resultados encontrados, permite ressaltar que existe a necessidade de refletir sobre cenários específicos, bem como adicionar outras variáveis que permitam influenciar esses aspectos.

Outro ponto relevante diz respeito à estatística dos resíduos, com o objetivo de identificar possíveis desvios do modelo aos dados reais. A partir da análise, os resíduos encontrados variam de -2,134 a 2,971, com uma média bem próxima a zero e um desvio padrão de 0,628, indicando que o modelo não apresenta viés sistemático e que a variabilidade dos erros é relativamente pequena. Para apresentar uma melhor compreensão dos resultados, a Tabela 12 disponibiliza a distribuição dos resíduos.

Tabela 12 – Estatística dos resíduos (AMOSTRA I)

415 observações				
Estatística	Valor min.	Valor max.	Média	(SD) Padrão
Valor previsto	1,635	4,916	3,887	0,649
Resíduo	-2,134	2,971	$-1,201 \times 10^{-17}$	0,628
Valor padronizado	-3,470	1,586	$-1,495 \times 10^{-16}$	1,000
Resíduo padronizado	-3,449	4,804	-0,003	1,006

Fonte: Autora (2025)

Conforme apresentado, com relação à estatística dos resíduos para o período pré-pandemia, a mesma análise foi realizada para amostra II, referente ao período pós-pandemia. Os resultados revelam que a média está quase zero e o desvio padrão bem próximo a um, praticamente está perto da normalidade, respeitando o pressuposto do modelo, comprovando que a estatística dos erros é normal e, portanto, o modelo tem maior eficácia preditiva, ou seja, ele é bom para prever a satisfação do consumidor. A Tabela 13 disponibiliza esses dados.

Tabela 13 – Estatística dos resíduos (AMOSTRA II)

798 observações				
Estatística	Valor min.	Valor max.	Média	(SD) Padrão
Valor previsto	0,966	5,207	3,940	0,826
Resíduo	-2,828	4,034	$-3,119 \times 10^{-18}$	0,658
Valor padronizado	-3,599	1,533	$1,029 \times 10^{-16}$	1,000
Resíduo padronizado	-4,372	6,127	-0,001	1,007

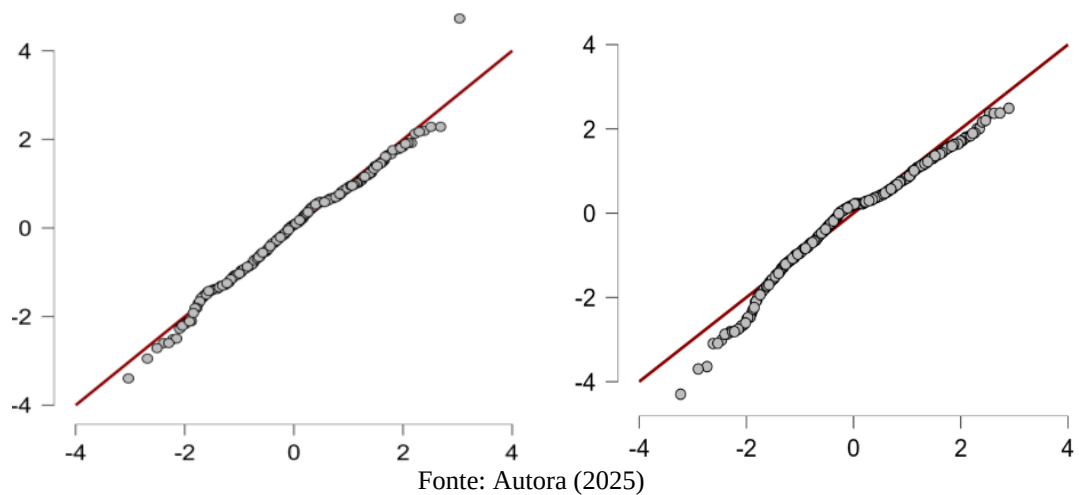
Fonte: Autora (2025)

A análise estatística dos valores previstos e resíduos revelam informações relevantes sobre o desempenho do modelo de previsão. Quanto ao valor da média próximo a zero, isso indica que, em geral, o modelo é preciso e robusto, enquanto a variação equilibrada, ocasionada pelo desvio padrão, sugere que ocorrem algumas alterações entre os valores observados e previstos. No entanto, essas diferenças não são estatisticamente significativas.

A estatística do valor previsto padronizado varia de -3,599 a 1,533, apresentando uma média de $1,029 \times 10^{-16}$ com desvio padrão de 1,000, conforme esperado para dados normalizados. Quanto aos resíduos padronizados, eles permitem uma análise mais refinada, proporcionando a identificação de *outliers* e assegurando que os dados sigam uma distribuição normal. Os resíduos padronizados, que correspondem às diferenças entre os valores observados, apresentam variações consideráveis entre -4,372 e 6,127 com desvio padrão de 1,007. Isso demonstra que os resíduos tendem a se dispersar em relação à média dos resíduos padronizados.

Esses resultados permitem validar a hipótese do estudo, corroborando para um entendimento mais aprofundado do modelo utilizado, bem como suas aplicações. Evidenciando que a normalidade dos erros é indispensável para confirmação dos métodos de inferência estatística em modelos de regressão linear. Essa comprovação do teste de normalidade dos resíduos serve para validar que os dados das duas amostras em estudo (pré-pandemia e pós-pandemia) seguem uma distribuição linear, como pode ser visualizado na Figura 12, a seguir.

Figura 12 – Verificação da normalidade dos resíduos (AMOSTRAS I e II)



As informações reportadas através dos gráficos QQ-plot, explicam que o modelo pode ser considerado adequado para o contexto analisado. Fortalecendo a análise gráfica que permite uma compreensão clara dos achados, bem como a distribuição e variabilidade dos dados, de modo a validar as inferências estatísticas, consolidando ainda mais a interpretação dos resultados obtidos.

Portanto, a abordagem conduzida apresenta dados consistentes para auxiliar na análise dos efeitos que a pandemia exerceu sobre os hábitos e preferências dos consumidores em relação aos serviços de restaurantes *self-service*. Assim, para compreender essas alterações comportamentais, a seção 4.7 a seguir, conduz esta análise de forma mais detalhada.

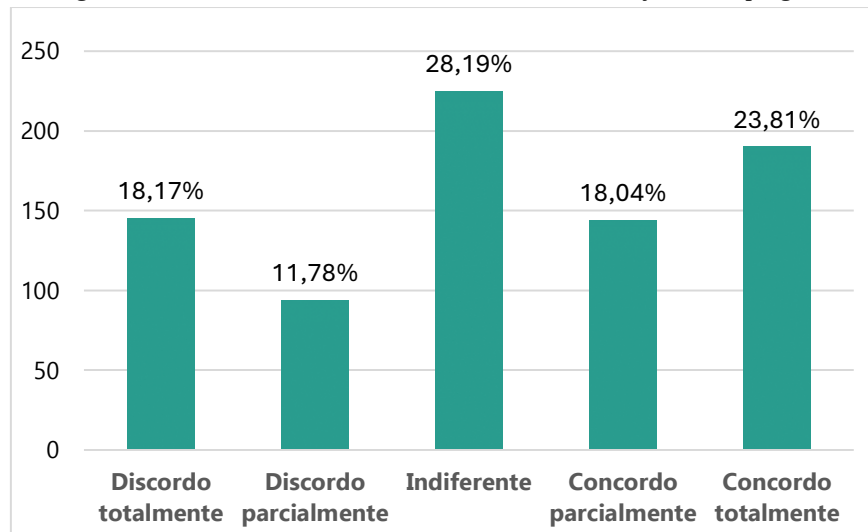
4.6 EFEITOS DA PANDEMIA NAS ATITUDES COMPORTAMENTAIS DOS CLIENTES

Esta pesquisa teve como foco o setor de restaurante *self-service*, desse modo, ao investigar as mudanças nos hábitos alimentares e comportamentos dos consumidores devido a polarização de suas experiências, como também as mudanças emergentes por consequência da pandemia da COVID-19, foi necessário a investigação de como essas mudanças repercutiu nos hábitos alimentares dos usuários para este serviço específico.

Para esta sessão foram elaboradas quatro perguntas, que foram avaliadas pela escala *likert* que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), desse modo, foi investigado o efeito da primeira pergunta, “Eu como mais alimentos saudáveis depois da pandemia”. A partir desta afirmação, 18,17% dos respondentes discordam totalmente dessa pergunta, enquanto 11,78% discordam parcialmente com esta afirmação. Assim, 28,19% correspondem aos que responderam ser indiferente em relação ao serviço, enquanto 18,04%

concordam parcialmente e 23,81% concordam totalmente com essa afirmação. A seguir, a Figura 13 apresenta as informações pertinentes à primeira pergunta sobre o efeito da pandemia nas atitudes comportamentais dos clientes de restaurantes *self-service*.

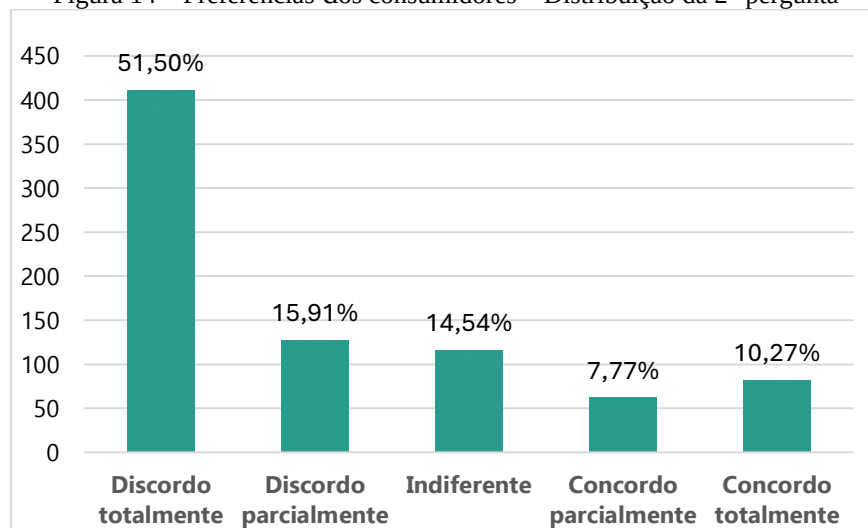
Figura 13 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 1ª pergunta



Fonte: Autora (2025)

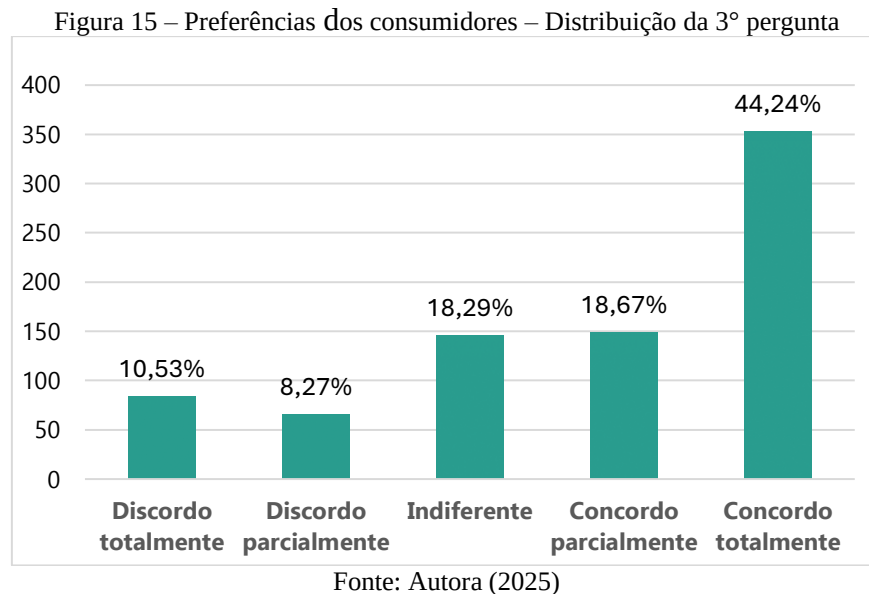
Ao analisar os dados da segunda pergunta, “Eu vou mais vezes para Restaurantes *Self-Service* depois da pandemia.”, 51,50% discordam totalmente, 15,91% discordam parcialmente, 14,54% da amostra nem concordam e nem discordam com a afirmação, respondendo ser indiferente para ela. O item de concordo parcialmente, apresenta um valor de 7,77%, bem como para concordam totalmente, dispondo de 10,27%. A seguir, a Figura 14 disponibiliza o gráfico com os dados referente às informações fornecidas pelos participantes.

Figura 14 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 2ª pergunta



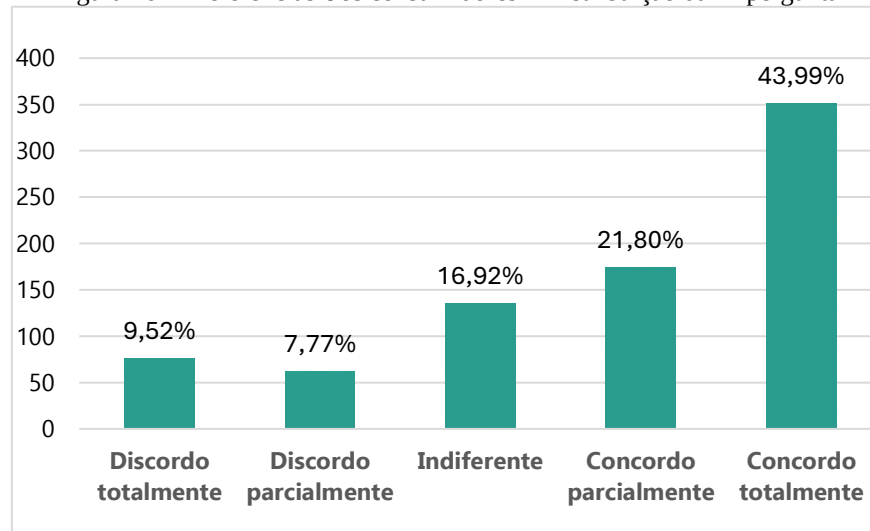
Fonte: Autora (2025)

Para a terceira pergunta, “Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos no momento do preparo”, mais de 10,53% da amostra respondeu que discorda totalmente, enquanto 8,27% discordam parcialmente com esta afirmação. E para indiferentes, o índice apresentado é de 18,29%, enquanto 18,67% concordam parcialmente e 44,24% dos respondentes afirmam concordar totalmente com esta opção. Como representado pela Figura 15, a seguir.



Dessa forma, para análise da quarta pergunta do questionário, a qual diz “Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos pelos clientes enquanto servem seus pratos.”, evidenciam proporções de 9,52% para discordo totalmente, 7,77% para discordo parcialmente. Para indiferente, o índice apresentou um valor de 16,92% para esta afirmação, e para concordo parcialmente e concordo totalmente, correspondem aos percentuais de 21,80% e 43,99% respectivamente. A seguir, a Figura 16 permite a visualização dos dados disponibilizados acima.

Figura 16 – Preferências dos consumidores – Distribuição da 4ª pergunta



Fonte: Autora (2025)

Portanto, as informações referentes ao comportamento do consumidor após um período incerto, podem ser esclarecidas através do contexto decorrente da pandemia da COVID-19. Os dados fornecidos pelos participantes do estudo, revelam a preocupação dos consumidores em relação a hábitos mais saudáveis, segurança com a contaminação e o preparo dos alimentos, bem como a qualidade dos serviços fornecidos.

Assim, fundamentado nos resultados obtidos, foi observado que os dados apontam para a necessidade de intensificar as práticas de implementação de segurança e credibilidade para o setor alimentício. Dados revelam que mais de 65% dos consumidores deste serviço específico, compreende que durante o período de pandemia houve a implementação de medidas estratégicas e protetivas para o setor de restaurante *self-service*, porém, parte dos clientes permanecem cautelosos quanto aos cuidados de processamentos e manipulação dos alimentos, o que reforça a importância da adoção e execução de práticas e manuseio seguro dos alimentos.

4.7 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Este capítulo apresentou os resultados sintetizados para condução da análise comparativa entre as duas amostras “pré-pandemia” e “pós-pandemia”. Evidenciando as informações levantadas a partir de questionários adaptados do SERVQUAL, que permitiu uma melhor compreensão das amostras estudadas. Posto isso, foi possível observar que o perfil para as duas amostras possuía condutas e preferências distintas, podendo ser explicadas diante do período emergente e desafiador que foi gerado pela pandemia da COVID-19.

Para análise e quartil, os resultados evidenciam as variáveis 1 (equipamentos modernos), 5 (transparência com os clientes), 15 (atenção personalizada e individual), 20 (comunicação compreensível), 22 (compreender as necessidades dos clientes), 24 (ofertar música ambiente), 25 (ofertar wi-fi) e 26 (possuir estacionamento próprio), exercem uma grande influência na satisfação do cliente, como pode ser visualizado a partir dos coeficientes disponibilizados através da percepção dos clientes no período (pré-pandemia). Além disso, ao analisar os *gaps*, os quais são enfatizados a partir da análise do quartil, os itens 2 (instalações físicas), 5 (transparência com os clientes), 6 (comprometimento com a qualidade do serviço), 9 (clareza ao transmitir as informações), 20 (comunicação compreensível), 24 (ofertar música ambiente), 25 (ofertar wi-fi) e 26 (possuir estacionamento próprio), emergem com precedência crítica, de modo que estas precisam ser avaliadas e proposta uma ação de melhoria. Já para o período (pós-pandemia) apresentam as seguintes variáveis: 1 (equipamentos modernos), 5 (transparência com os clientes), 15 (atenção personalizada e individual), 17 (procedimentos padronizados), 22 (compreender as necessidades dos clientes), 24 (ofertar música ambiente), 25 (ofertar wi-fi) e 26 (possuir estacionamento próprio). Estas apresentam influências com a satisfação do consumidor, apresentando como variáveis críticas para a percepção do serviço. Desse modo, os *gaps* revelam que para os itens 1 (equipamentos modernos), 5 (transparência com os clientes), 6 (comprometimento com a qualidade), 12 (transmitir confiança aos clientes), 20 (comunicação compreensível), 25 (ofertar wi-fi) e 26 (possuir estacionamento próprio), refletem a significância das lacunas entre as expectativas dos consumidores e suas percepções diante da prestação deste serviço específico.

Em relação ao modelo de regressão linear, foi possível observar quais variáveis estariam estreitamente relacionadas com a satisfação do cliente, os quais antecederam testes paramétricos e não paramétricos para avaliar a consistência dos resultados. Sendo assim, para verificar a confiabilidade da escala, o seu desempenho foi realizado através do alpha de Cronbach, como também os testes de Shapiro-Wilk com um valor de 0,05, e o teste Mann-Whitney para o atributo idade. Foi observado que para os participantes da amostra consultada que antecede a pandemia da COVID-19, que as variáveis que formula a Equação 1 disponibilizada pelo modelo de regressão linear múltipla, sendo elas: P2 (instalações física); P19 (horário de funcionamento conveniente); P23 (ouvir atentamente o cliente); P25 (ofertar wi-fi); P30 (tempo curto na fila para se servir); P31 (rapidez ao pagar a conta), que influenciam diretamente na satisfação do cliente e para amostra II com os resultados dos respondentes após o período de pandemia da COVID-19, são: P2 (instalações física); P4 (atratividade do ambiente); P6 (comprometimento com a qualidade do serviço); P13

(funcionários educados e corteses); P17 (procedimentos padronizados); P18 (resolver qualquer problema dos clientes); P21 (priorizar os interesses dos clientes); P27 (boa localização e de fácil acesso); P28 (facilidade de pagamento); P29 (variedade no cardápio); P30 (tempo curto na fila para se servir), disponibilizada pela Equação 2.

Para análise dos efeitos da pandemia no comportamento dos clientes de restaurantes *self-service*, os resultados mostraram que este período gerou mudanças nas atitudes e perspectivas dos clientes. Os gráficos evidenciam a preocupação dos clientes com as questões de segurança e higienização alimentar, revelando um perfil exigente com expectativas mais elevadas ao mensurar o serviço ofertado, mostrando questões que antes eram avaliadas como indiferentes, vieram a ser consideradas como diferenciais para as novas necessidades e exigências dos clientes no cenário pós-pandemia.

Em seguida, o Capítulo 5 apresentará as conclusões do estudo, bem como as limitações encontradas e sugestões para a continuidade da pesquisa.

5. CONCLUSÕES

A presente pesquisa proporcionou uma abordagem que avaliou a qualidade na prestação dos serviços de restaurantes *self-service*, por meio da aplicação da ferramenta SERVQUAL, sendo adaptada com as 31 questões ao contexto estudado. Foram analisados através da modelagem da regressão linear múltipla dois grupos amostrais, sendo que o primeiro observou o período pré-pandemia e o segundo período para o pós-pandemia. Além disso, foi possível identificar os fatores responsáveis por influenciar a qualidade percebida dos clientes, permitindo assim, determinar quais os principais pontos críticos que requerem intervenções para o plano estratégico e ações de melhoria.

Em síntese, os cenários estudados permitiram o alcance do objetivo da pesquisa, o qual tornou possível a avaliação da percepção dos consumidores com os serviços ofertados pelo setor de restaurantes *self-service*. Possibilitando a compreensão das preferências e vulnerabilidade dos consumidores, de modo a analisar as mudanças de comportamento dos consumidores do setor estudado para o aprimoramento da prestação de serviço.

Diante das exigências dos clientes por padrões mais elevados, a busca por qualidade, não estavam ligadas apenas ao sabor da comida e do serviço fornecido, apresentando também, outros fatores que influenciaram na satisfação do cliente em um estabelecimento *self-service*. A partir desta análise, foi possível observar que houve mudanças significativas nas atitudes dos consumidores, quando comparados as duas amostras, evidenciando uma maior atenção às suas preferências quanto a segurança na higienização e preparo da comida, como também ao ambiente e as sensações que eles transmitem.

Os dados analisados indicam que as mudanças no pós-pandemia impulsionaram os consumidores da amostra consultada a serem mais autônomos e mais preocupados com a saúde, priorizando uma alimentação mais saudável, bem como a prática de exercícios físicos. Indicando a partir da análise do perfil sociodemográfico uma mudança nas prioridades dos consumidores quanto a algumas variáveis. Em relação a amostra I (pré-pandemia), os dados indicam que 44,81% dos respondentes priorizaram a diversidade de produtos em um restaurante, bem como o valor com um índice de 18,07% e 15,68% para a qualidade dos alimentos que são servidos.

Em relação a amostra II (pós-pandemia) embora a diversidade de produto continue indicando um maior índice, correspondendo a 41,48%, revelando uma alteração significativa nas preferências dos respondentes, permitiu observar que após a pandemia da COVID-19, os consumidores passaram a priorizar o ambiente e higiene do local, expondo os valores de

31,70% e 12,91%, respectivamente para estas variáveis. Quanto à frequência na utilização deste serviço, os dados indicam que no período pré-pandemia, a preferência por esse segmento era de menos de uma vez por semana. Logo, para o período pós-pandemia ocorreu um aumento na frequência pela procura do setor de restaurantes *self-services*, passando de uma a duas vezes por semana.

Além disso, os hábitos e preferências do consumidor na utilização deste serviço também podem ser explicados a partir da regressão linear, de modo que, a equação da satisfação do consumidor para a amostra I, está relacionada apenas com as variáveis independentes, P2 (instalações físicas), P19 (funcionamento em horário conveniente), P23 (ouvir os clientes atentamente), P25 (possuir e disponibilizar wi-fi), P30 (tempo curto na fila para se servir), P31 (rapidez ao pagar a conta), que estão associadas às dimensões de Tangibilidade, Presteza e Credibilidade. Estas variáveis estão relacionadas ao ambiente e limpeza do estabelecimento, o comprometimento do restaurante com a oferta de um serviço de qualidade, bem como o atendimento ao cliente visando a performance e presteza dos funcionários. Enquanto a amostra II estão as variáveis P2 (instalações físicas), P4 (atratividade do ambiente), P6 (comprometimento com a qualidade do serviço), P13 (funcionários educados e cortes), P17 (procedimentos padronizados), P18 (resolver qualquer problema dos clientes), P21 (priorizar os interesses dos clientes), P27 (boa localização e de fácil acesso), P28 (facilidade de pagamento), P29 (variedade no cardápio), P30 (tempo curto na fila para se servir), as quais estão intrinsecamente relacionadas às (cinco) dimensões do SERVQUAL.

A importância de investigar este campo específico, onde apresenta resultados significativos não apenas para o âmbito econômico, mas também para os aspectos social e ambiental. De modo a promover políticas que incentivem a geração de empregos e a revitalização da economia, segurança com a manipulação dos alimentos, bem como os efeitos de desperdícios de comidas. Visto que as empresas precisam interpretar de maneira assertiva as oportunidades de gerar receita e consideravelmente promover a satisfação dos consumidores, desse modo a garantir a qualidade dos serviços e relevância estratégica competitiva que tem como propósito cultivar a satisfação e fidelização dos clientes a sua marca.

Desse modo, no que tange os aspectos referentes à sustentabilidade, os quais estão embasados nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 8 – Trabalho decente e crescimento econômico, 9 – Indústria, inovação e infraestrutura e 12 consumo e produção responsável, representados pela Agenda 2030, esses objetivos visam promover o crescimento

da economia de maneira sustentável, fomentar a inovação e estimular a promoção dos padrões de produção e consumo sustentáveis, com a finalidade de incentivar as práticas ambientalmente sustentáveis de modo a reduzir os custos, impulsionar a inovação e manter a estabilidade financeira das organizações (ONU BRASIL, 2023).

Esta pesquisa evidencia os impactos direto com o segmento analisado e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que foram mencionados, a qual promove subsídios do ponto de vista econômico, social e ambiental. Para o âmbito econômico, o estudo permite contribuir no auxílio dos empresários e supervisores do setor de restaurantes a compreender a reformulação dos hábitos e comportamento dos consumidores, considerando suas expectativas e percepções diante do serviço prestado. Nessa perspectiva, as organizações poderão gerenciar e reter seus clientes para fortalecer sua competitividade a partir da implementação de planos estratégicos e ações de melhoria após a identificação dos *gaps*, os quais interferem na prestação de um serviço de qualidade e consequentemente impactam na satisfação do cliente e fidelização à marca.

A partir disso, as organizações poderão direcionar seus investimentos para reduzir ou eliminar desperdícios, direcionando seus recursos nos aspectos mais relevantes para os consumidores de forma mais assertiva e eficiente. A implementação de ferramentas que permitam avaliar a percepção da qualidade do serviço prestado, que forneçam *insights* para a otimização contínua na prestação de serviço, definir melhor o direcionamento das organizações e no aprimoramento em áreas de prioridade baixa, se torna necessário para a sobrevivência do empreendimento em um mercado competitivo, bem como a expansão da lucratividade e dos resultados financeiros, em particular após um período emergente e de incertezas gerado pela COVID-19.

Na conjuntura social, o estudo esclarece alguns hábitos e preocupações dos consumidores no período pós-pandemia. Comportamentos adquiridos durante e pós a pandemia relacionados a saúde, segurança e higiene do ambiente e dos alimentos, bem como a exigência pela qualidade na prestação do serviço. Ao analisar as dimensões que mais trouxeram impactos a satisfação dos consumidores, esta pesquisa contribui para que a equipe responsável possa adotar melhorias direcionadas e possibilitar uma experiência mais satisfatória para os clientes. Portanto, revisar a abordagem do empreendimento se torna um fator indispensável para solicitar *feedback* e entender as necessidades dos consumidores, visto que os consumidores estão cada dia mais exigentes e bem-informados.

Do ponto de vista ambiental, a pesquisa fornece suporte de forma indireta para práticas mais sustentáveis, de modo a compreender as necessidades dos clientes e alocar

recursos para resolvê-los. Dessa forma, proporcionando uma melhor experiência no atendimento ao consumidor, bem como a otimização em seus processos operacionais, possibilita a redução no desperdício de recursos hídricos, energéticos e de resíduos alimentares. Ajustando e promovendo um equilíbrio na oferta de serviços, com uma gestão mais sustentável e eficiente.

5.1 DIFICULDADES E LIMITAÇÕES DESTE TRABALHO

A principal limitação da pesquisa, diz respeito às limitações das amostras, de modo que elas não são representativas da população, sendo selecionadas por conveniência ou disponibilidade. Além disso, há limitações na literatura em relação ao segmento de restaurantes *self-service*. Apresentando uma escassez de pesquisas nesse setor específico, com proporções bem menores sendo realizadas no Brasil. Isso torna inviável a comparação dos resultados diretos com estudos que foram realizados fora do país, devido a discrepâncias econômicas, sociais e culturais entre os grupos analisados.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Dado que a pesquisa trabalha com foco na expectativa e percepção do consumidor, é fundamental considerar as mudanças de comportamento, preferências e hábitos dos clientes. É importante observar essas variações, diante das novas experiências dos usuários, bem como, as organizações ofertando serviços e produtos para exaltar o novo e tornando o cliente mais exigente, de modo a interferir em percepções passadas, necessitando assim de novas análises em diferentes contextos e amostras.

Para trabalhos futuros, como mencionado anteriormente, realizar novas análises em diferentes contextos se faz necessário, podendo ampliar a amostra para validar os resultados a partir de um grupo maior de respondentes. Até mesmo utilizando os métodos e instrumentos de pesquisa, mas explorando outros segmentos que ainda não foram observados.

REFERÊNCIAS

- ABIA. **Relatório Anual 2018**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2019422RelatorioAnual2018.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2024.
- ABRASEL (Bahia). **Dados apontam que brasileiro gasta cerca de 25% de sua renda em alimentação for a do lar**. 2019. Disponível em: <https://ba.abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-apontam-que-brasileirogastacerca-de-25-de-sua-renda-em-alimentacao-fora-do-lar/>. Acesso em: 26 mar. 2024.
- ADAY, S.; ADAY, M. S. Impact of COVID-19 on the food supply chain. **Food Quality and Safety**, v. 4, n. 4, p. 167-180, 2020.
- ALBRECHT, K. Customer value. **Executive Excellence**, Provo, v. 11, n. 9, p. 14-15. Sep.1994.
- ALOMARI, F. Measuring gaps in healthcare quality using SERVQUAL model: challenges and opportunities in developing countries. **Measuring Business Excellence**, v. 25, n. 4, p. 407-420, 2021.
- ALTUNTAS, S; KANSU, S. An innovative and integrated approach based on SERVQUAL, QFD and FMEA for service quality improvement: A case study. **Kybernetes**, v. 49, n. 10, p. 2419-2453, 2020.
- ANCILLO, A. D. L.; DEL VAL NÚÑEZ, M. T.; GAVRILA, S. G. Workplace change within the COVID-19 context: a grounded theory approach. **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, v. 34, n. 1, p. 2297-2316, 2021.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Choice attributes in restaurant services: An exploratory study. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 2, p. 317, 2013.
- AQUINO, J. T.; SOUZA, J. V.; SILVA, V. C. L.; JERONIMO, T. B.; MELO, F. J. C. Factors that in-fluence the quality of services provided by the bus rapid transit system: a look for user's perception. **Benchmarking: na International Journal**, v. 25, n. 6, p. 4035-4057, 2018.
- ARDILLA, A. S.; HARTONO, M. Framework of service quality evaluation in supply chain management using integration of SERVQUAL, Kano and QFD in Cigarette company XYZ: A literature review. In: AIP Conference Proceedings. **AIP Publishing**, 2023.
- ASAD, M.; ABID, U. CSR practices and customer's loyalty in restaurant industry: Moderating role of gender. **NUML International Journal of Business & Management**, v. 13, n. 2, p. 144-155, 2018.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **ABNT NBR ISO 9001: Sistema de Gestão da Qualidade - Requisitos**. 3. ed. São Paulo: Abnt, 2015. 32 p.
- AZIZI, R.; MALEKI, M.; MORADI-MOGHADAM, M.; CRUZ-MACHADO, V. The impact of knowledge management practices on supply chain quality management and competitive advantages. **Management and Production Engineering Review**, v. 7, n. 1, p. 4-12, 2016.

BAHADUR, W.; AZIZ, S.; ZULFIQAR, S. Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality. **Cogent business & management**, v. 5, n. 1, p. 1491780, 2018.

BATESON, J. E. G.; HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BINSAEED, R. H.; YOUSAF, Z.; GRIGORESCU, A.; CHITESCU, R. I.; NASSANI, A. A.; SAMOILA, A. Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. **Sustainability**, v. 15, n. 12, p. 9475, 2023.

BISWAS, A.; JAISWAL, D.; KANT, R. Augmenting bank service quality dimensions: moderation of perceived trust and perceived risk. **International Journal of Productivity and Performance Management**, n. ahead-of-print, 2021.

CAMILLERI, M. A. Evaluating service quality and performance of higher education institutions: a systematic review and a post-COVID-19 outlook. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 13, n. 2, p. 268-281, 2021.

CARPINETTI, L.C.R. **Gestão da Qualidade: Conceitos e Técnicas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CARRASCO, R. A; VILLAR, P.; HORNOS, M. J.; HERRERA-VIEDMA, E. A linguistic multicriteria decision-making model applied to hotel service quality evaluation from web data sources. **International Journal of Intelligent Systems**, v. 27, n. 7, p. 704-731, 2012.

CARVALHO, R. D.; BONNAS, D. S.; SANTOS, E. A.; XAVIER, L. G. A Conduta dos Consumidores em Restaurante Self Service Institucional Correlacionada à Segurança dos Alimentos. *Enciclopédia biosfera*, **Centro Científico Conhecer**, Goiânia, v.8, n.15; p. 2012.

CAUCHICK, P. A. M. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

CHA, Seong-Soo; SEO, Bo-Kyung. The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant. **Journal of Distribution Science**, v. 18, n. 4, p. 5-12, 2020.

CHARLES, Vincent; KUMAR, Mukesh. Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency. Measurement: **Journal of the International Measurement Confederation**, v. 51, n. 1, p. 71-80, 2014.

CHATTERJEE, S. HADI, A. S. **Regression analysis by example**. John Wiley & Sons, 2015.

CHUN, S.; NYAM-OCHIR, A. The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. **Sustainability**, v. 12, n. 18, p. 7435, 2020.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). *Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2007.

COSENZA, H. J. S. R.; MOREÍ, J. D.; RIBAS, J. R.; DE LIMA, A. H. S. Avaliação da qualidade em serviços: Uma aplicação fuzzy sobre serviços prestados em uma instituição bancária. **Cadernos do IME-Série Estatística**, v.24, n.1, 2008.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

CROSBY, Philip B. **Quality is free: the art of making quality certain**. New York: New American Library, 1979.

CRUZ, C. P. R.; MELO, F. J. C.; SOBRAL, E. F. M. UTILIZAÇÃO DO SERVQUAL PARA AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS NAS UBS. **Exacta**, 2022.

DAM, S. M.; DAM, T. Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 3, p. 585-593, 2021.

DAO, P. B. On Wilcoxon rank sun test for condition monitoring and fauth detection of wind turbines. **Applied Energy**, v. 318, p. 119209, 2022.

DE FREITAS, R. F. C.; MAINARDES, E. W.; PORTUGAL, C. A. Lealdade dos Clientes de Restaurantes Self-Service. **Revista de Administração FACES Journal**, 2019.

DE VASCONCELOS, C. R.; DE CARVALHO, R. S. M. C.; DE MELO, F. J. C.; DE MEDEIROS, D. D. Improving Quality in Public Health Service: Na Integrated Approach to the Kano Model and the Balanced Scorecard, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v.352, p. 215-241, 2023.

DEFEO, J. A.; JURAN, O. M. **Fundamentos da Qualidade para Líderes**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

DEMING, W. E. **Qualidade: A revolução da administração**. São Paulo. McGraw-Hill, 1990.

DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. **International journal of information management**, v. 30, n. 4, p. 289-300, 2010.

FERRAZ, N. D. A.; MELO, F. J. C. D.; JERÔNIMO, T. D. B.; ALBUQUERQUE, A. P. G. D.; DE MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade dos serviços: caso real no centro fitness do hotel. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 12, n. 1, p. 1-27, 2018.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 7. ed. Porto Alegre, Bookman, 2014.

GARVIN, D. A.; **Gerenciando a Qualidade - A visão estratégica e competitiva**, Qualitymark, Rio de Janeiro, 1992.

GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GÓRKA-CHOWANIEC, A. K.; SIKORA, T. Determinants for food service market segmentation and contemporary consumers' behaviours amid the Covid-19 pandemic. **British Food Journal**, [S.l.], v. 125, n. 5, p. 1782-1804, 2023.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing**. Lexington, MA: Lexington Books, 1990.

GROSSU-LEIBOVICA, D.; KALKIS, H. Total quality management tools and techniques for improving service quality and client satisfaction in the healthcare environment: A qualitative systematic review. **Management Science Letters**, v. 13, n. 2, p. 118-123, 2023.

HANSEN, K. V. Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, v. 14, n. 2, p. 116-134, 2014.

HIDAYAT, A. ;ADANTI, A. P.; DARMAWAN, A.; SETYANING, A. N. Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. **International Journal of Marketing Studies**, v. 11, n. 3, p. 131-139, 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro Geografia e Estatística. Desemprego. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ISO ACCELERATOR (org.). **History of ISO 9001**. 2018. Disponível em: <https://www.isoaccelerator.co.uk/n>. Acesso em: 12 mar. 2024.

ISO. Certification. 2022. Disponível em: <https://www.iso.org/certification.html>. Acesso em: 12 mar. 2024.

JONKISZ, A.; KARNIEJ, P.; KRASOWSKA, D. SERVQUAL method as an “old new” tool for improving the quality of medical services: A literature review. **International journal of environmental research and public health**, v. 18, n. 20, p. 10758, 2021.

JURAN, J. M. **Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services**. Simon and Schuster, 1992.

JURAN, J. M. **Juran planejando para a qualidade**. São Paulo: Editora Pioneira, 1990.

JURAN, J. M; GRZYNA, F. M. **Controle de qualidade: conceitos, políticas e filosofia da qualidade**. v. 1. São Paulo: Makron Books, 1991.

KARA, A. Covid-19 pandemic and possible trends for the future of higher education: A Review. **Journal of Education and Educational Development**, v. 8, n. 1, p. 9-26, 2021.

KHAIRAWATI, S. Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. **International Journal of Research in Business and Social Science** (2147-4478), v. 9, n. 1, p. 15-23, 2020.

KIM, J. Platform quality factors influencing content providers' loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102510, 2021.

KIM, J.; PARK, C. Education, skill training, and lifelong learning in the era of technological revolution: A review. **Asian-Pacific Economic Literature**, v. 34, n. 2, p. 3-19, 2020.

KIM, M.; STEPCHENKOVA, S. Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment, and brand loyalty in Korean family restaurants. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 19, n. 3, p. 298-321, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LI, Y.; YAO, P.; OSMAN, S.; ZAINUDIN, N.; SABRI, M. F. A thematic review on using food delivery services during the pandemic: insights for the post-COVID-19 era. **International journal of environmental research and public health**, v. 19, n. 22, p. 15267, 2022.

LIEN, C. H.; CAO, Y.; ZHOU, X. Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: Na exploratory evaluation in the context of WeChat services. **Computers in human behavior**, v. 68, p. 403-410, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.061>. Acesso em: 24 jan. 2024.

LIKERT, R. A technique for the measurement of attitudes. **Archives of psychology**, 1932.

LIU, H.; LI, H.; DIPIETRO, R. B.; LEVITT, J. A. The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 30, n. 2, p. 1035-1053, 2018.

LIU, J.; YU, Y.; MEHRALIYEV, F.; HU, S.; CHEN, J. What affects the online ratings of restaurant consumers: a research perspective on text-mining big data analysis. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 34, n. 10, p. 3607-3633, 2022.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: **Saraiva**, 2001.

LUND, S.; MADGAVKAR, A.; MANYIKA, J.; SMIT, S.; ELLINGRUD, K.; MEANEY, M.; ROBINSON, O. The future of work after COVID-19. **McKinsey Global Institute**, v. 18, 2021.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MAGALHÃES, W. F. **Um modelo para a autoavaliação das MPES construtoras de edifícios aos requisitos do PBQP-H/SiAC**. Dissertação de mestrado em Engenharia de Produção. Recife: UFPE, 2012.

MARQUES, C. M. Modelo *neuro-fuzzy* de apoio à decisão baseado nos clientes em shopping center. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 10, n. 17, p. 78-96, 2022.

MARSON, D. Q.; GUTIERREZ, R. H.; MARSON, P. R. Uso do método SERVQUAL e da matriz de importância e desempenho na análise da qualidade de serviços. In: **IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO**. 2013.

MIDOR, K.; KUČERA, M. Improving the service with the servqual method. **Management systems in production engineering**, v. 26, n. 1, p. 60-65, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.2478/mspe-2018-0010>. Acesso em: 12 maio 2023.

MONITOR I. L. O. COVID-19 and the world of work: **Updated estimates and analysis**, v. 27, 2020.

MIGUEL, P.A.C. (ORG): **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**. 3ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

MONTGOMERY, D. C. **Design and analysis of experiments**. John wiley & sons, 2017.

NADIKATTU, R. R. Effective innovation management in strategic planning. **International Journal of Engineering, Science And**. V. 9, n. 5, p. 106-116, 2020.

NAINI, N. F.; SANTOSO, S.; ANDRIANI, T. S.; CLAUDIA, U. G. The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. **Journal of consumer sciences**, v. 7, n. 1, p. 34-50, 2022.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 20, n. 2, p. 142-155, 2008.

NAUTWIMA, J. P.; ASA, A. R. The impact of quality service on customer satisfaction in the banking sector amidst Covid-19 pandemic: A literature review for the state of current knowledge. **International Journal of Management Science and Business Administration**, v. 8, n. 3, p. 31-38, 2022.

OLIVEIRA, T. M. Diagnóstico do Sistema de Gestão da Qualidade utilizando as crises de Greiner: um estudo de caso em um restaurante. In: **III Simpósio de Engenharia, Gestão e Inovação**, São Paulo, 2020.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **The Journal of Marketing**, [s. l.], p. 33–44, 1999.

ONU BRASIL. Sobre o nosso trabalho para alcançar os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável no Brasil, 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). Panorama Laboral 2020: COVID-19 deixa um rastro de alto desemprego, inatividade e empregos precários na América Latina e no Caribe. Disponível em: <https://www.ilo.org>. Acesso em: 15 fev. 2024.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: Teoria e Prática**. 3 ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

PALADINI, E. P. **Gestão da Qualidade: teoria e prática**. São Paulo: 4 ed. Atlas, 2019.

PALADINI, P. E.; BRIDI, E. **Gestão e Avaliação da Qualidade em Serviços para Organizações Competitivas: Estratégias Básicas e o Cliente Misterioso**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PAN, H.; HA, H. Y. Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. **Sustainability**, v. 13, n. 17, p. 9694, 2021.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L.; ZEITHAMLL, V. A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p.12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of obsige quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PENA, M. M.; SILVA, E. M. S. D.; TRONCHIN, D. M. R.; MELLEIRO, M. M. The use of the quality model of parasuraman, zeithaml and berry in health services. **Revista da Escola de Enfermagem USP**, v. 47, n. 5, p. 1227-1232, 2013.

PRABHU, S. Literature review of service quality concepts, models and scales. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 33, n. 1-2, p. 76-93, 2023.

RAMYA, N.; KOWSALYA, A.; DHARANIPRIYA, K. Service quality and its dimensions. **EPRA International Journal of Research & Development**, v. 4, n. 2, p. 38-41, 2019.

RASHID, A.; ROKADE, V. Service quality influence customer satisfaction and loyalty. **UKH Journal of Social Sciences**, v. 3, n. 1, p. 50-61, 2019.

RATNY, S.; ARSHAD, A. M.; GAOLIANG, T. Studying the relationship of “Soft” and “Hard” TQM Elements with service quality in service firms. **The Journal of Developing Areas**, v. 52, n. 4, p. 213-226, 2018.

RODRIGUES, J. F. *et al.* Effect of the COVID-19 pandemic on food habits and perceptions: A study with Brazilians. **Trends in Food Science & Technology**, v. 116, p. 992-1001, 2021.

SAID, O. A. E.; FATHY, E. A. Assessing university students' satisfaction with on-campus cafeteria services, **Tourism Management Perspectives**, 16, pp. 318-324, 2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M, A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. C. D. S. G. D.; SOUZA, T. D. S. S.; FERREIRA, L. A. F.; SALLES, S. A. F.; MENDONÇA, L. A.; REIS, A. D. C. Quality assessment of Brazilian fast-food business

services. **International Journal of Services and Operations Management**, v. 41, n. 1-2, p. 30-58, 2022.

SANTOS, L. O. C.; JUNIOR, D. S. G. Tecnologia da informação na gestão de restaurantes: uma revisão sistemática. **Revista Hospitalidade**, p. 345-375, 2022.

SARASWATI, E. Market Orientation, Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Sharia Banking in Indonesia. **Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business**, v. 2, n. 1, p. 26-41, 2022.

SAVOV, A.V; KOUZMANOV, G.B. Food Quality and Safety Standards at a Glance. **Biotechnology & Biotechnological Equipment**, [S.L.], v. 23, n. 4, p. 1462-1468, jan. 2009. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.2478/v10133-009-0012-8>.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

SEBRAE - **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Ideias de Negócio: Restaurantes Self Service. Disponível em: http://gestaoportal.sebrae.com.br/setor/servicos/acesse/ideias-de-negocio/ideias-denegocio/ideias_negocio_pdf?id=B7C7EDEE4E909E3083257B820053F762&uf=None&filenome=restaurantes-self-service&titulo=restaurantes-self-service. Acesso em: 21 de março de 2024

SHAHID, I. M.; UL HASSAN, M.; HABIBAH, U. Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. **Cogent Business & Management**, v. 5, n. 1, p. 1, 2018.

SHIN, Y. H.; KIM, H.; SEVERT, K. Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 79, p. 11–20, 2019.

SILVA, B. R. D.; GUIMARAES J. D. S.; ARRUDA, D.; Melo, F. J. C. D. Inovação no varejo de vestuário: percepção do cliente e fidelização. **Revista Opara: Ciências Comportamentais Aplicadas**, v. 10, n.2, p. 71-84, 2020.

SILVA, F. G.; ZAMBON, M. S. **Gestão de Relacionamento com o Cliente**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SILVA, V. L.; FERREIRA, D. V.; PEREIRA, R. T.; SILVA, T. B.; ALENCAR, B. M.; SILVA, M. M. Gestão da Qualidade: Conceitos e Perspectivas em Segurança nos Serviços de Saúde Pública. **Semana Acadêmica Revista Científica**, p. 1-23, 2018.

SIMÕES, M. G.; SHAW, I. S. **Controle e modelagem fuzzy**. 2º ed. São Paulo: Blucher, 2007.

SLACK, N. J.; SINGH, G.; ALI, J.; LATA, R.; MUDALIAR, K.; SWAMY, Y. Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. **British Food Journal**, 2020.

- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSSTON, R. **Administração da Produção**. 10^a. Ed. São Paulo: Atlas, 2023.
- SOUSA, C. L. O.; LEITE, M. J. F.; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade percebida em restaurantes self-service. In: **ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 43., 2023, Fortaleza. **Anais do XLIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Fortaleza: ABEPRO, 2023.
- STEVENS, P.; KNUTSON, B.; PATTON, M. DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60, 1995.
- SULEK, J. M.; HENSLEY, R. L. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. **Cornell hotel and restaurant administration quarterly**, v. 45, n. 3, p. 235-247, 2004.
- SUPRIYANTO, A.; WIYONO, B. B.; BURHANUDDIN, B. Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. **Cogent Business & Management**, v. 8, n. 1, p. 1937847, 2021.
- SUSSKIND, A. M.; CHAN, E. K. How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 41, n. 6, p. 56-63, 2000.
- TALIB, F.; RAHMAN, Z.; QURESHI, M. N. Total quality management in service sector: a literature review. **International Journal of Business Innovation and Research**, v. 6, n. 3, p. 259-301, 2012.
- UDAYALAKSHMI, C.; SRIDEVI, J. **Service quality models: A review with respect to fast food restaurants**. **BOHR International Journal of Social Science and Humanities Research**. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID/257798279>, 2023.
- USLU, A.; EREN, R. Critical review of service quality scales with a focus on customer satisfaction and loyalty in restaurants. **Deturope-the Central European Journal of Regional Development and Tourism**, v. 12, n. 1, p. 64-84, 2020.
- WALL, E.A.; BERRY, L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 1, p.59 – 69, 2007.
- WELLINGTON, P. **Atendimento Eficaz ao Cliente: Entenda as Necessidades, Aprimore o Atendimento, Fortaleça Relacionamento e Desenvolva a Lealdade de Seus Clientes**. 1. ed. São Paulo: Clio Editora, 2011.
- WERKEMA B, C. **Ferramentas Estatísticas Básicas do Lean Six Sigma Integradas**. Belo Horizonte, Editora GEN ATLAS, 2022.
- WU, H.; MOHI, Z. Assessment of service quality in the fast-food restaurant. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 18, n. 4, p. 358-388, 2015.

WULANDARI, D. Customer Satisfaction as a Priority in Excellent Banking Services. **KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri**, v. 1, n. 1, p. 27-34, 2022.

YESMIN, M. N.; HOQUE, S.; HOSSAIN, M. A.; JAHAN, N.; FANG, Y.; WU, R.; ALAM, M. J. SERVQUAL to Determine Relationship Quality and Behavioral Intentions: An SEM Approach in Retail Banking Service. **Sustainability**, v. 15, n. 8, p. 6536, 2023.

YOUSAPRONPAIBOON, K. SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 116, p. 1088-1095, 2014.

ZADEH, L. A. Fuzzy sets. *Information and Control* 8, p.338–353, 1965.

ZADEH, L. A. Knowledge representation in fuzzy logic, In: R.R.Yager and L.A. Zadeh eds., **An in-troduction to fuzzy logic applications in intelligent systems** (Kluwer Academic Publisher, Boston, 2-25. 1992.

ZEITHAML V, PARASURAMAN A, BERRY LL. **Delivering service quality: balancing customers perceptions and expectations: New York: The Free Press; 1990.**

ZGIRSKAS, A.; RUŽEVICIUS, J.; RUŽEL'Ė, D. **Benefits of Quality Management Standards in Organizations**. MDPI, Basel, Switzerland, v. 1, n. 2021, p. 154-166, dez. 2021.

ZHANG, H.; SHI, Y.; QIU, B. Applying catastrophe progression method to evaluate the service quality of cold chain logistics. **Complex & Intelligent Systems**, p. 1-15, 2023.

ZIBARZANI, M. *et al.* Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. **Technology in Society**, v. 70, p. 101977, 2022.

ZYGIARIS, S. *et al.* Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 842141, 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1 DA PESQUISA

O questionário 1 faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) os dados coletados serão utilizados pelo Grupo de Pesquisa PLANASP. A pesquisa tem como finalidade, mensurar a qualidade percebida dos clientes que já usufruíram dos serviços ofertados pelas redes de Restaurantes *Self-Service*.

Este questionário tem o propósito de mensurar a qualidade de Restaurantes *Self-Service*, que é o tipo de Restaurante que serve uma variedade de alimentos prontos, onde a própria pessoa se serve, em Buffet quente e frio, porém os valores cobrados variam de acordo com o peso consumido. Sua participação é **VOLUNTÁRIA** e os resultados serão **CONFIDENCIAIS**. Por favor, leia atentamente o questionário e responda às perguntas.

Consentimento de participação: Por favor, assinale o campo “Concordo”, se concordar em participar da pesquisa ou assinale o campo “Não concordo”, se não concordar em participar da pesquisa.

() Concordo

() Não concordo

Parte I - Perfil sociodemográfico e preferência alimentar

1. **Idade:** _____ anos

2. **Sexo:**

Feminino () Masculino ()

3. **Nível de escolaridade:**

() Ensino fundamental incompleto

() Ensino fundamental completo

() Ensino médio incompleto

() Ensino médio completo

() Ensino superior incompleto

() Ensino superior completo

() Pós-graduação

4. **Cidade que reside:**

5. **Renda familiar:**

() Até 1 salários mínimos

() De 1 a 3 salários mínimos

() De 3 a 6 salários mínimos

() De 6 a 9 salários mínimos

() De 9 a 12 salários mínimos

() Acima de 12 salários mínimos

() Prefiro não informar

6. Você se considera?

() Onívoro (o que se alimenta de vegetais e proteína animal)

() Vegetariano (o que se alimenta exclusivamente de vegetais)

() Vegano (o que não utiliza ou não consome produtos derivados de animais)

- ☐ Ovolactovegetariano (o que se alimenta de vegetal, ovos, leite e derivados deles)
- ☐ Lactovegetariano (o que se alimenta essencialmente de vegetais, leite e derivados deles)
- Outro:
7. Com qual frequência você pratica atividades físicas
- ☐ Não pratica atividades físicas
- ☐ 1 vez na semana
- ☐ 2 vezes na semana
- ☐ 3 vezes na semana
- ☐ 4 vezes na semana
- ☐ 5 vezes na semana
- ☐ de 5 vezes na semana
8. Quando foi a ÚLTIMA VEZ que você frequentou um Restaurante *Self-Service*?
(Mês/Ano)
9. Que tipo de Restaurante *Self-Service* você frequentou pela ÚLTIMA VEZ:
- ☐ Churrascaria
- ☐ Regional
- ☐ Típico (japonês, chinês, Italiano...)
- ☐ Tradicional
- ☐ Vegano
- ☐ Vegetariano
- 10.** Você já frequentou outros tipos de Restaurantes *Self-Service*?
- ☐ Sim
- ☐ Não
- Se sim, em quais
- ☐ Churrascaria
- ☐ Regional
- ☐ Típico (japonês, chinês, Italiano...)
- ☐ Tradicional
- ☐ Vegano
- ☐ Vegetariano
11. Qual a localização do Restaurante *Self-Service* que você frequentou pela ÚLTIMA VEZ:
- ☐ Aeroporto
- ☐ Clube
- ☐ Hospital
- ☐ Loja de rua
- ☐ Loja store in store (Ex: Restaurante dentro de uma loja ou supermercado)
- ☐ Órgãos públicos
- ☐ Rodoviária
- ☐ Shopping
- ☐ Universidade/Faculdade/Escola
12. O que você leva em consideração para a escolha de um Restaurante *Self-Service*?
- ☐ Ambiente
- ☐ Atendimento
- ☐ Localização
- ☐ Preço
- ☐ Diversidade dos Produtos
- Outro:
13. Qual seu gasto médio em uma visita a um Restaurante *Self-Service*?
- ☐ Até R\$ 15,00
- ☐ De R\$ 15,00 a R\$ 30,00

- () De R\$ 30,00 a R\$ 50,00
 () De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 () Acima de R\$ 100,00
 14. Com qual frequência você vai a um Restaurante Self- Service?
 () De 1 a 2 vezes na semana
 () De 3 a 4 vezes na semana
 () De 5 a 6 vezes na semana
 () Mais de 6 vezes na semana
 () De 1 a 2 vezes no mês
 () De 3 a 4 vezes no mês
 () De 5 a 6 vezes no mês
 () Mais de 6 vezes no mês
 Outro:

Parte II – Questões para mensurar a opinião sobre os serviços prestados em restaurantes self-service

Assim, para cada item, demonstre a real necessidade da empresa possuir as características apresentadas a seguir, dando notas de 1 a 5.

Discordo 	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo 	Totalmente
---	------------	---	---	---	---	---	---	------------

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
Os Restaurantes Self-Service devem ter equipamentos modernos e conservados					
O ambiente e instalações físicas dos Restaurantes Self-Service devem ser limpos e agradáveis.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem estar bem vestidos e bem apresentados.					
O ambiente dos Restaurantes Self-Service deve ser atraente.					
Os Restaurantes Self-Service devem informar aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.					
Os responsáveis pelos Restaurantes Self-Service devem estar comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.					
Os Restaurantes Self-Service devem executar os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho					
Nos Restaurantes Self-Service, os produtos devem ser entregues aos clientes no tempo prometido					
Os Restaurantes Self-Service devem transmitir todas as informações necessárias de forma confiável e segura.					
Em um Restaurante Self-Service, os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem agir com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem transmitir confiança aos seus clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem ser corteses e educados com os clientes.					

Os funcionários devem possuir o conhecimento necessário para execução dos serviços.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem dar atenção individualizada e personalizada aos clientes.					
As equipes de funcionários devem ter conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes.					
Os Restaurantes Self-Service devem ter procedimentos padronizados					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem ser atenciosos e procurar resolver todos os problemas dos clientes					
Os Restaurantes Self-Service devem funcionar em horário conveniente para os seus clientes.					
A comunicação (redes sociais, sites, telefones) deve ser de fácil compreensão e utilização pelos clientes					
Os Restaurantes Self-Service devem priorizar os interesses dos clientes.					
Todos os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem entender as necessidades específicas dos clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem ouvir atentamente suas solicitações.					
Os Restaurantes Self-Service devem possuir música ambiente.					
Os Restaurantes Self-Service devem possuir wi-fi.					
Os Restaurantes Self-Service devem possuir estacionamento próprio para seus clientes.					
Os Restaurantes Self-Service devem ser bem localizados e de fácil acesso.					
Os Restaurantes Self-Service devem oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).					
O cardápio deve ter uma ampla variedade em Restaurantes Self-Service.					
O tempo de espera na fila para se servir deve ser curto em Restaurantes Self-Service					
O tempo de espera para pagar a conta deve ser curto em Restaurantes Self-Service.					

Parte III – Questões para mensurar a percepção sobre os serviços do último restaurante self-service que você frequentou

Assim, para cada uma das afirmações, indique o quanto você acredita que a empresa avaliada atinge, dando notas de 1 a 5.

Discordo	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo	Totalmente
								

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
O Restaurante Self-Service que eu frequentei tinha equipamentos modernos e conservados.					

O ambiente e instalações físicas dos Restaurantes Self-Service estavam limpos e agradáveis.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service estavam bem vestidos e bem apresentados.					
O ambiente do Restaurante Self-Service era atraente.					
O Restaurante Self-Service que eu frequentei informou aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.					
Os responsáveis pelo Restaurante Self-Service estavam comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.					
O Restaurante Self-Service executou os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho					
No Restaurante Self-Service, os produtos foram entregues aos clientes no tempo prometido.					
O Restaurante Self-Service transmitiu todas as informações necessárias de forma confiável e segura					
No Restaurante Self-Service que eu frequentei, os funcionários estavam sempre dispostos a ajudar os clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service agiram com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service transmitiram confiança aos seus clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service foram corteses e educados com os clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service que eu frequentei possuíam o conhecimento necessário para execução dos serviços.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service deram atenção individualizada e personalizada aos clientes.					
A equipe de funcionários tinha conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes.					
O Restaurante Self-Service tinha procedimentos padronizados.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service foram atenciosos e procuravam resolver os problemas dos clientes.					
O Restaurante Self-Service funciona em um horário conveniente para os seus clientes					
A comunicação (redes sociais, sites, telefones) foi de fácil compreensão e utilização pelos clientes.					
O Restaurante Self-Service priorizou os interesses dos clientes.					
Todos os funcionários do Restaurante Self-Service entenderam as necessidades específicas dos clientes					
Os funcionários do Restaurante Self-Service que eu frequentei ouviram atentamente suas solicitações.					
O Restaurante Self-Service possuía música ambiente.					
O Restaurante Self-Service possuía wi-fi.					
O Restaurante Self-Service ofereceu facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).					
O Restaurante Self-Service possuía estacionamento próprio para seus clientes.					

O Restaurante Self-Service é bem localizado e de fácil acesso.					
O cardápio do Restaurante Self-Service tinha ampla variedade.					
No Restaurante Self-Service o tempo de espera na fila para se servir foi curto.					
No Restaurante Self-Service o tempo de espera para pagar a conta foi curto.					

Parte IV – Questões para última experiência em um restaurante self-service

Assinale a afirmativa que melhor representa a sua última experiência com este serviço, dando notas de 1 a 5.

Discordo ☹	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo ☺	Totalmente
---------------	------------	---	---	---	---	---	---------------	------------

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
Considero excelente o serviço recebido no Restaurante Self-Service.					
O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.					
Em uma escala de 1 a 5, como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços prestados pelo Restaurante Self-Service que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ?					

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2 DA PESQUISA

O questionário 2 faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) os dados coletados serão utilizados pela discente Cicera Ligiane Oliveira Sousa do curso de mestrado em Engenharia de Produção, sob orientação da Prof^a Denise Dumke de Medeiros, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFPE. A pesquisa tem como finalidade, mensurar a percepção dos clientes que já usufruíram dos serviços ofertados pelas redes de Restaurantes Self-Service e analisar o comportamento do consumidor pós pandemia da COVID-19.

Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida pela UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE) Para avaliar a qualidade do serviço nos restaurantes de self-service. Os RESULTADOS desta pesquisa serão CONFIDENCIAIS. Por favor, leia atentamente as instruções e responda às perguntas.

Consentimento de participação: Por favor, assinale o campo “Concordo”, se concordar em participar da pesquisa. Caso contrário, assinale o campo NÃO CONCORDO.

☐ Concordo

☐ Não concordo

Este questionário tem o propósito de mensurar a qualidade de Restaurantes Self-Service, que é o tipo de Restaurante que serve uma variedade de alimentos prontos, onde a própria pessoa se serve, em Buffet quente e frio, porém os valores cobrados variam de acordo com o peso consumido.

Você já consumiu em um Restaurante de Self-Service?

☐ Sim

☐ Não

Parte I - Perfil sociodemográfico e preferência alimentar pós COVID-19

1. Idade: _____ anos

2. Sexo:

Feminino ☐ Masculino ☐

3. Nível de escolaridade:

☐ Ensino fundamental incompleto

☐ Ensino fundamental completo

☐ Ensino médio incompleto

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior incompleto

☐ Ensino superior completo

☐ Pós-graduação

4. Cidade que reside:

5. Renda familiar:

☐ Até 1 salários mínimos

☐ De 1 a 3 salários mínimos

☐ De 3 a 6 salários mínimos

- ☐ De 6 a 9 salários mínimos
 - ☐ De 9 a 12 salários mínimos
 - ☐ Acima de 12 salários mínimos
 - ☐ Prefiro não informar
6. Você se considera?
- ☐ Onívoro (o que se alimenta de vegetais e proteína animal)
 - ☐ Vegetariano (o que se alimenta exclusivamente de vegetais)
 - ☐ Vegano (o que não utiliza ou não consome produtos derivados de animais)
 - ☐ Ovolactovegetariano (o que se alimenta de vegetal, ovos, leite e derivados deles)
 - ☐ Lactovegetariano (o que se alimenta essencialmente de vegetais, leite e derivados deles)
- Outro:
7. Com qual frequência você pratica atividades físicas
- ☐ Não pratica atividades físicas
 - ☐ 1 vez na semana
 - ☐ 2 vezes na semana
 - ☐ 3 vezes na semana
 - ☐ 4 vezes na semana
 - ☐ 5 vezes na semana
 - ☐ de 5 vezes na semana
8. Quando foi a ÚLTIMA VEZ que você frequentou um Restaurante Self-Service? (Mês/Ano)
9. Que tipo de Restaurante Self- Service você frequentou pela ÚLTIMA VEZ:
- ☐ Churrascaria
 - ☐ Regional
 - ☐ Típico (japonês, chinês, Italiano...)
 - ☐ Tradicional
 - ☐ Vegano
 - ☐ Vegetariano
11. Você já frequentou outros tipos de Restaurantes Self- Service?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
- Se sim, em quais
- ☐ Churrascaria
 - ☐ Regional
 - ☐ Típico (japonês, chinês, Italiano...)
 - ☐ Tradicional
 - ☐ Vegano
 - ☐ Vegetariano
11. Qual a localização do Restaurante Self-Service que você frequentou pela ÚLTIMA VEZ:
- ☐ Aeroporto
 - ☐ Clube
 - ☐ Hospital
 - ☐ Loja de rua
 - ☐ Loja store in store (Ex: Restaurante dentro de uma loja ou supermercado)
 - ☐ Órgãos públicos
 - ☐ Rodoviária
 - ☐ Shopping
 - ☐ Universidade/Faculdade/Escola
12. O que você leva em consideração para a escolha de um Restaurante Self- Service?

- () Ambiente
 () Atendimento
 () Localização
 () Preço
 () Diversidade dos Produtos

Outro:

13. Qual seu gasto médio em uma visita a um Restaurante Self- Service?

- () Até R\$ 15,00
 () De R\$ 15,00 a R\$ 30,00
 () De R\$ 30,00 a R\$ 50,00
 () De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 () Acima de R\$ 100,00

14. Com qual frequência você vai a um Restaurante Self- Service?

- () De 1 a 2 vezes na semana
 () De 3 a 4 vezes na semana
 () De 5 a 6 vezes na semana
 () Mais de 6 vezes na semana
 () De 1 a 2 vezes no mês
 () De 3 a 4 vezes no mês
 () De 5 a 6 vezes no mês
 () Mais de 6 vezes no mês

Outro:

Você teve algum hábito de consumo modificado após a pandemia de COVID-19? Para cada uma das afirmações, indique o quanto você concorda com a afirmação, dando notas de 1 a 5.

Discordo	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo	Totalmente
								

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
Eu como mais alimentos saudáveis depois a pandemia.					
Eu vou mais vezes para Restaurantes Self-Service depois da pandemia.					
Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos no momento do preparo.					
Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos pelos clientes enquanto servem seus pratos.					

Parte II – Questões para mensurar a opinião sobre os serviços prestados em restaurantes self-service

Por favor, responda às perguntas dando sua opinião sobre **COMO VOCÊ GOSTARIA QUE FOSSEM OS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS RESTAURANTES SELF-SERVICE.**

Assim, para cada item, demonstre a real necessidade da empresa possuir as características apresentadas a seguir, dando notas de 1 a 5.

Discordo	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo	Totalmente
								

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
Os Restaurantes Self-Service devem ter equipamentos modernos e conservados.					
O ambiente e instalações físicas dos Restaurantes Self-Service devem ser limpos e agradáveis.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem estar bem vestidos e bem apresentados.					
O ambiente dos Restaurantes Self-Service deve ser atraente.					
Os Restaurantes Self-Service devem informar aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.					
Os responsáveis pelos Restaurantes Self-Service devem estar comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.					
Os Restaurantes Self-Service devem executar os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.					
Nos Restaurantes Self-Service, os produtos devem ser entregues aos clientes no tempo prometido.					
Os Restaurantes Self-Service devem transmitir todas as informações necessárias de forma confiável e segura.					
Em um Restaurante Self-Service, os funcionários devem estar sempre dispostos a ajudar os clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem agir com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem transmitir confiança aos seus clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem ser corteses e educados com os clientes.					
Os funcionários devem possuir o conhecimento necessário para execução dos serviços.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem dar atenção individualizada e personalizada aos clientes.					
As equipes de funcionários devem ter conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes.					
Os Restaurantes Self-Service devem ter procedimentos padronizados.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem ser atenciosos e procurar resolver todos os problemas dos clientes.					
Os Restaurantes Self-Service devem funcionar em horário conveniente para os seus clientes.					
A comunicação (redes sociais, sites, telefones) deve ser de fácil compreensão e utilização pelos clientes.					
Os Restaurantes Self-Service devem priorizar os interesses dos clientes.					
Todos os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem entender as necessidades específicas dos clientes.					
Os funcionários dos Restaurantes Self-Service devem ouvir atentamente suas solicitações.					
Os Restaurantes Self-Service devem possuir música ambiente.					

Os Restaurantes Self-Service devem possuir wi-fi.					
Os Restaurantes Self-Service devem possuir estacionamento próprio para seus clientes.					
Os Restaurantes Self-Service devem ser bem localizados e de fácil acesso.					
Os Restaurantes Self-Service devem oferecer facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).					
O cardápio deve ter uma ampla variedade em Restaurantes Self-Service.					
O tempo de espera na fila para se servir deve ser curto em Restaurantes Self-Service.					
O tempo de espera para pagar a conta deve ser curto em Restaurantes Self-Service.					

Parte III – Questões para mensurar a percepção sobre os serviços do último restaurante self-service que você frequentou

O conjunto de frases a seguir refere-se à **SUA PERCEPÇÃO SOBRE OS SERVIÇOS DO ÚLTIMO RESTAURANTE SELF-SERVICE QUE VOCÊ FREQUENTOU**.

Assim, para cada uma das afirmações, indique o quanto você acredita que a empresa avaliada atinge, dando notas de 1 a 5.

Discordo ☹	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo ☺	Totalmente
---------------	------------	---	---	---	---	---	---------------	------------

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
O Restaurante Self-Service que eu frequentei tinha equipamentos modernos e conservados.					
O ambiente e instalações físicas do Restaurante Self-Service estavam limpos e agradáveis.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service estavam bem vestidos e bem apresentados.					
O ambiente do Restaurante Self-Service era atraente.					
O Restaurante Self-Service que eu frequentei informou aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços.					
Os responsáveis pelo Restaurante Self-Service estavam comprometidos com a qualidade e melhoria dos serviços prestados.					
O Restaurante Self-Service executou os serviços de forma correta da primeira vez, não ocasionando retrabalho.					
No Restaurante Self-Service, os produtos foram entregues aos clientes no tempo prometido.					
O Restaurante Self-Service transmitiu todas as informações necessárias de forma confiável e segura.					
No Restaurante Self-Service que eu frequentei, os funcionários estavam sempre dispostos a ajudar os clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service agiram com disponibilidade e prontidão para atender aos clientes.					

Os funcionários do Restaurante Self-Service transmitiram confiança aos seus clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service foram corteses e educados com os clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service que eu frequentei possuíam o conhecimento necessário para execução dos serviços.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service deram atenção individualizada e personalizada aos clientes.					
A equipe de funcionários tinha conhecimento adequado para responder as perguntas dos clientes.					
O Restaurante Self-Service tinha procedimentos padronizados.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service que frequentei foram atenciosos e procuravam resolver os problemas dos clientes.					
O Restaurante Self-Service funciona em um horário conveniente para os seus clientes.					
A comunicação (redes sociais, sites, telefones) foi de fácil compreensão e utilização pelos clientes.					
O Restaurante Self-Service priorizou os interesses dos clientes.					
Todos os funcionários do Restaurante Self-Service entenderam as necessidades específicas dos clientes.					
Os funcionários do Restaurante Self-Service que eu frequentei ouviram atentamente suas solicitações.					
O Restaurante Self-Service possuía música ambiente.					
O Restaurante Self-Service possuía wi-fi.					
O Restaurante Self-Service possuía estacionamento próprio para seus clientes.					
O Restaurante Self-Service é bem localizado e é de fácil acesso.					
O Restaurante Self-Service ofereceu facilidades de pagamento (débito, crédito, vale restaurante).					
O cardápio do Restaurante Self-Service tinha ampla variedade.					
No Restaurante Self-Service o tempo de espera na fila para se servir foi curto.					
No Restaurante Self-Service o tempo de espera para pagar a conta foi curto.					

Parte IV – Questões para última experiência em um restaurante self-service

Assinale a afirmativa que melhor representa a **SUA ÚLTIMA EXPERIÊNCIA EM UM RESTAURANTE SELF-SERVICE**:

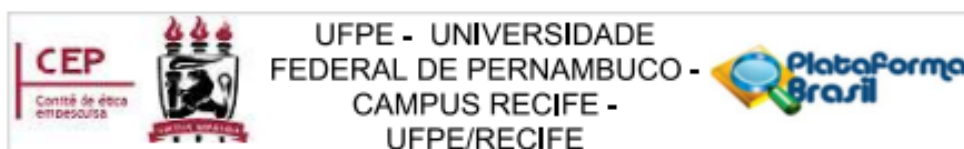
Discordo	Totalmente	1	2	3	4	5	Concordo	Totalmente
								

PERGUNTAS	1	2	3	4	5
------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Considero excelente o serviço recebido no Restaurante Self-Service.					
O serviço que recebi está entre os melhores do mercado.					
O serviço atendeu às minhas expectativas.					
Qual SUA SATISFAÇÃO com os serviços prestados pelo Restaurante Self-Service que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ?					

Muito obrigado pela sua participação!

ANEXO: PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP (AMOSTRAS I E II)



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DA EMENDA

Título da Pesquisa: AVALIAÇÃO DA QUALIDADE EM FOOD SERVICE

Pesquisador: DENISE DUMKE DE MEDEIROS

Área Temática:

Versão: 7

CAAE: 82571218.1.0000.5208

Instituição Proponente: CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 5.660.606

Apresentação do Projeto:

Trata-se de Emenda para solicitar prorrogação no calendário, tendo em vista a excepcionalidade da pandemia do Covid-19 ocorrida no ano de 2020, impossibilitou a coleta dos dados no referido ano. Assim, é necessária a prorrogação de 12 meses para a execução do projeto, sendo o cronograma de realização do projeto estendido para março de 2022. Este projeto tem como pesquisadora responsável a professora Denise Dumke de Medeiros do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção do Centro de Tecnologia e Geociências da Universidade Federal de Pernambuco. Os dados serão coletados por meio de questionário baseado no modelo SERVQUAL e analisados por meio de estatística descritiva e análise de quartis.

Objetivo da Pesquisa:

Avaliar a qualidade percebida pelos clientes de companhias aéreas através da aplicação dos modelos SERVQUAL, e identificar as dimensões que são consideradas importantes para a avaliação da qualidade do serviço.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Os riscos e benefícios foram analisados e considerados adequados.

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
Bairro: Cidade Universitária **CEP:** 50.740-800
UF: PE **Município:** RECIFE
Telefone: (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** caphumanos.ufpe@ufpe.br