

## **UMA ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: um estudo com food trucks**

**CAROLINA SOLETTI**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)  
soletticarolina@gmail.com

**ALINE REGINA SANTOS**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)  
aline\_san@yahoo.com.br

**RAFAEL TEZZA**

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)  
rafael.tezza@udesc.br

# UMA ESCALA DE QUALIDADE PERCEBIDA EM SERVIÇOS: um estudo com *food trucks*

Carolina Soletti  
Aline Regina Santos  
Rafael Tezza

## 1. INTRODUÇÃO

A qualidade em serviços é assunto relevante para as empresas que atuam neste segmento, uma vez que a sua mensuração se distingue daquelas aplicadas nas indústrias de fabricantes de produtos. Por serem intangíveis e, em muitos casos, sua produção ocorrer simultaneamente ao consumo, empresas de serviços (tais como hotéis, restaurantes, escolas, academias de ginástica, etc.) interagem com o cliente de forma mais intensa do que na manufatura. (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005; BATESON e HOFFMAN, 2001).

Em um restaurante, por exemplo, o cliente interage com a empresa (ambiente físico, funcionários) desde a sua chegada até a saída do estabelecimento. Assim, enquanto na manufatura a qualidade do produto pode ser auferida sem a presença do consumidor, mediante a aplicação de parâmetros objetivos, a qualidade em empresas prestadoras de serviço é um conceito de natureza subjetiva, pois reside na percepção de quem recebe o serviço, o cliente (PARASURAMAN, BERRY, ZEITHALM, 1985, 1988; GRÖNROOS, 2009; ZEITHALM, BITNER, GREMLER, 2014).

Na literatura observa-se diferentes abordagens no tocante à qualidade em serviços, embora o destaque seja dado à Parasuraman, Berry e Zeithalm (1985), que apresentaram o constructo “qualidade em serviço” como resultado de uma comparação entre o serviço esperado (expectativa) e o serviço percebido (realidade vivenciada); e, posteriormente (1988), quando propuseram uma escala de mensuração, conhecida como SERVQUAL. Embora tenha sofrido críticas (CRONIN e TAYLOR, 1992), a abordagem é utilizada com frequência em distintos segmentos do setor de serviços. (ABILI, THANI e AFARINANDEHBIN, 2012; BUTT e RUN, 2010; CURRY e SINCLAIR, 2002).

O *Food Truck* é um termo de origem inglesa e difundido no Brasil, que designa os veículos – normalmente furgões - estilizados e adaptados para produzir e servir refeições nas ruas. É um segmento em expansão no Brasil e exterior. Nos Estados Unidos, uma análise realizada pelo Instituto de Pesquisa IBISWorld indicou ser o segmento de *Food Trucks* o que mais se desenvolveu entre as atividades de alimentação “na rua”, passando de 15% (2008) a 37% (2012) das receitas do setor (SEBRAE, 2015).

No Brasil, o esse modelo de negócio está inserido no ramo da alimentação fora de casa, fatia de mercado, que movimentou R\$ 140 bilhões em 2014, representando crescimento de 20% em relação a 2013. (SEBRAE, 2015). Para o ano de 2016, o setor fechou ano com um faturamento de R\$ 614,3 bilhões e um crescimento de 9,3% em comparação ao ano anterior. Além disso, apresenta uma previsão otimista para 2017, com melhoria de 0,7% a 1,5%, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (SEBRAE, 2017).

No ambiente acadêmico nacional, estudos sobre o segmento de *Food Truck* ainda são incipientes. Em uma busca na base de dados SPELL, utilizando-se o termo em questão, foram encontrados apenas, dois artigos relacionando o tópico à definição em questão, Hoffmann *et al.* (2016) e Farias, Silva e Brandão (2017).

Diante do contexto, a presente pesquisa tem como foco de análise a qualidade dos serviços prestados em estabelecimentos do tipo *food truck*, mediante a proposição de uma escala de mensuração da qualidade percebida pelos clientes.

Para tanto adaptou-se a ferramenta SERVQUAL e aplicou-se um questionário, com o uso de uma escala Likert, em uma amostra composta por 304 respondentes, escolhidos por conveniência. Em seguida, realizou-se uma Análise Fatorial Exploratória, com o uso do software STATA14. E por fim, uma Análise Fatorial Confirmatória por meio da modelagem PLS (Partial Least Squares) utilizando o software SmartPLS3.

## **2. REVISÃO TEÓRICA**

### **2.1 Qualidade em serviços**

Serviços são atividades que, diferentemente da manufatura, configuram-se como “[...] ações, processos e atuações.” (ZEITHALM, BITNER & GREMLER, 2011 p.28). Se na manufatura o resultado do processo é um bem físico, no serviço o resultado é uma mudança no (ou em nome do) destinatário do serviço (LOVELOCK e WRIGHT, 2006), alcançada por meio de uma ação ou performance. Assim, o cliente ou usuário do serviço é parte fundamental do processo de serviço, sendo a qualidade do serviço fruto da avaliação deste público.

As expectativas dizem respeito àquilo que os clientes esperam do serviço, antes de vivenciá-lo, portanto, não são reais e variam de cliente para cliente, de situação para situação. Autores de marketing de serviços sustentam ser a expectativa do serviço formada por quatro elementos principais, quais sejam: a propaganda do provedor do serviço, as necessidades pessoais, as experiências anteriores e a propaganda boca-a-boca (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1985; GRONROOS, 2009; LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

As necessidades pessoais demonstram as premissas básicas para o bem estar do consumidor, tanto físicas quanto psicológicas. As promessas explícitas do serviço podem ser pessoais, quando são divulgadas pelos vendedores ou equipe de vendas, e impessoais, sob a forma de propaganda. As promessas implícitas do serviço são os indicadores da qualidade, abrangendo preços e aspectos tangíveis gerais relacionados ao serviço. Já as informações veiculadas boca a boca, são os relatos de pessoas/fatores não pertencentes à organização que influenciam nas expectativas e nas ações perante a mesma. E a experiência passada seria como o conhecimento prévio sobre o serviço que acarretará diferentes anseios e desejos ao consumidor (ZEITHALM, BITNER & GREMLER, 2011).

Utilizando um escopo mais amplo, Coye (2004) argumenta que as expectativas sobre o serviço são crenças que podem se modificar enquanto o serviço não é entregue, em situações de espera, por exemplo. Para o autor, a expectativa presente no encontro do serviço pode afetar a percepção da qualidade do serviço, devendo os gestores, portanto, estarem atentos aos comportamentos dos clientes durante o encontro do serviço.

Agora por Gronroos (2009), temos afirmativas relacionando à complexidade no conceito de serviços, e conseqüentemente para a definição de qualidade. Apresentando o modelo de qualidade total percebida de serviço e o conceito de qualidade percebida de serviço, com o comportamento do consumidor e suas expectativas. Bem como, trazendo a ideia de construto de desconfirmação, esse mensurando quão satisfatórias as experiências se apresentam, frente às expectativas dos consumidores.

A qualidade pode ser considerada como o espelho da percepção do cliente. Seu conceito é complexo, e para tanto, tem-se as cinco dimensões no intuito de auxiliá-lo no julgamento da qualidade de determinado serviço, tomando-se por base suas percepções. (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2005). Dessa forma, tem-se: a confiabilidade, a responsividade, a segurança, a empatia e os tangíveis. A confiabilidade como a aptidão em

cumprir promessas; a segurança como transmitir confiança; a responsividade sendo a vontade em ajudar; a empatia como uma forma de tratamento humano e personalizado; e os tangíveis, são equipamentos, instalações físicas e afins, ou seja, de que forma os clientes estruturam, em seus pensamentos e ideias, as informações sobre a qualidade (PARASURAMAN, BERRY e ZEITHAML, 1985; ZEITHMAL, BITNER & GREMLER, 2011).

Assim, tomando-se por base as cinco dimensões da qualidade como forma de mensurar o conceito de qualidade em serviço e visando o cumprimento dos objetivos do estudo, optou-se por utilizar o método SERVQUAL, o qual será melhor detalhado seguidamente.

## 2.2 O Método SERVQUAL

Sob olhar do conceito da qualidade traduzido como o comparativo entre expectativas e percepções, tem-se, por Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988), a apresentação de um modelo de escala para mensuração da percepção da qualidade em serviços, intitulado “SERVQUAL”. Por meio de uma classificação realizada pelo cliente, tomando-se por base quais fatores, o mesmo, considera relevantes, ou não, para formação de seu conceito a respeito da organização e do serviço prestado. Esse método consiste na aplicação de dois questionários, com o uso de uma escala Likert. Sendo o primeiro com foco nas expectativas, já o segundo em relação às percepções sobre um determinado serviço, sendo distribuídos tomando-se por base as cinco dimensões da qualidade para serviços (PARASURAMAN, ZEITHALM E BERRY, 1985; PARASURAMAN, ZEITHALM E BERRY, 1988).

O modelo SERVQUAL tradicional recebe muitas críticas em função do bloco de expectativas ser igual ao bloco de percepções. Um exemplo pode ser observado em Cronin e Taylor (1994), uma crítica ao modelo SERVQUAL. Além desses autores, proporem, com base em seus critérios de discordância, um novo modelo, denominado SERVPERF, retratando o aspecto da *performance*, utilizando-se, apenas, dos conceitos relacionados à percepção do consumidor, excluindo-se, então, a vertente relacionada às expectativas para mensurar qualidade em serviço. O motivo para tal é por admitir, dentre outros fatores, a existência de divergências entre expectativas dos consumidores, antes e após a experiência de um serviço.

Diversos modelos possibilitam mensurar o conceito de qualidade em serviços, sendo cada qual, com base, em iguais e/ou distintos fatores, partindo-se da complexidade em torno do conceito de serviços. Quanto à objetividade dos mesmos, pode-se sugerir que uma melhor alternativa, para a obtenção de tais resultados, estaria vinculada à adaptabilidade dos modelos a cada cenário, meio, tanto quanto, ao seu consumidor.

## 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando o cumprimento dos objetivos desta pesquisa, que tem como base a qualidade dos serviços prestados em estabelecimentos do tipo *food truck*, por intermédio da proposição de uma escala de mensuração da qualidade percebida pelos clientes, foi realizada uma investigação exploratória, descritiva, quantitativa com a realização de uma pesquisa *survey*. Por Creswell (2010), uma pesquisa de levantamento possibilita uma apresentação quantitativa/numérica de atitudes, tendências ou opiniões de uma população, tomando-se por base o estudo de sua amostra, possibilitando, a partir disso, realizar generalizações sobre essa população.

O processo de coleta de dados foi realizado com a aplicação de questionários, com uso de uma escala Likert. Sendo que esse o instrumento de coleta de dados foi desenvolvido com base no SERVQUAL, porém com uma adaptação do modelo. Para o contexto estudado, o mesmo foi adaptado se utilizando dos conceitos ligados à formação da expectativa (BLOCO

01) oriundos dos estudos Parasuraman, Zeithalm e Berry (1988), conforme citados anteriormente, como pode-se observar no QUADRO 01.

Para a aplicação do instrumento de coleta de dados escolhido foram selecionados 3 (três) Food Parks da cidade de Florianópolis – SC, por aspectos tais como: sua maior movimentação, aspectos demográficos e localização. A amostra foi composta por 304 respondentes, desse total, envolvendo 102 no Food Park localizado na área central, 102 no Food Park situado na zona leste, e 100 no Food Park encontrado na região sul. A amostragem foi por conveniência, representada pelas pessoas que aceitaram participar da pesquisa. Os questionários foram aplicados nos meses de julho e agosto de 2016, dando-se prioridade aos dias dos finais de semana.

QUADRO 1 – Escala SERVQUAL adaptada

BLOCO 1 (ANTES): Formação da expectativa		
Constructo	Sigla	Item
necessidades pessoais / fatores situacionais	A1	Estava de bom humor quando cheguei no food truck.
necessidades pessoais / fatores situacionais	A2	Estava com muita fome quando cheguei no food truck.
experiência passada	A3	Tenho um bom conhecimento de food trucks, pois já visitei outros.
informações veiculadas boca a boca	A4	Pessoas próximas me recomendaram conhecer este food truck.
promessas explícitas do serviço	A5	Li bons comentários do lugar em meios de comunicação (redes sociais, jornal, blog, etc.)
promessas implícitas do serviço	A6	Quando vi a fachada do lugar, imaginei que a comida seria boa.
promessas implícitas do serviço	A7	Quando senti o cheiro da comida, imaginei que seria boa.
BLOCO 2 (DEPOIS): 5 (cinco) dimensões da qualidade		
Constructo	Sigla	Item
Confiabilidade	D1	O meu pedido foi entregue corretamente.
Confiabilidade	D2	O tempo de espera do pedido foi adequado.
Confiabilidade	D3	O cardápio apresenta informações corretas.
Responsividade	D4	Os atendentes se mostram dispostos a ajudar
Responsividade	D5	O atendimento foi rápido
Responsividade	D6	Os atendentes se mostram flexíveis a pedidos diversos
Segurança	D7	Os atendentes transmitem confiança
Segurança	D8	Os ingredientes dos pratos possuem qualidade
Segurança	D9	Os atendentes são bem treinados
Empatia	D10	Sinto-me especial nesse estabelecimento
Empatia	D11	Os atendentes são cordiais
Empatia	D12	O ambiente é confortável/agradável
Tangíveis	D13	O ambiente é limpo
Tangíveis	D14	O food truck é bem localizado
Tangíveis	D15	O horário de atendimento é conveniente
Tangíveis	D16	É fácil de encontrar estacionamento
Tangíveis	D17	Considero justo o preço dos produtos neste food truck.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Posteriormente, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, utilizando-se o software StataSE14, para verificar a adequação dos itens nas referidas dimensões. E, por fim, por meio da PLS (partial least squares), no SmartPLS3, foi realizada a das relações significativas de causalidade entre os construtos e buscando a verificação das hipóteses, sob a óptica do conceito de formação de qualidade percebida em serviços.

#### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O perfil predominante dos participantes da pesquisa é apresentado de modo resumido na TABELA 01.

TABELA 01 – Perfil dos participantes da pesquisa

CATEGORIA	PREDOMINÂNCIA	FREQUÊNCIA (%)
Gênero	Feminino: 166	54,6
Faixa Etária	Entre 21-29: 125	41,4
Formação	Pós-graduação completo: 92	30,3

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Pela Análise Fatorial Exploratória, viu-se necessários, a exclusão e o agrupamento em fatores, visando uma melhor adequação do constructo e identificar o número de dimensões, como pode-se observar pela TABELA 02. Para verificar a conformidade dos dados aferidos, realizaram-se o teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) o qual ficou em 0,857 e o teste de esfericidade de Bartlett mostrou-se significativo ao nível de 0,001, mostrando desta forma a adequação dos dados a Análise Fatorial.

TABELA 02 – Fatores identificados e seus respectivos atributos

FATORES	ITEM	FATOR 1	FATOR 2	FATOR 3	FATOR 4	FATOR 5
Formação da expectativa	A4	0,518				
	A5	0,600				
Promessas Explicitas	A6		0,603			
	A7		0,610			
Confiabilidade	D1			0,663		
	D2			0,939		
	D3			0,543		
	D5			0,676		
Responsividade Segurança Empatia	D6				0,606	
	D7				0,893	
	D8				0,754	
	D9				0,865	
	D10				0,750	
Tangíveis	D11				0,683	
	D12					0,528
	D13					0,575
	D14					0,709
	D15					0,630

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

Pela análise do PLS, como pode-se observar pela figura 01, identificou-se que as variáveis relacionadas com segurança/responsividade/empatia apresentaram os maiores coeficientes relativos à qualidade percebida dos serviços. Já, as variáveis com menores coeficientes foram as que estavam relacionadas com a formação da expectativa. É importante ressaltar que todas as relações se mostraram significantes ao nível de 0,05.

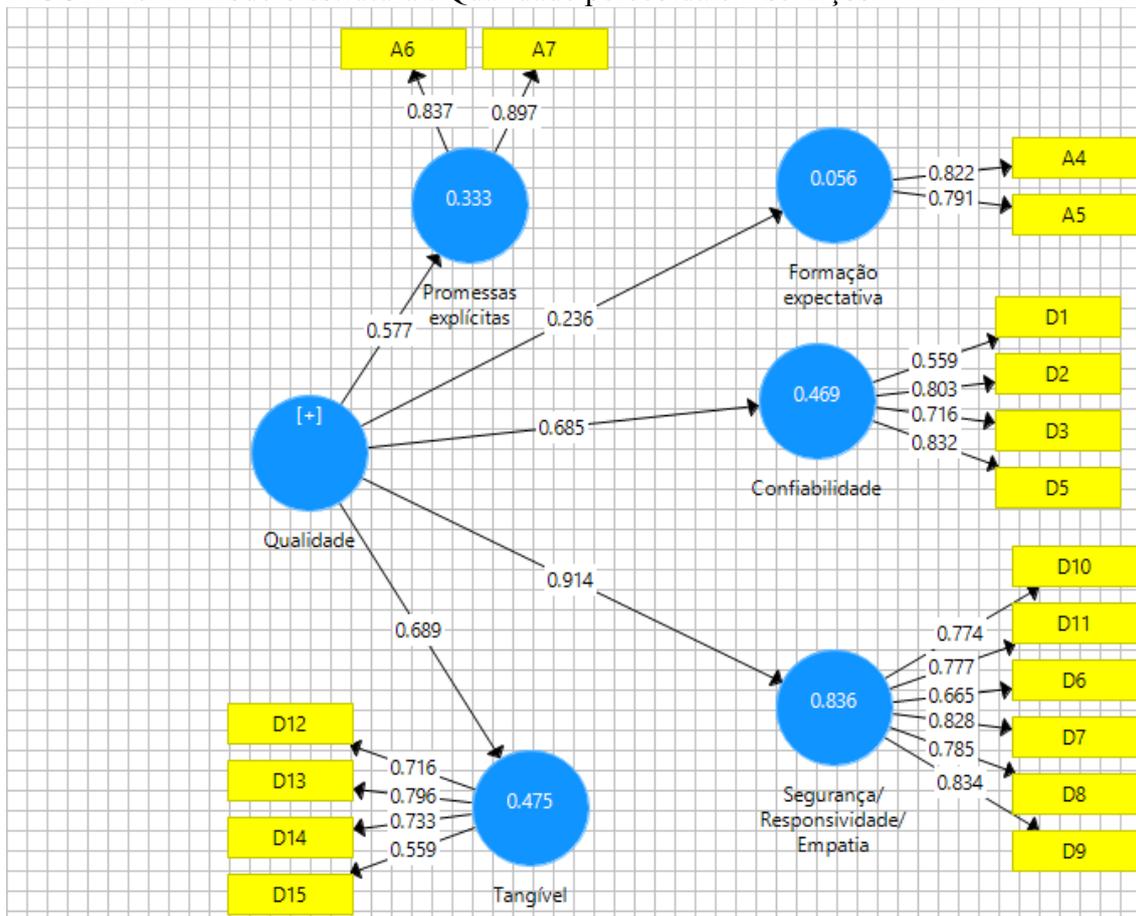
Para validar os resultados de um modelo seja ele de equações estruturais ou simplesmente de uma Análise Fatorial Confirmatória como a apresentada neste trabalho, utilizando PLS, de acordo com Chin (1998), é necessário um processo de duas etapas: 1) validação do modelo externo e 2) validação do modelo interno. O primeiro se dá por meio da avaliação da confiabilidade, a qual pode ser avaliada tradicionalmente pelo Alpha de Cronbach ou pelo Rho de D.G. em ambos os casos valores superiores a 0,6 são desejados. Todos os constructos apresentaram Alpha de Cronbach  $> 0,600$ . Nesta primeira etapa também devem ser avaliados as validades da estrutura (validade convergente e a validade discriminante). Fornell e Larcker (1981) sugerem usar a Variância Média Extraída (AVE) como critério de validade convergente. Neste caso  $AVE > 0,5$  indicam validade convergente. Todos os constructos apresentaram  $AVE > 0,5$ . Para avaliar a validade discriminante utilizou-se o critério de cross-loadings. Para este critérios observa-se se as cargas fatoriais são predominantemente maiores nos itens pertencentes a seu fator. A cross-loadings mostrou-se adequada para o constructo. A validação modelo interno pode ser feita pelo coeficiente de determinação ( $R^2$ ) das variáveis latentes endógenas. Chin (1998) refere-se a valores de  $R^2$  em modelos PLS de 0,67, 0,33 e 0,19 como forte, moderado e fraco, respectivamente. Verifica-se no modelo da figura 01 que com exceção do constructo formação de expectativa, todos apresentaram-se ao menos moderados.

Isso pode ser explicado por conta da própria estrutura do modelo de negócio do estudo, visto pelo fato de uma maior proximidade e envolvimento do cliente com o funcionários de serviços.

Tem-se o constructo ligado à Segurança, Responsividade e Empatia mais relevante em relação aos demais. O prestador, sob essa uma óptica de comunicação não-verbal possibilita uma relação mais favorável e empática, além de contribuir e reforçar a comunicação verbal (SUNDARAM E WEBSTER, 2000). E trazendo-se uma perspectiva voltada para a customizações na execução de serviços e com meios de comunicação interpessoais, possibilita-se a criação de um atendimento mais único, individualizado e agradável ao cliente (BETTENCOURT E GWINNER, 1996).

Por outro lado, tem-se constructo formação de expectativa com uma menor influência junto ao modelo. A existência de desacordos entre expectativas dos consumidores, antes e após a experiência de um serviço gerando questionamentos quanto à sua pertinência junto à mensuração da qualidade para serviços (CRONIN & TAYLOR, 1994).

FIGURA 01 – Modelo estrutural: Qualidade percebida em serviços



Fonte: Elaborado pelos autores, 2016.

## 5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar a qualidade dos serviços prestados em estabelecimentos do tipo *food truck*, mediante a proposição de uma escala de mensuração da qualidade percebida pelos clientes.

Inicialmente, utilizando uma versão modificada da escala SERVQUAL e adaptada à realidade do segmento de mercado estudado, aplicou-se um questionário, com o uso de uma escala Likert, em uma amostra composta por 304 respondentes, escolhidos por conveniência. Seguindo por uma Análise Fatorial Exploratória, com o uso do software STATA14. Finalizando por uma Análise Fatorial Confirmatória por meio da modelagem PLS (Partial Least Squares) utilizando o software SmartPLS3.

A avaliação da qualidade de serviços foi satisfatória visto que no modelo apresentado, com exceção do constructo formação de expectativa, todos apresentaram-se ao menos moderados. Sendo o constructo voltado à Segurança, Responsividade e Empatia mostrou-se mais sem relação aos demais.

Tem-se como principal contribuição deste estudo a mensuração dos fatores que mais afetam tanto a expectativa quanto a percepção dos clientes que frequentam o segmento escolhido pela pesquisa. Assim, trazendo aos gestores do meio informações quanto às áreas que necessitam mais atenção, e conseqüentemente trazendo uma vantagem competitiva junto aos seus concorrentes do setor. Esse delineamento dos tópicos-chave possibilita ao proprietário do *food truck*, um melhor planejamento de suas ações voltadas ao crescimento e prosperidade de seu negócio.

Este estudo acredita que ainda existam diversos motivos que levam à percepção de qualidade pelo consumidor, e por consequência a escolha de determinado estabelecimento em detrimento de outro semelhante. Assim estar atento e aberto à pesquisa e ao mercado que o apresenta, traduzirá o referencial competitivo que tanto se espera e deseja. Com relação às pesquisas futuras, propõe-se uma análise das experiências de consumidores de food truck considerando abordagens qualitativas de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- ABILI, K; THANI, F. N; AFARINANDEHBIN, M. Measuring university service quality by means of SERVQUAL method, *Asian Journal on Quality*, 2012. Vol. 13 Issue: 3.
- BETTENCOURT, L. GWINNER, K. Customization of the service experience: the role of the frontline employee. **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 7 Iss 2, 1996.
- BUTT, M. M; RUN, E. C. Private healthcare quality: applying a SERVQUAL model, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2010. Vol. 23 Issue: 7.
- COYE, R. W. Managing customer expectations in the service encounter, *International Journal of Service Industry Management*, 2004. Vol. 15 Issue: 1,
- CURRY, A. SINCLAIR, E. Assessing the quality of physiotherapy services using Servqual, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 2002. Vol. 15 Issue: 5.
- BATESON, John E.G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de Serviços. Porto Alegre: Boockman, 2001.
- CHIN, W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295 - 358.
- CRONIN JR, J; TAYLOR, S. A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.
- CRONIN J.J, TAYLOR A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 58 p. 55- 68, 1994.
- CRESWELL, J. W. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FARIAS, Pyetro P. de; SILVA, Joelma F. da; BRANDÃO, Jammilly M. F. Qualidade sobre rodas?: o nível de satisfação de Consumidores sobre os serviços de alimentação em food trucks. *R. Intelig. Compet.*, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 43-71, jan./mar. 2017.
- FITZSIMMONS, James A. ; FITZSIMMONS , Mona J.. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2005.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, v. 18, n. 3, p. 328-388, 1981.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. 3a. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMANN, Valmir E. et al. Recursos estratégicos para vantagem competitiva sustentável em food trucks. *Revista Alcance. Eletrônica*, vol. 23, n. 3, jul./set. 2016.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, vol. 64, p. 12-40, Spring, 1988.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, Fall, 1985.

PARASURAMAN, A; BERRY, L; ZEITHAML, V. A. Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, vol. 67, p. 420-450, 1991.

SEBRAE. Food Truck – Modelo de Negócio e sua regulamentação. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)> 2015.

SEBRAE MINAS GERAIS. Conheça as tendências de negócios no setor de alimentação até 2020. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/es/artigos/tendencias-paraemprender-em2017,62d3ad3d2d16a510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> 2017.

SUNDARAM, D.S. WEBSTER, Cynthia. The role of nonverbal communication in service encounters, **Journal of Services Marketing**, Vol. 14 Iss: 5, 2000.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.