

**QUALIDADE DE SERVIÇO NO SEGMENTO DE RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO**

**RAISSA RANI BATISTA DE OLIVEIRA TAVARES**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

**JUDSON DA CRUZ GURGEL**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

**SUELY XAVIER DOS SANTOS**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

**PAULO GUSTAVO DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

# QUALIDADE DE SERVIÇO NO SEGMENTO DE RESTAURANTES: UM ESTUDO DE CASO EM UM RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, pesquisadores voltaram seus esforços para a área de qualidade dos serviços buscando criar ferramentas, aperfeiçoar seus conceitos e desenvolver técnicas para aferir essas medidas de qualidade na prestação dos serviços. Um dos primeiros pesquisadores a adentrar nesse tema foi Grönroos, que em 1984 formulou o modelo pioneiro para mensuração da qualidade em serviços (Grönroos, 2006). Posteriormente as postulações de Grönroos, foi a vez de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) proporem suas teorias e modelos com o objetivo de possibilitar a quantificação da qualidade do serviço. Assim, esses autores tomaram como ponto de partida o modelo de satisfação de Oliver (1980), modelo este que, outrossim, foi elaborado por Brown e Swartz (1989). Após esses fatos, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) incrementaram no seu modelo uma ferramenta denominada SERVQUAL, partindo do princípio da avaliação de dimensões da qualidade para serviços. Consecutivamente, outros autores e pesquisadores direcionaram seus estudos para essa área de pesquisa, buscando revisar os modelos já criados, sugerindo outros ou trabalhando em comparações entre eles. As pesquisas que mais obtiveram notoriedade dentro desse campo de pesquisa foram as de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, 1989 e 1991) que, conforme supracitado, desenvolveram a escala SERVQUAL a fim de quantificar a qualidade dos serviços.

O serviço é intangível e pode ser entendido como uma ação em que a produção e o consumo ocorrem concomitantemente, entre diversas outras definições que podem ser encontradas na literatura voltadas para a área de prestação de serviços e qualidade dos serviços. De acordo com Garvin (1992), a qualidade pode ser discutida da seguinte maneira: a qualidade é algo que é percebido e reconhecido por todos, tanto que não pode ser contestada, dada tamanha excelência. As demais discussões são baseadas no produto, no cliente, no detentor da produção e no valor. Para Parasuraman; Zeithaml; Berry (1985), as esferas para que haja total entendimento da qualidade do serviço são heterogeneidade, intangibilidade, precibilidade e simultaneidade. Considerando a relevância do setor, deve-se prezar pela qualidade em sua prestação, tendo em vista se aproximar dos clientes para ter uma relação cada vez melhor e entender seus desejos e necessidades, pressupondo que através de uma boa relação pode-se manter o cliente satisfeito e aumentar a sua possibilidade de retorno (WIRTZ *et al.*, 2021).

Segundo Wirtz *et al.* (2021) a satisfação do cliente e qualidade de serviço são pré-requisitos para a lealdade. Alcançar a plena realização desses feitos, poderá consolidar a empresa no mercado competitivo. O alicerce para a construção da genuína lealdade se encontra na satisfação do consumidor. Clientes com os níveis de satisfação elevados apresentam maiores possibilidades de se manterem compradores assíduos, divulgarem o serviço para pessoas próximas - o que contribui para atrair mais clientes - e se manterem leais para com a organização. De acordo com esse autor, a relação satisfação-lealdade pode ser dividida em três zonas principais: deserção, indiferença e afeição.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), o setor de serviços é composto por serviços diversificados e contém empresas dos mais variados portes, com remuneração média e uso intensivo de tecnologias. No período entre 2010 e 2020, o setor de serviços vem se destacando pelo expressivo aumento na participação da economia brasileira. Segundo dados da Central *Intelligence Agency*, o setor contribui globalmente para o PIB em 63% (WIRTZ *et al.*, 2021).

O segmento de bares e restaurantes apresentou um crescimento de em média 11% ao ano no período compreendido de 2009 a 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), responsável pelo levantamento de dados dos fornecedores desse segmento (SEBRAE, 2022). No ano de 2020, o setor teve um grande impacto ocasionado pelo COVID-19, onde mais de 600 mil pessoas ficaram desempregadas. Antes da situação de pandemia, esse segmento gerava mais de 450 mil novas vagas de emprego por ano. Em 2021 houve uma recuperação parcial do setor (SEBRAE, 2022). Desde então o setor vem apresentando crescimento. De acordo com dados da pesquisa *Crest*, no ano de 2022, comparado ao ano de 2019, houve um aumento de 1% de gastos nesse ramo, saindo de R\$213,9 bilhões para R\$216,2 bilhões (ABRASEL, 2023).

O restaurante universitário desempenha um papel crucial na promoção da saúde e bem-estar das pessoas. Para isso necessita fornecer refeições nutritivas e adequadas, com o objetivo de atender às necessidades alimentares de diferentes grupos e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos consumidores (CFN, 2018). É fundamental que o estabelecimento forneça refeições nutritivas, com alta qualidade higiênico-sanitária e que tragam satisfação para o cliente com o serviço oferecido. Além disso, deve-se levar em consideração o ambiente físico, a convivência e as condições de higiene das instalações e equipamentos que fazem parte do processo (AKUTSU, 2005). Diante disso, se faz relevante realizar o presente estudo considerando as contribuições que ele pode oferecer para o aprimoramento da qualidade dos serviços prestados, trazendo inúmeros benefícios para a empresa, bem como, para a satisfação e fidelização dos consumidores.

Ante o exposto, surgiu a necessidade de analisar a matriz importância e desempenho do segmento de prestação de serviços e chegou-se ao seguinte problema de pesquisa: Qual o efeito da percepção de qualidade na lealdade de consumidores de restaurantes universitários? Isto posto, este artigo tem como objetivo analisar qual a percepção de qualidade e o seu efeito na lealdade de consumidores de restaurantes universitários.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Aspectos Históricos Do Setor De Serviços**

Na literatura existem três modelos fundamentais, os quais foram propostos por Grönroos (1984); o SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e o SERVPERF, criado por Cronin e Taylor (1992). Neste trabalho, serão aprofundados os conceitos do modelo de Grönroos e da escala SERVQUAL, criada por Parasuraman, Zeithaml e Berry.

O modelo de Grönroos criou os passos iniciais para o seu desenvolvimento no ano de 1984. Esse autor elaborou um modelo onde a qualidade de serviço era formada por um conjunto que incluía o “serviço esperado, serviço percebido, qualidade do serviço percebido, imagem, qualidade técnica e qualidade funcional, e oferece implicações para a prática do marketing.” (Grönroos, 2006). O serviço percebido é o resultado de como o cliente enxerga a qualidade técnica e a qualidade funcional. Quando o cliente faz uma síntese dessas duas dimensões da qualidade, ele chega à qualidade do serviço esperada. Após essa análise, o autor elucida que ainda há uma terceira dimensão da qualidade no serviço, sendo essa a imagem corporativa (GRÖNROOS, 2006).

Em contrapartida, os desenvolvedores da escala SERVQUAL, Parasuraman, Zeithaml e Berry (2006), defendem que é importante se atentar para as expectativas dos consumidores, ou seja, o serviço esperado, versus a percepção que eles vão ter a respeito da qualidade do serviço que receberam. Os autores realizaram uma pesquisa de caráter exploratório e chegaram a conclusão de que existem diversas lacunas (gaps) entre a visão da prestação do

serviços por parte dos gestores e as atividades de fato relacionadas a prestação desses serviços aos clientes. Esses *gaps* se tornam empecilhos, pois enquanto os gestores podem acreditar que o serviço está sendo prestado de maneira primorosa, os clientes podem não compartilhar da mesma percepção, criando um abismo entre o serviço fornecido e o êxito em satisfazer o consumidor. Partindo desse pressuposto, expuseram o primeiro *gap*, onde constataram que a ideia de qualidade na visão dos gestores não condizia com o serviço esperado pelos consumidores, apesar de em alguns casos ocorrer à coincidência. Com base nessas lacunas, conjecturou-se que há uma insipiência por parte dos gestores, o que implica na qualidade do serviço recebido pelos consumidores. Em face do exposto, os autores elencaram cinco proposições, visto explanar as lacunas contidas dentro desse contexto. A primeira proposição traz as considerações supracitadas, onde relata-se a respeito dos gestores não terem conhecimento das expectativas dos clientes. Na segunda, os autores trazem à luz as especificações equivocadas a respeito da qualidade dos serviços. A terceira proposição versa sobre o desempenho do serviço. Na quarta, é abordado sobre as consequências de gerar expectativas nos clientes e não conseguir atendê-las. Na última, conclui-se que a percepção da qualidade na visão do cliente é dada pelo *gap* que há entre as suas expectativas em relação ao serviço e o que de fato é recebido (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 2006).

## 2.2 Qualidade Em Serviços

Segundo, Nunes e Assis (2018) realizaram um estudo aplicando a escala SERVQUAL para avaliar a qualidade dos serviços prestados por um restaurante self-service localizado na cidade de Mossoró, Rio Grande do Norte. A pesquisa foi aplicada para uma amostra de 234 pessoas através de um questionário fechado com perguntas acerca das dimensões e perfil do respondente. Como resultado, os autores observaram que os clientes do estabelecimento não estavam plenamente satisfeitos com o serviço prestado pelo restaurante, uma vez que todos os *gaps* obtidos foram negativos.

Os resultados encontrados por Kaminari (2019) apresentaram diferenças do supracitado. O autor realizou uma pesquisa buscando identificar o nível de satisfação dos clientes de um restaurante localizado em Santa Catarina. Como resultado, ele detectou que em diversos pontos das dimensões analisadas, o resultado dos *gaps* foi positivo, evidenciando a dimensão empatia. Dentre os *GAPS* negativos, foi evidenciada a dimensão tangibilidade. De todas as dimensões avaliadas, foi constatado que, a que apresentou avaliações mais negativas foi a de receptividade, tendo quatro *GAPS* negativos, mesmo a diferença não sendo tão expressiva.

Já os resultados encontrados por Chacon *et. al.* (2022) corroboram com a pesquisa elaborada por Segundo, Nunes e Assis (2018). Os autores realizaram um estudo buscando avaliar a qualidade do serviço de alimentação em uma Instituição de Ensino localizada na cidade de Canguaretama, no Estado do Rio Grande do Norte. A pesquisa contou com 162 respondentes. Como resultado, foi observado que o cumprimento dos horários, localização acessível, ambiente agradável e seguro, espaços limpos e organizados foram os itens mais bem avaliados, enquanto os itens com as menores médias foram atendimento individual, informações aos usuários sobre alterações nos serviços e alimentos saudáveis e com qualidade. Quanto aos *GAPS*, todos apresentaram valor negativo.

A qualidade em serviços pode ser vista como a relação entre as expectativas que o consumidor possui antes de utilizar um serviço e sua percepção posterior ao recebimento da prestação desse serviço, onde ele vai avaliar a qualidade e chegar a uma conclusão de satisfação ou insatisfação, com base na comparação do serviço que esperava receber e o que de recebeu efetivamente (ZEITHAML, VALERIE A.; PARASURAMAN, A., 2014), sendo este um fator relevante para os clientes e fornecedor de vantagem competitiva para a

organização, uma vez que a má qualidade é ruim para os negócios devido a consequência de que, os clientes perdidos em função disso, não retornarão (KOTLER, 2021).

Para Lewis e Booms (1983) a qualidade em serviços é mensurada a partir da relação entre o nível de expectativa do cliente pelo resultado da prestação desse serviço. Yoon e Suh (2004) corroboram com essa ideia afirmando que a qualidade em serviços pode ser alcançada atendendo as expectativas dos clientes, ainda que essa mensuração seja dificultosa dada a natureza intangível, heterogênea e inseparável do serviço, bem como o percalço da padronização dos serviços (ZEITHAML, 1981; BOOMS E BITNER, 1981).

Com o objetivo de conseguir realizar essa mensuração e avaliar a qualidade em serviços, vários autores propuseram variados modelos. Dentre esses serão citados dois modelos, o modelo de Zeithaml *et al.* (2006) e o modelo de Grönroos (1984).

### **2.2.1 Modelo conceitual de qualidade de serviço de Zeithaml**

Conforme citado na sessão anterior, o modelo proposto pelo autor sugere a existência de lacunas entre a visão dos gestores a respeito da qualidade do serviço prestado e a dos consumidores quanto ao serviço recebido. Uma vez presente no processo, os *gaps* se mostram como percalços frente às investidas para realizar uma prestação de serviço que confira em uma percepção de qualidade pelos consumidores.

### **2.2.2 Modelo conceitual de qualidade de serviço de Grönroos**

No modelo proposto por Grönroos a qualidade do serviço também compreende a qualidade do serviço esperada e a qualidade percebida, nesse modelo também se observa a existência de *gaps* entre as expectativas e o resultado. No entanto, nesse caso o serviço percebido sofrerá influência da imagem do prestador de serviços. Traz ainda as dimensões de qualidade técnica e funcional, trazendo a compreensão de que elas podem interferir positivamente ou negativamente na imagem da empresa, que por sua vez implicará no resultado da qualidade percebida, mostrando a importância de não criar uma expectativa demasiadamente elevada que a empresa não consiga atingir, nem esquecer de evidenciar seus pontos favoráveis.

## **2.3 Satisfação e retenção de clientes**

Sampaio (2021) realizou um estudo com 100 pessoas para identificar a influência da qualidade do serviço na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem localizada na cidade de Santana do Livramento, interior do Rio Grande do Sul. Como resultado, o autor encontrou que as cinco dimensões explicam em 51,8% a lealdade dos pacientes, indicando a necessidade de avaliação de outros antecedentes de lealdade. Constatou ainda que a dimensão que mais tem influência na lealdade é a empatia, correspondendo a 40,5%. Já no segmento de restaurantes self-service, Freitas *et al* (2019) encontraram em seu estudo que à medida que a qualidade geral percebida dos serviços dos restaurantes *self-service* aumenta, se nesse aumento for acrescido valor a alimentação dos clientes, há uma tendência ao aumento da lealdade de seus clientes.

De acordo com Dick e Basu (1994), a lealdade pode ser entendida como a “relação de preferência por determinada empresa e/ou marca, expressa pelo comprometimento afetivo e pelas intenções comportamentais do cliente”. Segundo Kotler (2021), uma empresa que faz uso do seu conhecimento da melhor forma possível, é uma empresa que não apenas procura atrair e manter os clientes, mas que também almeja aumentar a quantidade de clientes rentáveis. Por mais que os clientes queiram manter-se com diversas outras opções, o objetivo da empresa é fidelizar esse consumidor a fim de solidificar cada vez mais sua carteira de clientes fiéis e lucrativos. As organizações buscam não mais apenas manter esses consumidores, mas querem cada vez mais “participação do cliente”, ou seja, buscam vender

sempre mais, oferecendo uma maior gama de serviços e lucrando mais ainda com isso. De acordo com o referido autor, esses objetivos também são conhecidos como “marketing de afinidade”, onde as empresas procuram atrair determinados grupos de clientes e oferecer a eles uma diversidade de serviços que atendam às suas necessidades.

Tendo percorrido pelo histórico da temática e explanado acerca dos conceitos dos principais autores, seguiu-se no presente trabalho com a escala SERVQUAL proposta por Zeithaml *et al.* (2006) como modelo para aplicação da pesquisa proposta. Sendo assim, a seguir são apresentadas as hipóteses pelas quais se guia a presente pesquisa.

Hipótese h1: A tangibilidade afeta positivamente a lealdade dos consumidores.

Hipótese h2: A confiabilidade afeta positivamente a lealdade dos consumidores.

Hipótese h3: A responsividade afeta positivamente a lealdade dos consumidores.

Hipótese h4: A segurança afeta positivamente a lealdade dos consumidores.

Hipótese h5: A empatia afeta positivamente a lealdade dos consumidores.

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa é de natureza descritiva explicativa, utilizando survey para coleta de dados primários e a técnica de corte transversal, pois os elementos são medidos somente uma única vez durante o processo de investigação. O processamento dos dados foi feito com o auxílio dos *softwares* SPSS e WarpPLS. A amostragem é não probabilística por conveniência (HAIR, 2009).

A coleta dos dados foi realizada por meio de questionário. O instrumento de coleta foi elaborado com base na escala SERVQUAL. A população é composta por clientes que utilizam o serviço do restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi Árido - UFERSA Campus Mossoró, Rio Grande do Norte.

#### **3.1 Instrumento utilizado para coleta de dados**

Foi aplicado um questionário dividido em quatro partes e utilizando a escala *Likert* de 5 pontos para que os respondentes realizassem a sua avaliação. A primeira parte do instrumento de pesquisa consistiu em obter os dados referentes à frequência com que os respondentes vão ao restaurante. Na segunda parte foram apresentados atributos das dimensões de qualidade do serviço. Na terceira etapa, os respondentes avaliaram sua lealdade levando em consideração a qualidade percebida de cada um dos atributos avaliados. A quarta etapa teve por objetivo obter os dados do perfil dos respondentes.

#### **3.2 Coleta dos dados**

A amostra contou com 160 questionários válidos, obtidos por meio de aplicação de *survey* online, com a ferramenta *Google Forms*. Desse quantitativo, foram descartados questionários onde os respondentes afirmaram que não frequentavam o restaurante. O propósito desta questão foi para que a amostra correspondesse apenas às pessoas que frequentam regularmente o restaurante. A coleta de dados foi realizada no período de 09 a 15 de maio de 2023. Para análise descritiva dos dados foi utilizado o *software* SPSS *Statistics*, versão 20.

#### **3.3 O restaurante**

A pesquisa foi realizada no restaurante universitário da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA) campus Mossoró. A PUPA REFEIÇÕES é a empresa atuante como administradora do restaurante no momento da pesquisa, sob o Contrato nº 25/2018. São fornecidas duas refeições ao dia, almoço e jantar. Para poder usufruir do valor cobrado pela alimentação, o aluno de graduação presencial da UFERSA deve apresentar a carteira do

Restaurante Universitário. O horário de funcionamento para o almoço é das 10h30 às 13h15, de segunda à sexta-feira e das 11h às 13h15 no sábado. Para o jantar, os horários são das 17h30 às 19h15, de segunda à sexta-feira. Para alunos de Graduação e Pós-graduação da UFERSA, mediante apresentação da Carteira do RU, o almoço custa R\$2,50 e o jantar R\$2,00. Para os servidores da UFERSA, terceirizados e/ou comunidade externa, o valor para o almoço é de R\$12,80 e para o jantar é R\$12,44. As formas de pagamento são em dinheiro em espécie e PIX.

#### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção serão realizadas comparações, testes de média, de hipóteses e demais procedimentos pertinentes, visando aprofundar a compreensão dos resultados obtidos. A análise dos dados foi guiada pela questão da pesquisa e pelo objetivo supramencionado, buscando revelar padrões, relações de causa e efeito, bem como chegar a conclusões relevantes e embasar recomendações fundamentadas. Dessa forma, foi possível obter uma compreensão aprofundada dos resultados e sua implicação para o contexto em estudo. A análise criteriosa dos dados é de extrema relevância para a validação dos achados e na contribuição para o conhecimento científico da área, permitindo assim uma análise abrangente e robusta dos resultados obtidos.

##### 4.1 Características demográficas

Acerca da frequência com a qual costuma ir ao restaurante, 54,4% dos respondentes afirmam ir mais de três vezes por semana. 23,1% de uma a três vezes e 22,5% frequentam em média uma vez por semana, conforme Tabela 01.

**Tabela 01** – Frequência semanal

Frequência semanal	%	Quanto gasta	%
Mais de 3x / semana	54,4	R\$ 1,00 a R\$ 2,50	70
De 1 a 3x /semana	23,1	R\$ 2,51 a R\$ 5,00	20,6
1x /semana	22,5	R\$ 5,01 a R\$ 10,00	5,6
		R\$ 10,01 acima	3,8

Fonte: dados da pesquisa, 2023

No que diz respeito ao valor que gastam por visita, 70% afirmaram que costumam gastar entre R\$ 1,00 e R\$ 2,50, enquanto 20% costumam gastar entre R\$ 2,51 a R\$ 5,00. Já 5,6% gastam entre R\$ 5,01 a R\$ 10,00 e 3,8% gastam acima de R\$ 10,01.

Acerca da renda, a maior parte dos respondentes – 33,1%% declarou que a renda domiciliar é entre R\$900,60 e R\$ R\$1.965,87. O segundo maior percentual – 21,9%%, declarou ter renda entre R\$1.965,87 e R\$3.276,76. Em terceiro lugar, com percentual de 19,4% ficou os que declararam ter renda menor que R\$900,00. Por outro lado, 13,1% declararam renda entre R\$3.276,76 e R\$5.755,23. O percentual de 6,9% representa os que informaram ter renda entre R\$5.755,23 e R\$10.361,48. Por último, 5,6% responderam possuir renda entre R\$10.361,48 e R\$21.826,74, conforme Tabela 02.

**Tabela 02** – Renda

Renda	%
Menos de R\$ 900,00	19,4
Entre R\$ 900,60 e R\$ 1.965,87	33,1
Entre R\$ 1.965,87 e R\$ 3.276,76	21,9
Entre R\$ 3.276,76 e R\$ 5.755,23	13,1
Entre R\$ 5.755,23 e R\$ 10.361,48	6,9
Entre R\$ 10.361,48 e R\$ 21.826,74	5,6
Acima de R\$ 21.826,74	0

Fonte: dados da pesquisa, 2023

#### 4.2 Definição dos construtos

Os construtos adotados para avaliar a qualidade dos serviços foram adaptados de Barros (2016), com as dimensões da SERVQUAL: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia, conforme demonstrado no Quadro 1.

**Quadro 1** – Definição dos construtos

<b>Construto</b>	<b>Nº</b>	<b>Variável manifesta</b>
<b>Tangibilidade</b>	Q1	Os equipamentos são higienizados e conservados.
	Q2	As instalações possuem espaços limpos e organizados.
	Q3	A localização é acessível.
	Q4	Os alimentos são bem apresentados.
	Q5	O restaurante apresenta cardápio diversificado
	Q6	As instalações físicas apresentam uma estética agradável e atrativa
<b>Confiabilidade</b>	Q7	Os horários de atendimento estabelecidos são cumpridos
	Q8	Os pedidos são entregues corretamente.
	Q9	O estabelecimento transmite confiança quanto à qualidade dos alimentos servidos
	Q10	Os funcionários se mostram dispostos a resolver problemas ocasionais
<b>Responsividade</b>	Q11	O atendimento é rápido e de qualidade
	Q12	Os funcionários são gentis e educados ao atenderem os clientes
	Q13	Os clientes são informados acerca de alterações nos serviços
	Q14	Os funcionários se mostram dispostos a atender as necessidades dos clientes.
<b>Segurança</b>	Q15	Os clientes se sentem seguros e confortáveis no estabelecimento
	Q16	Os funcionários transmitem segurança e bom treinamento
	Q17	Os funcionários demonstram ter bom treinamento e conhecimento acerca do serviço prestado
<b>Empatia</b>	Q18	Os clientes são tratados com atenção e cortesia pelos funcionários.
	Q19	Os clientes recebem atendimento personalizado (individualizado)
	Q20	O estabelecimento se mostra disponível a atender os interesses dos clientes
	Q21	Os horários do estabelecimento são convenientes para os clientes
	Q22	O estabelecimento demonstra interesse em atender necessidades específicas dos clientes

Fonte: Adaptado de Barros, 2016

Com relação as variáveis associadas a lealdade, foram extraídas, adaptadas de Barros (2016), conforme Quadro 2.

**Quadro 2** – variáveis do construto lealdade

<b>Construto</b>	<b>Nº</b>	<b>Variável manifesta</b>
<b>Lealdade</b>	Q23	Eu tenho um relacionamento próximo com o Restaurante Universitário.
	Q24	Eu desejo permanecer como cliente do Restaurante Universitário.
	Q25	Eu realmente gosto de comprar no Restaurante Universitário.
	Q26	Eu estou mais propenso a continuar comprando no Restaurante Universitário do que na concorrência
	Q27	O Restaurante Universitário costuma ser minha primeira alternativa quando quero fazer uma nova compra
	Q28	Se as demais condições permanecerem como estão, eu tenho intenção de fazer mais compras no Restaurante Universitário no futuro

Fonte: Adaptado de Barros, 2016

Com uma amostra de N=160, foi realizado o teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov (HAIR JR et al., 2009) tendo em vista avaliar a distribuição dos dados. Os resultados indicaram  $p < 0,05$  para todas as variáveis das escalas aplicadas, sugerindo que os dados não seguem uma distribuição normal. Sendo assim, se faz necessário utilizar testes não paramétricos para análise dos dados (MARÔCO, 2011). A utilização dessa metodologia de



teste é adequada quando os pressupostos da distribuição normal não são atendidos, o que proporciona uma abordagem alternativa para análise estatística.

A tabela 03 apresenta as estatísticas descritivas das escalas em estudo.

**Tabela 03** – Estatísticas descritivas variáveis SERVQUAL. Expectativa – E a qualidade percebida R

Construto	Nº	Média	D.P.	Sk	Ku	K-S
Tangibilidade	Q1E	4,34	1,01	-1,85	3,24	0,000
	Q1R	3,56	1,16	-0,53	-0,47	0,000
	Q2E	4,41	0,88	-1,70	3,07	0,000
	Q2R	3,59	1,06	-0,54	-0,18	0,000
	Q3E	4,59	0,88	-2,41	5,53	0,000
	Q3R	4,25	1,17	-1,56	1,46	0,000
	Q4E	4,10	1,13	-1,33	0,99	0,000
	Q4R	2,85	1,15	-0,03	-0,81	0,000
	Q5E	4,11	1,16	-1,30	0,93	0,000
	Q5R	2,84	1,29	0,08	-1,00	0,000
	Q6E	3,96	1,22	-1,09	0,32	0,000
	Q6R	3,36	1,31	-0,48	-0,79	0,000
Confiabilidade	Q7E	4,66	0,78	-3,09	10,84	0,000
	Q7R	4,49	0,91	-2,31	5,52	0,000
	Q8E	4,26	1,12	-1,68	2,19	0,000
	Q8R	3,58	1,29	-0,65	-0,60	0,000
	Q9E	3,94	1,33	-1,10	0,00	0,000
	Q9R	2,53	1,27	0,32	-0,92	0,000
	Q10E	4,11	1,21	-1,30	0,74	0,000
	Q10R	3,36	1,32	-0,30	-0,97	0,000
Responsividade	Q11E	4,16	1,23	-1,46	1,10	0,000
	Q11R	3,22	1,32	-0,21	-0,98	0,001
	Q12E	4,41	0,97	-1,86	3,19	0,000
	Q12R	3,71	1,24	-0,68	-0,55	0,000
	Q13E	3,94	1,36	-1,03	-0,24	0,000
	Q13R	2,71	1,39	0,19	-1,18	0,000
	Q14E	4,18	1,16	-1,27	0,51	0,000
	Q14R	3,37	1,33	-0,32	-1,07	0,000
Segurança	Q15E	4,25	1,10	-1,63	2,11	0,000
	Q15R	3,53	1,23	-0,55	-0,58	0,000
	Q16E	4,26	1,10	-1,58	1,88	0,000
	Q16R	3,60	1,20	-0,61	-0,37	0,000
	Q17E	4,24	1,04	-1,45	1,70	0,000
	Q17R	3,68	1,15	-0,58	-0,35	0,000
Empatia	Q18E	4,21	1,09	-1,37	1,15	0,000
	Q18R	3,33	1,27	-0,32	-0,92	0,000
	Q19E	3,31	1,60	-0,31	-1,46	0,000
	Q19R	2,52	1,46	0,43	-1,21	0,000
	Q20E	3,90	1,29	-1,01	-0,06	0,000
	Q20R	2,95	1,34	-0,02	-1,06	0,000
	Q21E	4,45	0,98	-2,20	4,76	0,000
	Q21R	4,13	1,16	-1,33	0,94	0,000
	Q22E	3,78	1,37	-0,81	-0,62	0,002
	Q22R	2,94	1,38	0,00	-1,17	0,000
Lealdade	Q23	3,29	1,35	-0,30	-0,98	0,001
	Q24	3,59	1,40	-0,58	-0,98	0,000
	Q25	2,94	1,38	0,03	-1,20	0,004
	Q26	3,45	1,46	-0,48	-1,15	0,000
	Q27	3,05	1,59	-0,02	-1,56	0,000
	Q28	2,74	1,44	0,21	-1,20	0,000

D.P – Desvio padrão Sk – Assimetria Ku – Curtose K-S – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

A tabela 04 apresenta as médias da expectativa do consumidor e as médias da realidade do serviço prestado, seguidos pelos *GAPs* resultantes dessa relação.

**Tabela 04** – GAPs das questões avaliadas

<b>Construto</b>	<b>Nº</b>	<b>ME</b>	<b>MP</b>	<b>GAP</b>
<b>Tangibilidade</b>	Q1	4,34	3,56	-0,78
	Q2	4,41	3,59	-0,82
	Q3	4,59	4,25	-0,34
	Q4	4,1	2,85	-1,25
	Q5	4,11	2,84	-1,27
	Q6	3,96	3,36	-0,6
<b>Confiabilidade</b>	Q7	4,66	4,49	-0,17
	Q8	4,26	3,58	-0,68
	Q9	3,94	2,53	-1,41
	Q10	4,11	3,36	-0,75
<b>Responsividade</b>	Q11	4,16	3,22	-0,94
	Q12	4,41	3,71	-0,7
	Q13	3,94	2,71	-1,23
	Q14	4,18	3,37	-0,81
<b>Segurança</b>	Q15	4,25	3,53	-0,72
	Q16	4,26	3,6	-0,66
	Q17	4,24	3,68	-0,56
<b>Empatia</b>	Q18	4,21	3,33	-0,88
	Q19	3,31	2,52	-0,79
	Q20	3,9	2,95	-0,95
	Q21	4,45	4,13	-0,32
	Q22	3,78	2,94	-0,84

Fonte: dados da pesquisa, 2023

Constata-se que em todos os itens de todas as dimensões, há uma disparidade entre a média da expectativa e a média da realidade. Todas as dimensões apresentam *GAPs* negativos, implicando na insatisfação dos consumidores quanto aos serviços prestados pelo restaurante.

Na dimensão tangibilidade, os itens com os *GAPs* mais baixos, sendo -1,25 referente a apresentação dos alimentos e -1,27 a respeito da diversidade do cardápio. Na dimensão confiabilidade, o menor *GAP* é referente a qualidade dos alimentos servidos, representado pelo valor de -1,41 indicando a crença dos consumidores de que os alimentos pelos quais estão pagando não têm a qualidade esperada. O outro item apresentado como entre as maiores insatisfações dessa dimensão foi a não disponibilidade dos funcionários para resolver problemas ocasionais, apresentado pelo valor de -0,75.

Na dimensão responsividade, o item de maior insatisfação apresentou *GAP* de -1,23 que diz respeito a informar os clientes acerca de alterações nos serviços, indicando que os clientes prezam pela transparência e comunicação, sendo necessário estarem informados acerca do restaurante, o que implica diretamente no relacionamento com o mesmo. Apresentando um *GAP* de -0,94, o segundo item que apresentou maior descontentamento entre os respondentes trata do atendimento rápido e de qualidade.

No que tange a dimensão segurança, os clientes demonstraram não se sentirem seguros e confortáveis no estabelecimento, o qual resultou em um *GAP* de -0,72. Seguido a esse, o item que apresentou *GAP* negativo mais expressivo mostra que, na percepção dos consumidores, os funcionários não transmitem segurança nem um bom treinamento, destacado pelo valor de -0,66.

A última dimensão analisada foi empatia. Dentro da percepção dos consumidores, o estabelecimento não se mostra disponível a atender os interesses dos clientes, fato esse que pode ser observado através do *GAP* com valor negativo mais expressivo, -0,95 dessa dimensão. Subsequentemente, o *GAP* de -0,88 mostra que na percepção dos consumidores, eles não são tratados com atenção e cortesia pelos funcionários.

### 4.3 Análise fatorial confirmatória

Para testar as hipóteses foi executada uma análise de equações estruturais por meio do *software* WarpPLS 8.0. As correlações propostas foram avaliadas considerando o pressuposto de que as ligações entre os construtos sejam unidirecionais. Para Marôco, (2010, p. 25).

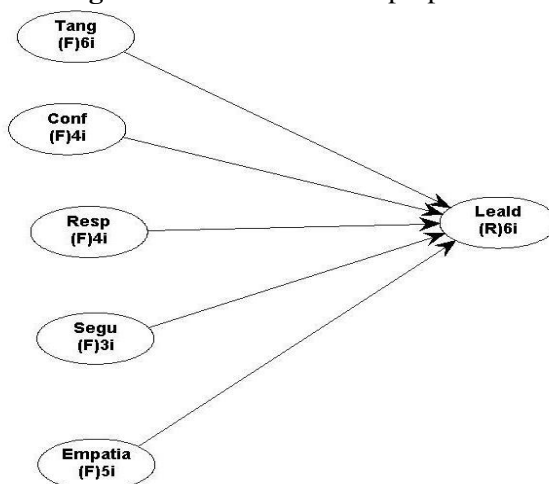
O modelo de equações estruturais é um modelo linear cuja análise exige procedimentos de cálculos relativamente complexos. Por este motivo, a análise do modelo teórico que se pretende avaliar por confrontação das relações de medida e estruturais hipotetizadas no modelo e as relações observadas nos dados recolhidos, deve obedecer a uma estratégia de análise bem definida e estabelecida.

Segundo Hair Jr *et al.* (2014), há dois tipos de análise de equações estruturais (SEM): um que é baseado em covariância (CB-SEM) e o PLS-SEM. O CB-SEM é amplamente utilizado para confirmar ou refutar teorias através de um conjunto de relações sistemáticas entre várias variáveis que podem ser empiricamente testadas. De outra forma, o PLS-SEM é principalmente empregado para explorar e desenvolver teorias em pesquisas. Os motivos que contribuem para isso é que o PLS-SEM pode explicar a variância nas variáveis dependentes ao examinar o modelo. Essa abordagem pode ser utilizada para a geração de teorias iniciais e para investigar relações complexas entre variáveis, o que proporciona uma maior flexibilidade na análise dos dados. Sendo assim, o PLS-SEM se mostra indispensável para desenvolver novos conhecimentos e hipóteses na pesquisa.

### 4.4 Construção do modelo

A Figura 01 apresenta o modelo teórico elaborado com base nas hipóteses de pesquisa.

**Figura 01-** Modelo teórico proposto



Fonte: modelo criado no *software* WarpPls 8.0

No Quadro 2 são descritas as legendas para os termos empregados em cada construto do modelo.

**Quadro 2** - Legendas das variáveis do modelo

Legenda	
Tang	Tangibilidade
Conf	Confiabilidade
Resp	Responsividade
Segu	Segurança
Empatia	Empatia
Leald	Lealdade

Fonte: elaborado pela autora, 2023

Dando continuidade a avaliação do modelo, foi realizada uma verificação para avaliar a confiabilidade e a consistência interna de cada construto, tendo como métrica o coeficiente Alfa de Cronbach. De acordo com Malhotra (2007), Hair Jr. *et al.* (2009, 2014) e Marôco (2011), o Alfa de Cronbach é sensível ao número de itens presentes na escala de medida. Isso se deve ao fato de que o coeficiente é calculado por meio da média dos coeficientes resultantes de todas as combinações possíveis entre os itens da escala. Portanto, deve-se salientar que, em determinadas situações, o Alfa de Cronbach pode subestimar a confiabilidade da consistência interna do construto analisado. Dessa forma, é imprescindível ter cautela com os resultados obtidos e realizar uma interpretação minuciosa, considerando o contexto específico e a natureza dos itens utilizados na escala, como demonstra a Tabela 05.

**Tabela 05** - Verificação da confiabilidade interna do modelo original

Variável	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	AVE
Tang	0,88	0,83	0,55
Conf	0,83	0,72	0,55
Resp	0,86	0,79	0,62
Segu	0,91	0,85	0,77
Empatia	0,86	0,80	0,57
Leald	0,91	0,89	0,65

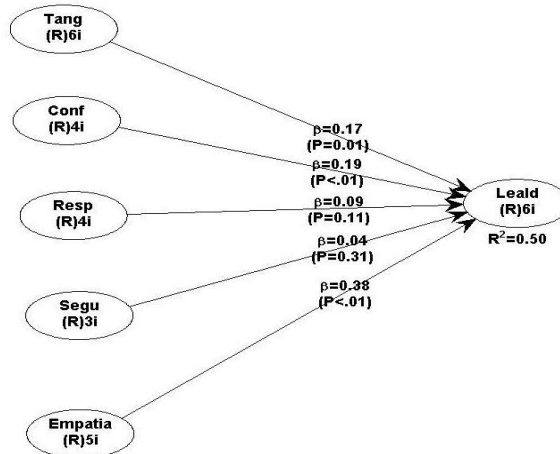
Fonte: dados da pesquisa, 2023

Segundo Hair Jr *et al.* (2014), a confiabilidade composta deve apresentar resultados entre 0 e 1, sendo os valores entre 0,70 e 0,90 considerados satisfatórios. Um resultado inferior a 0,60 indica falta de consistência interna. Os autores ressaltam ainda que valores de confiabilidade composta acima de 0,95 podem indicar sobreposição de indicadores, comprometendo a validade de contribuição do construto. Dessa forma, dentre os construtos avaliados, todos apresentaram resultados de confiabilidade composta entre 0,82 e 0,92, garantindo a confiabilidade dos deles.

Tendo por objetivo verificar a validade convergente do modelo, foram examinadas as cargas fatoriais de cada um dos indicadores, assim como a variância média extraída (AVE). Para Hair Jr *et al.* (2014), as cargas fatoriais devem possuir um valor igual ou superior a 0,708, com significância mínima de 10%. Os autores sugerem cautela antes de eliminar indicadores com cargas inferiores. Valores abaixo de 0,40 devem ser eliminados diretamente, no entanto, variáveis com cargas entre 0,40 e 0,70 só devem ser eliminadas se isso culmina em um aumento da confiabilidade composta. Ante o exposto, tomou-se a decisão de manter todos os construtos, considerando que em nenhum dos casos a AVE foi inferior a 0,40.

Subsequentemente a análise SEM, os resultados dos parâmetros do modelo estrutural foram analisados, como  $\beta$  e p-value, que são utilizados como referência para avaliar a viabilidade das relações estabelecidas no modelo. Esses resultados podem ser visualizados na Figura 02.

Figura 02 resultado da análise SEM para o modelo proposto



Fonte: Resultado da análise no WarpPLS

Pelos valores obtidos para  $\beta$  e p-value, sugere que duas das hipóteses podem ser rejeitadas, como pode ser visto na tabela 06:

Tabela 06 - Resultados parciais dos parâmetros do modelo estrutural

Descrição	$\beta$	p-value	R2	Hipótese
TANG-> LEALD	0,17	= 0,01	0,50	h1: confirmada
CONF -> LEALD	0,19	< 0,01	0,50	h2: confirmada
RESP -> LEALD	0,09	= 0,11	0,50	h3: rejeitada
SEGU -> LEALD	0,04	=0,31	0,50	h4: rejeitada
EMPATIA ->LEALD	0,38	<0,01	0,50	h5: confirmada

Fonte: dados da pesquisa, 2023

A tabela 07 mostra os índices que avaliam o ajuste e a qualidade do modelo. Além dos índices já mencionados, como APC, ARS e AVIF, também são fornecidos os valores para *Goodness of Fit* - GOF, que representa a medida geral de "bondade" do ajuste do modelo, amplamente considerada na análise PLS-SEM (HAIR Jr *et al.*, 2014). Além disso, são apresentadas a relação do paradoxo de Simpson - SPR, a contribuição da relação R2 - RSCR e a relação de supressão estatística - SSR.

Tabela 07 - Índices de ajuste e qualidade do modelo

Indicador	Resultado	Referência
Average path coefficient (APC)	0,176 (P=0,005)	-
Average R-squared (ARS)	0,498 (P<0,001)	-
Average adjusted R-squared (AARS)	0,482 (P<0,001)	-
Average block VIF (AVIF)	3,284	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Average full collinearity VIF (AFVIF)	3,265	Aceitável <=5 Ideal <=3,3
Tenenhaus GoF (GoF)	0,556	Pequeno >= 0,1 Médio >= 0,25 Grande >= 0,36
Sympson'sparadox ratio (SPR)	1,00	Aceitável se >= 0,7 Ideal = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)	1,00	Aceitável se >=0,9 Ideal = 1
Statistical suppression ratio (SSR)	1,00	Aceitável se >= 0,7

Fonte: dados da pesquisa, 2023

Os valores de todos esses índices indicam a presença de qualidade preditiva e uma explicação geral do modelo. Esses resultados reforçam a confiabilidade do modelo e sugerem que ele é capaz de fornecer uma boa previsão e uma explicação abrangente.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos, foi confirmado que, das cinco dimensões da SERVQUAL, três afetam a lealdade, sendo essas a tangibilidade, confiabilidade e empatia. Essa conclusão corrobora com a pesquisa de Lopes *et al.* (2009), que constatou a influência dessas dimensões na lealdade. Considerando o impacto das hipóteses confirmadas, pode-se inferir que a influência positiva da dimensão tangibilidade na lealdade – que foi confirmada pelo valor do coeficiente de regressão de 0,17, indicando assim uma relação significativa entre essas variáveis e através do p-value inferior ao nível de significância de 0,05, reforçando a confiabilidade dos resultados, sugerindo que um aumento na variável tangibilidade está associado a um aumento correspondente na variável lealdade, com uma magnitude de 0,17 unidades – tem um efeito relevante na percepção dos consumidores, sugerindo investimento da empresa na conservação e limpeza dos equipamentos e das instalações físicas bem como, principalmente, no que tange a apresentação dos alimentos e diversificação do cardápio, os quais apresentaram as médias mais baixas, sendo 2,85 e 2,84 respectivamente.

A influência positiva da variável confiabilidade na variável lealdade – confirmada pelo valor de  $\beta$  de 0,19 e p-value menor que 0,05 – fortalece a evidência da necessidade de estabelecer uma relação de confiança com os consumidores, através da transparência no que se refere a origem e preparo dos alimentos e por meio da disposição dos funcionários em atender os clientes, solucionando problemas ocasionais e focos de insatisfação, itens esses que apresentaram as menores médias da dimensão avaliada, sendo respectivamente 2,53 e 3,36. As ações descritas contribuirão para o fortalecimento da marca e retenção dos clientes. Esse resultado corrobora com os da pesquisa de Bienstock e Royne (2010), Devaraj *et al.* (2012) e Bouzaabia *et al.* (2013), que observaram o impacto da disponibilidade e comunicação do estabelecimento com o cliente na lealdade. Os autores Jaiswal *et al.* (2010) também encontraram como resultado o impacto da confiança e da qualidade das informações na lealdade.

O efeito positivo da empatia na lealdade dos consumidores – evidenciado pelo valor de  $\beta$  de 0,38 e p-value inferior a 0,05, reforçando a confiabilidade dos resultados obtidos – enfatiza a necessidade de o restaurante oferecer atendimento personalizado para os clientes, item apresentado com a menor média nessa dimensão, sendo 2,52, seguido pela média de 2,94, atribuída ao atendimento das necessidades do cliente. A empresa ainda precisa levar em consideração ofertar atendimento com atenção e cortesia, se mostrando disponível para entender e atender as queixas e necessidades dos clientes, bem como disponibilizar horários convenientes para eles. Os resultados corroboram que as necessidades, emoções, desejos do cliente e a forma de se relacionar com eles de maneira empática são imprescindíveis para a sua fidelização. Em sua pesquisa, Oliveira *et al.* (2015) também pode observar a insatisfação dos consumidores quanto ao atendimento personalizado aos clientes, em relação aos funcionários, que não transmitem confiança aos consumidores, sobre as dúvidas dos clientes que não são sanadas plenamente e a falta de cordialidade por parte dos funcionários. Considerando o supracitado, pode-se enfatizar a relevância dos aspectos tangíveis, como limpeza e conservação das instalações física e de equipamentos, bem como apresentação e diversidade dos alimentos, confiança na marca através da transparência na origem e preparo dos alimentos e da empatia com os consumidores, no estabelecimento de um bom atendimento, com cortesia e disponibilidade a atender as necessidades dos clientes. Por fim,

sugere-se que o presente trabalho seja utilizado como ferramenta para novas pesquisas, podendo ser realizados mais testes de média e aplicação do presente estudo nesse âmbito e em outros contextos a fim de difundir e replicar os resultados obtidos, bem como discutir as possíveis divergências entre os resultados, se aprofundando em suas possíveis implicações.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL, 2023. **Foodservice no Brasil é debatido na NRA Show 2023**. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/revista/mercado/foodservice-no-brasil-e-debatido-na-nra-show-2023/>>. Acesso em: 22 de maio de 2023.
- AKUTSU, R.D.C.C.D., BOTELHO, R.B.A., CAMARGO, E.B., OLIVEIRA, K.E.S.D., ARAÚJO, W.M.C. Adequação das boas práticas de fabricação em serviços de alimentação, 2005.
- BARROS, F. K. A qualidade em serviços logísticos como um fator relevante para a lealdade do cliente de comércio eletrônico. Vitória-ES, 2016.
- BIENSTOCK, C. C.; ROYNE, M. B. Technology acceptance and satisfaction with logistics services. **The International Journal of Logistics Management**, v. 21, n. 2, p. 271–292, 2010.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, **American Marketing Association**, Chicago, 47-51, 1981.
- BOUZAABIA, R.; BOUZAABIA, O.; CAPATINA, A. Retail logistics service quality: a cross-cultural survey on customer perceptions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 41, n. 8, p. 627–647, 2013.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução: RDC n°216 de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre: Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.
- Brown, S.W. and Swartz, T.A. A Gap Analysis of Professional Service Quality. **Journal of Marketing**, 53, 92-98, 1989. <http://dx.doi.org/10.2307/1251416>
- C. Lewis and B. Booms, “The Marketing Aspects of Service Quality,” In: Berry, L.L., Shostack, G. and Upah, G., Eds., Emerging Perspectives in Service Marketing, **American Marketing Association**, Chicago, pp. 99-107, 1983.
- Chacon, L. S.; Moreira Y. S.; Gonçalves, A. T. P.; Lima, I. V. N.; Vitorino, S. C. Avaliação da Qualidade do Serviço de Alimentação em uma Instituição de Ensino utilizando a Escala SERVQUAL. **Revista Ciências Administrativas**. Rio Grande do Norte, 2022. DOI: 10.5020/2318-0722.2022.28.e12745
- DEVARAJ, S.; VAIDYANATHAN, G.; NATH, A. Effect of purchase volume flexibility and purchase mix flexibility on e-procurement performance: An analysis of two perspectives. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 7-8, p. 509–520, 2012.
- Dick, A. S., & Basu, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99–113, 1994. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- FAUSTO, M.A.; ANSALONI, J. A.; SILVA, M. E.; JÚNIOR, G. J.; DEHN, A. A.; CÉSAR, T. B. Determinação do perfil dos usuários e da composição química e nutricional da alimentação oferecida no restaurante universitário da Universidade Estadual Paulista, Araraquara, Brasil. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 14, n. 3, p. 171-176, Dec.2001.
- Freitas, R. F. C.; Mainardes, E. W.; Portugal, C. A. Lealdade dos Clientes de Restaurantes Self-Service. **Revista de Administração FACES Journal**, vol. 18, núm. 1, Universidade FUMEC,

Brasil, 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194060764007>> DOI: <https://doi.org/doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N1ART6641>

GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade. Rio de Janeiro: **Qualitymark**, 1992.

GRÖNROOS, C. Um modelo de qualidade de serviço e suas implicações para o marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 88-95, 2006.

Gronroos, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**, 18, 36-44, 1984.

HAIR JR, J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F. et al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda., 2014.

IBGE, 2020. **Pesquisa Anual de Serviços**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos/9028-pesquisa-anual-de-servicos.html>>. Acesso em: 06 de junho de 2022.

JAISWAL, A. K.; NIRAJ, R.; VENUGOPAL, P. Context-general and context-specific determinants of online satisfaction and loyalty for commerce and content sites. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 3, p. 222–238, ago. 2010.

JR., Joseph F H.; BLACK, William C.; BABIN, Barry J.; et al. **Análise multivariada de dados**. Grupo A, 2009. E-book. ISBN 9788577805341.

KAMINARI, V. K. Análise da qualidade do serviço em um restaurante da grande Florianópolis: uma aplicação do modelo SERVQUAL. **UNISUL**. Palhoça, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing Para O Século XXI**. Editora Alta Books, 2021. E-book. ISBN 9786555202458.

LOPES, E. L.; HERNANDEZ, J. M. C.; NOHARA, J. J. Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a SERVQUAL e a RSQ, **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 2009.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações**. 1. ed. Lisboa: Report Number, 2010.

MARÔCO, J. **Análise Estatística com SPSS Statistics**. 5. ed. Lisboa: Report Number, 2011.

McConnell, J. D. "Effect of Pricing on Perception of Product Quality," **Journal of Applied Psychology**, 52 (August), 300-303, 1968.

Oliver, R.L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469, 1980.

Oliveira, R. B.; Guaglianoni, D. G.; & Demonte, A. Perfil do usuário, composição e adequação nutricional do cardápio oferecido em um restaurante universitário. **Alimentos e Nutrição**, 26 (4), p.397-401, 2005.

PARASURAMAN.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 4, p. 96-108, 2006.

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

Sampaio, R. O. Qualidade em serviços: um estudo sobre as influências da qualidade do serviço na satisfação e lealdade dos pacientes de uma clínica de diagnóstico por imagem. **Repositório Institucional da Unipampa. Rio Grande do Sul**, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.unipampa.edu.br/jspui/handle/rii/6759>>.

SEBRAE, 2022. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 18 de maio 2023.



Segundo, G. L. B.; Nunes, J. D. C.; Assis, A. G. Aplicação da ferramenta SERVQUAL para a avaliação da qualidade de um restaurante self- service no município de Mossoró – RN. Rio Grande do Norte, 2018.

Yoon, S., & Suh, H. (2004). Ensuring IT Consulting SERVQUAL and User Satisfaction: A Modified Measurement Tool. **Information Systems Frontiers**, 6, 341-351.  
<https://doi.org/10.1023/B:ISFI.0000046376.10364.16>.

Zeithaml, Valarie A. "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services," in Marketing of Services, J. Donnelly and W. George, eds., Chicago: **American Marketing**, 186-190, 1981.

WIRTZ, Jochen; LOVELOCK, Christopher; HEMZO, Miguel. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9788571441231.

ZEITHAML, Valerie A.; PARASURAMAN, A. **A excelência em serviços - Como superar as expectativas e garantir a satisfação completa de seus clientes**. Editora Saraiva, 2014. E-book. ISBN 9788502225572.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2011). *Marketing de Serviços: A empresa com Foco no Cliente* (5th ed.). Bookman.