

Área temática: Operações

“Aplicação do modelo SERVQUAL em restaurantes fast food de São Paulo: um estudo da qualidade de serviços”

AUTORES

FERNANDO LUIS CAZAROTTO BERLEZZI

Universidade Presbiteriana Mackenzie

berlezzi@hotmail.com

MOISÉS ARY ZILBER

Universidade Presbiteriana Mackenzie

mazilber@mackenzie.com.br

Resumo

Este artigo tem por objetivo verificar se as empresas de *fast food* na cidade de São Paulo satisfazem os consumidores no que diz respeito às dimensões da qualidade de serviços. Sua relevância está ligada, ao aumento do consumo de alimentos fora de casa e cada vez mais os clientes exigirem qualidade nos serviços prestados. O trabalho inicia com uma revisão teórica sobre os conceitos de serviços, qualidade de serviços e a escala SERVQUAL. Posteriormente são apresentadas a metodologia de pesquisa e as técnicas de análise utilizadas. Optou-se por utilizar metodologia do tipo quantitativa. Os dados foram coletados por meio de questionário baseado na ferramenta SERVQUAL adaptada, aplicado junto a uma amostra não probabilística por conveniência com 200 usuários de empresas do setor de fast food da cidade de São Paulo. A análise de dados foi feita com a técnica da análise fatorial, utilizando-se o software estatístico SPSS® v16. Ao todo foram identificados nove fatores de dimensões da qualidade em serviços. Dentre outros, destacaram-se a conduta dos funcionários, gestão, estrutura para realizar o serviço e equipe de funcionários, como os fatores mais relevantes.

Abstract

The main objective of this article is to verify if the companies of fast food in the city of São Paulo satisfy the consumers in what she says respect to the dimensions of the quality of services. Its relevance is on, to the increase of the food consumption it are of house and each time more the customers to demand quality in the given services. The research initiates with a brief theoretical revision on concepts of concepts of services, quality of services and scale SERVQUAL. Later the methodology of research and the used techniques of analysis are presented. It was opted to using methodology of quantitative nature. The data had been collected by means of questionnaire structuralized applied next to a not probabilistic sample for convenience with 200 users of fast food of the city of São Paulo. The data analysis was done through factorial analysis with SPSS® package. It had been found nine factors of dimensions of the quality in services. Among others can be mentioned the behavior of the employees, management, structure to carry through the service and team of employees, as the most relevant factors.

Palavras-Chave: SERVQUAL, qualidade de serviço, fast food

1. INTRODUÇÃO

O principal objetivo deste artigo foi verificar se as empresas de *fast food* na cidade de São Paulo satisfazem os consumidores no que diz respeito às dimensões da qualidade de serviços.

Sua relevância está no fato de a última pesquisa de orçamento familiar (POF) realizada pelo IBGE, em 2003 apontar que os brasileiros, nos últimos 30 anos, vêm modificando seus hábitos alimentares e tem dispendido cerca de 25% de seus gastos totais com alimentação, fora do domicílio. A pesquisa ainda revelou o aumento de consumo dos alimentos preparados, que passou de 1,7 kg para 5,4 kg per capita, no período (IBGE, 2003).

O hábito de comer fora de casa deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e tem adquirido relativa importância no cotidiano das pessoas. Alimentar-se fora do domicílio se tornou uma necessidade imposta pelos ritmos da vida atual, devido à inserção da mulher no mercado de trabalho, as distâncias entre as residências e o trabalho, além da falta de tempo no preparo dos alimentos no lar. (BARROS e POLLONIO, 2005). Diariamente, cerca de 45 milhões de brasileiros se alimentam fora de casa, número que tende a aumentar, segundo dados divulgados pela ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes: 2005).

Nesse contexto de necessidade da alimentação fora de casa, o *fast food* tem sido uma das alternativas mais procuradas. A entrega de serviços com alta qualidade ao consumidor tem sido um fator chave na performance da empresa e a mensuração da qualidade de serviço tem se tornado um importante construto para diversos estudos empíricos e conceituais em marketing de serviço, com isso, diversas escalas e índices têm sido desenvolvidos e extensivamente usados.

A qualidade é, freqüentemente, considerada como um dos pontos determinantes do sucesso de empresas e prestadores de serviço. As empresas do setor sentem necessidade em conhecer os seus clientes, para produzir um ambiente positivo e oferecer qualidade no atendimento e satisfação, mantendo-se competitivas no mercado. Oferecer produtos e serviços com qualidade passou a ser condição de preexistência no mercado, não mais se configurando como estratégia de diferenciação. Organizações pouco atentas à qualidade de seus serviços correm o risco de perder competitividade e, em conseqüência, a sua fatia de mercado.

Além disso, programas de qualidade que não levam em conta o significado de qualidade para os clientes não terão resultados satisfatórios. Para se conseguir uma contínua melhoria na prestação dos serviços, o prestador deve compreender como os serviços são avaliados na ótica do consumidor e mensurá-los periodicamente.

Surge então o interesse em mensurar a qualidade de serviços em empresas do setor *fast food* na cidade de São Paulo, com base no instrumento SERVQUAL (PARASURAMAN, ZEITHAML, e BERRY, 1988) e em outras adaptações desse mesmo instrumento, já existentes (JOHNS e HOWARD, 1998; ATILGA, AKINCI, e AKSOY, 2003; NAGATA et al., 2004).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A pesquisa procurou então, responder à seguinte pergunta: As empresas de *fast food* na cidade de São Paulo satisfazem os consumidores no que diz respeito às dimensões da qualidade de serviços? O objetivo geral é verificar se as empresas de *fast food* na cidade de São Paulo satisfazem os consumidores no que diz respeito às dimensões da qualidade de serviços. Como objetivos específicos têm-se: identificar se há processo de mensuração da qualidade em serviços no setor de *fast food* e identificar as dimensões da qualidade de serviços que satisfazem os consumidores de *fast food*.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Apresenta-se neste capítulo a teoria pesquisada em termos de livros e artigos, relacionados a serviços, qualidade em serviço e a escala SERVQUAL, que deram suporte à pesquisa.

3.1.1 Serviços

Para compreender a natureza das atividades que envolvem a prestação de serviço é fundamental entender o conceito de serviços. Na definição da NBR ISO 9000/2000 (ABNT, 2000), serviços são os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente, intangível. A prestação do serviço pode envolver, entre outros fatores, uma atividade realizada em um produto tangível fornecido pelo cliente; uma atividade realizada em um produto intangível fornecido pelo cliente; a entrega de um produto intangível; e a criação de um ambiente agradável para o cliente.

Para Troster (1999), os serviços são aquelas atividades que, sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer necessidades humanas. Conforme Zeithaml e Bitner (2000), serviços são atos, processos e performances, como também todas as atividades econômicas cujo produto não é físico ou construído. O serviço é consumido na hora em que é produzido e provê valor agregado que é essencialmente intangível e dedicado, primordialmente, a quem compra.

Ainda nessa linha de raciocínio, Kotler e Armstrong (1998) definem serviços como um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico.

Zeithaml e Bitner (2000) afirmam que o principal objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica.

Grönroos (1995) descreve onze conceitos de serviços com base em proposições de diversos autores e propõe sua própria definição para o que vem a ser serviço. Segundo este autor, serviço é uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível que é fornecida como solução aos problemas dos clientes.

Fitzsimmons (2000) acrescenta a definição de pacote de serviços, ou seja, conjunto de bens e serviços que são oferecidos por uma empresa. Também citado por Giansesi e Corrêa (1996), pode ser dividido em quatro elementos: 1) Instalações de apoio: são as instalações e os equipamentos utilizados no serviço; 2) Bens facilitadores: são os bens consumidos ou utilizados pelo cliente durante a prestação do serviço; 3) Serviços explícitos: são os benefícios claramente percebidos pelo cliente como resultado da prestação do serviço; e 4) Serviços implícitos: são os benefícios psicológicos que o cliente pode obter com a prestação do serviço.

Os elementos do pacote de serviços estão relacionados com o resultado do serviço, ou seja, com os benefícios propostos no conceito do serviço. A entrega do serviço está relacionada com a maneira pela qual o serviço é oferecido quando o usuário se depara com ele no momento do uso. De acordo com Giansesi e Corrêa (1996), irá depender também das expectativas do cliente e da experiência que ele tem durante esse encontro, além das circunstâncias particulares de cada interação e é composto de variáveis não controláveis.

3.1.2 Características dos serviços

Além de discutir as definições de serviços, é de grande relevância concentrar-se nas suas características. De acordo com Kotler (1998), existem quatro características importantes: 1) Intangibilidade: diferentemente dos produtos, os serviços são intangíveis, pois não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados; 2) Inseparabilidade: como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, são

inseparáveis; 3) Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os executa e de onde são prestados; e 4) Percipibilidade: esta característica diz respeito à impossibilidade dos serviços serem estocados.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1985), outro aspecto característico dos serviços é a heterogeneidade, ou seja, sua performance varia de fabricante para fabricante, de cliente para cliente e, até mesmo, de um dia para o outro. Segundo estes autores, isso se dá porque a constância de comportamento do fornecedor de serviços é difícil de assegurar. Os atos, processos e performances citados acima geralmente dependem da interação entre cliente e fornecedor.

Segundo Berry e Parasuraman (1991), as pessoas responsáveis pela entrega do serviço são um ingrediente crítico da infra-estrutura de um serviço livre de erros, assim, muitos deles são caracterizados pelo contato intenso com os clientes e a interação entre a equipe de empregados acaba se tornando parte significativa do serviço oferecido, uma vez que sua produção e consumo são inseparáveis. Os momentos de contato entre o fornecedor do serviço e o cliente foram batizados pioneiramente por Normann (1993) de "momentos da verdade".

Albrecht (1992) salienta que os momentos da verdade é o átomo básico do serviço, a menor unidade indivisível de valor entregue ao cliente. Eles são episódios, eventos específicos no tempo, nos quais o cliente entra em contato com algum aspecto da empresa e forma sua impressão de serviço, porém eles não envolvem apenas interações sociais (relações interpessoais), podendo ocorrer em uma visita à empresa ou em contato com um informe publicitário. O consumidor de serviços avalia não só o resultado final da prestação do serviço, mas também como esse resultado foi atingido. Considerando que o cliente avalia todo o processo de prestação do serviço, basta um único erro das pessoas presentes nessa cadeia de serviços, para que o cliente avalie negativamente todo o processo.

3.1.3 Classificação de serviço

Considerando que os clientes estão freqüentemente envolvidos na produção do serviço, deve-se avaliar a natureza do processo ao qual os clientes podem ser expostos. Segundo Lovelock e Wright (2001), processo é um método particular de operação ou uma série de ações, normalmente envolvendo múltiplos passos que, muitas vezes, precisam acontecer em uma seqüência definida. Esses processos podem ser relativamente simples, envolvendo apenas alguns passos, até atividades mais complexas compostas de várias etapas.

Esses autores afirmam, ainda, que um processo envolve a transformação de insumos em produtos e propõem uma classificação de serviços. Adotando uma visão operacional, eles são classificados em dois grupos distintos: com base em ações tangíveis, seja nos corpos das pessoas ou nos bens dos clientes; e em ações intangíveis, nas mentes das pessoas ou em seus bens intangíveis.

3.2. Qualidade em serviços

No que se refere à qualidade do serviço, Kotler e Armstrong (1998) deixam claro que esta é uma das principais formas de uma empresa se diferenciar no mercado. A qualidade em serviços, conforme mencionado por Gummesson (1998), surge como uma das contribuições à evolução do paradigma do marketing tradicional. Isso pode ser mais bem compreendido se a qualidade for considerada uma resposta subjetiva do consumidor sobre o desempenho do prestador de serviços. Sendo assim, trata-se de um julgamento pessoal, conceito altamente relativo, formado por cada cliente, conseqüentemente, mais difícil de ser mensurado (PARASURAMAN et al., 1988).

De acordo com Parasuraman et al. (1988), na ausência de medidas objetivas, uma abordagem apropriada para mensurar a qualidade dos serviços oferecidos pela empresa é medir a diferença entre expectativas e a percepção dos consumidores acerca do desempenho da empresa, ou seja, a qualidade percebida. Zeithaml e Bitner (2000) defendem que a

qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a excelência global do serviço. Ela difere da qualidade objetiva, pois é uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e resulta da comparação entre as expectativas do consumidor e o desempenho da empresa. Para Holbrook e Corfman (1985), a qualidade mecanicista ou objetiva envolve características ou aspectos objetivos de algum fato ou evento e é baseada na manufatura e na administração da qualidade da produção. Já a qualidade humanística, categoria em que se enquadra a qualidade percebida, envolve a resposta subjetiva das pessoas aos objetos, conceito altamente relativo, sendo definida como um julgamento.

Conforme Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), muitos pesquisadores consideram a qualidade em serviços como uma avaliação global, similar à atitude. Segundo eles, a semelhança parte do fato das atitudes tratarem de um conceito global vinculado às predisposições individuais. Solomon (1998), em concordância com esse ponto de vista, define atitude por predisposição em avaliar um objeto ou produto positiva ou negativamente.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que antes de comprarem um serviço, os clientes possuem uma determinada expectativa, baseada nas suas necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam a qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Um aspecto fundamental na satisfação dos clientes é identificar como podem atingir satisfação ou descontentamento com o serviço de uma empresa. Assim, se a empresa pretende satisfazer os seus clientes, inicialmente, é necessário questionar sobre os aspectos que os satisfazem e aqueles que geram insatisfação com relação aos produtos e serviços oferecidos. A satisfação dos clientes depende do equilíbrio entre as expectativas existentes e a percepção sobre os serviços fornecidos pela empresa (ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY, 1990).

Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) definem a qualidade de um serviço pela relação entre as expectativas do cliente antes do serviço e a sua percepção após o serviço prestado. Caso esta supere aquelas, o serviço será considerado de qualidade, caso contrário não. Esta visão está muito próxima da definição de qualidade como “adequação ao uso”, proposta por JURAN (1990).

Zeithaml e Bitner (2000) sugerem que os consumidores percebem a qualidade de serviço como um conceito unidimensional, avaliado com base em múltiplos fatores. Mais especificamente, Parasuraman et al. (1988) definiram o conceito de qualidade de serviço em cinco dimensões maiores: confiabilidade, presteza, cortesia, empatia e tangibilidade. Entre essas dimensões, confiabilidade tem sido consistentemente mostrada como a dimensão mais importante (ZEITHAML e BITNER, 2000). Presteza refere-se à vontade de ajudar o consumidor e prover pronto-serviço. Cortesia envolve o conhecimento, maneira e habilidade dos funcionários para comunicar confiança e segurança aos clientes. Empatia é definida como a provisão de cuidados e atenção individual aos consumidores. A última dimensão, tangibilidade, representa a aparência das instalações físicas, equipamentos, funcionários e materiais de comunicação (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

É importante ressaltar que Parasuraman et al. (1994) reconhecem que a qualidade de serviço é composta por dimensões multifacetadas, não existindo nenhum acordo sobre o número de dimensões ou das suas inter-relações. Semelhantemente, Bolton e Drew (1991) notam que dimensões de serviço diferentes são pertinentes em indústrias diferentes. Conseqüentemente, existe a necessidade de desenvolver múltiplas escalas que capturem adequadamente o contexto de estudos em particular.

3.3 A Escala SERVQUAL

Desde a sua introdução, o SERVQUAL tem sido amplamente estudado e utilizado na literatura de qualidade de serviço, o que demonstra a sua importância. Pesquisas utilizando o

SERVQUAL em sua forma direta ou com pequenas alterações têm sido feitas por inúmeros pesquisadores; destacamos: Asubonteng et al. (1993); Babakus e Boller (1992), Boulding et al. (1993), Brown et al (1993) e Smith (1999). Entretanto, também existem uma série de estudos que questionam a ampla utilização de forma generalizada do SERVQUAL para todos os tipos de serviços. Questionamentos em relação às suas dimensões e seus critérios de avaliação foram feitos em estudos tais como os realizados por Carman (1990), Headley e Miler (1993), Clow et al (1995), Licata et al (1995). Outras adaptações desse mesmo instrumento também já existem (JOHNS e HOWARD, 1998; ATILGA et al., 2003; NAGATA et al., 2004).

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), o SERVQUAL é universal: pode ser aplicado em qualquer organização de serviços. Esta é uma afirmação dos autores, que ainda terá que ser testada exaustivamente, e criticada, até que se possa realmente confiar nela.

A partir do estudo exploratório, Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990) chegaram à conclusão de que pode ocorrer uma discrepância entre as expectativas dos clientes quanto aos serviços fornecidos e a percepção do serviço efetivamente prestado, e essa lacuna é o resultado de uma série de quatro tipos de lacunas existentes em interfaces internas, que representam o lado da empresa, de um lado e as interfaces externas, vistas do lado do usuário (FIGURA 1). De um modo mais direto, os autores representam estes tipos de lacunas em cinco proposições, cujo impacto final resulta na distância entre as expectativas que os usuários têm em relação aos serviços que a empresa oferece e os serviços que os usuários julgam efetivamente receber.

A partir de entrevistas com os executivos das empresas, os autores chegaram à conclusão de que existe uma discrepância ou um conjunto de lacunas (gaps) entre a qualidade de serviços, que na percepção dos executivos, deveria ser fornecida aos usuários, e as tarefas efetivamente associadas ao fornecimento dos serviços aos usuários. O estudo revelou a existência de cinco gaps: GAP1, GAP2, GAP3, GAP4 e GAP5, cujas principais características são as seguintes:

- GAP1 - Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes. Proposição 1 - "a lacuna entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os executivos têm de tais expectativas, tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem sobre a qualidade do serviço. (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985:45).

- GAP2 - Lacuna entre a percepção que os gerentes têm acerca das expectativas dos usuários e a tradução dessa percepção em normas e especificações para atender às expectativas dos usuários. Proposição 2 - "a lacuna entre as percepções dos gerentes acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade da empresa afetam o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente". (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985:45).

- GAP3 - Lacuna entre as normas e especificações e o serviço efetivamente fornecido ao usuário. Proposição 3 - "a lacuna entre as especificações de qualidade de serviço e o serviço efetivamente prestado afeta a qualidade de serviço percebida pelos clientes." (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985:45).

- GAP4 - Lacuna entre o serviço prestado e a comunicação externa. Proposição 4 - "a lacuna entre o serviço efetivamente prestado e as comunicações externas sobre o serviço afetam a qualidade de serviço percebida pelos clientes." (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985:46).

- GAP5 - Lacuna entre o serviço prestado e o serviço recebido. Proposição 5 - "a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva e negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido." (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985:46).

Figura 1: Modelo para analisar falhas de qualidade em serviços. Fonte: Giansesi & Corrêa, 1996.

Essa escala consiste num questionário elaborado em duas seções: uma correspondente às expectativas, com 22 afirmativas que procuram delinear as expectativas gerais do respondente em relação ao serviço a ser investigado e outra seção busca medir o julgamento do usuário sobre o serviço prestado pela empresa específica que está sendo avaliada. Cada afirmativa em cada seção é seguida de uma escala, onde o respondente assinala seu grau de concordância ou discordância acerca da afirmação feita. A escala vai desde "discordo totalmente", associada ao número 1, até "concordo totalmente", associada ao número 7, não havendo nenhuma palavra associada aos números 2 a 6, que ficam entre os extremos da escala.

Após sucessivas aplicações e análises estatísticas, a Escala SERVQUAL foi aprimorada. As antigas dez dimensões foram reduzidas a apenas cinco. As três primeiras, Tangíveis, Confiabilidade e Presteza, permaneceram como originalmente concebidas. As dimensões Competência, Cortesia, Credibilidade e Segurança foram consolidadas numa única dimensão, associada à capacidade da empresa de assegurar a execução dos serviços com os atributos de tais dimensões. A nova dimensão criada foi chamada de Garantias (a partir o original inglês - *assurance* - envolvendo a tranquilidade sentida pelo usuário, a partir da capacidade da empresa de assegurar que prestará o serviço com competência, cortesia, credibilidade e segurança). As outras dimensões - Acessibilidade, Comunicação e Conhecimento do cliente, foram agrupadas numa nova dimensão - a Empatia. A Escala SERVQUAL, definitiva, passou então a ter as dimensões assim definidas:

- Tangíveis - aparência das instalações físicas, prédios, equipamentos, do pessoal e dos materiais de comunicação.
- Confiabilidade - capacidade para prestar o serviço prometido, de forma segura e acurada.
- Presteza - boa vontade para servir o usuário e fornecer atendimento ágil.
- Garantias - conhecimento e cortesia dos funcionários e sua habilidade para inspirar credibilidade e confiança.
- Empatia - consideração e atenção individualizada que a empresa presta ao seu usuário.

Como ressaltam os mesmos autores, embora a Escala SERVQUAL tenha sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, ela é uma escala padronizada, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, bastando promover as necessárias adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada investigação.

Ao longo das diversas aplicações da escala, os autores detectaram que a Confiabilidade - capacidade de realizar o serviço prometido, de forma confiável e precisa - é a dimensão considerada mais importante pelos usuários, enquanto o aspecto Tangíveis se constitui no menos importante (PARASURAMAN, 1990).

Parasuraman et al (1991) alertaram que, em alguns casos, serão necessárias adaptações ao modelo proposto, visando ajustá-lo às características ou necessidades de pesquisa específicas das organizações. Segundo eles, o modelo fornece um esqueleto através do formato de comparação entre expectativas e percepções estruturado em cinco dimensões e pode ser adaptado ou suplementado para atender às características ou necessidades específicas do pesquisador.

A posição mais sensata parece ser a assumida por Bresinger e Lambert (1990) que recomendam que as pesquisas futuras complementem os itens do SERVQUAL com

"variáveis específicas do serviço em questão", aumentando, assim, a validade das medições realizadas.

4. METODOLOGIA

A medição da qualidade de serviços, utilizando metodologias tradicionalmente voltadas para a qualidade de bens, passa por diversas dificuldades inerentes às características da operação de serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Por este motivo, pesquisadores têm trabalhado para desenvolver teorias dedicadas a serviços, que contornem estas dificuldades.

Com o objetivo geral de verificar se as empresas de *fast food* na cidade de São Paulo satisfazem os consumidores no que diz respeito às dimensões da qualidade de serviços, utilizou-se neste trabalho, a pesquisa exploratória para atingir seus objetivos. A pesquisa exploratória deve-se ao fato do trabalho não ter o objetivo de comprovar tais fatores e sim explorar novas descobertas dentro do público analisado. O método escolhido foi o quantitativo, devido à quantidade de informações a serem analisadas e por ser o mais apropriado, pois possibilita uma interpretação mais precisa.

Para este estudo, a amostra utilizada foi de 200 indivíduos, usuários de serviços de *fast food* da cidade de São Paulo. Foi utilizada uma amostra não-probabilística por acessibilidade devido a limitações de tempo, orçamento e pessoas necessárias para a realização de uma pesquisa com amostra probabilística. A escolha dos respondentes foi feita por conveniência, através do envio de questionários por e-mail e do questionário online. Inicialmente foi realizado um pré-teste com 20 indivíduos para avaliação da lógica, compreensão das perguntas e consistência e validou-se o questionário.

Como instrumento para a mensuração da qualidade dos serviços, foi utilizada a escala de múltiplos itens conhecida como SERVQUAL (PARASURAMAN ET AL., 1988; 1991). Com o objetivo de tornar tal questionário mais fácil de ser preenchido, as escalas evolutivas que têm 7 graduações, foram reduzidas para 5 graduações. Além disso, enquanto o modelo de questionário do sistema SERVQUAL propõe 22 questões iniciais, a respeito das expectativas do cliente, e mais 22 questões a respeito da avaliação que os clientes fazem dos serviços prestados, foi proposto o uso de somente 22 questões que abrangem os dois objetivos da pesquisa.

Realizou-se o tratamento estatístico dos dados obtidos na pesquisa, os organizado em tabelas e gráficos que permitiram a análise e a interpretação dos mesmos com o objetivo de serem estudados com maior clareza. Em função do grande número de variáveis (assertivas) constantes no questionário, a técnica adotada para a análise dos dados foi a análise fatorial.

4.1. Análise Fatorial

Para Hair et. al (2005), a técnica da análise fatorial é a definição de um conjunto de métodos estatísticos multivariados, cuja finalidade é determinar a estrutura subjacente em uma matriz de dados, que no caso é a matriz de fatores. Segundo estes autores, a análise multivariada resulta de um único relacionamento a partir das análises de um número grande de variáveis. Sua principal vantagem é permitir o agrupamento de múltiplas variáveis em alguns poucos fatores, com o objetivo de se entender elações que não são verificáveis com outros métodos estatísticos tradicionais. (MALHOTRA, 2004).

Segundo (Malhotra, 2004; e Hair et. al, 2005), a aplicação da análise fatorial é condicionada à medida de adequação da amostra (*Measure of Sample Adequacy* - MSA). Isto quer dizer, que a primeira etapa da análise fatorial consiste em se verificar se a amostra pode ser estudada com esta técnica. O MSA, que no caso da análise fatorial é definido pelo coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indica o grau de inter-correlações entre as variáveis e a adequação da análise fatorial e pode variar entre 0 e 1.

Hair et. al (2005) afirmam que para valores de KMO inferiores a 0,5 a análise fatorial deve ser abandonada e valores acima de 0,6 são considerados como aceitáveis e indicam que a análise fatorial pode ser aplicada à amostra em questão. Utilizou-se o software estatístico SPSS® v16 para o processamento das técnicas da análise fatorial.

Para a realização da análise fatorial utilizou-se as 22 variáveis de percepção constantes do questionário, para as quais se solicitou a atribuição de uma nota entre 1 (discordância total) e 5 (concordância total). Atribuiu-se um nome (v1, v2....., v50) para cada assertiva.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da amostra

A coleta dos dados ocorreu entre setembro e novembro de 2008. A amostra composta de 200 questionários apresentou o seguinte perfil: em relação ao gênero: 61% correspondem ao sexo masculino e 39% ao feminino. Do ponto de vista de faixa etária, a distribuição é a seguinte: de 18 a 22 anos (2%), de 23 a 27 anos (36%), de 28 anos ou mais (62%). Quanto ao grau de instrução, 2,0% têm até fundamental completo, 31% até ensino médio completo, 52,5% até superior incompleto e 14,5% superior completo. Quanto à renda familiar, 58,5% entre 2 a 5 salários mínimos, 21,5% entre 6 a 10 salários mínimos e 20% recebem 11 ou mais salários mínimos.

Com relação à frequência de compra em fast food 66,5% costumam comprar diariamente, 18,5% semanalmente e 15% mensalmente. Considerando o motivo pelo qual costumam fazer refeições fora de casa, foram obtidos os seguintes resultados: trabalho, 51% e Educação 49%.

Dividindo o a amostra entre dois grandes grupos em relação ao tipo de comida: sanduíches e pratos feitos, os resultados apresentados foram de 51% para os que consomem sanduíches e 49% os consumidores de refeições/ pratos feitos. Em relação ao tipo de estabelecimento que os entrevistados costumam fazer suas refeições fora do lar, 53% responderam Lanchonetes de Rede e 47% Padaria/ restaurante self-service.

5.2 Dimensões da qualidade em serviços

Com a análise univariada dos dados, são apresentadas as médias e desvios padrões de cada uma das variáveis que compõem as escalas de expectativas e percepções, calculadas neste estudo para identificar o posicionamento dos respondentes.

Tabela 1 – Dimensões da qualidade em serviços

Itens em cada dimensão	Percepção (P)		Expectativa (E)		GAP P - E
	Média (X)	Desvio- Padrão (SD)	Média (X)	Desvio- Padrão (SD)	
A. Tangibilidade					
1. Equipamentos modernos	2,16	1,243	2,50	1,307	-0,34
2. Instalações físicas visualmente atraentes	2,36	1,041	2,10	1,232	0,26
3. Funcionários com aparência limpa e profissional	2,64	1,135	2,09	1,099	0,55
4. Materiais de boa aparência (os utilizados na prestação dos	2,44	1,155	2,98	1,266	-0,54
B. Confiabilidade					
5. Realização dos serviços no prazo prometido	2,85	1,275	2,78	1,291	0,07
6. Interesse sincero em resolver problemas na prestação de serviços ao usuário	2,32	1,206	1,97	1,056	0,35
7. Execução correta do serviço da primeira vez	2,76	1,094	2,84	1,261	-0,08
8. Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido	2,58	1,145	3,26	1,331	-0,68
9. Manutenção de informações corretas sobre o restaurante.	2,34	1,159	2,05	1,016	0,29
C. Responsividade/ Presteza					
10. Manutenção de informações corretas sobre quando o serviço será realizado	2,62	1,154	2,42	1,058	0,20
11. Agilidade no atendimento ao usuário	2,22	1,018	1,72	,945	0,50
12. Boa vontade em servir o usuário	2,59	1,033	2,16	1,049	0,43
13. Presteza em atender aos pedidos e reclamações do usuário	2,61	1,088	2,50	1,224	0,11
D. Garantia					
14. Funcionários que inspiram confiança no usuário	2,42	1,104	2,02	1,207	0,40

15. Capacidade de fazer o usuário se sentir seguro ao ser atendido	3,17	1,208	3,00	1,215	0,17
16. Funcionários que sempre tratam o usuário com educação	2,76	1,087	3,34	1,309	-0,58
17. Funcionários que têm conhecimento para responder às perguntas do usuário	2,36	1,107	3,18	1,167	-0,82
E. Empatia					
18. Funcionários que entendem as necessidades do usuário	3,14	1,176	2,68	1,167	0,46
19. Horários de funcionamento convenientes	4,02	1,020	2,51	1,256	1,51
20. Funcionários que lidam de maneira cuidadosa com o usuário	4,06	,833	2,90	1,362	1,16
21. Preocupação sincera em fazer o melhor pelo usuário	4,36	,992	3,20	1,329	1,16
22. Atenção individualizada dada ao usuário, buscando atender suas necessidades específicas	4,08	1,340	2,36	1,223	1,72

Fonte: Elaborado pelo Autor

Deste modo, uma análise preliminar dos resultados obtidos indica que a média das percepções é superior, em 16 das 22 variáveis, a média das expectativas.

Como demonstrado na Tabela 1, os maiores valores médios verificados na escala expectativa foram: “Os funcionários do Restaurante devem ser consistentemente corteses com os clientes” (3,34), “O Restaurante deve fornecer seus serviços no momento em que prometeu fazê-lo” (3,26) e “Os funcionários do Restaurante devem ter recebido treinamento adequado para responder às perguntas dos clientes” (3,18). Observa-se que o principal item está na dimensão garantia, assim como o terceiro item de maior média, e o item que apresenta a segunda melhor média está na dimensão confiabilidade.

Com relação à escala percepção, observa-se o item com avaliação menos elevada: “O Restaurante possui equipamentos de aparência moderna”(2,16), item que está na dimensão tangibilidade e que demonstra uma avaliação inferior àquela obtida junto à escala das expectativas.

Como estabelecido anteriormente, a qualidade dos serviços é calculada pela diferença entre a escala percepção e expectativa, utilizando para isso os itens questionados nas escalas. Vale ressaltar que os resultados podem variar de -4 ($P = 1$ e $E = 5$) a $+4$ ($P = 5$ e $E = 1$), sendo os valores positivos a indicação de qualidade de serviço satisfatória e, negativos, qualidade insatisfatória de serviço.

Apenas seis itens apresentaram médias negativas ($P < E$), o que significa, do ponto de vista dos usuários, que a qualidade de serviços não é satisfatória quando comparadas suas expectativas e percepções. Os itens que representam maior insatisfação são:

- Funcionários que têm conhecimento para responder às perguntas do usuário (-0,82);
- Realização dos serviços conforme anunciado ou prometido (-0,68);
- Funcionários que sempre tratam o usuário com educação (-0,58);

Os dois itens de maior insatisfação “Funcionários que têm conhecimento para responder às perguntas do usuário” e “Funcionários que sempre tratam o usuário com educação” pertencentes à dimensão Garantia.

Para os dezesseis itens restantes, a avaliação foi positiva ($P > E$), o que significa, do ponto de vista dos usuários, que a qualidade de serviços é satisfatória. Sendo que os itens pertencentes às dimensões prestação e empatia, apresentam maiores índices de satisfação. Isto quer dizer que os consumidores observam nas empresas de *fast food* vontade de ajudar e prover pronto-serviço, assim como cuidados e atenção individual aos consumidores.

5.3 Análise Fatorial – Agrupamento dos fatores relativos à qualidade percebida nos serviços

Optou-se pela realização de uma análise fatorial com o intuito de substituir o conjunto inicial de variáveis de percepção da escala SERVQUAL por fatores, de modo a identificar as dimensões latentes nessas variáveis, visando uma interpretação mais compreensível segundo direções comuns (AAKER et al., 2001).

As 22 variáveis da escala de percepção foram aplicados os testes de esfericidade de Bartlett e a medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), índice usado para avaliar a adequidade

da análise fatorial. O KMO apresenta faixa de adequação compreendida pelos valores entre 0,5 e 1,0. Para as vinte e duas variáveis analisada neste estudo, o KMO apresentou um coeficiente de aproximadamente **0,63**, a fim de verificar se os dados estavam adequados para a aplicação de uma análise fatorial. Segundo Hair et. al (2005), este valor permite que a análise fatorial seja utilizada de forma satisfatória na amostra estudada.

Com base nas comunalidades que indica o quanto da variância em uma determinada variável é explicada compartilhada com todas as outras variáveis consideradas, neste estudo, as 22 variáveis de percepção analisadas possuem índices maiores que 0,5, indicando que a totalidade das variáveis deve continuar na análise. Na segunda etapa da análise fatorial, mediante as técnicas de rotação Varimax e o método de extração análise de componentes principais encontraram-se os 9 fatores, conforme a tabela que explicam **63,26%** da variância total.

Tabela 2: Matriz de Fatores Rotacionada

Variáveis	Fatores								
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
PER17.	,678								
PER16.	,647								
PER13.	,644								
PER3.	,511								
PER6.		,768							
PER1.		,690							
PER7.			,727						
PER2.			,703						
PER4.			,588						
PER12.				,719					
PER14.				,657					
PER5.				,378					
PER8.					,727				
PER15.					,640				
PER9.					,505				
PER20.						,827			
PER21.						,745			
PER10.							,781		
PER11.							,647		
PER19.								,760	
PER18.								,556	
PER22.									,883

Um instrumento de medida como a escala SERVQUAL precisa possuir confiabilidade e validade em graus aceitáveis. Para medir a fiabilidade das dimensões, foi feita uma análise da consistência interna da escala, calculando o coeficiente alfa de Cronbach para as variáveis (itens) retidas em cada dimensão, tendo-se considerado aceitáveis coeficientes maiores ou iguais a 0.7 (NUNNALLY, 1988). Valores de alfa altos, no entanto, são necessários, mas não suficientes, uma vez que é uma estimativa “otimista” da confiabilidade (Streiner, 1993).

Assim, o teste Alfa de Cronbach foi aplicado às escalas individuais (a cada item) e à medida global de satisfação. O valor obtido do Alfa de Cronbach para os 22 itens é de 0,812 pelo que podemos concluir que os itens podem ser aplicados à análise com fiabilidade aceitável.

Contudo, não nos interessa tanto o valor global, interessa sim testar as estruturas obtidas – as dimensões ou escalas, utilizando o coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente mede a consistência interna ou as correlações entre o conjunto de questões pertencentes a cada uma das dimensões. Apenas são apresentados os resultados obtidos utilizando as dimensões obtidas da rotação Varimax, já que foram os mais consistentes.

Tabela 3: Dimensões, Coeficiente Alfa de Cronbach para as escalas e Descrição dos fatores obtidos

Item	Dimensões, Coeficiente Alfa de Cronbach para as escalas e Descrição dos Itens - VARIMAX	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
	Fator 1 “Conduta dos Funcionários”	
PER17.	Os funcionários do Restaurante recebem treinamento adequado para responder às perguntas dos clientes.	0,806
PER16.	Os funcionários do Restaurante são consistentemente corteses com os clientes.	0,807
PER13.	Os funcionários do Restaurante estão sempre dispostos para responder às solicitações dos clientes.	0,807
PER3.	Os funcionários do Restaurante tem uma aparência limpa	0,807
	Fator 2 “Gestão”	
PER6.	Quando um cliente tem um problema, o Restaurante mostra um sincero interesse em resolvê-lo.	0,806
PER1.	O Restaurante possui equipamentos de aparência moderna.	0,807
	Fator 3 “Estrutura para realizar o serviço”	
PER7.	O Restaurante desempenha o serviço certo da primeira vez.	0,809
PER2.	As instalações físicas do Restaurante são visualmente atrativas.	0,806
PER4.	Os materiais associados com o serviço do Restaurante (tais como folhetos ou declarações) são visualmente atraentes.	0,806
	Fator 4 “Equipe de funcionários”	
PER12.	Os funcionários do Restaurante estão sempre dispostos a ajudar os clientes.	0,805
PER14.	O comportamento dos funcionários do Restaurante aumentam a confiança dos clientes.	0,804
PER5.	Quando o Restaurante promete fazer algo em uma certa hora, ele faz.	0,818
	Fator 5 “Confiabilidade”	
PER8.	O Restaurante fornece seus serviços no momento em que prometeu fazê-lo.	0,811
PER15.	Os clientes do Restaurante se sentem seguros com o serviço oferecido.	0,814
PER9.	O Restaurante insiste em ter registros livres de erros (ortográficos, informações, etc.).	0,809
	Fator 6 “Empatia”	
PER20.	O Restaurante possui funcionários que dão atenção pessoal para os clientes.	0,813
PER21.	O Restaurante tem os maiores interesses do cliente como prioridade.	0,818
	Fator 7 “Responsividade”	
PER10.	Os funcionários do Restaurante avisam aos clientes exatamente quando os serviços são realizados.	0,811
PER11.	Os funcionários do Restaurante oferecem um pronto serviço aos clientes.	0,808
	Fator 8 “Conveniência”	
PER19.	O Restaurante tem horas operacionais convenientes para todos os seus clientes.	0,817
PER18.	O Restaurante dá atenção individual para seus clientes.	0,808
	Fator 9 “Personalização”	
PER22.	Os funcionários do Restaurante entendem as necessidades específicas dos seus clientes.	0,816
	Alfa de Cronbach Global (para os 22 itens)	0,812

Fonte: Autor

A aplicação da ACP aos vinte e dois itens permitiu selecionar tal como os autores, nove fatores que explicam cerca de 63% da variância total, contudo não são exatamente coincidentes com os fatores originais da escala servqual. O Próximo item trata desta comparação.

5.6.1 Comparativo entre as dimensões do SERVQUAL e os fatores deste estudo

Através do comparativo apresentado é possível observar algumas situações que são pertinentes em relação aos critérios utilizados para compor os fatores.

O Fator 5, “Confiabilidade”, manteve composição idêntica a dimensão Confiabilidade do SERVQUAL, sendo apenas acrescido da variável PER15 (Os clientes do Restaurante se sentem seguros com o serviço oferecido).

O Fatores 6 “Empatia”, 8 “Conveniência” e 9 “Personalização”, mantiveram composição igual a dimensão Empatia do SERVQUAL, por não ter acrescido nenhuma variável de outra dimensão. Além disso o Fator 7 Responsividade é composto de duas variáveis da mesma dimensão Responsividade/ Presteza da Escala SERVQUAL.

O quadro 2 apresenta uma comparação entre os fatores obtidos através da análise fatorial e os fatores fornecidos pela escala SERVQUAL.

Quadro 2 – Comparativo entre as dimensões do SERVQUAL e os fatores deste estudo

SERVQUAL		ESTUDO	
GARANTIA	PER14, PER15, PER16, PER17	PER13, PER16, PER17	Fator 1 “Conduta dos Funcionários”
RESPONSIVIDADE/ PRESTEZA	PER10, PER11, PER12, PER13		
		PER10, PER11	Fator 7 Responsividade
		PER5, PER12, PER14	Fator 4 “Equipe de funcionários”
EMPATIA	PER18, PER19, PER20, PER21, PER22	PER22.	Fator 9 Personalização”
		PER18, PER19	Fator 8 “Conveniência”
		PER20, PER21	Fator 6 “Empatia”
TANGÍVEIS	PER1, PER2, PER3, PER4	PER2. PER4. PER7.	Fator 3 “Estrutura para realizar o serviço”
CONFIABILIDADE	PER5, PER6, PER7, PER8, PER9	PER8, PER9, PER15	Fator 5 “Confiabilidade”
		PER1, PER6	Fator 2 “Gestão”

Fonte: Elaborado pelo autor

6. CONCLUSÃO

O principal objetivo desta pesquisa foi verificar se as empresas de *fast food* na cidade de São Paulo satisfazem os consumidores no que diz respeito às dimensões da qualidade de serviços. Para atingi-lo, inicialmente, foi realizada uma revisão teórica sobre os conceitos de serviços, qualidade de serviços e a escala SERVQUAL. Após a escolha da metodologia, procedeu-se com a pesquisa de campo. Na busca das respostas aos objetivos propostos, aplicou-se a pesquisa SERVQUAL, onde o foco foi identificar as expectativas quanto aos serviços, mensurar com o serviço prestado e analisar se o mesmo está de acordo com o que se espera pelos seus usuários. Os mesmos encontram-se respondidos nos resultados da pesquisa.

A avaliação da qualidade para os serviços oferecidos pelos restaurantes trouxe evidências de que os respondentes reconhecem os esforços na melhoria da mão de obra qualificada, atualização tecnológica e nos investimentos realizados pelas empresas do setor de *fast food* em busca da satisfação das expectativas dos consumidores no aspecto da qualidade de serviços prestados.

Ao todo foram identificados nove fatores de dimensões da qualidade em serviços. Dentre outros, destacaram-se a conduta dos funcionários, gestão, estrutura para realizar o serviço e equipe de funcionários, como os fatores mais relevantes.

A avaliação da qualidade dos serviços oferecidos trouxe evidências de que o setor de *fast food* paulista tem deixado satisfeito seus consumidores nos fatores que dizem respeito à presteza e à empatia. Observa-se, que as médias gerais para ambas as dimensões foram positivas. Os itens que geram maior satisfação aos clientes, e que representam maior nível de concordância na escala de percepção foram: “O Restaurante tem os maiores interesses do cliente como prioridade.” (56,5%), “Os funcionários do Restaurante entendem as necessidades específicas dos seus clientes”(55%) e “O Restaurante possui funcionários que dão atenção pessoal para os clientes”(50,5%). Ambos os itens pertencem a dimensão Empatia, que juntamente com a dimensão Responsividade/ Presteza obtiveram os maiores índices da qualidade de serviços percebida.

Considerando-se a amplitude da pesquisa e o fato de ter sido realizada junto a uma das maiores praças de alimentação, a cidade de São Paulo, composta por empresas *fast food* do Brasil, acredita-se que os determinantes da qualidade identificados podem ser, em sua maioria, considerados pelas empresas do setor. Deve-se também considerar que as características da amostra utilizada correspondem ao grupo de principais consumidores de *fast food*, o que ressalta uma vez mais a importância dos resultados observados. Ressalta-se ainda

o fato de que as pesquisas relacionadas à qualidade na prestação de serviços são raras e, quando feitas, não dispõem de um ferramental estatístico que corrobore com as conclusões obtidas.

Para próximos trabalhos sugere-se o uso de uma amostra maior, com empresas de vários portes e diferentes regiões para verificar a ocorrência de diferenças significativas considerando estes aspectos. Por fim, a existência de outros modelos propostos na literatura para avaliar a qualidade em serviços configura-se em mais uma possibilidade de pesquisa, uma vez que diferentes modelos podem ser aplicados ao segmento de *fast food* para se descobrir qual modelo é o mais apropriado.

7. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David A; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de Marketing. Atlas: São Paulo, 2001.
- ABNT. **Sistema de Gestão da Qualidade:** Diretrizes para melhorias de desempenho. Rio de Janeiro, set. 2000.
- ABRASEL – **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.** Disponível em: <www.abrasel.com.br> acesso em 13.out.2008.
- ALBRECHT, K. **Serviços com Qualidade:** a vantagem competitiva. São Paulo: Makron Books. 1992.
- ASUBONTENG P., MCCLEARY, K. J., Swan, J. E., SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Service Marketing* 10(6), 62–81, 1996.
- ATILGA, E.; AKINCI, S.; AKSOY, S. Mapping service quality in the tourism industry. **Managing Service Quality.** v. 13 n. 15, p. 412-422. 2003.
- BABAKUS E., BOLLER G. W. **An empirical assessment of the SERVQUAL scale.** J Bus Res 24, 253–268 (May). 1992
- BARROS, R. **Como comer bem fora de casa.** Disponível em: www.planetanews.com/news. Acesso em 19 out 2008.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing:** competindo através da qualidade. 3ª ed., São Paulo: Maltese, 1991.
- BOLTON, R. N.; DREW, J. H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, v. 55 n. 1, p. 1-9.1991.
- BOULDING W., KALRA A., STAELIN R., ZEITHAML V. A. **dynamic process model of service quality:** from expectations to behavioral intentions. J Mark Res 30, 7–27 (February), 1993.
- BRENSINGER, D. P. e LAMBERT, D. M. *Can the SERVQUAL Scale Be Generalized to Business-to-Business Services ?* Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago: American Marketing Association, 289, 1990
- BROWN T. J., CHURCHILL G. A., PETER J. P.. Improving the measurement of service quality. J Retailing 69, 127–139 (Spring). 1993
- CARMAN, J. M., “Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing* 66(1), p 33-55. 1990
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 5. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- CLOW K. E., FISCHER, A. K., BRYAN. D. O., “Patient expectation of dental services”. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), p 23-31 (1995)
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** São Paulo: Saraiva, 2001.
- FITZSIMMONS, J. A. **Administração de serviços:** operações, estratégias e tecnologia da informação. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, J. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia de informação. Bookman, 2000.

- GIANESI, I; CORRÊA, H. L. **Administração Estratégica de serviços para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the academic marketing science**, v. 26, n. 3, p. 242-249. Summer, 1998.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5º ed.. Porto Alegre : Bookman, 2005.
- HEADLEY, D. E. e MILLER, S. J., Measuring service quality and its relationship to future behavior. **Journal of Health care Marketing** 13(4), 32-41, 1993 (1993),
- HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again. In: **Perceived Quality**, J. Jacoby and J. Olson (eds.), Lexington, Massachusetts: Lexington Books. p. 31-57. 1985.
- JOHNS, N.; HOWARD, A. Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. **International Journal of Service Industry Management**. v. 9, n. 3, 1998. p. 248-265.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.
- LICATA, J. W., MOWEN. J. C. e CHAKRABORTY. G. Diagnosing perceived quality in the medical service channel. **Journal of Health care Marketing** 12(1), 4-14, (1995).
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- Machado et al. - Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food. **Revista Gestão e produção**. Vol. 13, nº2, p 261-270, 2006.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3º ed.. Porto Alegre. Bookman, 2004.
- MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- NAGATA et al. The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries. **Performance Measurement and Metrics**. v. 5, n. 2, p. 53-65. 2004.
- NORMANN, Richard. **Administração de serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993.
- NUNNALLY, J. C. **Psychometric Theory**. McGraw-Hill Book Company: New York, 1967.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie A. e BERRY, Leonard L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, Vol.64, pp.12-40.
- 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.
- _____. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of retailing**, vol. 64, nº 1, 12-40, New York University, Spring 1988.
- _____. **An empirical test of the extended gaps model of service quality**. Marketing Science Institute, working paper, p90-122, 1990
- _____. **Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press, 1990.
- _____. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of retailing**, vol. 67, nº 420-450, New York University, Winter 1991.

_____ . Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 111-124, Jan. 1994.

Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Disponível em < www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2002/default.shtm> acesso em 13.out.2008.

POLLONIO, M. A. R. **Impactos da Globalização na segurança de alimentos.** Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. Disponível em: http://www.fooddesign.com.br/arquivos/academia/marise_pollonio_impactos_da_globalizacao_na_seg_alim.pdf Acesso em: 27 out. 2008.

SAHNEY, S.; BANWET, D.; KARUNES, S. **Enhancing quality in education: application of quality function deployment: an industry perspective.** **Work Study**, v. 52, n. 6, p. 297-309. 2003.

SMITH AM. Some problems when adopting Churchill's paradigm for the development of service quality measurement scales. **Journal of Business Review** 46, 109–120, 1999

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having e being.** New Jersey: Prentice Hall, 1998.

STREINER, D. L. **A checklist for evaluating the usefulness of rating scales.** Canadian Journal of Psychiatry, 1993.

TOLEDO, J. C. Gestão da Qualidade na Agroindústria. In: **Gestão Agroindustrial.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

TROSTER, R. L. **Introdução à economia.** São Paulo: Makron Books, 1999.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Services Marketing: integrating customer across the firm.** New York: McGraw-Hill. Jan. 2000.

ZEITHAML, V. PARASURAMAN A . & BERRY, L A. **Delivering Quality Services: balancing customer perceptions and expectations.** New York: The Free Press, 1990.

WAARDEN, J. et al. Applying servqual to web sites: an exploratory study. **International Journal of Quality e Reliability Management**, v. 20, n. 8, p. 919-935, 2003.