



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

BRENDA VITORIA DA COSTA AMARAL

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE VENDA DE MARMITAS

Recife

2025

BRENDA VITORIA DA COSTA AMARAL

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE VENDA DE MARMITAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Denise Dumke de Medeiros

Recife

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Amaral, Brenda Vitoria da Costa.

Avaliação da qualidade do serviço de venda de marmitas / Brenda Vitoria da Costa Amaral. - Recife, 2025.

75 p. : il., tab.

Orientador(a): Denise Dumke de Medeiros

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Tecnologia e Geociências, Engenharia de Produção - Bacharelado, 2025.

Inclui referências, apêndices.

1. SERVQUAL. 2. Satisfação dos clientes. 3. Qualidade. 4. Marmitas. I. Medeiros, Denise Dumke de. (Orientação). II. Título.

620 CDD (22.ed.)

BRENDA VITORIA DA COSTA AMARAL

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE VENDA DE MARMITAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Aprovado em: 03/04/2025.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Gisele Cristina Sena da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dra. Luciana Hazin Alencar (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, por me proteger, me fornecer discernimento e me guiar em cada passo da minha vida.

À minha mãe, Janine, que sempre esteve ao meu lado, acreditando em meu potencial e sendo o meu porto seguro. Seu apoio incondicional e amor me motivam a seguir sempre em frente, superando desafios com confiança.

Aos meus tios, Rodrigo e Jéssica, que foram fundamentais durante toda a minha graduação. Agradeço o apoio constante de ambos, que foram pilares durante esse período.

Aos meus demais familiares, que sempre estiveram presentes, oferecendo carinho, incentivo e apoio.

Por fim, à minha orientadora Denise, que com sua paciência, confiança e dedicação, me proporcionou todo o suporte necessário para realizar este trabalho. Agradeço imensamente por todo o aprendizado.

RESUMO

O cenário atual dos serviços de alimentação, especificamente no que concerne à venda de marmitas, caracteriza-se pela crescente oferta e intensificação da competitividade entre os prestadores. Diante desse contexto, compreender a percepção dos consumidores sobre a qualidade do serviço torna-se essencial, pois influencia diretamente a confiança, a lealdade e a propensão à recomendação do serviço. Assim, esta pesquisa tem como objetivo avaliar a qualidade percebida na venda de marmitas a partir das expectativas e percepções dos clientes. Portanto, o modelo SERVQUAL adaptado foi utilizado para analisar a qualidade do serviço através de seis dimensões definidas com base na revisão da literatura: tangibilidade, credibilidade, segurança, presteza, *food* e empatia. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário e os resultados foram analisados para identificar os principais *gaps* entre expectativa e percepção. Para o estudo, o grupo foi dividido em dois: Amostra I, composta por clientes que compram marmitas com frequência, e Amostra II, formada por aqueles que adquirem raramente. Evidenciou-se que as maiores discrepâncias, comuns a ambas as amostras, estavam associadas às dimensões credibilidade, segurança e tangibilidade, destacando pontos de atenção para os prestadores do serviço. Além disso, por meio da análise de regressão linear múltipla, foi possível verificar os fatores que efetivamente impactam a satisfação global dos consumidores, permitindo direcionar melhorias estratégicas para o setor. No caso da Amostra I, os aspectos que exerceram maior influência na satisfação dos clientes foram a confiança na procedência dos ingredientes, a atenção personalizada e a apresentação dos vendedores. Por outro lado, na Amostra II, os principais fatores incluíram a higiene do ambiente, a disponibilidade do serviço em relação ao horário de funcionamento, a ocorrência de erros nos pedidos, a cordialidade dos vendedores e tempo de espera. Por conseguinte, espera-se que esta pesquisa contribua para o aprimoramento dos serviços de venda de marmitas, fornecendo subsídios para que os prestadores compreendam melhor as demandas do público e adotem estratégias que elevem a qualidade percebida, aumentando a fidelização e satisfação dos clientes.

Palavras-chave: SERVQUAL; satisfação dos clientes; qualidade; marmitas.

ABSTRACT

The current landscape of food service, specifically regarding the sale of ready-to-eat meals, is characterized by a growing supply and intensified competition among providers. In this context, understanding consumers' perceptions of service quality becomes essential, as it directly influences trust, loyalty, and the likelihood of recommending the service. Thus, this study aims to assess the perceived quality in the sale of ready-to-eat meals based on customers' expectations and perceptions. To achieve this, the adapted SERVQUAL model was used to analyze service quality through six dimensions defined based on a literature review: tangibility, credibility, security, responsiveness, food, and empathy. Data collection was conducted through a questionnaire, and the results were analyzed to identify the main gaps between expectation and perception. For the study, the group was divided into two: Sample I, consisting of customers who frequently purchase ready-to-eat-meals, and Sample II, composed of those who rarely do so. The findings highlighted that the greatest discrepancies, common to both samples, were associated with the dimensions of credibility, security, and tangibility, emphasizing key areas for service providers to address. Furthermore, through multiple linear regression analysis, it was possible to identify the factors that effectively impact consumers' overall satisfaction, enabling strategic improvements for the sector. In the case of Sample I, the aspects that had the greatest influence on customer satisfaction were trust in the origin of ingredients, personalized attention, and the appearance of vendors. On the other hand, in Sample II, the main factors included the hygiene of the environment, service availability concerning operating hours, order errors, vendor friendliness, and waiting time. Consequently, this study is expected to contribute to the enhancement of ready-to-eat meal sales services by providing insights for providers to better understand customer demands and implement strategies that elevate perceived quality, ultimately increasing customer satisfaction and loyalty.

Keywords: SERVQUAL; customer satisfaction; quality; ready-to-eat meals.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de processos em operações de serviços.....	20
Figura 2 - Matriz de processos de serviços.....	21
Figura 3 - Modelo <i>gap</i> referente à qualidade do serviço.....	23

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de consumo da Amostra I.....	34
Gráfico 2 - Formato de trabalho dos respondentes que compram marmitas de 1 a 2 vezes por semana.....	37
Gráfico 3 - Formato de trabalho e moradia (aquisição de 1 a 2 vezes por semana).....	37
Gráfico 4 - Formato de trabalho dos respondentes que adquirem marmitas de 3 a 4 vezes por semana.....	38
Gráfico 5 - Formato de trabalho e moradia (aquisição de 3 a 4 vezes por semana).....	38
Gráfico 6 - Formato de trabalho dos respondentes que compram marmitas de 5 ou mais vezes por semana.....	39
Gráfico 7 - Formato de trabalho e moradia (aquisição de 5 ou mais vezes por semana).....	39
Gráfico 8 - Formato de trabalho dos respondentes que adquirem marmitas raramente.....	40
Gráfico 9 - Relação entre formato de trabalho e moradia (consumo esporádico).....	40
Gráfico 10 - Aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra I.....	41
Gráfico 11 - Tipo de marmita e aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra I	41
Gráfico 12 - Aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra II.....	42
Gráfico 13 - Tipo de marmita e aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra II.....	42
Gráfico 14 - Avaliação da satisfação da Amostra I sobre a qualidade do serviço.....	43
Gráfico 15 - Avaliação da satisfação da Amostra I de acordo com o estabelecimento.....	44
Gráfico 16 - Avaliação da satisfação da Amostra II sobre a qualidade do serviço.....	44
Gráfico 17 - Avaliação da satisfação da Amostra II de acordo com o estabelecimento.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da Amostra I.....	32
Tabela 2 - Perfil dos respondentes da Amostra II.....	33
Tabela 3 - Hábitos de consumo dos respondentes da Amostra I	35
Tabela 4 - Hábitos de consumo dos respondentes da Amostra II.....	35
Tabela 5 - Coeficientes α de Cronbach.....	36
Tabela 6 - Prioridades das expectativas da Amostra I.....	46
Tabela 7 - Prioridades das percepções da Amostra I.....	47
Tabela 8 - Prioridades dos <i>gaps</i> da Amostra I.....	48
Tabela 9 - Prioridades das expectativas da Amostra II.....	49
Tabela 10 - Prioridades das percepções da Amostra II.....	50
Tabela 11 - Prioridades dos <i>gaps</i> da Amostra II.....	51
Tabela 12 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla da Amostra I.....	52
Tabela 13 - Variáveis significantes para a satisfação global dos respondentes da Amostra I.....	53
Tabela 14 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla da Amostra II.....	53
Tabela 15 - Variáveis significantes para a satisfação global dos respondentes da Amostra II.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atributos analisados na literatura.....	27
Quadro 2 - Dimensões e atributos da pesquisa.....	30

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

TQC	<i>Total Quality Control</i>
TQM	<i>Total Quality Management</i>
TQS	<i>Total Quality Service</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. JUSTIFICATIVA	14
1.2. OBJETIVO	14
1.3. METODOLOGIA.....	15
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	17
2.1.1. Gestão da qualidade.....	17
2.1.1.1. <i>Qualidade do serviço</i>	18
2.1.2. Serviços.....	19
2.1.3. Modelo SERVQUAL.....	22
2.2. REVISÃO DA LITERATURA.....	24
2.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO.....	27
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	29
3.1. QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS.....	29
3.2. PERFIL DEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES.....	31
3.3. HÁBITOS DE CONSUMO	34
3.4. ANÁLISE DE CONFIABILIDADE.....	36
3.5. ANÁLISE DAS AMOSTRAS E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE.....	36
3.5.1. Análise descritiva do perfil das amostras.....	36
3.5.2. Avaliação da qualidade com base no hábito de consumo e satisfação.....	43
3.6. APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL.....	45
3.7. ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	52
3.8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	53
3.9. CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO.....	55
4. CONCLUSÕES.....	56
4.1. LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO TRABALHO.....	57
4.2. SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS.....	57
4.3. LIÇÕES APRENDIDAS.....	57
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO.....	63

1. INTRODUÇÃO

No cenário contemporâneo do mercado, a procura pela qualidade tem adquirido uma crescente relevância entre as empresas, tornando-se uma ação estratégica de extrema importância, a fim de empregar estas como referência nos setores em que atuam. As organizações estão cada vez mais cientes que a satisfação dos clientes, dependente do desempenho do serviço prestado em comparação com o valor esperado por estes, é crucial para sua sobrevivência no mercado (MOURA *et al.*, 2010). Nesse âmbito, esse fenômeno é evidenciado no setor alimentício, uma vez que a qualidade dos produtos e serviços oferecidos pode ser um fator determinante para o sucesso ou fracasso do empreendimento.

O setor alimentício tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, impulsionado por mudanças nos hábitos de consumo, onde há uma crescente demanda por conveniência. De acordo com a pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos - ABIA (2021), o setor de alimentação fora do lar apresentou aumento de 184,2% no período de dez anos, entre 2009 e 2019. Dessa forma, esse aumento reflete-se também na venda de marmitas, oferecendo refeições práticas que atendam às necessidades dos clientes. Os vendedores que operam nessa área enfrentam o desafio de equilibrar a qualidade dos produtos com a eficiência do serviço prestado, atendendo às expectativas de um público cada vez mais exigente.

Nesse contexto, considerando a constante dinamicidade dos desejos dos consumidores, devido a influência de fatores socioculturais, atingir um nível de qualidade que os satisfaça delinea-se como um grande desafio, ao mesmo tempo que revela-se como um potencial de crescimento, inclusive no mercado de vendas de marmitas, caracterizado por alta concorrência e baixas barreiras de entrada para novos prestadores. Além disso, esse setor inclui um segmento significativo de vendedores informais, que desempenham um papel crucial para um amplo espectro de consumidores locais.

Portanto, considerando a competitividade do setor e as exigências do público, é necessário explorar maneiras de melhorar a qualidade e eficiência dos serviços prestados. Por conseguinte, este trabalho propõe uma abordagem centrada na compreensão das percepções e expectativas dos consumidores. Assim, por meio da aplicação do modelo SERVQUAL, pretende-se identificar os principais atributos de qualidade valorizados pelos clientes, avaliando o desempenho dos vendedores de marmitas em relação a estes aspectos. Destarte, este estudo visa permitir a percepção de *insights* para o desenvolvimento de estratégias que possibilitem a criação de um ambiente mais favorável para o crescimento e sucesso dos prestadores no mercado de vendas de marmitas.

1.1. JUSTIFICATIVA

O processo de avaliação da qualidade dos serviços de venda de marmitas apresenta-se como uma necessidade premente diante da característica do cenário de mudanças nas preferências dos consumidores e das transformações do mercado de serviços. A crescente demanda por conveniência tem impulsionado um aumento significativo na oferta de refeições prontas no formato de marmitas. No entanto, esse segmento de mercado é marcado pelo acirramento competitivo, no qual a diversidade de vendedores resulta em diferentes níveis de atendimento, o que torna os padrões de qualidade um fator determinante na escolha do cliente.

Destarte, para enfrentar esses desafios e explorar as oportunidades de crescimento, é fundamental compreender a percepção dos consumidores no que suscita à qualidade dos serviços de venda de marmitas, visto que a satisfação dos mesmos desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos de longo prazo (SLACK, CHAMBERS & JOHNSTON, 2002). Portanto, entender como os clientes avaliam esse serviço pode fornecer *insights* valiosos para os prestadores, permitindo-lhe ajustar suas práticas e estratégias para atender melhor às expectativas do público-alvo, contribuindo para a gestão eficaz da qualidade.

Outrossim, a partir do mapeamento do estado da arte, é perceptível a existência de uma lacuna existente na literatura de estudos no que concerne à avaliação da qualidade dos serviços prestados por vendedores de marmitas. Por conseguinte, esta pesquisa justifica-se pela necessidade de fornecer uma análise da percepção da qualidade deste tipo de serviço e seu impacto na satisfação do cliente. Assim, ao utilizar o modelo SERVQUAL, o presente estudo tem o intuito de identificar os principais fatores que influenciam na formação desta percepção da qualidade, elevando o grau de satisfação quanto ao serviço prestado.

1.2. OBJETIVO

O presente estudo apresenta como objetivo geral avaliar a qualidade, baseada na percepção dos clientes, da prestação dos serviços de vendedores de marmitas, por meio da aplicação do modelo SERVQUAL. Neste âmbito, compreendem-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os atributos para avaliação da qualidade pelos clientes em relação aos serviços prestados de venda de marmitas;
- Analisar a satisfação e as preferências dos consumidores em relação às variáveis propostas, por meio uso do SERVQUAL;

- Determinar níveis de prioridade de aspectos determinantes na satisfação dos clientes deste tipo de serviço, através da análise de quartil e *gaps*;
- Apontar recomendações e estratégias para melhorar a qualidade dos serviços de vendedores de marmitas, visando aumentar a satisfação e fidelização do cliente.

1.3. METODOLOGIA

O presente estudo utiliza o método dedutivo, aplicando conceitos estabelecidos sobre a avaliação da qualidade em serviços a um caso específico, na venda de marmitas, sendo resultante de uma premissa considerada como verdadeira (MARCONI & LAKATOS, 2017). Ademais, esta pesquisa é caracterizada quanto à sua finalidade como aplicada, uma vez que suscita em gerar conhecimento com aplicação prática, resultando na avaliação da qualidade dos serviços na realidade dos vendedores de marmitas, com o intuito de obter resultados que podem ser utilizados por esses prestadores.

Quanto ao seu objetivo, é caracterizado como exploratório por seu propósito de entender os aspectos envolvidos na avaliação da qualidade do serviço analisado em um contexto em que existe certa ausência de conhecimento, baseado no levantamento do estado da arte (GIL, 2008). Em relação à natureza, apresenta uma abordagem combinada, sendo quantitativa e qualitativa devido a possibilidade de mensuração dos dados obtidos da quantificação das respostas por meio de estudo estatístico e a ênfase no entendimento da subjetividade da percepção dos clientes (CAUCHICK, 2012).

O estudo foi realizado através de um levantamento do tipo *survey*, uma vez que o intuito consiste em obter informações de uma amostra que se deseja compreender, ou seja, o público consumidor de refeições prontas em marmitas, sendo possível extrair conclusões sobre o fenômeno estudado por meio dos dados coletados (GIL, 2008). Portanto, foi preciso realizar uma observação direta extensiva com aplicação de questionário para coletar informações a respeito da amostra, caracterizando assim a técnica de pesquisa utilizada (MARCONI & LAKATOS, 2017).

Em relação aos dados coletados, a amostra resultou em 271 respondentes válidos, sendo utilizado um plano amostral não probabilístico por conveniência. O instrumento de coleta foi estruturado em seis seções, contemplando desde características sociodemográficas até aspectos relacionados aos hábitos de consumo e à percepção de qualidade do serviço. Para fins de análise, os participantes foram agrupados em dois perfis distintos: consumidores que adquirem marmitas com frequência e aqueles que realizam essa aquisição de forma esporádica.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está dividido em quatro capítulos, no qual o primeiro é constituído pela apresentação do tema da presente pesquisa, destacando sua relevância e objetivos que conduzem a análise. Ademais, é especificado a metodologia adotada pelo trabalho no que concerne a finalidade, objetivo, natureza, dados, técnica e método. Em seguida, o segundo capítulo é estruturado com os principais conceitos que norteiam o presente estudo, além de apresentar a revisão da literatura, possibilitando o conhecimento e exploração a respeito do desenvolvimento de trabalhos nesta área.

O terceiro capítulo aborda sobre a execução desta pesquisa com exposição dos principais dados coletados, análises realizadas e discussão dos resultados obtidos por meio da aplicação do modelo SERVQUAL. Por fim, o quarto capítulo delinea-se com as considerações do estudo realizado, identificando as limitações encontradas e oportunidades para trabalhos posteriores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo compreende a apresentação do embasamento teórico no que concerne os conceitos essenciais que fundamentam este trabalho e do levantamento do estado da arte com os principais e atuais estudos sobre importância da qualidade de serviços e aplicação da escala SERVQUAL na avaliação da qualidade em setor alimentício.

2.1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, são apresentados os principais conceitos que embasam este trabalho, consistindo na abordagem dos seguintes tópicos: gestão da qualidade, serviços e modelo SERVQUAL.

2.1.1. Gestão da qualidade

A gestão da qualidade, como um processo dinâmico, consiste em um conjunto de atividades coordenadas direcionadas para garantir que os produtos e/ou serviços de uma organização contemplem as expectativas e padrões estabelecidos. Ademais, esta constitui-se de um processo contínuo e progressivo que se desenvolve ao longo do tempo, permitindo ser uma característica intrínseca à identidade da organização, muitas vezes a ponto de confundir-se com ela própria. Dessa maneira, esta representa uma ação estratégica de suma importância para maximizar a competitividade devido, principalmente, ao foco no cliente. Contudo, a princípio, compreender o conceito de qualidade, definida por um conjunto de variáveis consideradas pelos consumidores, não é uma tarefa fácil, tendo em vista que o mesmo é dinâmico e, portanto, altera-se com o decorrer do tempo (PALADINI, 2010).

Em primeira análise, é válido ressaltar que inicialmente as práticas de gestão da qualidade eram orientadas para o controle dos processos de fabricação e inspeções. Nesse contexto, no início do século XX, houve a primeira mudança relacionada à qualidade, visto que esta passou a ser uma atividade externa à produção, culminando na necessidade de inspetores da qualidade, e não mais resultante de um processo de autocontrole. Ao final da década de 1920, Walter Shewhart auxiliou esse gerenciamento através do desenvolvimento de cartas de controle, as quais permitem analisar e controlar a variabilidade dos processos produtivos. Em seguida, por volta do final da década de 1930, Dodge e Roming estabeleceram suas contribuições por meio do desenvolvimento de técnicas de inspeção por amostragem. A partir de 1950, as práticas de gestão da qualidade adaptaram-se e aperfeiçoaram-se ainda mais em

decorrência das teorias e ensinamentos dos gurus da qualidade como Juran, Deming, Feigenbaum e Ishikawa. Por conseguinte, o *Total Quality Control* (TQC) no estilo japonês e, posteriormente, a *Total Quality Management* (TQM) foram criados (CARPINETTI, 2016).

A Gestão da Qualidade Total é uma abordagem estratégica com foco na melhoria contínua para suprir as necessidades dos clientes, considerando que a qualidade é responsabilidade de todos da organização. A implementação da TQM para maximizar a competitividade de uma organização é bem-sucedida em função de uma cultura organizacional que se inicia na alta direção e valoriza o foco no cliente, educação, treinamento, melhoria contínua e comprometimento de todos os colaboradores (CARPINETTI, 2016). Em suma, a evolução nos conceitos e nas práticas de gestão da qualidade pode ser compreendida ao analisar suas quatro eras (GARVIN, 2002):

- a. Inspeção: a ênfase consistia em separar os produtos conformes dos produtos defeituosos;
- b. Controle de Qualidade: desenvolveram-se técnicas de controle estatístico da qualidade e seu objetivo principal era produzir de acordo com as especificações;
- c. Garantia da Qualidade: interesse na necessidade de garantir a qualidade durante todo o processo produtivo, estabilizando-a e buscando melhorá-la continuamente;
- d. Gestão da Qualidade Total: ênfase no planejamento estratégico da qualidade com objetivo de satisfazer os clientes.

Por conseguinte, como resultado dessa evolução, a TQM tornou-se uma abordagem consolidada e incorporada às empresas. Todavia, houve a necessidade de adaptar os seus princípios de acordo com a área de serviços, surgindo o *Total Quality Service* (TQS), devido às particularidades e desafios específicos deste setor. Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman (2001) identificaram, baseado na revisão da literatura, 12 dimensões críticas para estabelecer a Gestão da Qualidade Total nas organizações de serviço, sendo estas: compromisso e liderança da alta gerência, gestão de recursos humanos, sistema de informação e análise, sistema técnico, *benchmarking*, melhoria contínua, foco no cliente, intervenção sindical, satisfação dos funcionários, responsabilidade social, *servicescape* e cultura de serviços. Assim, os princípios da gestão da qualidade são adaptados para suprir características específicas de setores distintos, porém sempre orientada para o compromisso com a excelência e aprimoramento contínuo.

2.1.1.1. Qualidade do serviço

A qualidade do serviço está relacionada ao julgamento do resultado recebido em consonância com os aspectos observáveis durante o processo de prestação deste e, portanto, esta é dependente da percepção dos clientes quanto ao serviço ofertado (SLACK, CHAMBERS & JOHNSTON, 2002). Dessa forma, os momentos de interações entre o prestador e os consumidores impactam de maneira crítica na percepção, sendo esta influenciada por dois fatores: qualidade técnica e funcional. O resultado técnico do processo diz respeito ao que o cliente recebe como conclusão direta das trocas com a empresa. Entretanto, a forma como essas interações são conduzidas durante o processo de realização do serviço representa a qualidade funcional e, portanto, em conjunto, estas influenciam diretamente a percepção geral da qualidade (GRONROOS, 1984).

Outrossim, as características inerentes aos serviços tornam a qualidade como um fator crucial, mas pode ser difícil a sua avaliação. Nesse sentido, a intangibilidade e inseparabilidade do processo, por exemplo, pode complicar a mensuração objetiva desta. Segundo Berry, Parasuraman & Zeithaml (1988), a qualidade do serviço, resultado da conformidade com especificações dos clientes, é determinada pelo confronto das expectativas deles com a experiência real ou percebida. Além disso, consoante a pesquisa realizada por estes, essas expectativas incluem cinco áreas: capacidade de resposta, garantia, empatia, confiabilidade e tangibilidade.

Assim, é perceptível que destinar-se à qualidade do serviço é um fator determinante para promover a satisfação dos clientes, além de ocasionar uma série de resultados tangíveis e intangíveis para as organizações. Contudo, investir em qualidade do serviço nem sempre se traduz em resultados imediatos, no que diz respeito ao lucro monetário, visto que os benefícios tendem a se acumular ao longo do tempo (ZEITHAML, 2000).

2.1.2. Serviços

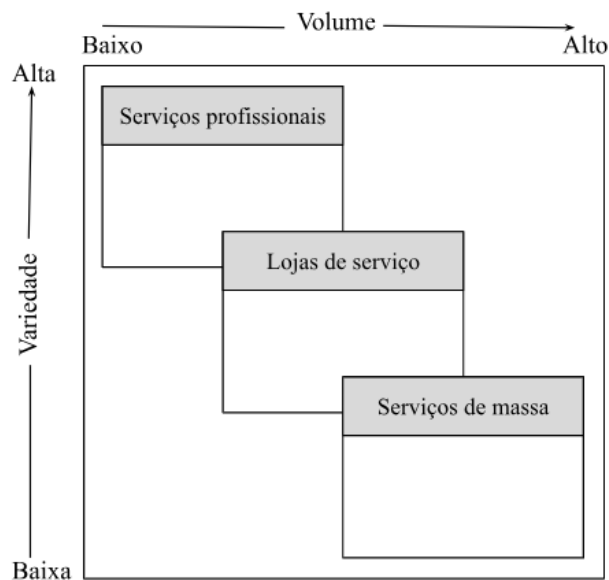
O desenvolvimento econômico moderno revela a presença cada vez mais forte e consolidada do setor de serviços, impulsionado pela inovação e tecnologia da informação (FITZSIMMONS & FITZSIMMONS, 2011). Assim, ao explorar as características inerentes desta área, em primeira análise, é válido ressaltar as particularidades dos serviços, que os distingue dos bens, sendo estes fisicamente intangíveis e perecíveis, evidenciando a importância do momento da prestação e consumo, visto que não podem ser armazenados. Além disso, são intrinsecamente coproduzidos, realçando o papel fundamental da interação entre prestador e consumidor, e variáveis na produção e entrega, refletindo a diversidade dos desejos e

expectativas dos clientes. Ademais, os ativos dos serviços, como recursos humanos e processos, são, geralmente, reutilizáveis, possibilitando maior valorização com o tempo e uso repetido, uma vez que são enriquecidos pela experiência acumulada e interações contínuas com os consumidores (TIEN, 2012).

De acordo com Slack, Chambers & Johnston (2002), os serviços podem ser classificados, conforme Figura 1, de acordo com o tipo de processo em operação em relação à variedade e volume:

- a. Serviços de profissionais: são caracterizados por alto contato com o cliente e, portanto, alto grau de interação com o *front office*. Além disso, são ofertados em baixo volume, proporcionando altos níveis de customização;
- b. Serviços de massa: compreendem atendimento em alto volume, com ênfase no produto e baixo grau de contato, além de envolver pouca personalização do serviço prestado;
- c. Lojas de serviços: consistem em uma combinação de participação do pessoal do *front office* e *back office* no que tange a prestação de serviços. Ademais, possuem níveis intermediários de volume, contato com o cliente e customização.

Figura 1 - Tipos de processos em operações de serviços



Fonte: Adaptado de Slack, Chambers & Johnston (2002)

Schmenner (1986), como demonstra a Figura 2, classifica os serviços em relação à intensidade de trabalho e intensidade de interação e personalização com o cliente:

- a. Indústria de serviços: apresentam baixo grau de interação e customização com os clientes e baixa intensidade de trabalho;
- b. Estabelecimento de serviço: possuem alto grau de contato com os clientes e personalização, mas apresenta baixa intensidade do trabalho;
- c. Serviços de massa: compreendem serviços de elevado grau de intensidade de mão de obra, porém baixa interação e customização;
- d. Serviços profissionais: consistem em serviços de alta interação, personalização e intensidade de mão de obra.

Figura 2 - Matriz de processos de serviços

		Grau de interação e customização	
		Baixo	Alto
Grau de intensidade do trabalho	Baixo	Indústria de serviço: - Companhias aéreas - Transportadoras - Hóteis - Resorts e recreação	Estabelecimento de serviço: - Hospitais - Oficinas mecânicas - Outros serviços de manutenção
	Alto	Serviços de massa: - Lojas varejistas - Lojas atacadistas - Escolas - Operações de varejo de bancos comerciais	Serviços profissionais: - Médicos - Advogados - Contadores - Arquitetos

Fonte: Adaptado de Schmenner (1986)

Outrossim, Schmenner (1986) pontua alguns dos principais desafios encontrados na gestão de serviços que variam conforme a intensidade de mão de obra e interação/customização oferecida. Dessa maneira, em serviços de baixo grau de intensidade do trabalho, a escolha e manutenção de instalações e equipamentos são consideradas críticas, assim como a gestão da demanda para evitar sobrecarga, dada a dificuldade de aumentar a capacidade rapidamente. Em contraste, serviços de alta intensidade de mão de obra enfrentam desafios na gestão e controle da força de trabalho, incluindo recrutamento e treinamento. Em relação à interação e customização com o cliente, quando estas são baixas, é preciso focar em ações de marketing e promover um ambiente atraente. Todavia, em cenários de alta interação, há a necessidade de

gestão eficaz de custos e qualidade, além de hierarquias mais flexíveis para manter a motivação e retenção dos funcionários. Por conseguinte, evidencia-se a existência de desafios existentes na gestão de serviços.

2.1.3. Modelo SERVQUAL

A escala SERVQUAL consiste em uma ferramenta essencial para as empresas utilizarem, a fim de compreenderem as expectativas e percepções dos consumidores no que diz respeito ao serviço, visando sua melhoria. A estrutura básica desse modelo, composta por declarações referentes a cinco dimensões da qualidade do serviço, oferece um formato adaptável a uma ampla gama de atividades nesse setor, podendo ser ajustada ou complementada para atender as necessidades específicas de diferentes organizações (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1988).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985), por meio de estudos e entrevistas aprofundadas com executivos e grupos focais de consumidores, propuseram um modelo de medição da qualidade percebida do serviço (Q_j) para determinadas características, resultado da diferença entre o serviço percebido (D_j) e o esperado pelo consumidor (E_j), representado pela seguinte equação:

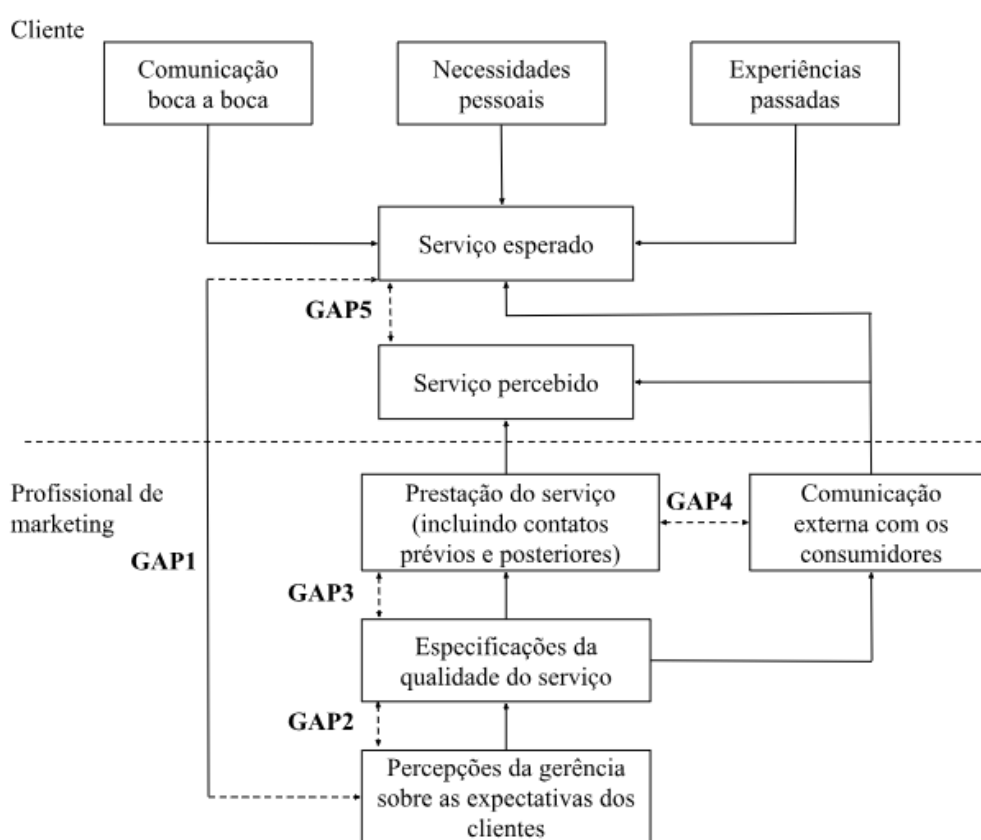
$$Q_j = D_j - E_j \quad (2.1)$$

Destarte, quando a expectativa gerada é maior que a percepção do desempenho, a qualidade percebida é menos que satisfatória para os consumidores, do contrário, a qualidade percebida é mais que satisfatória. Assim, essa lacuna entre a expectativa e o desempenho é descrita como *gap* e depende da natureza de outros 4 *gaps* relacionados ao projeto, *marketing* e ao momento da prestação de serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML & BERRY, 1985). Os *gaps*, apresentados na Figura 3, são descritos como:

- a. *Gap 1*: refere-se a lacuna existente entre as expectativas do cliente e as percepções gerenciais, uma vez que nem sempre a gerência entende as necessidades dos consumidores e, conseqüentemente, o nível de desempenho preciso para atendê-las;
- b. *Gap 2*: representa a lacuna existente entre as percepções gerenciais e as especificações da qualidade do serviço, podendo resultar em especificações estabelecidas pela empresa não condizentes com as expectativas dos clientes segundo determinada pela gerência;

- c. *Gap 3*: consiste na discrepância entre as especificações da qualidade do serviço e entrega deste, resultado da dificuldade em manter os padrões definidos a respeito da prestação dos serviços;
- d. *Gap 4*: diferença entre a prestação do serviço e a comunicação externa com os clientes. Assim, representa uma questão importante, uma vez que a comunicação influencia na formação de expectativas dos consumidores, além de impactar na percepção destes;
- e. *Gap 5*: compreende a discrepância entre o serviço percebido e o serviço esperado, sendo função dos demais *gaps*.

Figura 3 - Modelo *gap* referente à qualidade do serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) concluíram a existência de cinco dimensões utilizadas pelos clientes, a fim de avaliarem a qualidade do serviço, sendo estas:

- a. Tangibilidade: refere-se à aparência física das instalações, equipamentos e pessoal;
- b. Credibilidade: está relacionada à capacidade da empresa em fornecer serviços de forma confiável e precisa;

- c. Empatia: envolve a capacidade dos funcionários em prestar atenção individualizada aos clientes, demonstrando interesse por suas necessidades;
- d. Garantia: refere-se a sensação de confiança que os clientes experimentam ao usar o serviço, sendo esta transferida pelos funcionários;
- e. Presteza: diz respeito à vontade de ajudar os clientes, apresentando prontidão e fornecendo um serviço rápido.

Em suma, o SERVQUAL é um modelo fundamental para auxiliar na medição da qualidade do serviço, compreendendo as expectativas e percepções dos consumidores. Por conseguinte, sua aplicação, através da avaliação de 22 itens distribuídos nas 5 dimensões, proporciona a identificação de *gaps* e, consequentemente, indica pontos de melhoria.

2.2. REVISÃO DA LITERATURA

O estudo sobre a qualidade de serviços tem alcançado cada vez mais importância por pesquisadores e profissionais, destacando o papel central dos clientes nas estratégias empresariais modernas. A sobrevivência e o sucesso das organizações agora dependem da implementação de estratégias focadas no cliente, com ênfase na qualidade percebida dos serviços (SINGH *et al.*, 2023). De acordo com Tien (2012), o destaque em serviços surgiu na terceira revolução industrial, a qual é caracterizada pelo avanço e expansão destes, além da sua integração com a produção de bens personalizados. Assim, a contar desse momento, houve uma crescente preocupação com este setor, sendo perceptível que, para destacarem-se, as empresas precisam não apenas entregar produtos excelentes, mas também proporcionar experiências que superem as expectativas em termos de atendimento e suporte.

Dessa forma, as interações entre o prestador e os clientes têm um impacto significativo no que concerne à qualidade dos serviços através da percepção, no entanto, há uma lacuna no entendimento de como a visão dos consumidores quanto à esta evolui ao longo do tempo. De acordo com Ojasalo (2019), a satisfação do cliente pode variar significativamente durante ou após a prestação do serviço, sendo, em alguns casos, inicialmente positiva, mas podendo transformar-se em insatisfação a longo prazo se não resolver problemas subjacentes, e vice-versa. Por conseguinte, é de suma importância compreender a qualidade no curto e longo prazo, a fim de projetar serviços que suscitem no agrado duradouro ideal e geral dos clientes, proporcionando fidelização e atração de nova clientela.

Em suma, há inúmeros trabalhos na literatura que abordam sobre a qualidade de serviços. Segundo estudo realizado por Rivera-Arroyo *et al.* (2021), nos últimos anos houve um número significativo de pesquisas nessa área, sendo esta informação resultado da identificação de 11.255 artigos publicados entre 1978 e 2018, utilizando-se a base de dados *Web of Science*. A análise bibliométrica do trabalho foi conduzida com uso do software VOSviewer e ferramentas de Excel. Ademais, a pesquisa selecionou 464 artigos com mais de 100 citações, 210 periódicos com mais de 10 artigos publicados e 453 universidades com publicações sobre o tema. Por conseguinte, o estudo destacou que, no período verificado, houve um número relevante de pesquisas propondo, desenvolvendo e validando modelos de qualidade de serviços. Entretanto, enfatiza a presença de espaço para mais pesquisas, especialmente devido à falta de consenso sobre a conceituação e mensuração do construto de qualidade de serviços.

Dessa maneira, é perceptível o interesse existente na área, tendo em vista que destinar-se à qualidade do serviço é um fator determinante para promover a satisfação dos clientes, além de ocasionar uma série de resultados tangíveis e intangíveis para as organizações. Entre os estudos nessa área, destaca-se o uso do SERVQUAL, amplamente utilizado para medir a qualidade dos serviços prestados. Segundo um mapeamento da literatura realizado por Oh & Elango (2024), utilizando as bases de dados *Scopus* e *Web of Science*, este modelo abrange 2.397 publicações durante os anos de 1990 e 2022, sendo amplamente aplicado em setores variados, incluindo organizações sem fins lucrativos. Ademais, cada publicação tem, em média, 30 citações, enfatizando o impacto dessas pesquisas.

Atualmente, destaca-se o uso do modelo SERVQUAL em uma variedade de estudos que procuram investigar a percepção e satisfação dos clientes quanto às interações com a prestação dos serviços, principalmente aqueles do setor alimentício. Eresia-Eke, Milongo & Mogotsi (2020) abordam em seu estudo a relação entre a qualidade percebida e a fidelidade do cliente no que diz respeito ao serviço dos vendedores de comida de rua na África do Sul. Assim, o modelo SERVQUAL foi utilizado para examinar como as dimensões de tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia afetam o retorno dos consumidores. A pesquisa foi realizada em Mamelodi, Palm Springs e Thaba Nchu, com 200 questionários preenchidos e, como resultado, indicou que as percepções no que tange a segurança, confiabilidade e tangibilidade foram favoráveis, enfatizando áreas de melhoria na presteza e empatia.

Gopi & Samat (2020) conduziram uma pesquisa a fim de explicar a relação entre qualidade do serviço, satisfação e fidelização dos clientes de *food trucks*, utilizando uma amostra de 100 clientes na Tapak Urban Dining Street, Kuala Lumpur. Ademais, através do uso de questionários baseados na escala *Likert*, as cinco dimensões do SERVQUAL foram analisadas e os resultados mostraram que tangibilidade, confiabilidade e garantia têm uma relação significativa com a satisfação dos clientes, mas, em geral, correspondem a 54,5% da variação da satisfação em conjunto com as demais dimensões. Ademais, identificou-se que a satisfação dos clientes explica 40,8% da variação na fidelização, indicando que um alto nível do primeiro resulta em maior lealdade. Por conseguinte, o estudo concluiu que, para aumentar a fidelização, os *food trucks* devem focar em melhorar os aspectos tangíveis, a confiabilidade e a garantia dos seus serviços.

Causado-Rodriguez, Charris & Guerrero (2019) analisaram, por meio do uso do SERVQUAL complementado pelo uso de redes Petri para verificação da capacidade de resposta do serviço, a avaliação da qualidade do atendimento em um restaurante em Santa Marta, Colômbia. Assim, os resultados, obtidos da aplicação de 205 questionários, demonstraram lacunas entre expectativas e percepções nas dimensões de confiabilidade e capacidade de resposta, indicando necessidade imediata de melhorias, reduzindo tempos de espera e aperfeiçoando a coordenação de funcionários. Além disso, os aspectos de tangibilidade e segurança receberam avaliações positivas, evidenciando o alinhamento destes com as expectativas dos consumidores. Em suma, os autores recomendam algumas ações, entre elas a restrição temporária do acesso ao estabelecimento enquanto este estiver operando em seu limite de capacidade.

Machado, Queiroz & Martins (2006) coordenaram uma pesquisa com o propósito de identificar os determinantes da qualidade de serviços em empresas de *fast food*, por meio do uso da escala SERVQUAL adaptada. Assim, uma *survey*, abordando seis dimensões, com 120 respondentes revelou a existência de avaliações positivas em presteza e empatia. Contudo, verificou-se lacunas no que diz respeito à confiabilidade, cortesia, tangibilidade e *food* (dimensão acrescentada além das específicas do modelo SERVQUAL). Por fim, de forma resumida, o estudo sugere melhorar a comunicação interna e gestão de filas, além de procurar assegurar a temperatura adequada dos alimentos, a fim de satisfazer as expectativas dos clientes.

Zhubi *et al.* (2024) conduziram uma pesquisa sobre os fatores da qualidade do serviço em restaurantes clássicos de diferentes cidades de Kosovo, utilizando o modelo SERVQUAL,

que impactam na satisfação dos clientes. Os autores utilizaram questionários baseados na escala *Likert* de cinco pontos para levantamento dos dados necessários, nos quais obtiveram 200 respostas. Complementarmente, mediante métodos de correlação e regressão múltipla, identificou-se efeitos positivos de todas as cinco dimensões do modelo na satisfação dos consumidores, demonstrando a relevância de investir na qualidade do serviço, principalmente em programas de formação dos funcionários direcionados para cortesia e conhecimento dos produtos, para aumentar a fidelidade e, conseqüentemente, a rentabilidade dos restaurantes.

Ao analisar as pesquisas presentes nesta revisão da literatura, é possível verificar alguns atributos utilizados pelos respectivos autores na avaliação da qualidade, conforme podem ser vistos no Quadro 1.

Quadro 1 - Atributos analisados na literatura

Dimensão	Atributo	Autor e Ano de Publicação
Confiabilidade	Ausência de filas	Machado, Queiroz & Martins (2006)
Capacidade de resposta	Atenção da equipe	Causado-Rodriguez, Charris & Guerrero (2019) Zhubi <i>et al.</i> (2024)
Confiabilidade	Confiança	Machado, Queiroz & Martins (2006)
Garantia	Cortesia	Zhubi <i>et al.</i> (2024)
<i>Food</i>	Cozimento e preparo dos alimentos	Machado, Queiroz & Martins (2006)
Confiabilidade	Erros de pedido	Causado-Rodriguez, Charris & Guerrero (2019)
Empatia	Horário	Causado-Rodriguez, Charris & Guerrero (2019) Machado, Queiroz & Martins (2006)
Tangibilidade	Limpeza	Eresia-Eke, Milongo & Mogotsi (2020) Machado, Queiroz & Martins (2006)
Confiabilidade	Rapidez de preparação dos alimentos	Eresia-Eke, Milongo & Mogotsi (2020)
Capacidade de resposta Confiabilidade Capacidade de resposta	Rapidez do serviço	Causado-Rodriguez, Charris & Guerrero (2019) Machado, Queiroz & Martins (2006) Zhubi <i>et al.</i> (2024)
<i>Food</i>	Sabor padronizado	Machado, Queiroz & Martins (2006)
<i>Food</i>	Temperatura dos produtos	Machado, Queiroz & Martins (2006)

Fonte: A autora (2025)

2.3. CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Neste capítulo, foram apresentados os conceitos fundamentais relacionados à gestão da qualidade, abordando sua evolução histórica e relevância para a melhoria contínua dos

processos organizacionais. Além disso, foram examinados os aspectos que norteiam a qualidade em serviços, destacando as particularidades que diferenciam os serviços dos produtos tangíveis. O modelo SERVQUAL foi abordado como uma ferramenta essencial para a mensuração da qualidade percebida pelos clientes, ressaltando sua relevância nesse contexto. Por fim, a revisão da literatura possibilitou verificar a aplicação desse modelo no setor alimentício, considerando diferentes pesquisas voltadas à avaliação da qualidade dos serviços nesse segmento.

A abordagem desenvolvida desempenha um papel de suma importância na construção da base conceitual necessária para as análises adotadas no capítulo seguinte. A revisão dos estudos existentes possibilitou a identificação dos principais atributos a serem considerados na avaliação da qualidade do serviço de venda de marmitas, garantindo embasamento teórico para a investigação proposta.

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a condução da pesquisa, abordando de forma detalhada o processo de elaboração e divulgação do questionário, os dados coletados, a definição da amostra e os procedimentos adotados para análise dos resultados obtidos.

3.1. QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa, apresentado no Apêndice A, consistiu em um questionário, desenvolvido com base no modelo SERVQUAL, que avalia a qualidade do serviço de venda de marmitas por meio da comparação entre as expectativas e percepções dos consumidores. O questionário seguiu um formato estruturado, dividido em seis seções, conforme descrito a seguir:

- a. Perfil demográfico (Parte I): tem como intuito caracterizar os respondentes a partir de variáveis sociodemográficas, incluindo idade, gênero, nível de escolaridade, cidade de residência, situação de moradia (identificando se o indivíduo reside sozinho, com família ou amigos), formato de trabalho atual e renda;
- b. Hábitos de consumo (Parte II): seção responsável por identificar o comportamento dos participantes em relação à compra de marmitas, abordando questões como, por exemplo, frequência de consumo e gasto médio;
- c. Expectativa do consumo (Parte III): estruturada para analisar as expectativas dos consumidores em relação ao serviço de venda de marmitas, servindo como parâmetro para compreender quais os atributos que os clientes consideram importantes na prestação do serviço;
- d. Percepção do consumo (Parte IV): seção formulada para identificar a experiência efetiva dos consumidores, avaliando a qualidade percebida dos serviços de venda de marmitas com base na interação real com esses estabelecimentos;
- e. Avaliação global (Parte V): etapa que sintetiza a satisfação dos clientes sobre a qualidade do serviço, considerando a sua experiência mais recente com a aquisição de marmitas;
- f. Análise de consumo pós pandemia de COVID-19 (Parte VI): diante das transformações nos hábitos alimentares e nas preferências dos consumidores em decorrência da pandemia, essa seção é responsável por avaliar os impactos desse contexto no comportamento de compra e no consumo de marmitas.

Para mensurar as variáveis de expectativa e percepção dos consumidores, foi utilizada a escala *Likert*, variando de 1, quando o respondente discorda totalmente da afirmação, até 5, representando total concordância. Além disso, é válido elucidar que os atributos avaliados nesta pesquisa, conforme podem ser vistos no Quadro 2, foram selecionados com base na revisão da literatura apresentada no capítulo anterior.

Quadro 2 - Dimensões e atributos da pesquisa

Número da questão	Dimensão	Atributo
1	Tangibilidade	Ambiente limpo e agradável
2	Tangibilidade	Localização acessível
3	Tangibilidade	Aparência dos utensílios e embalagens
4	Tangibilidade	Vendedores bem vestidos e apresentados
5	Credibilidade	Disponibilidade do serviço (horários)
6	Credibilidade	Serviço no tempo prometido
7	Credibilidade	Erros de pedidos
8	Credibilidade	Rapidez na resolução de problemas
9	Empatia	Atenção personalizada e individualizada
10	Empatia	Horário conveniente de funcionamento
11	Empatia	Priorização dos interesses dos clientes
12	Segurança	Confiança na procedência dos ingredientes
13	Segurança	Vendedores corteses e educados
14	Segurança	Higiene durante o preparo e entrega da marmita
15	Segurança	Embalagem adequada
16	Presteza	Vendedores dispostos a ajudar
17	Presteza	Tempo de espera
18	Presteza	Facilidade de pagamento
19	Presteza	Disponibilidade de talheres
20	<i>Food</i>	Temperatura adequada
21	<i>Food</i>	Variedade no cardápio
22	<i>Food</i>	Sabor consistente

Fonte: A autora (2025)

Com o intuito de garantir a clareza e coerência do questionário, o instrumento foi submetido a um processo de validação prévia, no qual foi feito um pré-teste com participantes especialistas em qualidade em serviços, que fizeram sugestões de melhorias nas questões para melhor entendimento pelo público-alvo. Em seguida, a coleta de dados ocorreu no período de 29 de janeiro a 21 de fevereiro de 2025, sendo o formulário amplamente divulgado através das redes sociais, tais como Instagram e WhatsApp, para que os participantes, de forma espontânea, respondessem ao questionário, constituindo uma amostra não probabilística por conveniência.

3.2. PERFIL DEMOGRÁFICO DOS PARTICIPANTES

A coleta de dados, realizada por meio do questionário, resultou em 281 respostas. Todavia, 10 respondentes afirmaram nunca ter adquirido ou consumido refeições prontas em marmitas, não sendo, portanto, considerados na análise. Ao examinar os hábitos de consumo do grupo válido, constatou-se que 153 indivíduos compram marmitas com frequência, enquanto 118 informaram realizar essa aquisição apenas esporadicamente. Nesse contexto, considerando a relevância metodológica dessa distinção, a análise foi conduzida com base em duas amostras distintas: a primeira composta pelos respondentes que consomem marmitas regularmente e a segunda formada por participantes que as adquirem ocasionalmente.

A Tabela 1 permite compreender melhor o perfil dos indivíduos que compõem a Amostra I. Dessa forma, evidencia-se que a maioria dos respondentes pertence à faixa etária entre 18 e 26 anos. Além disso, observa-se um predomínio do gênero feminino, que representa 59,48% da amostra. No que se refere ao nível de escolaridade, destaca-se que 36,60% dos participantes possuem ensino superior incompleto, sendo essa a categoria mais frequente entre o grupo. Ao analisar a distribuição geográfica, verifica-se que a maior parte dos respondentes reside na Região Metropolitana do Recife, correspondendo a 84,31% da amostra, enquanto a menor parcela está situada em João Pessoa e Porto Calvo.

Adicionalmente, observa-se que 56,21% dos respondentes da Amostra I trabalham em formato presencial, refletindo a predominância desse modelo entre os participantes. No que concerne à situação de moradia, a maioria, equivalente a 66,67%, reside com a família, enquanto o menor percentual corresponde àqueles que moram com amigos. Quanto à renda mensal, verifica-se que a maioria dos indivíduos possui rendimentos situados entre 1 e 6 salários mínimos, evidenciando o perfil socioeconômico predominante entre os respondentes.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes da Amostra I

Tipo de dado	Descrição	Frequência	Percentual
Idade	18 a 26 anos	62	40,52%
	27 a 35 anos	35	22,88%
	36 a 44 anos	27	17,65%
	45 a 53 anos	20	13,07%
	54 a 66 anos	9	5,88%
Gênero	Feminino	91	59,48%
	Masculino	62	40,52%
Nível de escolaridade	Ensino fundamental	11	7,19%
	Ensino médio	45	29,41%
	Ensino superior completo	20	13,07%
	Ensino superior incompleto	56	36,60%
	Pós-graduação	21	13,73%
Localidade	Interior do estado de PE	13	8,50%
	João Pessoa - PB	2	1,31%
	Porto Calvo - AL	2	1,31%
	Região Metropolitana do Recife	129	84,31%
	Salvador - BA	4	2,61%
	São Paulo	3	1,96%
Situação de moradia	Mora com amigos	10	6,54%
	Mora com a família	102	66,67%
	Mora sozinho	41	26,80%
Situação de trabalho	Não está trabalhando atualmente	7	4,58%
	Aposentado(a)	2	1,31%
	Estudante	24	15,69%
	Trabalha em formato híbrido	20	13,07%
	Trabalha em formato <i>home office</i>	14	9,15%
	Trabalha em formato presencial	86	56,21%
Renda familiar mensal	Até 1 salário mínimo	27	17,65%
	De 1 a 6 salários mínimos	95	62,09%
	De 6 a 12 salários mínimos	17	11,11%
	Acima de 12 salários mínimos	4	2,61%
	Prefiro não declarar	10	6,54%
Classificação alimentar	Lactovegetariano	1	0,65%
	Onívoro	145	94,77%
	Ovolactovegetariano	6	3,92%
	Vegano	1	0,65%

Fonte: A autora (2025)

A Tabela 2 apresenta o perfil dos participantes da Amostra II, composta por clientes que adquirem marmitas apenas esporadicamente. Assim, ao examinar os dados coletados, observa-se uma distribuição etária semelhante à da Amostra I, com predominância de respondentes na faixa dos 18 a 26 anos, além de maior presença do gênero feminino entre o grupo, resultando

em 72,03%. Em relação ao nível de escolaridade, percebe-se que a maioria dos indivíduos possuem ensino médio completo, embora haja uma quantidade significativa de participantes com ensino superior em andamento.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes da Amostra II

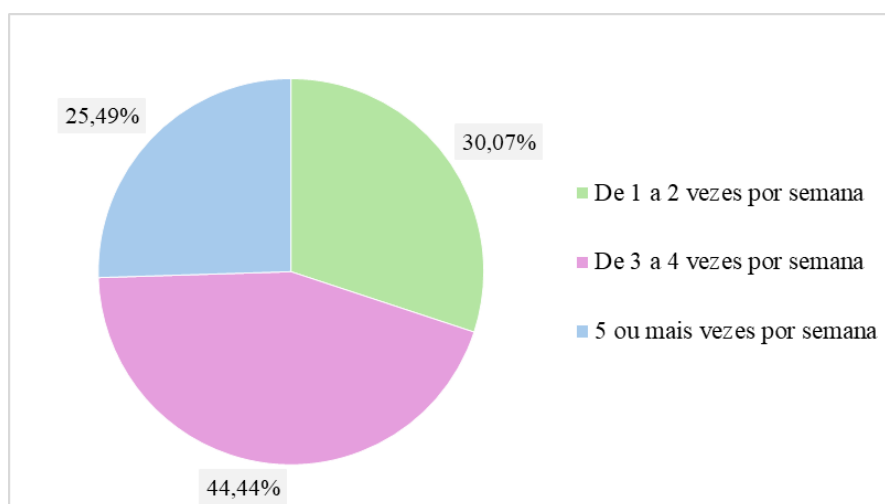
Tipo de dado	Descrição	Frequência	Percentual
Idade	18 a 26 anos	64	54,24%
	27 a 35 anos	19	16,10%
	36 a 44 anos	21	17,80%
	45 a 53 anos	6	5,08%
	54 a 66 anos	8	6,78%
Gênero	Feminino	85	72,03%
	Masculino	33	27,97%
Nível de escolaridade	Ensino fundamental	5	4,24%
	Ensino médio	42	35,59%
	Ensino superior completo	12	10,17%
	Ensino superior incompleto	36	30,51%
	Pós-graduação	23	19,49%
Localidade	Campina Grande - PB	6	5,08%
	Curitiba - PR	1	0,85%
	Interior do estado da PB	1	0,85%
	Interior do estado de PE	8	6,78%
	João Pessoa - PB	8	6,78%
	Região Metropolitana do Recife	89	75,42%
	Resende - RJ	1	0,85%
	São Paulo	4	3,39%
Situação de moradia	Mora com amigos	6	5,08%
	Mora com a família	101	85,59%
	Mora sozinho	11	9,32%
Situação de trabalho	Não está trabalhando atualmente	23	19,49%
	Aposentado(a)	1	0,85%
	Estudante	35	29,66%
	Trabalha em formato híbrido	13	11,02%
	Trabalha em formato <i>home office</i>	5	4,24%
	Trabalha em formato presencial	41	34,75%
Renda familiar mensal	Até 1 salário mínimo	33	27,97%
	De 1 a 6 salários mínimos	52	44,07%
	De 6 a 12 salários mínimos	8	6,78%
	Acima de 12 salários mínimos	8	6,78%
	Prefiro não declarar	17	14,41%
Classificação alimentar	Lactovegetariano	2	1,69%
	Onívoro	112	94,92%
	Ovolactovegetariano	2	1,69%
	Vegano	2	1,69%

Fonte: A autora (2025)

3.3. HÁBITOS DE CONSUMO

Os hábitos de consumo dos respondentes da pesquisa representam um aspecto relevante para a compreensão do seu comportamento e dos fatores que influenciam o mercado de venda de marmitas. Nesse contexto, ao analisar o grupo de pessoas que compram marmitas com frequência, percebe-se um padrão de consumo bem distribuído. Conforme ilustrado no Gráfico 1, a maior parcela dessa amostra, 44,44%, adquire refeições prontas de 3 a 4 vezes por semana. Assim, esse dado indica uma adesão significativa a esse tipo de alimentação ao longo dos dias, enfatizando que muitos a utilizam como principal alternativa de refeição.

Gráfico 1 – Frequência de consumo da Amostra I



Fonte: A autora (2025)

Com o intuito de compreender de maneira detalhada os hábitos de consumo da Amostra I, pode-se observar que grande parte dos participantes tem um gasto médio intermediário ao comprar uma marmita, com aproximadamente 60,13% das respostas entre o intervalo de R\$15,00 a R\$30,00. Em relação ao estabelecimento frequentado pela última vez, 43,14% afirmam ter adquirido marmita em restaurantes, indicando a possibilidade de preferência por esse tipo local. Além disso, a maioria, 79,74% dos respondentes, opta pelas marmitas tradicionais, compostas por arroz, feijão, carne e acompanhamentos, o que sugere a escolha por pratos comumente associados à alimentação do dia a dia.

Tabela 3 - Hábitos de consumo dos respondentes da Amostra I

Tipo de dado	Descrição	Frequência	Percentual
Localização do estabelecimento que comprou marmita pela última vez	Barraca de rua	41	26,80%
	<i>Food truck</i>	7	4,58%
	Lanchonete	17	11,11%
	Restaurante	66	43,14%
	Supermercado	3	1,96%
	Outro	19	12,42%
Tipo de marmita que comprou pela última vez	Comida típica/regional	15	9,80%
	<i>Fit</i> (opções mais saudáveis)	10	6,54%
	Tradicional	122	79,74%
	Vegetariana/vegana	6	3,92%
Gasto médio	Até R\$15	52	33,99%
	De R\$15 a R\$30	92	60,13%
	De R\$30 a R\$50	9	5,88%

Fonte: A autora (2025)

Analogamente, para analisar com mais profundidade os hábitos de consumo da Amostra II, é perceptível que uma grande parcela dos respondentes adquire marmitas em restaurante, com 50% mencionando esse tipo de estabelecimento como o último visitado. Quanto ao tipo de marmita, a opção por marmitas tradicionais, composta por arroz, carne, feijão e acompanhamentos, é predominante. Além disso, no que diz respeito ao gasto médio, 57,63% dos participantes indicam um gasto entre R\$15,00 e R\$30,00 ao comprar uma marmita.

Tabela 4 - Hábitos de consumo dos respondentes da Amostra II

Tipo de dado	Descrição	Frequência	Percentual
Localização do estabelecimento que comprou marmita pela última vez	Barraca de rua	20	16,95%
	<i>Food truck</i>	4	3,39%
	Lanchonete	14	11,86%
	Restaurante	59	50,00%
	Supermercado	2	1,69%
	Outro	19	16,10%
Tipo de marmita que comprou pela última vez	Comida típica/regional	14	11,86%
	<i>Fit</i> (opções mais saudáveis)	10	8,47%
	Tradicional	92	77,97%
	Vegetariana/vegana	2	1,69%
Gasto médio	Até R\$15	40	33,90%
	De R\$15 a R\$30	68	57,63%
	De R\$30 a R\$50	10	8,47%

Fonte: A autora (2025)

Ao comparar as duas amostras, evidencia-se que não há diferença significativa na predominância dos dados em relação ao gasto médio, ao tipo de estabelecimento e a opção de marmita adquirida. Dessa maneira, em ambos os grupos, a maior parte dos participantes apresenta um gasto médio similar, opta por comprar em restaurantes e escolhe marmitas tradicionais como refeição preferida, indicando que os hábitos de consumo, nesses aspectos, são bastante consistentes entre aqueles que compram com frequência e os que adquirem raramente.

3.4. ANÁLISE DE CONFIABILIDADE

O coeficiente α de Cronbach foi utilizado para avaliar a confiabilidade do instrumento da pesquisa, analisando a consistência interna da escala. Assim, esse coeficiente examina o grau de intercorrelação entre os itens, verificando se eles apresentam uma estrutura coerente. Segundo Hair *et al.* (2009), o valor de 0,70 é geralmente aceito como o limite mínimo para considerar o instrumento confiável. A seguinte equação representa o cálculo do coeficiente α de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right) \quad (3.1)$$

Nesse contexto, a equação considera o número de itens da escala (K), a variância de cada item i (s_i^2) e a variância total de todos os itens (s_t^2). A Tabela 5 apresenta os coeficientes das amostras I e II, obtidos com o auxílio do *software* RStudio. Dessa forma, com base nos valores dos coeficientes α de Cronbach das amostras analisadas, que foram superiores a 0,70, pode-se considerar que o questionário apresenta confiabilidade satisfatória e boa consistência interna.

Tabela 5 - Coeficientes α de Cronbach

Amostra	Expectativa	Percepção
Amostra I	0,86	0,92
Amostra II	0,89	0,91

Fonte: A autora (2025)

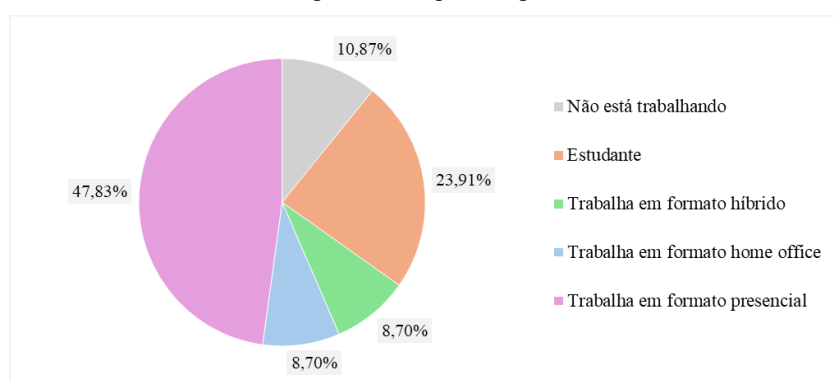
3.5. ANÁLISE DAS AMOSTRAS E AVALIAÇÃO DA QUALIDADE

Neste tópico, será realizada uma análise descritiva das amostras, com o objetivo de compreender melhor alguns aspectos inerentes a estas, e uma avaliação da qualidade ao considerar a satisfação dos respondentes com o serviço prestado.

3.5.1. Análise descritiva do perfil das amostras

O estudo realizado do perfil das amostras tem como intuito proporcionar um entendimento das características dos participantes e como certos fatores podem influenciar seus hábitos de consumo. Por conseguinte, foi examinado o grupo composto por aqueles que compram marmitas com frequência. Assim, no Gráfico 2, analisam-se os indivíduos que adquirem marmitas de 1 a 2 vezes por semana, sendo possível observar a distribuição desse subgrupo conforme o formato de trabalho, evidenciando que a maioria trabalha presencialmente, seguido por um percentual relevante de estudantes.

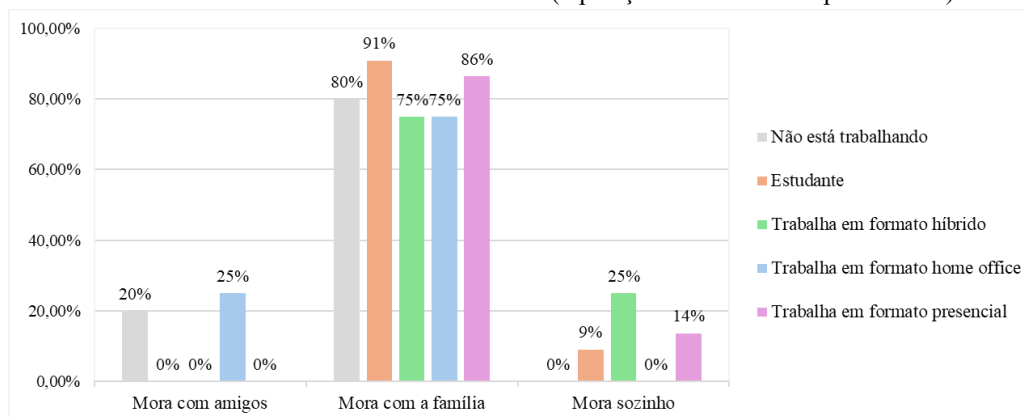
Gráfico 2 - Formato de trabalho dos respondentes que compram marmitas de 1 a 2 vezes por semana



Fonte: A autora (2025)

O Gráfico 3 apresenta as informações referentes ao cruzamento dos dados de formato de trabalho com a situação de moradia dos participantes que adquirem marmitas de 1 a 2 vezes por semana, revelando que, entre os que atuam presencialmente, uma parcela significativa reside com a família, comportamento que também se repete entre aqueles que operam em outras modalidades.

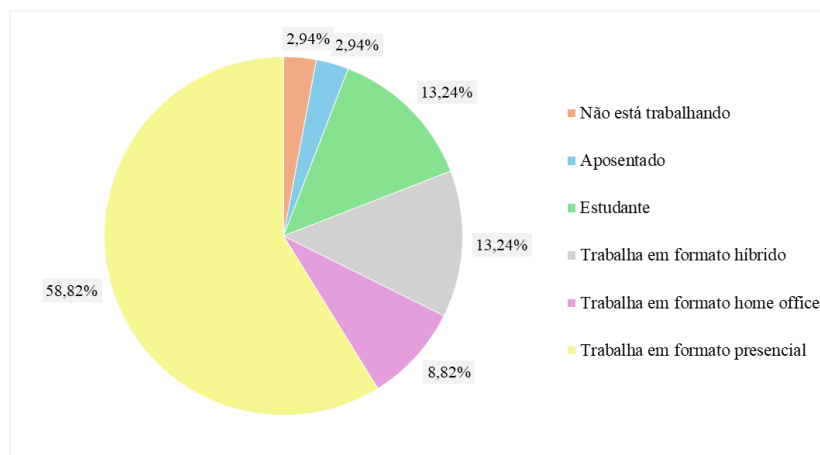
Gráfico 3 - Formato de trabalho e moradia (aquisição de 1 a 2 vezes por semana)



Fonte: A autora (2025)

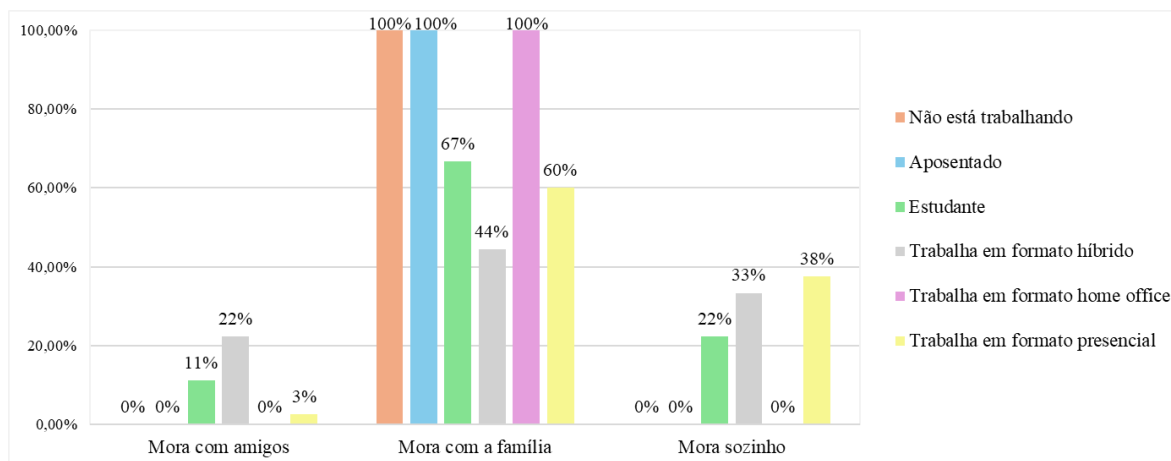
Nos Gráficos 4 e 5, que analisam os respondentes de frequência de consumo de 3 a 4 vezes por semana, evidencia-se um padrão semelhante ao do primeiro subgrupo. Nessa categoria, 58,82% dos indivíduos trabalham presencialmente, e a maioria deles mora com a família. Além disso, esse comportamento também está presente para as pessoas que atuam nas outras modalidades de trabalho.

Gráfico 4 - Formato de trabalho dos respondentes que adquirem marmitas de 3 a 4 vezes por semana



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 5 - Formato de trabalho e moradia (aquisição de 3 a 4 vezes por semana)

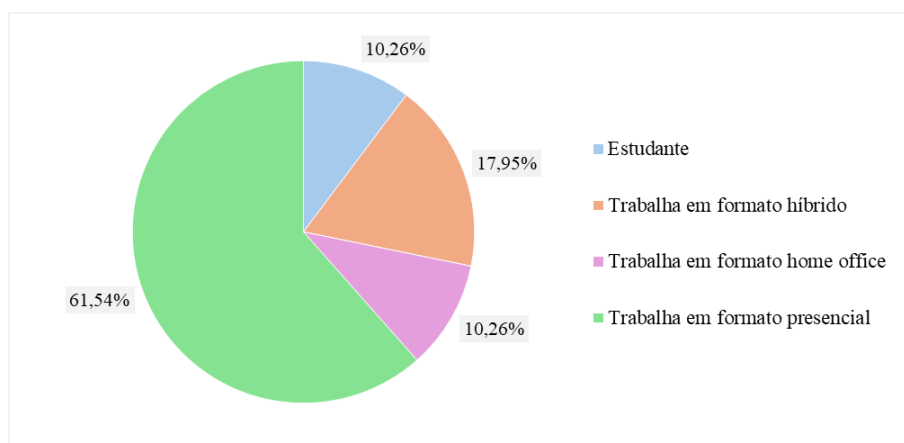


Fonte: A autora (2025)

Ao considerar os que adquirem marmitas 5 vezes ou mais por semana, verifica-se, no Gráfico 6, que 61,54% trabalham presencialmente, e a maior parte desse subgrupo também reside com a família. Entretanto, ao analisar aqueles que atuam em *home office*, nota-se que

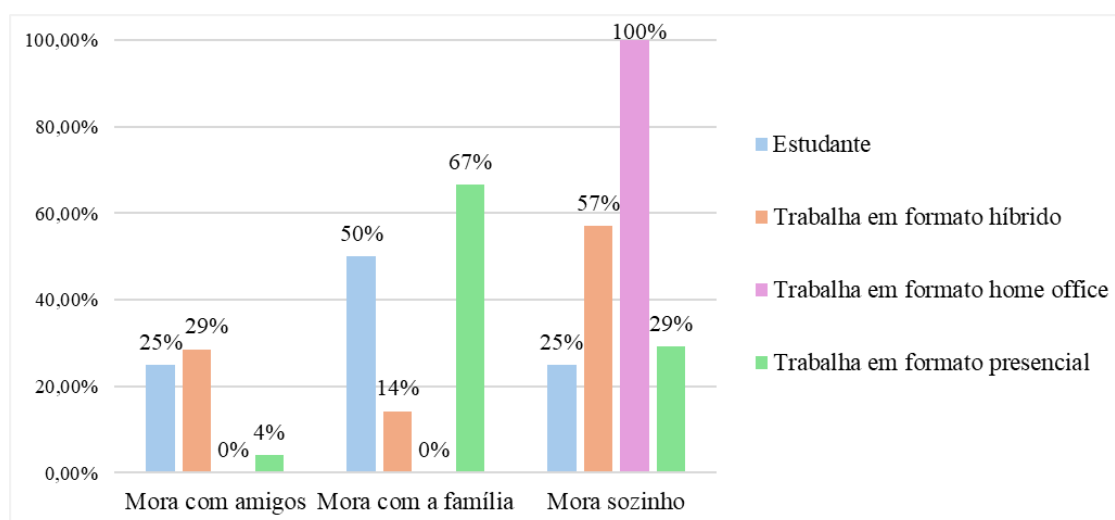
todos moram sozinhos. Além disso, entre os que operam no formato híbrido, há uma predominância de indivíduos que também vivem sozinhos, conforme o Gráfico 7.

Gráfico 6 - Formato de trabalho dos respondentes que compram marmitas de 5 ou mais vezes por semana



Fonte: A autora (2025)

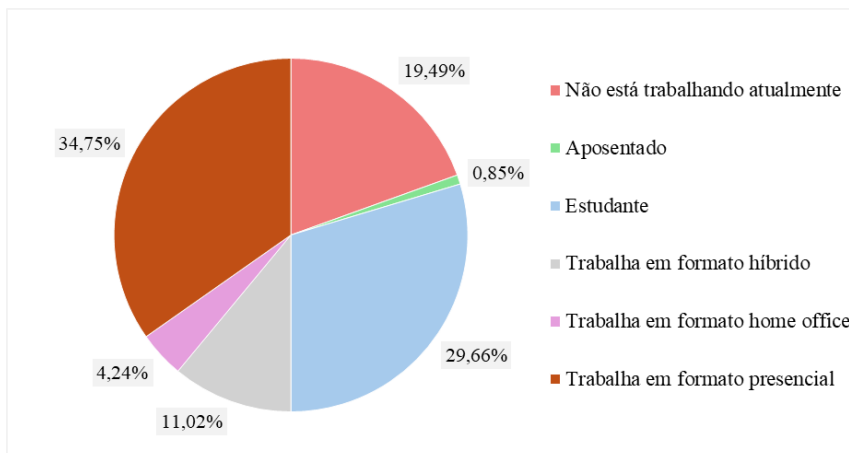
Gráfico 7 - Formato de trabalho e moradia (aquisição de 5 ou mais vezes por semana)



Fonte: A autora (2025)

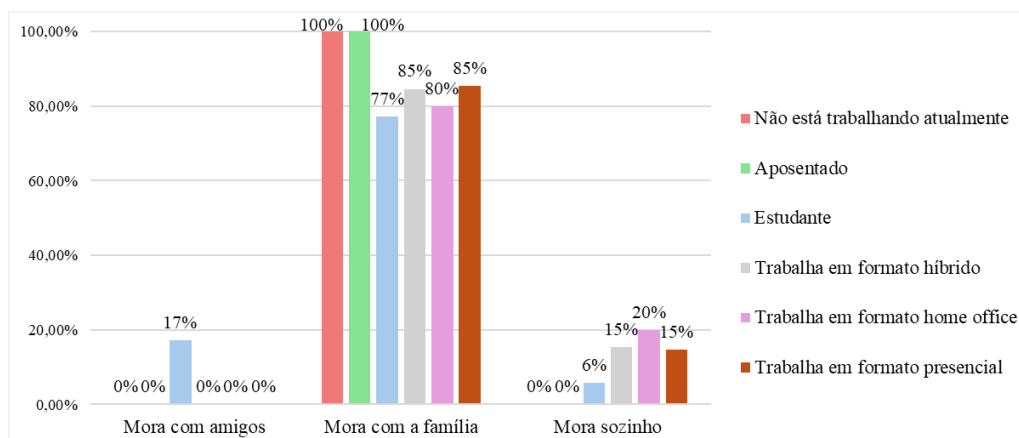
Para a Amostra II, composta por aqueles que consomem marmitas raramente, evidencia-se um padrão semelhante ao identificado na Amostra I. Nesse contexto, a maioria dos respondentes deste grupo também atua no formato presencial e reside com a família, conforme Gráficos 8 e 9. Assim, essa predominância sugere que, mesmo possuindo uma rotina fora de casa, esses indivíduos podem optar por preparar suas próprias refeições ou, por exemplo, preferem consumir em restaurantes, ao invés de comprar marmitas prontas.

Gráfico 8 - Formato de trabalho dos respondentes que adquirem marmitas raramente



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 9 - Relação entre formato de trabalho e moradia (consumo esporádico)



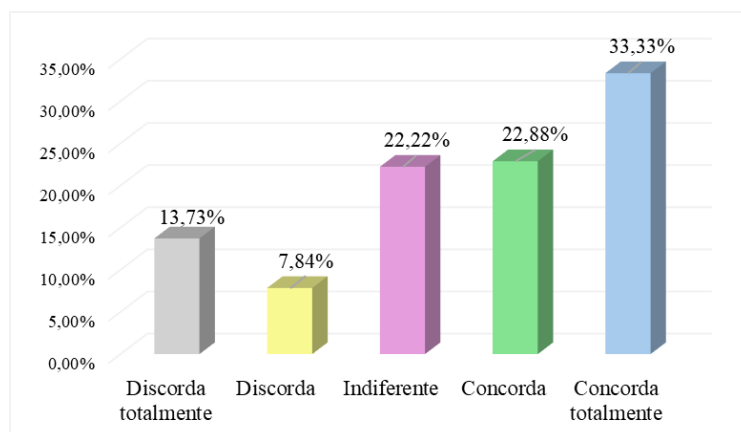
Fonte: A autora (2025)

Ao comparar as duas amostras, percebe-se uma predominância de pessoas que trabalham presencialmente e residem com a família. Assim, o formato de trabalho e a situação de moradia não estão diretamente relacionados a frequência de aquisição de marmitas, uma vez que essas características se mantêm semelhantes entre os perfis analisados. Dessa maneira, é possível que outros fatores, de natureza mais complexa, podem desempenhar um papel mais determinante na frequência de consumo de marmitas.

Outrossim, verificar a relação entre o aumento no consumo de alimentos saudáveis pós-pandemia de Covid-19 denota-se como um aspecto relevante a ser considerado, a fim de compreender melhor o perfil dos respondentes. Ao analisar o Gráfico 10, é possível visualizar que a maioria dos participantes que compõe a Amostra I relatou consumir mais alimentos

saudáveis após a pandemia, ao responderem “concordo totalmente” na afirmação “eu como mais alimentos saudáveis depois da pandemia”. Além disso, há uma parcela considerável que se situa em “indiferente” e “concordo”.

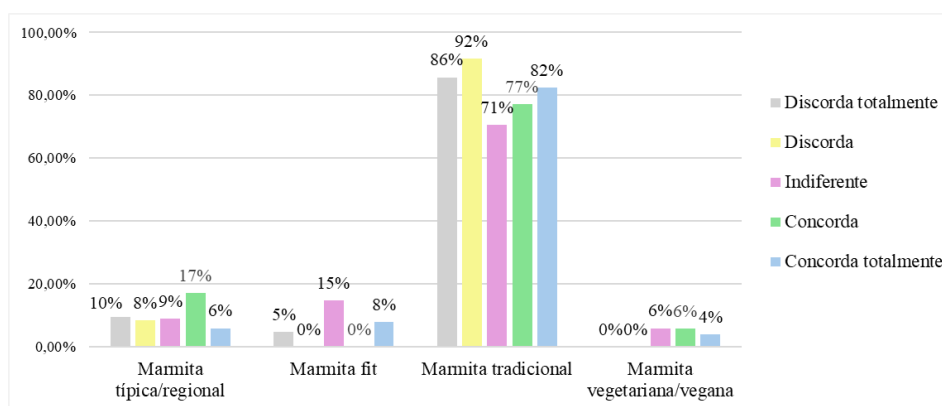
Gráfico 10 - Aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra I



Fonte: A autora (2025)

Ao relacionar esses dados com o tipo de marmita adquirida pela última vez, percebe-se que, apesar da maior preocupação com a alimentação saudável, a preferência está em marmitas tradicionais, como pode ser visto no Gráfico 11.

Gráfico 11 - Tipo de marmita e aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra I

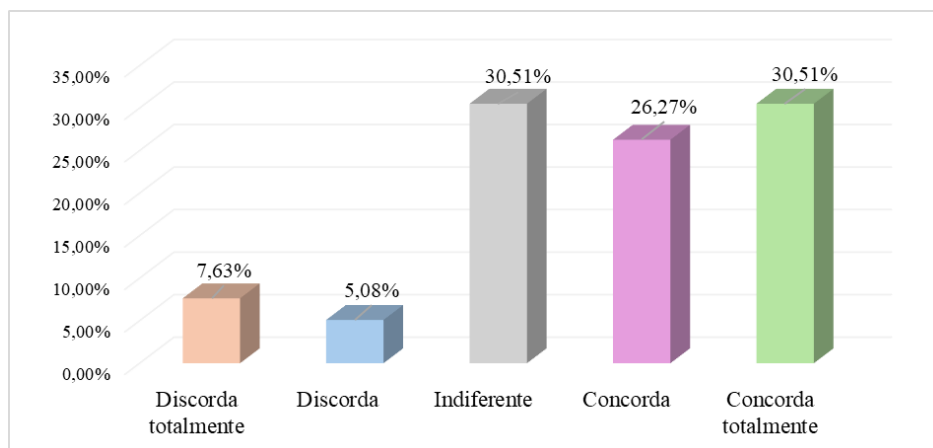


Fonte: A autora (2025)

Analogamente, ao examinar esses fatores na Amostra II, é possível identificar que uma parcela significativa afirma alimentar-se de maneira mais saudável pós-pandemia de Covid-19, embora esse mesmo percentual reflita os indivíduos que são “indiferentes”. Assim, existe uma predominância de respostas variando do meio termo à “concordo totalmente”. Além disso, ao

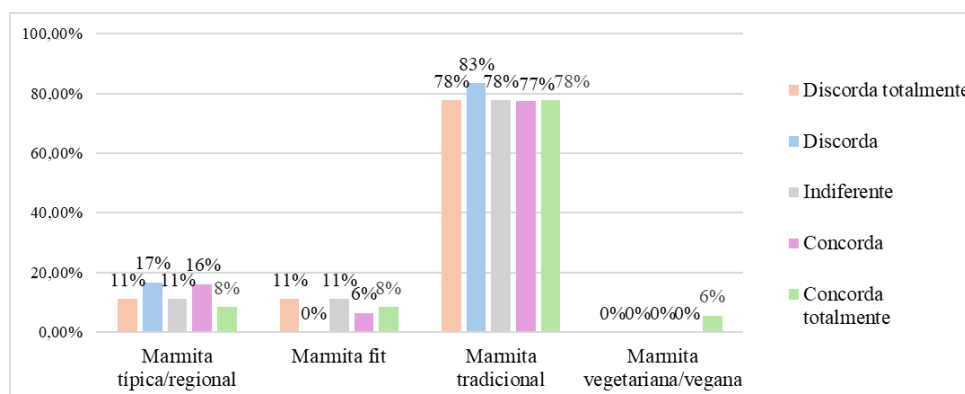
analisar os tipos de marmitas adquiridas, enfatiza-se a preferência pela tradicional, independente da mudança de hábito pós-pandemia, segundo destaque do Gráfico 13.

Gráfico 12 - Aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra II



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 13 – Tipo de marmita e aumento da alimentação saudável pós-pandemia de Covid-19 da Amostra II



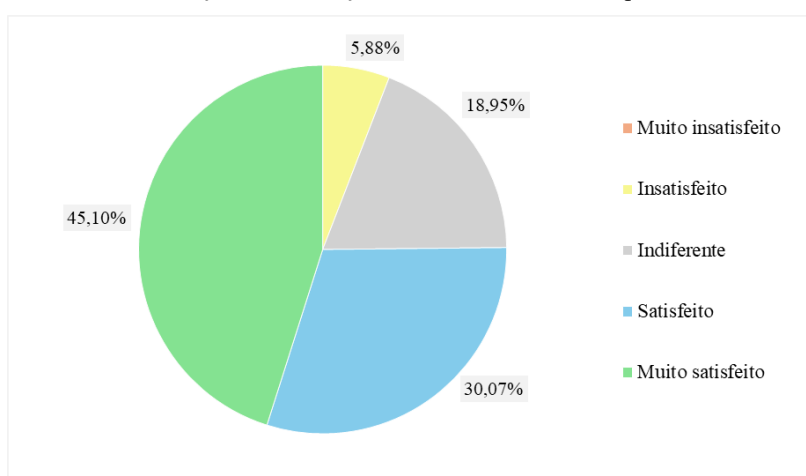
Fonte: A autora (2025)

Em suma, para ambas as amostras, ao relacionar os dados de mudança de hábito pós-pandemia de Covid-19 com o tipo de marmita consumida, é verificada a preferência por marmitas tradicionais, mesmo com a maior preocupação em manter uma alimentação saudável. Assim, este comportamento indica que a mudança de hábito não necessariamente se traduz na busca por marmitas *fit*, mas sim em uma possível adaptação dentro do modelo de refeições mais comuns. Dessa forma, isto indica oportunidades para os vendedores de marmitas tradicionais, que podem considerar a diversificação com acompanhamentos saudáveis, como diferentes saladas e legumes, para atender a demanda por uma alimentação mais equilibrada.

3.5.2. Avaliação da qualidade com base no hábito de consumo e satisfação

A satisfação dos consumidores em relação ao serviço prestado na venda de marmitas foi analisada com base nas respostas dos participantes, que avaliaram sua satisfação em uma escala que variava de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”. Nesse âmbito, ao estudar a Amostra I, é perceptível uma predominância de percepções positivas, na qual 45,10% dos respondentes afirmaram estar muito satisfeitos e 30,07% declararam-se satisfeitos, evidenciando um nível elevado de contentamento com o serviço recebido.

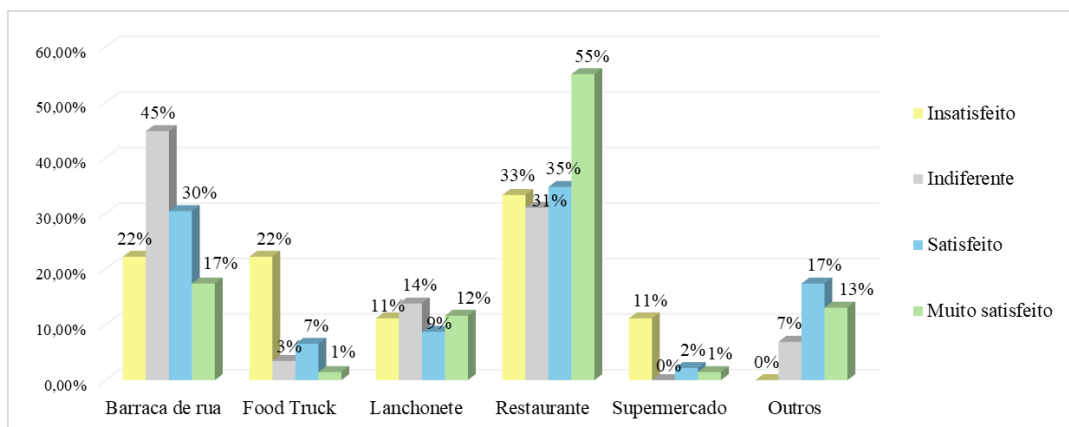
Gráfico 14 - Avaliação da satisfação da Amostra I sobre a qualidade do serviço



Fonte: A autora (2025)

A relação entre o tipo de estabelecimento onde a última compra foi realizada e o nível de satisfação foi verificada. Nesse contexto, tendo em vista o Gráfico 15, a maioria dos respondentes que se declararam indiferentes frequentou barracas de rua. Em contrapartida, a maior parcela dos consumidores satisfeitos e muito satisfeitos obteve suas marmitas em restaurantes, refletindo uma tendência de melhor percepção desse tipo de serviço. Contudo, os restaurantes também foram responsáveis por 33% dos respondentes que se declararam insatisfeitos. Além disso, entre aqueles que avaliaram negativamente, 22% relataram insatisfação com barracas de rua e outros 22% com *food trucks*, sugerindo que esses tipos de estabelecimentos podem apresentar desafios específicos na percepção da qualidade do serviço.

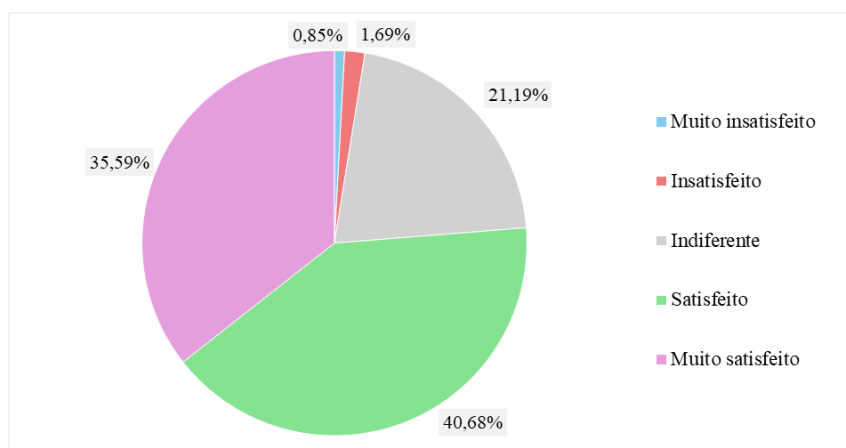
Gráfico 15 - Avaliação da satisfação da Amostra I de acordo com o estabelecimento



Fonte: A autora (2025)

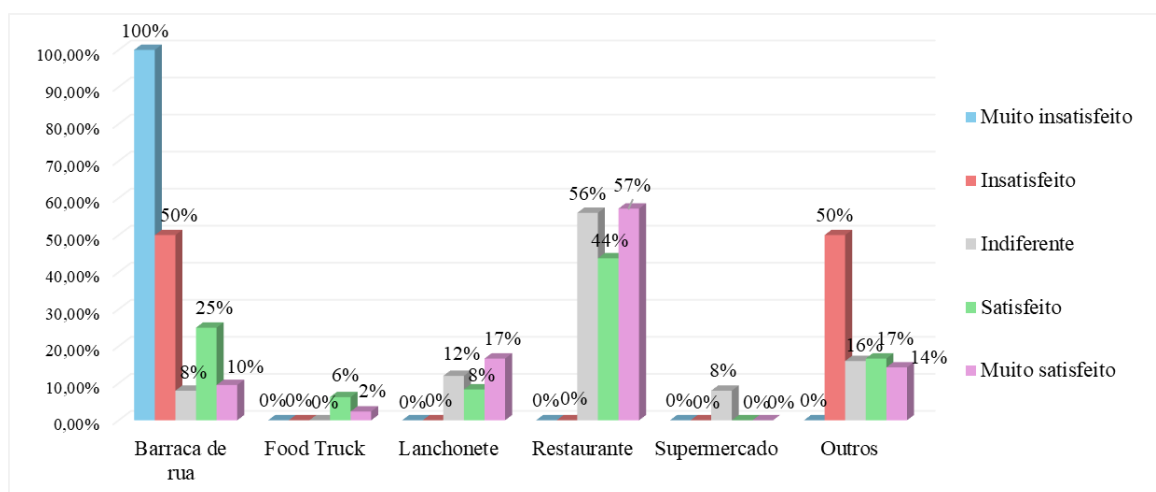
Na Amostra II, evidencia-se, através do Gráfico 16, uma predominância de satisfação entre os respondentes, com 35,59% declarando-se muito satisfeitos e 40,68% satisfeitos com o serviço prestado. A insatisfação foi pouco expressiva, representando um número reduzido de indivíduos. Nesse sentido, o único participante muito insatisfeito frequentou uma barraca de rua, enquanto os insatisfeitos foram igualmente distribuídos entre esse tipo de estabelecimento e a categoria “outros”, totalizando apenas dois respondentes. Com relação aos indiferentes, a maioria avaliou dessa forma os serviços prestados por restaurantes, ressaltando uma percepção neutra desse ambiente. No entanto, a maior parte dos que afirmaram estar muito satisfeitos também tiveram sua última experiência de aquisição em restaurantes, indicando que esse tipo de estabelecimento concentra tanto avaliações altamente positivas de satisfação quanto neutras, conforme pode ser visualizado no Gráfico 17.

Gráfico 16 - Avaliação da satisfação da Amostra II sobre a qualidade do serviço



Fonte: A autora (2025)

Gráfico 17 - Avaliação da satisfação da Amostra II de acordo com o estabelecimento



Fonte: A autora (2025)

3.6. APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL

O modelo SERVQUAL foi aplicado para avaliar a qualidade percebida pelos clientes no serviço de venda de marmitas, examinando a diferença entre suas expectativas e percepções. Assim, para isso, foi utilizada a análise dos quartis, que permite identificar quais aspectos do serviço que demandam maior atenção. Nesse sentido, os itens cujas médias encontram-se abaixo do primeiro quartil são considerados críticos, indicando necessidade urgente de melhorias.

Nesse contexto, é possível identificar na Tabela 6 os itens mais críticos, com base nas expectativas da Amostra I, sendo estes: 3 - aparência dos utensílios e embalagens, 14 - higiene durante o preparo e entrega da marmita, 15 - embalagem adequada, 12 - confiança na procedência dos ingredientes, 18 - facilidade de pagamento e 1 - ambiente limpo e agradável. Estes itens estão relacionados às dimensões tangibilidade, segurança e presteza, indicando que os consumidores atribuem grande importância a aspectos de higiene, apresentação, capacidade de transmitir confiança na prestação do serviço e praticidade.

Em contrapartida, de acordo com as expectativas dos respondentes da Amostra I, os itens menos críticos incluem: 9 - atenção personalizada e individualizada, 21 - variedade no cardápio, 4 - vendedores bem vestidos, 19 - disponibilidade de talheres, 17 - tempo de espera e 2 - localização acessível. Dessa forma, os participantes deste grupo atribuem menores expectativas a esses atributos em relação aos demais itens.

Tabela 6 - Prioridades das expectativas da Amostra I

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	3	4,92
	Segurança	14	4,90
	Segurança	15	4,90
	Segurança	12	4,89
	Presteza	18	4,88
	Tangibilidade	1	4,88
Alta	Credibilidade	8	4,83
	<i>Food</i>	20	4,80
	Segurança	13	4,80
	Credibilidade	6	4,76
	Credibilidade	5	4,73
Média	<i>Food</i>	22	4,72
	Credibilidade	7	4,72
	Empatia	10	4,71
	Presteza	16	4,69
	Empatia	11	4,67
Baixa	Tangibilidade	2	4,66
	Presteza	17	4,52
	Presteza	19	4,50
	Tangibilidade	4	4,37
	<i>Food</i>	21	4,34
	Empatia	9	4,14

Fonte: A autora (2025)

Ao examinar as percepções da Amostra I, os itens considerados críticos foram: 22 - sabor consistente, 21 - variedade no cardápio, 5 - disponibilidade do serviço ao informar horários de funcionamento, 4 - vendedores bem vestidos e apresentados, 9 - atenção personalizada e individualizada e 14 - higiene no preparo e entrega da marmita. Os aspectos citados pertencem às dimensões *food*, credibilidade, tangibilidade, empatia e segurança, reforçando a importância da qualidade dos alimentos e do serviço prestado.

Tabela 7 - Prioridades das percepções da Amostra I

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	<i>Food</i>	22	3,87
	<i>Food</i>	21	4,02
	Credibilidade	5	4,03
	Tangibilidade	4	4,06
	Empatia	9	4,06
	Segurança	14	4,10
Alta	Presteza	17	4,17
	Empatia	11	4,24
	Credibilidade	7	4,29
	Segurança	12	4,30
	Credibilidade	6	4,33
Média	<i>Food</i>	20	4,36
	Presteza	16	4,40
	Credibilidade	8	4,40
	Tangibilidade	1	4,42
	Presteza	19	4,45
Baixa	Tangibilidade	2	4,48
	Segurança	13	4,52
	Tangibilidade	3	4,53
	Segurança	15	4,61
	Empatia	10	4,78
	Presteza	18	4,88

Fonte: A autora (2025)

Ao avaliar os *gaps*, na Tabela 8, entre expectativas e percepções, os maiores diferenciais negativos foram encontrados nos seguintes itens: 22 - sabor consistente, 14 - higiene durante o preparo e a entrega da marmita, 5 - disponibilidade do serviço ao informar horários de funcionamento, 12 - confiança na procedência dos ingredientes, 1 - ambiente limpo e agradável e 20 - temperatura adequada no momento da entrega. Em contrapartida, o item 10, pertencente à dimensão empatia, destaca-se como um resultado positivo na análise dos *gaps*, indicando que a percepção dos clientes superou um pouco as expectativas nesse aspecto específico.

Tabela 8 - Prioridades dos *gaps* da Amostra I

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	<i>Food</i>	22	-0,85
	Segurança	14	-0,80
	Credibilidade	5	-0,69
	Segurança	12	-0,59
	Tangibilidade	1	-0,45
	<i>Food</i>	20	-0,44
Alta	Empatia	11	-0,43
	Credibilidade	6	-0,43
	Credibilidade	8	-0,43
	Credibilidade	7	-0,42
	Tangibilidade	3	-0,39
Média	Presteza	17	-0,35
	<i>Food</i>	21	-0,32
	Tangibilidade	4	-0,31
	Presteza	16	-0,29
Baixa	Segurança	15	-0,28
	Segurança	13	-0,28
	Tangibilidade	2	-0,18
	Empatia	9	-0,08
	Presteza	19	-0,05
	Presteza	18	-0,01
	Empatia	10	0,07

Fonte: A autora (2025)

De maneira análoga, para a Amostra II, a aplicação do modelo SERVQUAL permitiu identificar os principais aspectos que influenciam na qualidade percebida do serviço. Nesse contexto, com base nas expectativas dos consumidores, ao realizar a análise de quartis, os itens classificados como críticos foram: 3 - aparência dos utensílios e embalagens, 18 - facilidade de pagamento, 12 - confiança na procedência dos ingredientes, 8 - rapidez na resolução de problemas, 14 - preocupação com a higiene durante o preparo e entrega da marmita e 15 - embalagem adequada.

Tabela 9 - Prioridades das expectativas da Amostra II

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Tangibilidade	3	4,94
	Presteza	18	4,92
	Segurança	12	4,89
	Credibilidade	8	4,88
	Segurança	14	4,88
	Segurança	15	4,88
Alta	Tangibilidade	1	4,87
	Segurança	13	4,86
	Credibilidade	7	4,84
	Credibilidade	6	4,80
	Presteza	16	4,78
Média	<i>Food</i>	20	4,75
	Credibilidade	5	4,74
	<i>Food</i>	22	4,69
	Empatia	11	4,65
	Presteza	17	4,58
Baixa	Tangibilidade	4	4,49
	Presteza	19	4,42
	Tangibilidade	2	4,39
	Empatia	10	4,37
	<i>Food</i>	21	4,30
	Empatia	9	4,27

Fonte: A autora (2025)

Na avaliação das percepções, os fatores que se destacaram como críticos foram: 5 - disponibilidade do serviço ao informar horários de funcionamento, 21 - variedade do cardápio, 17 - tempo de espera, 9 - atenção personalizada e individualizada, 4 - aparência dos vendedores e 19 - disponibilidade de talheres. Assim, na Tabela 10 é possível perceber que as dimensões envolvidas nos itens críticos incluem credibilidade, *food*, *presteza*, *empatia* e *tangibilidade*.

Tabela 10 - Prioridades das percepções da Amostra II

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Credibilidade	5	3,86
	<i>Food</i>	21	3,98
	Presteza	17	4,10
	Empatia	9	4,14
	Tangibilidade	4	4,20
	Presteza	19	4,28
Alta	Empatia	11	4,32
	Tangibilidade	1	4,32
	<i>Food</i>	22	4,37
	Credibilidade	6	4,40
	Segurança	12	4,42
Média	Segurança	14	4,43
	Credibilidade	8	4,44
	Tangibilidade	2	4,46
	Presteza	16	4,47
	<i>Food</i>	20	4,47
Baixa	Credibilidade	7	4,55
	Segurança	13	4,61
	Segurança	15	4,62
	Empatia	10	4,65
	Tangibilidade	3	4,67
	Presteza	18	4,75

Fonte: A autora (2025)

Na análise dos *gaps* da Amostra II, os itens com maior discrepância entre expectativa e percepção são: 5 - disponibilidade do serviço ao informar horários de atendimento, 1 - ambiente limpo e agradável, 12 - confiança na procedência dos ingredientes, 17 - tempo de espera, 14 - higiene no preparo e entrega das marmitas e 8 - rapidez na resolução de problemas. Assim, esses resultados indicam a necessidade de melhorias em aspectos como comunicação sobre o funcionamento do serviço, confiabilidade dos alimentos e agilidade no atendimento. Por outro lado, o item 2, relacionado à dimensão tangibilidade, e o item 10, vinculado à empatia,

demonstram que o serviço conseguiu oferecer uma experiência acima do esperado com relação a possuir uma localização acessível e funcionar em horário conveniente, respectivamente.

Tabela 11 - Prioridades dos *gaps* da Amostra II

Prioridade	Dimensão	Item	Média
Crítica	Credibilidade	5	-0,69
	Tangibilidade	1	-0,43
	Segurança	12	-0,37
	Presteza	17	-0,37
	Segurança	14	-0,35
	Credibilidade	8	-0,35
Alta	Credibilidade	6	-0,31
	Empatia	11	-0,26
	<i>Food</i>	21	-0,25
	<i>Food</i>	22	-0,25
	Presteza	16	-0,24
Média	Tangibilidade	4	-0,23
	Credibilidade	7	-0,23
	<i>Food</i>	20	-0,21
	Tangibilidade	3	-0,21
	Segurança	15	-0,21
Baixa	Segurança	13	-0,19
	Presteza	18	-0,13
	Presteza	19	-0,11
	Empatia	9	-0,10
	Tangibilidade	2	0,05
	Empatia	10	0,22

Fonte: A autora (2025)

Em suma, ao comparar os resultados das Amostras I e II, observa-se que ambas apresentam como pontos críticos a higiene no preparo e entrega das marmitas, a confiança na procedência dos ingredientes, a limpeza do ambiente e a preocupação do serviço ao informar horários de funcionamento. Desse modo, é possível perceber que esses são fatores importantes

como determinantes da qualidade do serviço, independentemente do grupo analisado. No entanto, algumas diferenças são evidentes, onde, na Amostra I, a necessidade da refeição apresentar um sabor consistente e ser entregue na temperatura adequada consistem em pontos extremamente relevantes na prestação do serviço. Na Amostra II, por sua vez, aspectos como rapidez na resolução de problemas e o tempo de espera ganharam mais destaque, indicando que a eficiência operacional pode ser um fator primordial para esse grupo.

3.7. ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

A regressão linear múltipla foi realizada, através do *software* RStudio, com o intuito de identificar quais as variáveis do modelo SERVQUAL exercem influência significativa na satisfação dos respondentes do questionário. Nesse contexto, a satisfação global dos consumidores é definida como a variável dependente, enquanto os 22 atributos utilizados na presente pesquisa foram considerados como as variáveis independentes.

Assim, para a Amostra I, o R^2 encontrado foi de 0,6817, indicando que aproximadamente 68,17% da variação na satisfação global pode ser explicada pelas variáveis independentes do modelo. Assim, esse valor representa o coeficiente de determinação múltipla, uma métrica que avalia o grau de adequação da equação de regressão linear aos dados observados (TRIOLA, 2008). O R^2 ajustado é estimado considerando os números de variáveis utilizadas e o tamanho da amostra.

Nesse âmbito, respeitando um nível de significância de 5%, a hipótese nula testada, de que nenhuma das variáveis do SERVQUAL influencia na satisfação global dos clientes, é rejeitada, uma vez que o valor-p obtido foi inferior a esse limite.

Tabela 12 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla da Amostra I

R²	R² ajustado	Valor-p
0,6817	0,6278	2,2 x 10 ⁻¹⁶

Fonte: A autora (2025)

Ao analisar os coeficientes estimados e seus respectivos valores-p na Tabela 13, as variáveis que apresentaram significância estatística (valor-p < 0,05) foram: confiança na procedência dos ingredientes, atenção personalizada e vendedores bem vestidos e apresentados. Dessa forma, esses itens são relevantes para a satisfação global dos respondentes.

Tabela 13 - Variáveis significantes para a satisfação global dos respondentes da Amostra I

Variáveis	Coefficiente	Erro padrão	Valor t	Valor-p
Aparência dos vendedores	0,147576	0,068276	2,161	0,0325
Atenção personalizada	0,148590	0,066305	2,241	0,0267
Confiança na procedência dos ingredientes	0,180871	0,085024	2,127	0,0353

Fonte: A autora (2025)

Na Amostra II, o coeficiente de determinação (R^2) obtido foi de 58,42%, indicando que essa proporção da variabilidade na satisfação dos clientes pode ser explicada pelas variáveis independentes do modelo. Além disso, para este grupo, os itens relacionados ao ambiente limpo, disponibilidade do serviço em relação ao horário de funcionamento, erros de pedidos (examinando a ausência destes), cordialidade dos vendedores e tempo de espera apresentam impacto estatisticamente significativo na satisfação dos clientes, conforme Tabela 15.

Tabela 14 - Resultados do modelo de regressão linear múltipla da Amostra II

R^2	R^2 ajustado	Valor-p
0,5842	0,488	$2,02 \times 10^{-10}$

Fonte: A autora (2025)

Tabela 15 - Variáveis significantes para a satisfação global dos respondentes da Amostra II

Variáveis	Coefficiente	Erro padrão	Valor t	Valor-p
Ambiente limpo	0,268252	0,105863	2,534	0,0129
Disponibilidade do serviço (horários)	0,106817	0,052679	2,028	0,0454
Erros de pedidos	0,403998	0,092595	4,363	$3,26 \times 10^{-05}$
Vendedores educados e corteses	0,356643	0,164381	2,170	0,0325
Tempo de espera	0,176922	0,079839	2,216	0,0291

Fonte: A autora (2025)

3.8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos no presente capítulo permitiram uma compreensão aprofundada da qualidade percebida no serviço de venda de marmitas, considerando tanto as expectativas quanto as percepções dos consumidores. A segmentação das respostas em dois grupos, Amostra I (consumidores frequentes) e Amostra II (consumidores esporádicos), possibilitou identificar padrões de percepção distintos e avaliar os fatores que impactam diretamente a satisfação global.

Em relação aos *gaps* entre expectativas e percepções, as duas amostras apresentaram resultados bastante semelhantes, compartilhando discrepâncias em quatro itens principais: higiene no preparo e entrega das marmitas, confiança na procedência dos ingredientes, limpeza do ambiente e preocupação do serviço ao informar horários de funcionamento. Assim, nota-se que, independentemente da frequência de compra, os consumidores percebem desafios comuns no serviço. No entanto, cada grupo também apresentou dois itens específicos com maiores discrepâncias, refletindo diferenças sutis nas prioridades de cada perfil de cliente. Na Amostra I, a necessidade de um sabor consistente e a temperatura adequada da refeição foram fatores críticos, enquanto na Amostra II, rapidez na resolução de problemas e tempo de espera se destacaram como pontos mais sensíveis.

Contudo, apesar da similaridade na análise dos *gaps*, a regressão linear múltipla revelou diferenças significativas entre os fatores que efetivamente determinam a satisfação global de cada grupo. Dessa forma, enquanto na Amostra I a satisfação foi mais influenciada por aspectos ligados à confiança na procedência dos ingredientes, aparência dos vendedores e ao atendimento personalizado, na Amostra II a satisfação foi mais impactada por elementos operacionais, como tempo de espera e disponibilidade do serviço. Por conseguinte, esse resultado indica que, embora os consumidores reconheçam desafios semelhantes no serviço, os aspectos que realmente afetam sua satisfação variam de acordo com o perfil de consumo.

Nesse contexto, essa divergência sugere que consumidores frequentes, por manterem um relacionamento contínuo com o serviço, desenvolvem expectativas mais rigorosas em relação à qualidade e ao atendimento personalizado, enquanto consumidores esporádicos, com menor envolvimento, tendem a avaliar a experiência de forma mais pragmática, focando em fatores que impactam a conveniência da compra. Em síntese, os resultados indicam que a melhoria da qualidade do serviço deve considerar tanto as demandas comuns a todos os consumidores quanto as especificidades de cada grupo. Assim, estratégias voltadas para consumidores frequentes podem enfatizar a confiabilidade dos ingredientes e a personalização do atendimento, enquanto medidas direcionadas aos consumidores esporádicos devem priorizar a eficiência operacional e a comunicação clara sobre o serviço.

Diante dos resultados, torna-se essencial que os prestadores de serviços de venda de marmitas adotem ações específicas para atender às diferentes demandas de seus públicos. Para consumidores frequentes, recomenda-se o investimento em ingredientes de qualidade comprovada, capacitação da equipe para um atendimento mais próximo e personalizado, além de padronização no preparo das refeições para garantir sabor e temperatura adequados. Para

consumidores esporádicos, estratégias como a otimização do tempo de entrega, por análise do mapeamento dos processos, e resolução ágil de problemas podem representar diferenciais relevantes. De modo geral, práticas como a transparência no processo de produção, melhorias nas condições de higiene, incluindo uso de toucas e aventais, e a criação de canais diretos de comunicação com o cliente contribuem significativamente para elevar a percepção de qualidade, promovendo não apenas a satisfação, mas também a fidelização dos consumidores.

3.9. CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Este capítulo apresentou os resultados da aplicação do modelo SERVQUAL, com base nas respostas coletadas dos consumidores de marmitas, bem como a análise do perfil sociodemográfico e dos hábitos de consumo dos respondentes. A confiabilidade do questionário foi verificada por meio do coeficiente alfa de Cronbach, que apresentou valores superiores a 0,7, indicando boa consistência interna dos dados.

A análise dos resultados, segmentada em dois grupos, Amostra I (consumidores frequentes) e Amostra II (consumidores esporádicos), permitiu identificar discrepâncias entre as expectativas e percepções dos consumidores em relação ao serviço de venda de marmitas. Entre os *gaps* mais significativos, comuns a ambas as amostras, destacam-se itens como higiene no preparo e entrega das marmitas, confiança na procedência dos ingredientes, limpeza do ambiente e clareza nas informações sobre horários de funcionamento.

Além disso, a regressão linear múltipla revelou que, embora os dois grupos apresentem resultados semelhantes em relação aos *gaps*, os fatores que determinam a satisfação global de cada grupo variam. A Amostra I demonstrou que a satisfação depende mais de aspectos como confiança nos ingredientes e atendimento personalizado, enquanto a Amostra II priorizou fatores operacionais, como tempo de espera e eficiência do serviço. Assim, foi possível compreender a percepção dos clientes que comprem marmitas.

4. CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo avaliar a qualidade do serviço de venda de marmitas segundo a percepção dos consumidores, utilizando o modelo SERVQUAL, cujos atributos e dimensões foram selecionados com base na revisão da literatura. Inicialmente, a investigação não tinha como propósito a comparação entre diferentes perfis de clientes, mas, ao coletar as respostas do questionário, identificou-se que havia dois grupos distintos de consumidores: frequentes e esporádicos. Assim, essa segmentação possibilitou uma análise mais detalhada das percepções de qualidade do serviço, revelando diferenças e semelhanças nas prioridades de cada perfil.

A análise dos *gaps* demonstrou que, independentemente do perfil de consumo, as dimensões de credibilidade, segurança e tangibilidade emergem como críticas para a formação da percepção da qualidade. Em ambos os grupos, aspectos como a confiança na procedência dos ingredientes (segurança), a garantia de um serviço seguro, evidenciada pela preocupação com a higiene durante a prestação do serviço (segurança), a limpeza do estabelecimento de venda (tangibilidade) e a importância de informar horário de funcionamento (credibilidade) foram consistentemente avaliados como fatores nos quais suas respectivas expectativas não estão sendo atendidas pelo serviço prestado.

Adicionalmente, a análise estatística, conforme discutida, evidenciou nuances relevantes entre os dois perfis com relação a satisfação global da qualidade do serviço prestado. Enquanto os consumidores frequentes demonstraram maior importância aos aspectos relacionados à confiança na procedência dos ingredientes, à aparência dos vendedores e à personalização do atendimento, os clientes esporádicos evidenciaram uma maior preocupação com o tempo de espera, ocorrência de erros de pedidos, limpeza do ambiente e comunicação de horário de funcionamento.

Dessa forma, os achados deste estudo oferecem importantes subsídios para os prestadores de marmitas, como a importância de implementação de estratégias que reforcem a transparência na origem dos ingredientes, preocupação com questões de higiene, comunicação com o cliente, limpeza do estabelecimento e a otimização dos processos operacionais, a fim de atender de maneira diferenciada às demandas de cada grupo de consumidores. Por conseguinte, as medidas poderão não somente reduzir as discrepâncias entre as expectativas e as percepções, mas também elevar a satisfação e promover a fidelização dos clientes em um mercado cada vez mais competitivo. Os resultados obtidos permitem constatar que o objetivo da pesquisa foi alcançado no que se refere à percepção dos consumidores sobre o serviço de venda de marmitas.

4.1. LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO TRABALHO

A pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Primeiramente, a amostra utilizada foi não probabilística, sendo por conveniência, o que restringe a generalização dos achados para a totalidade dos consumidores de marmitas. Dessa forma, os resultados refletem as percepções dos participantes do estudo, mas não podem ser extrapolados para toda a população com absoluta precisão.

Outrossim, o tamanho das amostras utilizadas para a segmentação dos consumidores, inicialmente não planejada, em dois grupos representa uma limitação. Embora essa divisão tenha possibilitado a identificação de padrões distintos de percepção e satisfação, um número maior de respondentes poderia reforçar a robustez das análises estatísticas e fornecer uma compreensão ainda mais detalhada das diferenças entre os perfis de consumo.

A principal dificuldade ao realizar esta pesquisa foi a etapa de coleta de dados, uma vez que, apesar da ampla divulgação nas redes sociais, houve desafios em motivar os consumidores para participarem do estudo. Portanto, foi necessário um esforço contínuo para expandir o alcance dos respondentes.

4.2. SUGESTÕES DE TRABALHOS FUTUROS

Com a finalidade de aprimorar a análise sobre a qualidade percebida nos serviços de venda de marmitas, sugere-se para os trabalhos futuros a inclusão de um maior número de atributos, o que possibilitaria uma avaliação mais ampla e precisa da qualidade percebida no serviço de venda de marmitas. Nesse sentido, a adição de novas variáveis pode oferecer uma visão mais completa sobre os fatores que influenciam a satisfação dos consumidores, contribuindo para a melhoria contínua dos serviços prestados.

Além disso, será relevante a incorporação de perguntas mais específicas no questionário referentes ao perfil sociodemográfico e hábitos de consumo, com o intuito de aprimorar a compreensão do perfil da amostra. Assim, pode ser possível segmentar os consumidores de maneira eficiente e explorar as particularidades de suas expectativas e percepções, facilitando a adaptação dos serviços de acordo com as necessidades de diferentes grupos de clientes.

4.3. LIÇÕES APRENDIDAS

A presente pesquisa proporcionou uma compreensão significativa no entendimento do modelo SERVQUAL, ressaltando sua importância na avaliação da qualidade em serviços. A análise dos conceitos teóricos em consonância com a revisão da literatura possibilitou destacar

como o modelo representa uma ferramenta essencial para mensurar a satisfação do consumidor, bem como perceber sua relevância especificamente no setor de alimentação.

O desenvolvimento deste trabalho foi uma oportunidade de aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação em Engenharia de Produção, especialmente nas disciplinas relacionadas à gestão da qualidade. A pesquisa permitiu consolidar habilidades analíticas e estatísticas, reforçando a importância de métodos estruturados para avaliar e propor melhorias nos processos de prestação de serviços. Dessa forma, este estudo não apenas ampliou a compreensão teórica sobre qualidade em serviços, mas também fortaleceu a capacidade de aplicação desses conceitos em cenários reais.

REFERÊNCIAS

ABIA. Associação Brasileira de Indústria de Alimentos. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. Disponível em: <<https://abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>>. Acessado em: 30 jun. 2024.

_____. **Balanco econômico da indústria de alimentos e bebidas 2023**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/OnePage_2024_VF_VF.pdf>. Acessado em: 13 mar. 2024.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. The Servqual-Quality Puzzle. **Business Horizons**. v. 31, n. 5, p. 35-43, 1988.

CARPINETTI, L.C.R. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CAUCHICK, P.A.M. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operações**. 2ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CAUSADO-RODRIGUEZ, E.; CHARRIS, A.N.; GUERRERO, E.A. Continuous improvement of customer service through servqual and petri network in Santa Marta restaurant - Colombia. **Información Tecnológica**. v. 30, n. 2, p. 73-84, 2019.

Consumo fora do lar tem impacto comercial positivo e recupera a níveis pré-pandemia globalmente. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-impacto-comercial-consumo-fora-do-lar-bra>>. Acessado em: 13 mar. 2024.

ERESIA-EKE, C.E.; MILONGO, G.; MOGOTSI, N.B. Perceptions of service quality dimensions and patronage of street food vendors in South African townships. **Retail and Marketing Review**. v. 16, n. 1, p. 100-112, 2020.

FITZSIMMONS, J.A.; FITZSIMMONS, M.J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

GARVIN, D.A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. 3ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOPI, B.; SAMAT, N. The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. **British Food Journal**. v. 122, n. 10, p. 3213-3226, 2020.

GRONROOS, C. A service quality model and its marketing implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.

HAIR, J.F.; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. **Análise multivariada de dados**. 6ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MACHADO, M.D.; QUEIROZ, T.R.; MARTINS, M.F. Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food. **Gestão & Produção**. v. 13, n. 2, p. 261-270, 2006.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOURA, A. M.; ARRUDA, A.; KAMIMURA, Q. P.; SILVA, J. L. Qualidade na prestação de serviços como diferencial competitivo. In: **Encontro Latino Americano de Iniciação Científica, 14.; Encontro Latino Americano de Pós-Graduação, 10**. Anais [...]. São José dos Campos, 2010.

Ocasões compartilhadas impulsionam o consumo fora do lar. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2024-wp-segmentacao-de-mercado-fora-do-lar-ocasioes-bra>>. Acessado em: 13 mar. 2024.

OH, D.G.; ELANGO, B. Quantitative analysis of the publication trends in four decades of SERVQUAL research: a bibliometric approach. **Total Quality Management & Business Excellence**. v. 35, n. 1-2, p. 297-319, 2024.

OJASALO, J. Short-term and long-term quality of service. **International Journal of Quality and Service Sciences**. v. 11, n. 4, p. 620-638, 2019.

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: teoria e prática**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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

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

RIVERA-ARROYO, J.K.; ARAYA-CASTILLO, L.; GANGA-CONTRERAS, F.; TORRES, J.P.; MORALES, F.S. Análisis bibliométrico de la investigación en calidad de servicio. **Interciencia**. v. 46, n. 11, p. 404-415, 2021.

SCHMENNER, R.W. How can service businesses survive and prosper?. **Sloan Management Review**. v. 27, n. 3, p. 21-32, 1986.

SINGH, V.; SHARMA, M.P.; JAYAPRIYA, K.; KUMAR, B.K.; CHANDER, A.R.; KUMAR, B.R. Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a comprehensive literature review. **Journal of Survey in Fisheries Sciences**. v. 10, n.4, p. 3457-3464, 2023.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SURESHCHANDAR, G.S.; RAJENDRAN, C.; ANANTHARAMAN, R.N. A conceptual model for total quality management in service organizations. **Total Quality Management**. v. 12, n. 3, p. 343-363, 2001.

TIEN, J.M. The next industrial revolution: integrated services and goods. **Journal of Systems Science and Systems Engineering**. v. 21, p. 257-296, 2012.

TRIOLA, M.F. **Introdução à estatística**. 10ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

ZEITHAML, V. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 28, p. 67-85, 2000.

ZHUBI, M.; HASANAJ, P.; ZHUBI, D.; MEHA, A. Impact of the quality of restaurants services on guest's satisfaction. **Quality - Access to Success**. v. 25, n. 200, p. 114-119, 2024.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

Avaliação da Qualidade do Serviço de Venda de Marmitas

Me chamo Brenda Vitoria e sou estudante de Engenharia de Produção na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e gostaria de contar com a sua colaboração para responder a um questionário.

O objetivo da pesquisa é avaliar a qualidade do serviço de venda de marmitas segundo a percepção dos clientes. **Os resultados serão tratados de forma estritamente confidencial.**

Por favor, leia as instruções com atenção e responda às perguntas de forma sincera. Sua participação é essencial para o sucesso deste estudo!

Desde já, agradeço pela sua colaboração!

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento de participação: por gentileza, assinale o campo "**concordo**" se * concordar em participar da pesquisa. Caso contrário, assinale a opção "**não concordo**".

- ☐ Concordo
- ☐ Não concordo

Serviço de venda de marmitas

A venda de marmitas diz respeito aos serviços que oferecem refeições já preparadas e embaladas, prontas para consumo, garantindo praticidade e variedade.

Você já comprou e consumiu refeições prontas em marmitas? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Parte I - Perfil demográfico

Qual é a sua idade? *

Sua resposta

Qual o seu gênero? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino fundamental
- ☐ Ensino médio
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós-graduação

Onde você mora? *

- ☐ Região Metropolitana de Recife
- ☐ Interior do Estado de Pernambuco
- ☐ Outro: _____

Qual é a sua situação de trabalho atual? *

- ☐ Trabalho em formato home office
- ☐ Trabalho em formato presencial
- ☐ Trabalho em formato híbrido
- ☐ Não estou trabalhando atualmente
- ☐ Sou aposentado(a)
- ☐ Sou estudante

Qual a sua renda mensal familiar? *

- ☐ Até 1 salário mínimo
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos
- ☐ De 6 a 9 salários mínimos
- ☐ De 9 a 12 salários mínimos
- ☐ Acima de 12 salários mínimos
- ☐ Prefiro não declarar

Você se considera: *

- ☐ Onívoro (se alimenta de vegetais e animais)
- ☐ Vegano (não utiliza ou consome produtos derivados de animais)
- ☐ Ovolactovegetariano (se alimenta de vegetais, ovos, leite e derivados. Não consome carne)
- ☐ Lactovegetariano (se alimenta somente de vegetais, leite e derivados)
- ☐ Outro: _____

Parte II - Hábitos de consumo

Com que frequência você costuma comprar marmitas? *

- ☐ De 1 a 2 vezes por semana
- ☐ De 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 5 ou mais vezes por semana
- ☐ Raramente

Quando foi a **última vez** que você comprou uma marmita? (Exemplo: 01/2025 - mês/ano) *

Sua resposta _____

Qual a localização do estabelecimento que você comprou marmita pela **última vez**? *

- ☐ "Barraca" de rua
- ☐ Food Truck
- ☐ Restaurante
- ☐ Lanchonete
- ☐ Supermercado
- ☐ Outros

Qual o tipo de marmita que você comprou pela **última vez**? *

- ☐ Marmita tradicional (arroz, carne, feijão e acompanhamentos)
- ☐ Marmita fit (opções de alimentos mais saudáveis)
- ☐ Marmita vegetariana/vegana
- ☐ Marmita de comida típica/regional

Qual o gasto médio que você costuma ter ao comprar uma marmita? *

- ☐ Até R\$ 15
- ☐ De R\$ 15 a R\$ 30
- ☐ De R\$ 30 a R\$ 50
- ☐ Acima de R\$ 50

Parte III - Expectativa do consumo

Por gentileza, compartilhe sua **expectativa** sobre **como você gostaria que fossem** os serviços relacionados à venda de marmitas.

Para cada ponto descrito a seguir, avalie o quão essencial você considera que as características mencionadas sejam atendidas, atribuindo uma nota de 1 a 5.

O estabelecimento de venda de marmitas **deve ser** limpo e organizado. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O ambiente **deve ser** bem localizado e de fácil acesso. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os utensílios e embalagens das marmitas **devem ser** higiênicos e possuir boa aparência. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Os vendedores de marmitas **devem estar** bem apresentados e bem vestidos. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O estabelecimento de venda marmitas **deve informar** aos clientes os dias e horários que se encontra disponível para prestar os serviços. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

As marmitas **devem ser** entregues aos clientes no tempo prometido. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os pedidos das marmitas **devem ser** preparados e entregues sem erros. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os problemas com pedidos **devem ser** resolvidos de forma rápida e eficiente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores de marmitas **devem dar** atenção individualizada e personalizada aos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O estabelecimento de venda de marmitas **deve funcionar** em horário conveniente para os seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores de marmitas **devem demonstrar** interesse em entender as necessidades dos clientes. *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Os vendedores **devem passar** confiança na procedência e na qualidade dos ingredientes. *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Os vendedores de marmitas **devem ser** corteses e educados com os clientes. *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Os vendedores **devem demonstrar** preocupação com a higiene durante o preparo e a entrega da marmita. *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

A refeição **deve ser** entregue com a embalagem adequada, garantindo que o alimento permaneça intacto e sem vazamentos. *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

Os vendedores de marmitas **devem estar** dispostos a ajudar e atender às dúvidas dos clientes. *

1

2

3

4

5

Discordo totalmente
☐
☐
☐
☐
☐
Concordo totalmente

O tempo de espera entre o pedido e a entrega da marmita **deve ser** curto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O estabelecimento de venda de marmita **deve oferecer** facilidades de pagamento *
(crédito, débito e pix).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O estabelecimento **deve oferecer** talheres para o consumo da refeição na marmita. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A refeição da marmita **deve ser** entregue na temperatura ideal. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O cardápio **deve ter** uma ampla variedade no estabelecimento de venda de marmitas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As refeições das marmitas **devem apresentar** um sabor consistente, mantendo o mesmo tempero e qualidade em todas as compras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As marmitas **foram** entregues aos clientes no tempo prometido. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os pedidos das marmitas **foram** preparados e entregues sem erros. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

No estabelecimento de venda de marmitas que eu frequentei, os problemas com pedidos **foram** resolvidos de forma rápida e eficiente. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores **deram** atenção individualizada e personalizada aos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O estabelecimento de venda de marmitas **funciona** em horário conveniente para os seus clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores de marmitas **demonstraram** interesse em entender as necessidades dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores **passaram** confiança na procedência e na qualidade dos ingredientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores de marmitas **foram** corteses e educados com os clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores **demonstraram** preocupação com a higiene durante o preparo e a entrega da marmita. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

A refeição **foi** entregue com a embalagem adequada, garantindo que o alimento permanecesse intacto e sem vazamentos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os vendedores **estavam** dispostos a ajudar e atender às dúvidas dos clientes. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O tempo de espera entre o pedido e a entrega da marmita **foi** curto. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O estabelecimento de venda de marmita **ofereceu** facilidades de pagamento (crédito, débito e pix). *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O estabelecimento **ofereceu** talheres para o consumo da refeição na marmita. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

A refeição da marmita **foi** entregue na temperatura ideal. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O cardápio do estabelecimento de venda de marmitas **tinha** uma ampla variedade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As refeições das marmitas do estabelecimento que **eu frequentei apresentam** um sabor consistente, mantendo o mesmo tempero e qualidade em todas as compras. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Parte V - Avaliação global

Assinale a afirmativa que melhor representa a **sua última experiência na compra de marmitas**.

Considero excelente o serviço recebido no estabelecimento de venda de marmitas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

O serviço que recebi está entre os melhores do mercado. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Qual a **sua satisfação** com os serviços prestados pelo ambiente de venda de marmitas que **você frequentou pela última vez**? *

1 2 3 4 5

Muito insatisfeito ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito satisfeito

Parte VI - Análise de consumo pós pandemia de COVID-19

As afirmações a seguir dizem respeito a mudanças nos hábitos de consumo pós pandemia de COVID-19.

Eu como mais alimentos saudáveis depois da pandemia. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Depois da pandemia, eu me preocupo mais com a contaminação dos alimentos no momento do preparo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Eu tenho comprado mais marmitas depois da pandemia. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

Agradeço imensamente pela sua participação neste formulário, suas respostas contribuirão significativamente para o meu trabalho!