FUCAPE DE PESQUISA E ENSINO S/A

ANDREIA MARIA SANGREMAN MOURA

QUALIDADE NAS RUAS? FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE *FOOD TRUCKS*

VITÓRIA-ES
2023

ANDREIA MARIA SANGREMAN MOURA

QUALIDADE NAS RUAS? FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE *FOOD TRUCKS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Ciências Contábeis, da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Ciências Contábeis.

Orientador: Profa. Dra. Silvania Neris Nossa

VITÓRIA-ES
2023

ANDREIA MARIA SANGREMAN MOURA

QUALIDADE NAS RUAS? FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE *FOOD TRUCKS*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Ciências Contábeis da Fucape Pesquisa e Ensino S/A, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Ciências Contábeis.

Aprovada em 22 de março de 2023.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. SILVANIA NERIS NOSSA
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

_____

Profa. Dra. LARA MENDES CHRIST BONELLA SEPULCRI
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

_____

Prof. Dr. NELSON OLIVEIRA STEFANELLI
Fucape Pesquisa e Ensino S/A

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que permitiu, apesar de todas as atribulações, que eu chegasse até aqui, pois sem ele no comando, nada poderia ter acontecido.

Agradeço ao meu esposo, Claudemir, pela paciência, apoio, incentivo e motivação, mesmo diante de todas as dificuldades durante a trajetória trilhada e aos meus filhos, Marina e Jean Vitor, que mesmo distante, torciam e aplaudiam a cada disciplina transposta com êxito.

Em memória, agradeço ao meu querido pai, apesar de eu não ter estado presente nos últimos meses de sua vida, me proporcionou ser a pessoa que sou hoje, otimista e perseverante.

Ao Instituto Federal de Alagoas, pelo apoio e incentivo financeiro.

Aos colegas da turma pela união, ajuda, encorajamento e aprendizado, permitiram que as dificuldades se tornassem mais leves em nossa jornada.

Agradeço a todos aqueles que me apoiaram neste estudo, direta ou indiretamente, e, notadamente, quem participou e auxiliou na divulgação da pesquisa.

Aos professores do curso de Mestrado da FUCAPE *Business School*, pela colaboração do meu crescimento, pela intervenção dos significativos ensinamentos oferecidos e em especial, aos professores Emerson Wagner Mainardes e Silvania Neris Nossa, pelas valiosas orientações e contribuições concedidas nesta etapa, sem eles, não seria possível desenvolver esta pesquisa.

As nuvens mudam sempre de posição, mas são sempre nuvens no céu. Assim devemos ser todo dia, mutantes, porém leais com o que pensamos e sonhamos; lembre-se, tudo se desmancha no ar, menos os pensamentos.

Paulo Beleki

RESUMO

Este estudo teve como objetivo verificar as dimensões da Qualidade Percebida de Serviços (QPS) pelos consumidores dos serviços de *Food Trucks*, que podem determinar o comportamento estratégico para o negócio e quais influenciam a satisfação do consumidor e promove a comunicação boca a boca. A pesquisa foi realizada com a utilização de um questionário eletrônico aplicado aos consumidores de restaurantes e lanchonetes *Food Trucks,* o alcance dos resultados foi por meio da técnica de análise de dados de Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS – Partial Least Squares) e para validação do modelo proposto foi utilizada a Análise de Componentes Confirmatória (ACC). Os resultados indicaram que os aspectos físicos, a confiança, e as relações pessoais são fatores críticos na experiência da qualidade percebida pelos consumidores e na promoção da fidelidade dos clientes. Portanto, os empreendedores de *Food Trucks* devem considerar essas dimensões para melhorar a qualidade dos serviços prestados, aumentar a satisfação, espalhar um boca a boca de forma positiva e, consequentemente, acompanhar o sucesso de seus negócios. Além disso, os resultados deste estudo podem ser aplicados a outros setores de serviços, fornecendo informações valiosas para os gerentes melhorarem a qualidade de seus serviços e a satisfação do cliente.

Palavras-chave: *Food Truck*; Qualidade; Satisfação; Comunicação boca a boca.

ABSTRACT

This study aimed to verify the dimensions of the Perceived Quality of Services (QPS) by consumers of Food Truck services, which can determine the strategic behavior for the business and which ones influence consumer satisfaction and promote word-of-mouth communication. The research was carried out using an electronic questionnaire applied to consumers of Food Trucks restaurants and snack bars, the scope of the results was through the data analysis technique of Structural Equation Modeling by Partial Least Squares (PLS - Partial Least Squares) and for validation of the proposed model, Confirmatory Component Analysis (CCA) was used. The results indicate that physical aspects, trust, and personal relationships are critical factors in the experience of perceived quality by consumers and in promoting customer loyalty. Therefore, Food Truck entrepreneurs must consider these dimensions to improve the quality of services provided, increase satisfaction, spread positive word of mouth and, consequently, monitor the success of their businesses. Furthermore, the results of this study can be applied to other service sectors, providing valuable information for managers to improve the quality of their services and customer satisfaction.

Keywords: Food Truck; Quality; Satisfaction; Word of mouth communication.

SUMÁRIO

Capítulo 1 ..... **8**

1 INTRODUÇÃO **8**

Capítulo 2 ..... **13**

2 REFERENCIAL TEÓRICO **13**

2.1. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR 15

2.2. QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS (QPS) E SEUS FATORES DE INFLUÊNCIA 17

2.2.1. Aspectos físicos **19**

2.2.2. Confiança **20**

2.2.3. As relações pessoais **22**

2.2.4. As soluções de problemas **23**

2.2.5. As políticas internas **24**

2.3. A SATISFAÇÃO e a relação com a COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA 26

2.4. MODELO TEÓRICO 28

3 METODOLOGIA DA PESQUISA **30**

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS **32**

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO 32

4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL 38

4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 41

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **45**

REFERÊNCIAS **48**

APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS **56**

ANEXO A - QUESTIONÁRIO **59**

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O crescimento e desenvolvimento do segmento do mercado que oferece refeições fora do lar sofreu um aumento devido a intensa urbanização e industrialização verificada a partir da segunda metade do século XX (Esperança & Marchioni, 2011). Este aumento foi verificado devido a alguns fatores, tais como a maior participação das mulheres no mercado de trabalho, a falta de tempo para preparar refeições, melhores antecedentes educacionais, flexibilidade nos horários das refeições e variedade de alimentos (Honicky, Schwarz, Vieira, Freire, & Gatti, 2017).

Segundo Hanser e Hyde (2014), muitas cidades em todo Norte da América se transformaram, passaram a ficar mais atrativas para moradia naqueles locais, com a presença de *Food Trucks*, atraídos e estimulados por consumidores cada vez mais seduzidos pelos benefícios oferecidos por este tipo de serviço, o que resulta em uma transformação de bairros que passam a ficar mais movimentados e apreciados. Os *Food Truck*s marcam uma época na história, mostram como culturas alimentares delineiam cidades americanas, mostram como a comida “boa” cada vez mais contribui para a criação de cidades habitáveis (Hanser & Hyde, 2014).

Assim, a tendência norte-americana também foi observada no Brasil, pois segundo o Instituto *Foodservice* Brasil (IFB), na última década, esse setor brasileiro movimentou mais de 102 bilhões de reais de faturamento ao ano, movimentou mais de 170 milhões de consumidores, com mais de 370 mil colaboradores e mais de 100 mil estabelecimentos (IFB, 2022). Corrobora-se que pelos dados trazidos pela

Associação Nacional de Restaurantes (ANR, 2022), cerca de 53% dos restaurantes apresentaram crescimento no setor de alimentação fora do lar, cujo faturamento no segundo semestre apresentou um aumento de 39%, em relação ao primeiro semestre do ano.

No Brasil, o consumo de alimentos fora do lar se torna uma realidade cada vez maior, seja pela necessidade do dia a dia, seja como opção de passeio e comemoração (Freitas, Mainardes & Portugal, 2019). De acordo com a Associação Brasileira de *Food Trucks e* Comida sobre Rodas*, a* indústria de *Food Trucks* tem experimentado um crescimento sifnificativo nos últimos anos, com um número crescente de estabelecimentos que oferecem comida de qualidade e diversificada em áreas urbanas, cujo número de *Food Trucks* aumentou de 200 em 2014 para mais de 2.000 em 2021, devendo-se, em parte, ao fato de que a comida de rua se tornou uma opção cada vez mais popular entre os consumidores, que buscam refeições rápidas, convenientes e saborosas.

Apesar das restrições e medidas de isolamento devido a pandemia da Covid-19, nos anos de 2020 e 2021, o Brasil se apresentou como destaque no segmento de *delivery* na América Latina em 2020, foi responsável por quase metade dos números do *delivery* (48,77%), em seguida estão México e Argentina, com 27,07% e 11,85%, respectivamente (Junior, 2021). O autor comenta que o que era um diferencial, passa a ser uma necessidade, o *delivery,* sendo utilizado cada vez mais suprindo uma necessidade devido às mudanças sociais.

Fonseca (2016), aponta que mesmo com diferentes avaliações de mercado, os especialistas concordam em um ponto, o *Food Truck* não é mais moda e sim um modelo de negócio e quando mudanças ocorrem em ambientes de negócios, as

empresas seguem em busca de estratégias que as possibilitem vantagens competitivas (Pinto, 2005).

Apesar do crescimento significativo observado na indústria de *Food Trucks,* os estudos acadêmicos abordaram diversos assuntos como políticas de informalidade urbana, microeconomias, capital simbólico e cultural em países em desenvolvimento, polícia pública, lei, regulamentação e práticas de higiene e mais recentemente, como a mídia social exerce sua influência na indústria de *Food Trucks*, no entanto as pesquisas foram muito limitadas quando o assunto é percepção da satisfação e qualidade no serviço dos consumidores de *Food Trucks* (Shin et al., 2018).

Shin et al. (2018) ainda colocam, que há uma carência quando o assunto é qualidade do serviço na indústria de *Food Trucks,* que é corroborado por Gruss et. al. (2023), ao citarem haver poucas pesquisas sobre atributos e antecedentes da satisfação desses consumidores e embora existam muitos estudos sobre antecedentes da satisfação do consumidor de forma geral (Gerson, 1993; Parasuraman et al., 1985; Rust & Zahorik, 1993), e até mesmo em restaurantes similares (Andaleeb & Conway, 2006; Jain & Gupta, 2004; Ryu et al., 2010; Stevens et al., 1995), quanto aos restaurantes *Food Trucks*, estes estudos são carentes e desconhecidos (Gruss et al., 2023).

Gruss et al. (2023) constataram em seus estudos, ser a satisfação dos consumidores de *Food Trucks* bem diferenciada se comparada com as de restaurantes self-service, por exemplo. O contexto em que estão inseridos os *Food Trucks*, isto é, enfrentar desafios de higiene, dificuldade de acesso à água limpa ou

mesmo o descarte de lixo, é bastante diferenciado, o que repercute na forma como esses clientes fazem suas escolhas, evitando riscos a saúde (Gruss et al., 2023).

Compreender como se dá o processo de escolha por parte dos consumidores dos restaurantes *Food Trucks* e quais as estratégias que podem ser utilizadas por estes micros e pequenos empreendedores faz-se fundamental neste contexto. Uma vez que mais da metade dos pequenos e médios negócios que surgem no Brasil tendem a falir nos primeiros três anos de vida (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [SEBRAE], 2020).

A satisfação do consumidor pode levar a compra repetida, conduzindo à fidelidade à marca e a novos consumidores, que determinam quais restaurantes atendem aos seus padrões de qualidade e ignorar isso leva-os a optarem por restaurantes concorrentes (Kotler, 2021). As expectativas não satisfeitas criam consumidores que podem espalhar, através do boca a boca, uma imagem negativa (Barber et. al., 2011). E desta forma, é muito importante diminuir as lacunas entre as expectativas e percepções dos consumidores em relação à qualidade do serviço (Shin et al., 2019).

Para tal compreensão, pretende-se responder a seguinte questão: Quais as dimensões da Qualidade Percebida de Serviços (QPS) influenciam a satisfação do consumidor de *Food Truck* e, indiretamente, a comunicação boca a boca?

Lopes et al. (2009) estruturaram a escala QPS com o intuito de ser uma ferramenta que permite a compreensão da percepção da qualidade do serviço, sendo composta por cinco diferentes dimensões: confiança, políticas internas, fatores físicos, relacionamento das pessoas e resoluções de problemas. Sendo

assim, neste estudo serão considerados os 5 construtos mencionados como potenciais influenciadores da satisfação.

Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é verificar se as dimensões da QPS influenciam a satisfação do consumidor de restaurantes *Food Trucks* e promovem indiretamente a comunicação boca a boca.

Esta pesquisa servirá de ferramenta para construir estratégias neste formato próprio de negócio, restaurantes *Food Truck*, diferentemente de outros no setor de alimentação, podendo representar ideias e ponto de vista importantes para o empreendedor, inclusive auxiliá-lo na montagem de seu próprio negócio, fornecendo a estes o conhecimento de seu público-alvo, proporcionando fortalecimento na relação com o cliente. Embora o público de restaurantes tenha dado uma atenção considerável aos *Food Trucks,* existem poucas pesquisas sobre o comportamento do consumidor e pouco se sabe sobre o que impulsiona a satisfação de seu público-alvo (Gruss et al., 2023).

Nesse contexto, a análise da qualidade e satisfação dos consumidores em relação aos *Food Trucks*, torna-se essencial para o sucesso e a competitividade desses estabelecimentos. O estudo visa fornecer informações valiosas para os empreendedores e gestores do setor alimentício, a fim de melhorar a qualidade do serviço oferecido, aumentar a satisfação do cliente e, consequentemente, impulsionar os negócios.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Apesar do crescimento da indústria de *Food Trucks* (Shin et al., 2019), os estudos desenvolvidos para este seguimento são poucos, principalmente quando se trata da questão da satisfação e qualidade do serviço, que se mantêm ignorado (Gruss et al., 2023). As pesquisas têm sido feitas em torno de temas como: Segurança alimentar (Isoni et al., 2019; Okumus et al., 2019), Estilos de liderança (Fahlevi et. al., 2019), Regulamentação e perspectivas (Sabaihi, 2020), Atitudes dos consumidores, riscos e benefícios percebidos em relação à intenção de recompra (Loh & Hanssan, 2022).

Considerando à importância dos estudos sobre satisfação do consumidor para as organizações (Peterson & Wilson, 1992), é fundamental realizar pesquisas e criar ferramentas para investigar a natureza da satisfação e qualidade do serviço em restaurantes *Food Trucks* (Gruss et al., 2023).

Gruss et al. (2023), analisaram se os antecedentes da satisfação com *Food Trucks* diferem daqueles associados à restaurantes *self-service* e constataram que divergem significativamente. Concluíram que as experiências positivas afetam mais fortemente os restaurantes *self-service*, no entanto as experiências negativas diminuem mais fortemente a satisfação com relação aos consumidores em restaurantes *Food Trucks.*

Em estudo realizado por Shin et. al. (2018), foi examinada a intenção dos consumidores de frequentar *Food Trucks.* Os resultados mostraram que o desejo dos consumidores e a frequência do comportamento passado são fatores

determinantes para a intenção de visitar *Food Trucks*, uma vez que as emoções antecipadas positivas influenciam nessa decisão. Além disso, o estudo constatou que os consumidores que já visitaram *Food Trucks tendem a sentir um desejo ainda maior de* revisitar esses estabelecimentos.

Em sua pesquisa, Shin et al. (2019) identificaram os fatores que afetam a intenção dos consumidores de visitar *Food Trucks*, sob os pontos de vista hedônico e utilitário, identificando atributos mais importantes para estes consumidores. Os resultados indicaram que esses consumidores deram maior importância a fatores como: instalações físicas, a capacidade de fornecer o serviço prometido com confiança e precisão, a vontade dos funcionários de ajudar os consumidores e a capacidade dos funcionários fornecerem um serviço rápido.

Este estudo visa explorar a relação entre qualidade percebida, satisfação e comunicação boca a boca em restaurantes food trucks. Para isso, utilizaremos as escalas desenvolvidas por Freitas et al. (2019) e Sousa e Mainardes (2019), as quais foram inspiradas na escala Retail Service Quality (RSQ) proposta por Lopes et. al. (2009), que conduziram um estudo em que compararam a escala RSQ com a escala Service Quality (Servqual) e identificaram uma menor complexidade na aplicação da escala RSQ, além de uma baixa consistência fatorial na escala Servqual. Após ajustes nos modelos de mensuração e estrutura, os autores indicaram a escala RSQ como mais adequada para futuras replicações no varejo nacional. Nesse sentido, considerando que os food trucks são uma modalidade de varejo móvel, a utilização da escala RSQ, ajustada, parece ser uma escolha apropriada para a mensuração da qualidade percebida pelos clientes nesses estabelecimentos.

2.1. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Os *Food Trucks* aparecem como opção muito além da alimentação, proporcionaram uma oportunidade de eventos culturais, além de ser uma forma de revitalização de bairros, como aponta o estudo de Hanser e Hyde (2014), uma estratégia utilizada pelos Estados Unidos que promove os *Food Trucks* e os coloca no cenário da história americana. Ademais, o estudo demonstra a expansão dos *Food Trucks* como estratégia, também adotada pelo Canadá e países da Europa (Hanser & Hyde, 2014).

Como vantagens competitivas demonstradas pelos *Food Trucks,* Hoffmann et. al. (2016), apontam estarem relacionados aos seus recursos, já que por se apresentarem limitados, tendem a se apoiar em modelos sustentáveis de atuação, assim, apresentam economia de energia, água, redução de desperdícios, facilidade para treinar seus colaboradores, dentre outros.

Quando o desempenho do produto ou serviço supera as expectativas, o fator que faz impulsionar o consumidor é a satisfação obtida (Meesala & Paul, 2018). Esta, segundo Woodside et al. (1989), é um estado mental após experimentar este serviço e reflete o quanto este consumidor gosta ou não do serviço. Conforme cita Woodside et al. (1989), existem na literatura dois conceitos de satisfação do consumidor: a) satisfação específica da transação, em que esta é o resultado de uma única aquisição de um determinado produto ou serviço e seu uso; e b) satisfação cumulativa, que reflete o resultado da aquisição de um produto ou serviço por um período de tempo e leva a fidelização do consumidor.

Segundo Denizci e Li (2009) e Morgan, Anderson e Mittal (2005), para um bom desempenho de uma empresa, é muito importante o serviço oferecido, e o bom

serviço prestado leva a uma satisfação do cliente (Gogoi & Jyoti, 2020), o que é um fator que influência o desempenho da empresa (Luo & Homburg, 2007), que é utilizado na medição da competitividade da empresa (Morgan et al., 2005).

De acordo com Gopi e Samat (2020) é possível medir a satisfação do consumidor ao comparar seus desejos com a experiência real ao utilizar um serviço. Manter uma base de clientes leais é altamente favorável para uma empresa, entretanto, Isso só pode ser alcançado se o cliente perceber valor nas ofertas da empresa (Gogoi & Jyoti, 2020).

Por conseguinte, é crucial acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor, já que compreender suas necessidades e expectativas permite à empresa antecipar-se à concorrência e identificar as mudanças e necessidades necessárias para atender à satisfação do cliente (Dias et al., 2018). Ao se tratar de *Food Trucks,* seu público-alvo busca praticidade, conforto, qualidade e tem demandas relacionadas às mudanças da sociedade moderna (Dias et al., 2018).

O estudo da satisfação é essencial para a retenção dos clientes, e pode induzir o efeito boca a boca positivo, a lealdade pela repetição de compra, dentre outras coisas (Farias et al., 1997).

Em estudo realizado por Freitas et al. (2019) com clientes de restaurantes *self-service*, comprovaram que a QPS pelos clientes possui influência direta na lealdade, lembranças e associações da marca. Cabe ressaltar que no caso dos *Food Trucks,* esses critérios devem ser melhores investigados e aplicados, pois diferentemente dos restaurantes físicos, os restaurantes *Food Trucks* tendem a se concentrar em grandes eventos e ainda atuam com certa mobilidade, em que a

percepção do cliente é fundamental para a lealdade e o reconhecimento da marca (Freitas et al., 2019)

2.2. QUALIDADE PERCEBIDA DOS SERVIÇOS (QPS) E SEUS FATORES DE INFLUÊNCIA

De acordo com Chikwawawa (2019), a qualidade do serviço e a satisfação do cliente são reconhecidas há bastante tempo e têm um papel essencial para o progresso e resistência em um mercado competitivo. A qualidade do serviço se apresenta, convenientemente, como uma forma natural de diferenciar um negócio ou serviço em um mercado competitivo (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Vários estudiosos concordam que a qualidade é fundamental para a satisfação do consumidor (Gremler et al., 2001 e Radwin, 2000). A fim de satisfazer o consumidor e fidelizar o cliente para adquirir novos clientes produtivos, a dimensão da qualidade do serviço se tornou uma questão muito importante (Gopi & Samat, 2020).

Segundo Kumar et al. (2008), as empresas se concentram na questão de qualidade dos serviços para melhorar a satisfação do cliente, o que ajuda na retenção de clientes (Reichheld & Sasser, 1990) e a espalhar palavras positivas boca a boca (Buttle, 1996), além de influenciar a intenção de compra de serviços associados (Gremler et al., 2001; Oliver, 1997).

De acordo com Urban (2009), a qualidade é uma das facetas de quase todos os itens de serviço mais desejados pelos clientes. A qualidade elevada e exclusiva é uma forma de atrair clientes e fidelizá-los por muito tempo (Wieslaw, 2009). Gopi e Samat (2020) salientam que a qualidade do serviço foi percebida como o fator mais

significativo na avaliação do desempenho das organizações de serviços no clima competitivo e desempenha um papel crucial na geração de satisfação do cliente.

Os clientes julgam os atributos da qualidade do serviço com base nas suas expectativas e no desempenho real (Lewis & Booms, 1983; MacKay & Crompton, 1990; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1988). Essa qualidade percebida pelo cliente é de importância significativa na determinação da qualidade do serviço (Gronroos, 1984; Lewis & Booms, 1983; Parasuraman et al., 1985; Parasuraman et al., 1994; Zeithaml, 1988). Smith e Swinehart (2001) descobriram que a percepção do consumidor sobre a qualidade é uma variável importante que determina o nível de satisfação, e segundo Hu et al. (2011), esta relação entre a qualidade do serviço e a satisfação do cliente é positiva.

De acordo com Grönroos (1984), a percepção do cliente sobre a qualidade é boa quando existe um alinhamento entre a qualidade vivida pelo consumidor e suas expectativas, ou seja, quando o cliente tem uma ideia de qualidade esperada em mente e esta é atendida. Para Ladhari (2009), oferecer uma boa qualidade de serviço ao cliente pode manter o cliente mais satisfeito do que aquele que foi ofertado uma baixa qualidade de serviço. Sendo assim, as intenções comportamentais de um cliente são boas quando sua classificação a respeito da qualidade do serviço é alta, o que resulta em uma melhora do seu relacionamento com o negócio. É mais provável que o relacionamento com a organização fique enfraquecido quando um cliente avalia negativamente a qualidade do serviço porque suas intenções comportamentais são negativas (Zeithaml et al., 1996).

Os estudos de Lopes et al. (2009) apontam que a medição da QPS ocorre por dimensões e essa escala é formada por cinco constructos, sendo eles: 1) Aspectos

Físicos; 2) Confiança; 3) Relações pessoais; 4) Políticas Internas; 5) Soluções de problemas.

Sousa e Mainardes (2019) constataram que, em escritórios contábeis, a comunicação boca a boca e a lealdade do consumidor são diretamente influenciadas pela satisfação do cliente, e esta tende a ser influenciada pelos construtos de relações pessoais, políticas internas e confiança.

2.2.1. Aspectos físicos

O primeiro construto da escala QPS refere-se aos aspectos físicos, os quais são fundamentais para a construção da imagem que o cliente possui do estabelecimento (Nguyen & LeBlanc, 2001). Devido a sua característica intangível, os clientes associam o ambiente físico para avaliar a qualidade do serviço (Berry, 1980; Booms & Bitner, 1981).

Em pesquisa de restaurantes em shopping centers, Figueiredo, Rodriguez e Barros (2015) demonstram que o entorno físico dos negócios tem sido reconhecido como um dos inúmeros aspectos na construção da mentalidade de compra do cliente. Segundo os autores, aspectos como a cor, iluminação, design, layout e limpeza são descritos como capazes de ter efeito na decisão de compra do cliente (Figueiredo et al., 2015).

Lopes et al. (2009) apontam que é fundamental que a organização mantenha a experiência de compra do cliente em mente, e que esse tipo de atitude faz com que a organização aproveite melhor seus espaços e identifique eventuais problemas para que possam ser solucionados. Esses mesmos autores apontam que os aspectos físicos são as percepções que o cliente possui em relação a estrutura da

organização (Lopes et al., 2009). Os espaços físicos no setor da alimentação tendem a ser considerados pelos clientes com maior relevância em comparação a outros setores, isso porque inclui a percepção sobre a segurança alimentar que interfere diretamente na saúde do cliente (Freitas et al., 2019).

Dito isso, ao levar em consideração os aspectos físicos no segmento de *Food Truks*, busca-se a compreensão da percepção dos clientes em relação a esses aspectos, o que sugere a seguinte hipótese:

H1: Os aspectos físicos de um *Food Truck* influenciam positivamente a satisfação dos consumidores desse tipo de estabelecimento.

2.2.2. Confiança

Com a importância do marketing de relacionamento, a construção da confiança se tornou essencial em muitas indústrias (Kantsperger & Kunz, 2010). Essas organizações vêm a confiança como um meio de desenvolver e manter relacionamentos lucrativos para o objetivo mútuo de partes envolvidas (Palmatier et al., 2006).

Na literatura, há vários entendimentos do conceito de confiança. Por exemplo, Moorman et. al. (1992) afirmam que é a disposição de confiar em um parceiro de troca em que se confia. Anderson e Weitz (1989) veem como uma parte que acredita que suas necessidades serão satisfeitas no futuro por meio das ações de outra parte. Já Delgado-Ballester (2004) destaca que são expectativas confiantes na confiabilidade e intenções da marca em situações de risco para o consumidor. Essas diferentes abordagens evidenciam a natureza multidimensional do conceito, conforme destacado por McCole et. al. (2010).

Porém, existe um consenso, como citam os autores Bhattacharya et al. (1998), Grabner-Krauter e Kaluscha (2003), que a confiança somente existe em um ambiente de risco e definições incertas. Portanto, não existe uma conceitualização única, é medida de diversas maneiras e abrangem diversos aspectos, como credibilidade, confiança, confiabilidade, honestidade ou benevolência (Kantsperger & Kunz, 2010).

De acordo com Kantsperger e Kunz (2010) e Morgan e Hunt (1994), o QPS também possui um construto referente à confiança que está relacionada à segurança do cliente ao consumir o que é fornecido pelo provedor de serviços, ou se valores comuns, interlocução e comportamento são exercidos ou não de maneira que seja justa e mútua (Parasuraman et al., 1988).

Segundo Lopes et al. (2009), o nível de confiança de uma pessoa é determinado por uma variedade de características, incluindo sua capacidade de assumir e manter compromissos, manter sua palavra, prestar serviços com rapidez e precisão na primeira vez e manter registros dentro do prazo. Isso auxilia o cliente na decisão crucial de selecionar o serviço e atrair mais clientes (Oliveira et al., 2009).

Apesar de a satisfação influenciar as intenções de relacionamento com o cliente, a confiança é variável fundamental nos relacionamentos entre consumidores e empresas, pois pode influenciar a qualidade percebida do serviço (Garbarino & Johnson, 1999). Sugere-se, então, a seguinte hipótese:

H2: A confiança em um restaurante *Food Truck* influencia positivamente a satisfação dos consumidores deste tipo de estabelecimento.

2.2.3. As relações pessoais

As relações pessoais são um fator levado em conta na QPS, nela evidencia-se a relevância de aspectos que influenciam na percepção de qualidade pelo cliente, sendo elas: a conduta do funcionário, a proteção do atendimento e das informações, a educação e atenção dada ao cliente (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli et al., 2004), e se tornam primordiais para os resultados no curto ou longo prazo (Lopes et al., 2009). Como fontes de valor agregado, pode-se citar as boas relações pessoais entre cliente e prestador de serviços, obtém-se benefícios para o serviço e para o produto (Dornas et al., 2014).

Silva e Zambon (2012) relatam que um dos valores para o cliente é o aspecto interpessoal, isto é, como os clientes esperam ser atendidos pelas pessoas nas organizações, seja pessoalmente ou a distância, a capacidade de entender e atender adequadamente as demandas dos clientes, o que é um aspecto relevante para o comprador do tipo pessoa física.

Segundo Silva e Zambon (2012), para que haja um bom atendimento pessoal, é necessário que os responsáveis pelo atendimento possuam competências para atender as expectativas dos clientes. Os autores ainda citam como exemplos dessas competências, o conhecimento, saber se comunicar, empatia e capacidade de gerenciar crises, além da autonomia para resolver problemas, o que faz com que o cliente se sinta confiante e seguro, e isso exige competência e boa comunicação.

Silva e Zambon (2012) colocam como requisito fundamental para que os funcionários obtenham autonomia desejada, uma boa capacitação, o que permitirá a eles resolverem problemas, atenderem às solicitações e captarem sugestões.

As relações pessoais são identificadas desde o tratamento da organização com os funcionários, bem como entre os funcionários entre si, são observados os aspectos comportamentais que influenciam o tratamento ao cliente, ou ainda, o tratamento dos funcionários entre si na execução das tarefas (Lopes et al., 2009). Desta forma, sugere-se a seguinte hipótese investigativa sobre as relações pessoais do funcionário:

H3: As relações pessoais nos restaurantes *Food Trucks* influenciam positivamente a satisfação dos consumidores desse tipo de estabelecimento.

2.2.4. As soluções de problemas

As soluções de problemas são evidenciadas nas situações em que se exige que a empresa oferte soluções diretas e imediatas aos seus clientes (Lopes et al., 2009). Relacionam-se com reclamações que são tratadas pelos funcionários e com os tipos de procedimentos que a empresa realiza quanto às devoluções e trocas de produtos (Marinho et al., 2014).

Conforme explicitam Spina et al. (2013), os funcionários obtêm experiências positivas quando atendem satisfatoriamente os clientes, que é um fator decisivo na escolha de uma prestadora de serviços (Congram & Friedman, 1991; Reidenbach & Sandifer-Smallwood, 1990).

Em estudo realizado por Gama e Mattos (2013), em uma biblioteca, foi observado que uma equipe desenvolveu habilidades para solucionar proativamente problemas, característica esta destacada por Sertek e Reis (2013), como um fator competitivo importante, e Kotler (2021) argumenta que essa habilidade é uma das atitudes que fidelizam o cliente.

Os estudos citados no texto destacam a importância da solução de problemas para a satisfação do cliente em diferentes contextos de serviços, como bibliotecas e empresas de varejo. No entanto, o objetivo deste estudo é verificar se a solução de problemas influencia a satisfação dos consumidores em *Food Trucks*, considerando suas particularidades em relação a outros tipos de estabelecimentos de serviços alimentícios. A hipótese formulada sugere que quanto melhor para a capacidade dos funcionários dos *Food Trucks* em solucionar problemas, maior será a satisfação dos consumidores.

Dentro deste contexto, supõe-se a seguinte hipótese:

H4: A solução de problemas dos *Food Trucks* influencia positivamente a satisfação dos consumidores deste tipo de estabelecimento.

2.2.5. As políticas internas

As políticas internas são aquelas relacionas aos aspectos administrativos e existenciais da empresa, inclui as missões, valores e cultura organizacional (Lopes et. al., 2009). Conforme Marinho et al. (2014), podem-se citar como exemplos o horário de atendimento ao público e a política de aceitação de cartões de crédito.

Como uma dimensão da QPS, destaca-se a importância das políticas internas da empresa, as quais podem influenciar diretamente na percepção de qualidade do serviço pelos clientes (Zeithaml et al., 1990; Parasuraman et al., 1985). Essas políticas englobam ainda, os processos internos, as regras e procedimentos adotados pela empresa, bem como a cultura organizacional, que refletem na forma como os funcionários interagem com os clientes (Berry et al., 1988).

Neste sentido, a evolução das políticas internas pode ser avaliada por meio da aplicação da escala Serviqual, o que permite identificar lacunas entre a expectativa e a percepção do serviço pelos clientes (Parasuraman et al., 1988).

No que diz respeito especificamente às políticas internas, estudos têm demonstrado que a dimensão de empatia está diretamente relacionada à forma como a empresa trata seus clientes (Parasuraman et al., 1985; Bitner et al., 1990). Além disso, a dimensão da capacidade de resposta está relacionada à rapidez e eficácia da empresa em atender às necessidades e aceitação dos clientes (Parasuraman et al., 1985).

Na perspectiva da escala RSQ, a dimensão das políticas internas engloba aspectos relacionados à comunicação interna, à motivação e capacitação dos funcionários, à segurança do ambiente de trabalho, à gestão do tempo de espera a ao gerenciamento de reclamações dos clientes (Lopes et al., 2009).

De acordo com estudos anteriores, é importante que as empresas tenham políticas internas bem definidas e adequadas, uma vez que essas políticas afetam diretamente na satisfação do cliente, por sua vez, está fortemente ligada a lealdade e ao boca a boca positivo sobre o estabelecimento (Souza e Mainardes, 2019).

Assim, no contexto de *Food Trucks*, supõe-se como hipótese:

H5: As políticas internas de um *Food Truck* influenciam positivamente a satisfação dos consumidores deste tipo de estabelecimento.

2.3. A SATISFAÇÃO E A RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

De acordo com Tineu e Fragoso (2009), a comunicação boca a boca já existe mesmo antes da comunicação ter se constituído como disciplina de *marketing*, e explica que a expressão *word of mouth* foi adotada pelos profissionais norte-americanos da comunicação, ou seja, boca a boca, que é a propagação espontânea e informal de umas para outras pessoas, de um determinado produto ou serviço. Lovelock e Wright (2001, p. 303) definem a comunicação boca a boca como uma avaliação positiva ou negativa sobre um serviço executado de uma pessoa para outra.

De acordo com Sousa e Mainardes (2019), a comunicação por parte do boca a boca traz confiabilidade para que outros clientes possam absorver os produtos ou serviços de forma mais confiante, serve-se como fonte de captação com capacidade de fidelização. Além disso, a indicação ocorrida na comunicação boca a boca atuará dentro dos processos emocionais do cliente, que terá maior receptividade para experiência do produto (Larán & Rossi, 2006).

De acordo com Gogoi e Jyoti (2020), clientes leais ajudam a espalhar a palavra positiva sobre um local e os serviços prestados, podem ocasionar pontos positivos ou negativos para a empresa. Zeithaml et al. (1996) acrescentam que clientes satisfeitos com os serviços, permanecem na empresa por um longo período, têm uma maior tendência a comprar serviços adicionais e espalhar a comunicação boca a boca positiva, do que os de curto prazo.

Estudo realizado por Ikeda (1997) aponta a confiabilidade da comunicação boca a boca, por se tratar de ponto de vista de líderes de opinião, membros de

família e outras fontes externas à empresa afetada, exerce uma forte influência na compra de determinados produtos ou serviços. Cafferky (1999), ratificando o estudo de Ikeda (1997), afirma ser de 80% o percentual das pessoas que seguem as dicas de amigos, parentes e especialistas no momento da compra de um bem ou um serviço.

Oliver (1997) menciona que a satisfação do consumidor influencia de forma direta na lealdade à marca, a repetição de compras, a lucratividade, participação de mercado e a comunicação boca a boca positiva, aspectos imprescindíveis para o sucesso das organizações. Estudos realizados por Wien e Olsen (2012) comprovaram que a intenção de recomendar, que determina o processo boca a boca, foi influenciada pela qualidade percebida do consumidor. O que foi corroborado por Lang (2011), ao citar que a qualidade do serviço é importante para gerar comunicações favoráveis (boca a boca) e satisfação do cliente.

Autores como Guo et al., (2009), Lai et al. (2009) e Yoo et al. (2015) asseveram que sucede uma maior lealdade do cliente e recomendação boca a boca, quando se atinge o nível mais alto de satisfação do cliente. De acordo com o exposto, supõe-se ser a comunicação boca a boca influenciada pela satisfação do consumidor, a seguir:

H6: A satisfação do consumidor em um *Food Truck* influencia positivamente a comunicação boca a boca.

2.4. MODELO TEÓRICO

Com base nas pesquisas realizadas e a partir das hipóteses propostas, foi elaborado o modelo teórico deste estudo, que levou em consideração os cinco

construtos propostos em relação ao QPS, foi desenvolvido com base na pesquisa de Freitas et al. (2019), cujo objetivo foi determinar se fatores físicos, confiança, relacionamentos interpessoais, estratégias de resolução de problemas e políticas internas têm impacto no QPS.

No entanto, este estudo se baseou em pesquisa realizada por Lopes et al. (2009), que testou e fez uma comparação entre as escalas *Service Quality* (Servqual) e *Retail Service Quality* (RSQ). Os referidos autores concluíram existir menor complexidade na aplicação da escala RSQ, bem como indicaram uma baixa consistência fatorial da escala Servqual, o que não foi identificado na aplicação da escala RSQ. Enfim, após os devidos ajustes dos modelos de mensuração e estrutural, credenciaram a escala RSQ para futuras replicações no varejo nacional, em detrimento de outras mais usuais (Lopes et al., 2009).

Para este estudo, foi acrescentado o constructo satisfação do consumidor e o construto comunicação boca a boca, proposto por Sousa e Mainardes (2019), o qual, tem a intenção de verificar a influência das dimensões da QPS na satisfação do consumidor de restaurantes *Food Trucks*, assim como a influência desta na comunicação boca a boca, conforme modelo abaixo:

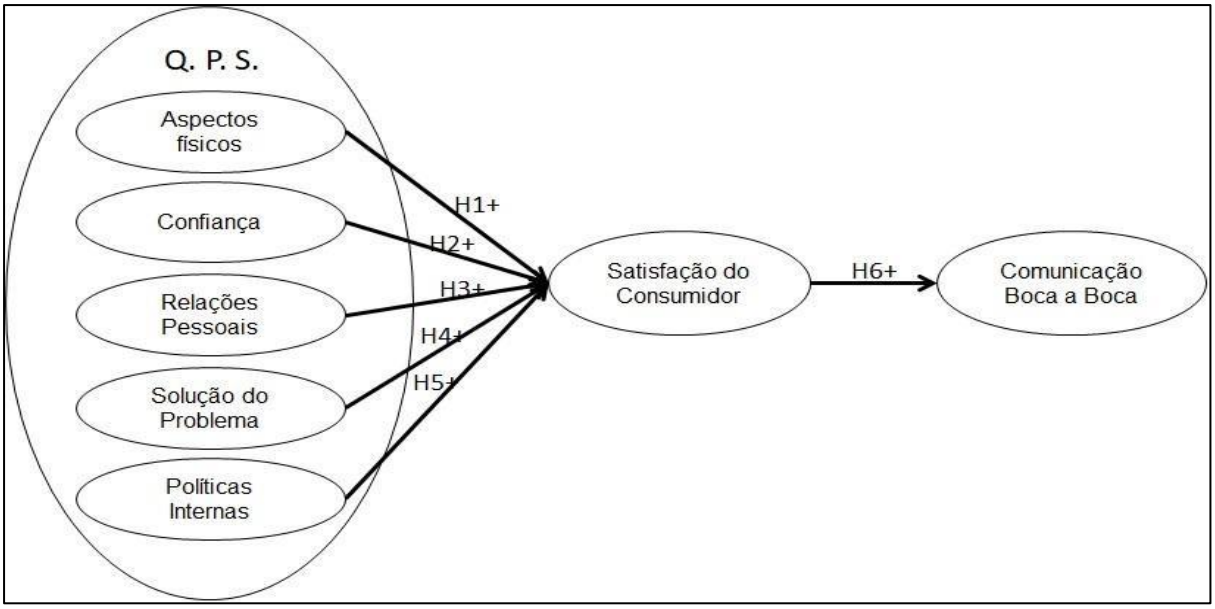

Figura 1: Modelo Estrutural proposto.
Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia desta pesquisa teve uma abordagem quantitativa de caráter descritivo e corte transversal e serviu para demonstrar como e quais os fatores de QPS influenciam a satisfação do consumidor e indiretamente a uma comunicação boca a boca, além de auxiliar os gestores do segmento no planejamento estratégico do negócio, com o intuito de melhorar a performance na construção dos seus planos de marketing.

Foi realizada uma coleta de dados primários mediante a aplicação de um questionário estruturado, autoadministrado, disponibilizado por meio eletrônico contendo questões adaptadas dos constructos do modelo teórico, com 43 questões (Apêndice A). A aplicação se deu por intermédio da plataforma da *Google Forms*, cujo público-alvo foi qualquer cidadão que tenha utilizado os serviços de um restaurante *Food Truck,* pelo menos uma vez, em todo Brasil. Para tal, foi incluída uma questão de controle populacional: “você já utilizou dos serviços de refeição em um restaurante *Food Truck?”* Em caso negativo, o respondente continuou a preencher o questionário, mas foi excluído da amostra.

Inicialmente, o questionário tratou de questões referentes às dimensões do construto QPS e desta forma, foi representado por cinco construtos unidimensionais: aspectos físicos, confiança, relações pessoais, soluções dos problemas e políticas internas; os quais foram medidos para atender a uma escala contendo 28 afirmações. Para tal, foi utilizada e adaptada a escala validada por Freitas et al. (2019).

Para o construto satisfação do consumidor foram utilizadas 5 afirmações para sua medição e para mensurar o construto comunicação boca a boca foram utilizadas 4 afirmações, todas adaptadas do estudo de Sousa e Mainardes (2019).

A coleta de dado foi analisada segundo a escala *Likert* de cinco pontos, apresentando em seus extremos: (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente. O questionário também possue questões para avaliação do perfil dos respondentes, como: sexo, faixa etária, grau de instrução, renda e região onde mora.

Após a coleta dos dados, foi realizada a Análise de Componentes Confirmatória (ACC), com o intuito de validar os construtos referentes ao modelo apresentado, verificou-se a representatividade das variáveis em relação ao respectivo construto. Neste sentido, foram analisadas as validades convergente e discriminante, as cargas fatoriais, a variância média (AVE), a confiabilidade composta (CC), o *alfa* de Cronbach e a correlação de Spearman (rho_A), que conforme propõe Hair et. al. (2009) em seus estudos, serviram para validar o modelo de mensuração proposta.

Foi aplicada a modelagem de equações estruturais (SEM), para o teste das hipóteses, considerando o método de estimação de mínimos quadrados parciais (*PLS- Partial Least Squares*), já que esse método possibilita as relações entre múltiplas variáveis (Hair et al., 2009).

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após coleta de dados, a amostra contou com 395 respondentes, dos quais 6 foram excluídos por nunca terem utilizado os serviços de um restaurante *Food Truck,* conforme proposto na metodologia deste estudo, dando início a análise dos dados com uma amostra de 389 respondentes.

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Iniciando os procedimentos para validação dos construtos do modelo proposto, realizou-se a Análise de Componentes Confirmatória (ACC) com o objetivo de verificar o grau de representatividade das varáveis mensuradas, com relação ao construto ao qual pertence, identificando, assim, as validades convergente e discriminante, conforme Hair et al. (2019).

Neste sentido, foi analisada a matriz fatorial, verificando se as cargas fatoriais dos indicadores estavam acima de 0,708, indicando, segundo Hair et al. (2019), ter validade convergente, isto é, as variáveis convergem para o seu próprio construto, ou seja, a construção explica mais de 50% da variação do indicador. Neste primeiro momento foram excluídas as variáveis AF6, CB4, CO5, PI3 e PI4, por apresentarem cargas fatoriais abaixo do indicado.

Processada mais uma vez a ACC, constatou-se que o indicador AF5 apresentava carga fatorial de 0,702, sendo mantido por ainda apresentar valor maior que 0,7 (Tabela 1) e para não prejudicar a validade de conteúdo (Bido et al., 2019).

TABELA 1 – INDICADORES DA VALIDADE CONVERGENTE
CONSTRUTO – QUALIDADE DA INTERAÇÃO INTEGRADA

Dimensão	Indicador	Carga Fatorial	AVE	CC	Alfa de Cronbach	roh_A
Aspectos Físicos	AF1 - Os restaurantes *food trucks* tem equipamentos modernos.	0,79	0,65	0,90	0,87	0,87
	AF2 - Os ambientes dos restaurantes *food trucks* são visualmente agradáveis.	0,88				
	AF3 - Os materiais usados em restaurantes food trucks são visualmente agradáveis.	0,85				
	AF4 - A limpeza dos restaurantes *food trucks,* incluindo espaço de atendimento e alimentação, é adequada.	0,80				
	AF5 - O layout dos restaurantes *food trucks* facilita o cliente encontrar o que necessita.	0,70				
Confiança	CO1 - Quando restaurantes *food trucks* prometem algo, cumprem dentro do que foi informado.	0,86	0,72	0,91	0,87	0,87
	CO2 – Os restaurantes *food trucks* cumprem suas promessas.	0,89				
	CO3 - Os restaurantes *food trucks* sempre realizam serviços de maneira correta.	0,85				
	CO4 - Os restaurantes *food trucks* mantém disponíveis os alimentos que os clientes desejam.	0,76				
Relações pessoais	RP1 - Os funcionários dos restaurantes food trucks tem condições de sanar as dúvidas dos clientes.	0,78	0,64	0,94	0,93	0,93
	RP2 - O comportamento dos funcionários dos restaurantes *food trucks* inspiram confiança aos clientes.	0,82				

	RP3 - Os clientes se sentem seguros em realizar refeições em restaurantes *food trucks.*	0,77				
	RP4 - Os funcionários dos restaurantes food trucks estão sempre disponíveis para atender ao cliente.	0,81				
	RP5 - Os funcionários dos restaurantes food trucks prestam informações corretas sobre os serviços realizados.	0,84				
	RP6 - Os funcionários dos restaurantes food trucks estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	0,85				
	RP7 - Os funcionários dos restaurantes food trucks dão atendimento personalizados a seus clientes.	0,74				
	RP8 - Os funcionários dos restaurantes food trucks sempre são cordiais.	0,79				
	RP9 - Os funcionários dos restaurantes food trucks atendem bem também ao telefone (encomendas, dúvidas e etc).	0,74				
Solução de problemas	SP1 - Quando ocorre algum problema (por exemplo: derrubar o prato, excesso de sal, etc), os restaurantes *food trucks* facilitam as trocas das refeições.	0,84				
	SP2 - Quando o cliente tem um problema, os restaurantes *food trucks* mostram interesse sincero em resolver.	0,91	0,77	0,91	0,85	0,86
	SP3 - Os funcionários dos restaurantes food trucks são habilitados a solucionar pessoalmente os problemas dos clientes.	0,87				

Políticas internas	PI1 - Os restaurantes *food trucks* sempre oferecem produtos de alta qualidade.	0,88	0,65	0,94	0,73	0,78
	PI2 - Os restaurantes *food trucks* costumam disponibilizar alternativas de estacionamento aos clientes.	0,79				
	PI5 - Os restaurantes *food trucks* oferecem formas de pagamento especiais para os seus clientes.	0,72				
Satisfação do consumidor	SC1 - Estou satisfeito com os serviços que recebo dos restaurantes *food trucks*.	0,92	0,77	0,94	0,92	0,93
	SC2 - Os serviços que recebo dos restaurantes *food trucks* são exatamente o que necessito.	0,89				
	SC4 - Estou feliz com os serviços recebidos dos restaurantes *food trucks.*	0,93				
	SC5 - Estou seguro de ter feito a escolha certa ao consumir em um restaurante *food truck*.	0,91				
Comunicação boca a boca	CB1 - Antes de utilizar o restaurante *food truck*, os comentários que ouvi de outros clientes foram positivos.	0,89	0,77	0,91	0,85	0,85
	CB2 - O restaurante *food truck* que eu utilizo tem ótima reputação.	0,87				
	CB3 - Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre os restaurantes *food trucks.*	0,85				

Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: AVE – Variância Média Extraída; CC – Confiabilidade Composta; rho_A – Correlação de Spearman

A validade convergente também foi analisada tomando como base a variância média extraída (AVE), conforme preceitua Hair et al. (2019), que deverá ser maior que 0,5, indicando que a construção explica pelo menos 50% da variância de seus itens, a qual é verificada ainda na Tabela 1, cujos valores se apresentam entre 0,64 e 0,77, o que denota a convergência dos indicadores ao seu próprio construto.

Ainda, segundo Hair et al. (2019), outros dois parâmetros indicam haver validade convergente: a confiabilidade composta (CR) e o alfa de Cronbach, se possuírem valores acima de 0,70, o que pode ser verificado na Tabela 1, cujos valores se apresentam superiores. Infere-se, portanto, que todas as medidas são consistentes e representam o construto. Para verificar a intensidade da relação entre as variáveis, finalizando a análise de validade convergente, constata-se que os valores obtidos para a correlação de Spearman (rho_A) (Tabela 1) estão próximos de 1 e entre os valores do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, como preceitua a literatura, indicando a força da relação entre as variáveis.

Para avaliar a validade discriminante, isto é, verificar o quanto um construto difere dos demais (Hair et al., 2019), foi utilizado o critério de Fornell e Larcker (1981), onde foi observado a raiz quadrada da AVE dos construtos, devendo ser maior que as correlações do construto com os demais construtos do modelo proposto (Tabela 2). Verifica-se que os valores atendem ao critério, confirmando a validade discriminante.

TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE – FORNELL AND LARCKER (1981)

CONSTRUTOS	AF	CB	CO	PI	RP	SC	SP
Aspectos Físicos – AF	**0,81**						
Comunicação Boca a Boca – CB	0,62	**0,88**					
Confiança – CO	0,70	0,63	**0,85**				

Políticas Internas – PI	0,63	0,55	0,64	**0,80**			
Relações Pessoais – RP	0,69	0,65	0,77	0,71	**0,80**		
Satisfação – SC	0,70	0,78	0,73	0,62	0,77	**0,91**	
Solução de Problemas – SP	0,59	0,59	0,67	0,70	0,76	0,66	**0,88**

Fonte: Dados retirados da pesquisa.
Nota: valores em destaque na diagonal representam as raízes quadradas das AVEs – Variância média extraída.

Porém a validade discriminante não foi completamente validada pelo critério de Henseler et al. (2015), por meio da razão Heterotrait-monotrait (HTMT), pois admite-se como válidos valores abaixo de 0,85 (ou 0,90 para construtos conceitualmente muito semelhantes), havendo um valor que atingiu 0,88 (comunicação boca a boca e satisfação), como mostra a tebela 3.

TABELA 3 – VALIDADE DISCRIMINANTE DE HENSELER et al. (2015)

	AF	**CB**	**CO**	**PI**	**RP**	**SC**	**SP**
AF							
CB	0,72						
CO	0,80	0,71					
PI	0,77	0,67	0,76				
RP	0,77	0,73	0,85	0,84			
SC	0,77	**0,88**	0,80	0,72	0,82		
SP	0,68	0,69	780	0,85	0,84	0,73	

Fonte: dados da pesquisa.
Legenda: Aspectos Físicos (AF); Comunicação Boca a Boca (CB); Confiança (CO); Políticas Internas (PI); Relações Pessoais (RP); Satisfação (SC); Solução de Problemas (SP).

No entanto, a validade discriminante de Formell e Larcker (1981) foi identificada, e, por isso, constatou-se a singularidade de cada construto, mostrando que o modelo de mensuração estava condizente na estimativa de medidas entre variáveis observáveis e de variáveis latentes, permitindo então o teste do modelo estrutural.

4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Tendo concluída a primeira fase de Análise dos dados de forma satisfatória, aplicou-se, ao modelo, a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) para o teste das hipóteses, com estimação por mínimos quadrados parciais (*PLS*). No diagrama de caminhos (Figura 2), pode-se identificar, a partir dos dados encontrados, a natureza da relação entre cada dimensão da Qualidade nos Serviços (Aspectos Físicos, Confiança, Relações Pessoais, Políticas Internas e Solução de Problemas) e a Satisfação do Consumidor e essa com a Comunicação Boca a Boca.

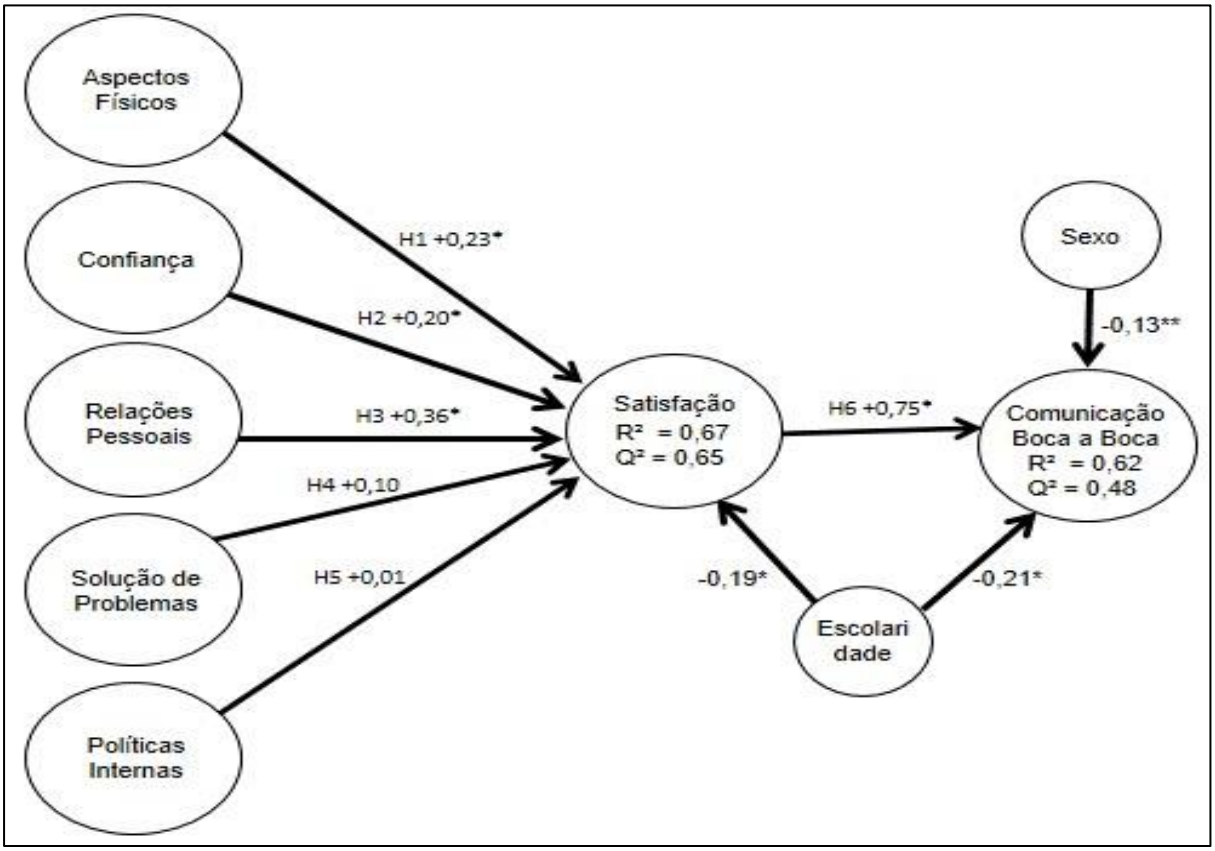

Figura 2: Diagrama dos Caminhos. *p-valor < 0,01; **p-valor < 0,05
R^2 – Coeficiente de Determinação. Q^2 – Relevância preditiva.
Fonte: Elaboração própria.

Iniciou-se a verificação da influência das variáveis de controle (Idade – IDA, Região – REG, Renda – REN, Escolaridade – ESC e Sexo - SEX) sobre as variáveis endógenas (Satisfação – SC e Comunicação Boca a Boca – CB), após o procedimento de *bootstrapping* com 5.000 subamostras. A variável Escolaridade

apresentou significância para os construtos Satisfação e Comunicação Boca a Boca, a variável Sexo evidenciou significância apenas para o construto Comunicação Boca a Boca e quanto as demais variáveis de controle não foram evidenciadas significâncias para influenciar nenhum dos construtos endógenos e, portanto, excluídas das análises posteriores.

Em seguida, foi executada o teste das hipóteses com efeitos diretos e indiretos, sem e com variáveis de controle significativas, especificadas no processo anterior. Verificou-se que os resultados de significância das hipóteses, com efeitos diretos, com e sem controle foram os mesmos (Tabela 4). Constatou-se que as hipóteses **H1** ($\Gamma = 0,23$; $f^2 = 0,07$; $q^2 = 0,05$; p-valor < 0,01), **H2** ($\Gamma = 0,20$; $f^2 = 0,04$; $q^2 = 0,03$; p-valor < 0,01), **H3** ($\Gamma = 0,36$; $f^2 = 0,11$; $q^2 = 0,10$; p-valor < 0,01) e **H6** ($\Gamma = 0,75$; $f^2 = 1,37$; $q^2 = 0,93$; p-valor < 0,01) foram significantes e, portanto, suportadas pelo modelo e as hipóteses **H4** ($\Gamma = 0,09$; $f^2 = 0,01$; $q^2 = 0,00$; p-valor > 0,05) e **H5** ($\Gamma = 0,01$; $f^2 = 0,00$; $q^2 = -0,01$; p-valor > 0,05) apresentaram p-valor > 0,05, não sendo suportadas por nenhum dos modelos testados.

Ao considerar os efeitos indiretos, com ou sem variáveis de controle, percebeu-se que os construtos exógenos Aspectos Físicos, Confiança e Relações Pessoais exercem influência nos construtos endógenos Satisfação e Comunicação Boca a Boca. Não ocorrendo tal situação, quanto à medição da influência das dimensões Solução de Problemas e Políticas Internas nas variáveis Satisfação e comunicação boca a boca, como pode ser percebido na Tabela 4, não demonstrando, portanto, significância.

TABELA 4 – RESULTADOS SEM / COM VARIÁVEIS DE CONTROLE

EFEITOS DIRETOS					
Hipóteses	**Relações**	**Resultados sem controle**		**Resultados com controle**	
		T (efeito)	**p-valor**	**T (efeito)**	**p-valor**

H1	Aspectos Físicos → Satisfação	0,23	0,000	0,23	0,000
H2	Confiança → Satisfação	0,21	0,001	0,20	0,002
H3	Relações Pessoais → Satisfação	0,36	0,000	0,36	0,000
H4	Solução de Problemas → Satisfação	0,09	0,094	0,10	0,078
H5	Políticas Internas → Satisfação	0,02	0,702	0,01	0,891
H6	Satisfação → Comunicação Boca a Boca	0,78	0,000	0,75	0,000
EFEITOS INDIRETOS					
Relações		**Resultados sem controle**		**Resultados com controle**	
		T (efeito)	**p-valor**	**T (efeito)**	**p-valor**
Aspectos Físicos → Satisfação → Comunicação Boca a Boca		0,18	0,000	0,18	0,000
Confiança → Satisfação → Comunicação Boca a Boca		0,17	0,002	0,15	0,003
Relações Pessoais → Satisfação → Comunicação Boca a Boca		0,29	0,000	0,27	0,000
Solução de Problemas → Satisfação → Comunicação Boca a Boca		0,07	0,097	0,07	0,081
Políticas Internas → Satisfação → Comunicação Boca a Boca		0,02	0,703	0,01	0,891
Variáveis de Controle					
Escolaridade → Satisfação		----	----	-0,19	0,001
Escolaridade → Comunicação Boca a Boca		----	----	-0,21	0,000
Sexo → Comunicação Boca a Boca		----	----	-0,13	0,037

Fonte: Dados da pesquisa

Para verificar a qualidade do ajustamento do modelo, foi analisado o Coeficiente de Determinação (R^2), que indica o poder de previsão do modelo e o quanto a variância das variáveis endógenas pode ser explicada pelas variáveis exógenas. Para Hair et al. (2019), os valores de R^2 podem ser iguais a 0,75, 0,50 e 0,25, considerando substanciais, moderados e fracos, respectivamente.

Observando os resultados da pesquisa (Figura 2) verificou-se valores de R^2 iguais a 0,62 e 0,67, para os construtos comunicação boca a boca e satisfação respectivamente, que nos remete a um poder de explicação entre substancial e moderado.

Outro indicador de qualidade de ajuste do modelo é a Relevância Preditiva (Q^2), que permite avaliar o quanto o modelo se aproxima de sua qualidade de predição. Segundo Hair et al. (2019), Q^2 deverá assumir valores acima de zero,

considerando que os resultados 0, 0,25 e 0,50 significam baixa, média e alta relevância preditiva do modelo. Na Figura 2 pode-se inferir que para o construto satisfação (Q^2 = 0,65) obteve-se relevância preditiva alta e o construto comunicação boca a boca (Q^2 = 0,48) apresenta relevância preditiva entre média e alta, de onde conclui-se que o modelo está bem ajustado.

Por fim, foi examinado o Fator de Inflação de Variância (VIF), com o intuito de buscar se há multicolinearidade no modelo proposto, que, conforme Hair et al. (2019), é considerada elevada com VIF acima de 10, afetando a compreensão dos efeitos das variáveis, interferindo na unicidade destes efeitos. Nesta pesquisa os valores de VIF para todos os indicadores variaram entre 1,04 e 3,68.

4.3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados mostraram que duas das seis hipóteses pesquisadas não foram suportadas. H4 (Solução de Problemas) e H5 (Políticas Internas) não influenciaram a satisfação dos consumidores, sendo as demais (H1, H2, H3 e H6) suportadas pelo modelo.

A hipótese H1 refere-se aos aspectos físicos, que conforme resultado influenciam diretamente e positivamente a satisfação do consumidor neste tipo de negócio, consistente com outros estudos em setores diferentes, como Jang e Namkung (2009) e McNeil e Young (2019), que também enfatizam a importância dos aspectos físicos na formação das atitudes e comportamentos dos clientes. Além disso, o fato de que foi confirmado em relação aos *Food Trucks* reforça a ideia de que a qualidade do ambiente físico é importante não apenas em estabelecimentos tradicionais, mas também em negócios mais informais e alternativos, como os restaurantes *Food Trucks.*

Outra hipótese H2, sugere que a dimensão confiança da QPS tem uma influência direta e positiva sobre a satisfação do consumidor. Esse resultado é consistente com outras pesquisas realizadas em diferentes setores, como Lopes et al. (2009), Kantsperger e Kunz (2010) e Gopi e Samat (2020), o que indica a importância da confiança na percepção do cliente sobre a qualidade dos serviços. No contexto de *Food Truck*, essa hipótese reforça a importância de estabelecer um relacionamento de confiaça com os clientes, oferecendo serviços de qualidade, atendimento e comprometimento com a segurança alimentar, por exemplo. A confiança é um fator chave para a fidelização do cliente, uma vez que, se o consumidor confia na empresa, é mais provável que ele retorne e indique o estabelecimento para outras pessoas.

A hipótese H3 indica que a dimensão da QPS, relações pessoais dos funcionários mostrou ser o antecedente mais forte da satisfação do cliente neste tipo de negócio, sendo responsável por 36% da explicação desse fenômeno. Esse resultado reforça a importância de investir em treinamentos e capacitaçõe para os funcionários, a fim de desenvolver habilidades sociais e interpessoais que promovem um atendimento de qualidade e uma interação positiva com o cliente. Além disso, é fundamental que a empresa promova um clima organizacional saudável, que estimule o trabalho em equipe e o relacionamento entre os funcionários, confiante para um atendimento mais eficiente e uma experiência mais satisfatória para o cliente.

Portanto, a dimensão relações pessoais é um fator crucial para a satisfação do cliente em *Food Trucks* e deve ser considerada como uma estratégia fundamental para sucesso desse tipo de negócio. Ao investir em treinamentos,

capacitações e em um ambiente de trabalho saudável, a empresa pode obter benefícios prolongados em termos de satisfação do cliente e fidelização.

A hipótese H6, que sugere que a satisfação do cliente é um antecedente da comunicação boca a boca, foi confirmada pelo modelo e apresentou um poder explicativo de 75%. Isso indica que a satisfação do cliente tem um papel importante na criação de uma comunicação positiva sobre o negócio, o que pode levar a uma maior lealdade do cliente e recomendações boca a boca. Esses resultados são consistentes com estudos anteriores, como de Guo et al. (2009); Lai et al. (2009) e Yoo et al. (2015), que também apontaram para a importância da satisfação do cliente na geração de recomendações positivas. Portanto, é importante que os restaurantes *Food Trucks* se esforcem para oferecer um serviço de qualidade que satisfaça as necessidades e expectativas dos clientes, pois isso pode resultar em uma comunicação positiva e aumento da base de clientes.

As hipóteses H4 e H5 que se referem às dimensões solução de problemas e políticas internas não foram suportadas pelo modelo. Isso significa que essas dimensões não tiveram uma influência significativa na satisfação do cliente em *Food Trucks.*

Embora essas dimensões não tenham sido relevantes para os clientes de *Food Trucks* nesta pesquisa, é importante notar que essas dimensões podem ter mais impactos em outros setores ou tipo de negócios, como no caso da pesquisa realizada por Freitas et. al, (2009) em restaurantes self-service, mostrando que em um setor em que os consumidores enfrentam mais problemas ou têm maior necessidade de atendimento, essas dimensões tiveram um impacto significativo na satisfação desse cliente. Ou mesmo em um setor com maior regulamentação ou

expectativas do consumidor em relação as políticas internas, essa dimensão pode ser mais relevante.

Por fim, percebe-se que, de forma indireta, os aspectos físicos, a confiança e as relações pessoais podem promover a fidelização de clientes, por meio da satisfação e propiciar divulgação de boca a boca positiva por esses clientes. Portanto, desenvolver estratégias para aumentar a capacidade da organização nos aspectos físicos, confiança e relação pessoal proporcionará aos restaurantes *Food Trucks* vantagens competitivas, melhorando a qualidade do serviço.

A pesquisa analisou a influência das variáveis de controle (Idade, Região, Renda, Escolaridade e Sexo) sobre as variáveis endógenas (Satisfação e Comunicação Boca a Boca) e os resultados mostraram que a variável escolaridade foi significativa para os construtos satisfação e comunicação boca a boca, enquanto a variável sexo foi significativa apenas para o construto comunicação boca a boca. Por outro lado, as demais variáveis de controle não apresentaram significância na influência dos construtos endógenos.

A significância da variável escolaridade nos construtos satisfação e comunicação boca a boca indica que o nível de escolaridade dos clientes pode ter um papel importante na percepção da qualidade dos serviços e na disseminação de informações positivas sobre o *Food Truck.* Clientes com maior nível de escolaridade podem ter expectativas mais altas em relação à qualidade dos serviços e, consequentemente, sua satisfação pode ser mais influenciada pelo atendimento de suas expectativas. Além disso, clientes mais escolarizados podem ter maior habilidade para comunicar sua experiência de forma mais detalhada e persuasiva, o que pode afetar a comunicação boca a boca positiva.

Quanto a variável sexo, sua significância apenas para o construto comunicação boca a boca indica que pode haver diferença na forma como homens e mulheres registraram suas experiências sobre os *Food Trucks*. Isso pode estar relacionado a fatores sociais, culturais ou até mesmo de emoções pessoais. Por exemplo, as mulheres podem compartilhar mais suas experiências sobre os *Food Trucks* com sua rede social, o que pode influenciar a comunicação boca a boca.

No que se refere as demais variáveis de controle (Idade, Região e Renda) não apresentaram significância na influência dos construtos endógenos. Isso indica que, no contexto específico da pesquisa, essas variáveis não tiveram um papel significativo na satisfação do cliente e na comunicação boca a boca sobre os serviços de *Food Trucks.*

Esses resultados sugerem que a escolaridade e o sexo dos clientes podem ser fatores importantes a serem considerados pelos gestores de *Food Trucks* ao desenvolver estratégias de marketing e gestão. Por exemplo, é relevante personalizar o atendimento ao cliente com base em seu nível de escolaridade e considerar a forma como homens e mulheres vivenciaram suas experiências para desenvolver estratégias de comunicação boca a boca direcionadas a diferentes grupos de clientes

Capítulo 5

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi verificar se as dimensões da QPS influenciam a satisfação do consumidor de restaurantes *Food Trucks* e promove a comunicação boca a boca. Os resultados identificados mostraram que as dimensões da QPS, aspectos físicos, confiança e relações pessoais exercem influência direta e positiva na satisfação e esta influencia de forma direta e positiva a comunicação boca a boca nos restaurantes *Food Trucks.* Isso indica que os consumidores de *Food Trucks* valorizam a limpeza do ambiente, o cumprimento das promessas, o serviço correto e o atendimento prestado pelos funcionários, bem como a disponibilidades desses funcionários para ajudar e prestar informações precisas. Além disso, os resultados apreciados mostram que essa satisfação tem uma forte influência na comunicação boca a boca.

Talvez isso se deva ao fato de que os clientes, segundo Gruss et al. (2023), buscam os *Food Trucks* com uma mentalidade generosa, trazendo uma expectativa boa e que a intenção do cliente é influenciada mais por razões hedônica, como diversão, excitação, valor emocional, influenciando diretamente a atitude e intenção do cliente (Shin et al., 2019). Neste caso, o cliente de *Food Truck* parece se satisfazer mais quando são atendidos os atributos que envolvem o ambiente, fundamentais na construção da imagem e percepção de segurança alimentar; os atributos da confiança em prestar serviços com rapidez, ao assumir e ao manter compromissos e os atributos das relações pessoais, isto é, capacidade de entender e atender adequadamente as demandas deles.

O que parece não influenciar a satisfação dos consumidores neste tipo de negócio, são os atributos que envolvem a solução de problemas, que se relacionam com reclamações e tipos de procedimentos que a empresa realiza nos casos de devolução e trocas de produtos, nem tão pouco os de políticas internas, quais sejam: aspectos administrativos e existenciais do negócio. Embora esses construtos tenham menos peso na influência da satisfação, os gestores dos restaurantes *Food Trucks* devem melhorá-los cada vez mais, fornecendo maior segurança e conforto a esses consumidores e atender suas expectativas, melhorando a qualidade do serviço.

Este estudo oferece contribuições para a teoria e a prática do gerenciamento de serviços. Em termos teóricos, o estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre a qualidade percebida pelos consumidores em um contexto específico, os restaurantes *Food Trucks,* fornecimento de refeições empíricas sobre a influência das dimensões da QPS na satisfação do cliente e na comunicação boca a boca.

Em termos práticos, os resultados deste estudo podem ser ampliados pelos gerentes de *Food Trucks* para melhorar a qualidade dos serviços prestados aos clientes. As dimensões identificadas podem ser utilizadas como base para o desenvolvimento de estratégias e ações para melhorar a experiência do cliente. Por exemplo, os gerentes podem investir na melhoria do ambiente físico, na capacitação dos funcionários para estabelecer relações mais pessoais e reter clientes e na comunicação clara e transparente para transmitir confiança aos consumidores.

Portanto, os achados encontrados neste estudo são relevantes para os investigadores e gerentes de serviços que buscam melhorar a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes, especialmente em um contexto de negócio em rápida evolução, como o dos restaurantes *Food Trucks.*

Esses resultados podem ser úteis para os proprietários de *Food Trucks* e profissionais do setor de alimentação fora do lar, fornecendo *insights* sobre as dimensões da QPS que são mais importantes para os clientes deste tipo de negócio, destacando a importância de atender a essas dimensões para promover a classificação do cliente e a fidelização. Além do que, os achados da pesquisa podem contribuir para o avanço teórico sobre a relação entre a QPS, satisfação e comunicação boca a boca em contextos de alimentação fora do lar.

Uma limitação deste estudo é que foram tratados todos os *Food Trucks* como uma categoria geral, podendo obter resultados diferentes se considerarmos o ambiente em que estão inseridos esses *Food Trucks*, se estacionados na rua ou dentro de *food parkes*, por exemplo. Como o construto aspectos físicos se apresenta como antecedente da satisfação, sugere-se que outras pesquisas sejam feitas levando-se em consideração este fato.

Outra limitação a ser considerada seria o fato desta pesquisa ter um corte transversal, cujos resultados poderão ser alterados em pesquisas futuras, tendo em vista as respostas baseadas na percepção dos respondentes em um único momento. Recomenda-se que este estudo seja feito utilizando uma maior quantidade de entrevistados de outras regiões do país, já que a maior parte deles foram da região nordeste. Desta forma será possível confirmar e generalizar os comportamentos dos consumidores de *Food Trucks* analisados.

REFERÊNCIAS

Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3–11. https://doi. Org/10.1108/08876040610646536.

ANS (2022). Associação Nacional de Restaurantes. Recuperado em 03 de agosto, 2022, de https://foodbizbrasil.com/ifb/pesquisa-aponta-que-2021-foi-positivo-para-o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar/

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4.

Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329-336. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.008.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing, 38*(1/2), 253-275. https://doi.org/10.1108/03090560410511221.

Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business, 30*(3), 24-29.

Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981) Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. *In: Marketing of Services, American Marketing Association*, Chicago, 47-51.

Bido, D. de S., & Silva, D. da (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, *20*(2), 1-31. https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing, 30*(1), 8-32. https://doi.org/10.1108/03090569610105762.

Cafferky, M. E. (1999). *Venda de boca a boca: deixe seus clientes fazerem a propaganda*. São Paulo: Nobel.

Chikwawawa, C. (2019). Service quality and customer satisfaction in the public sector: the case of the national social security authority in Zimbabwe. *International Journal of Scientific and Research Publications, 9*(4), 282-295. http://dx.doi.org/10.29322/IJSRP.9.04.2019.p8840.

Congram, C., & Friedman, M. (1991). The AMA handbook of marketing for the services industries. *New York: American Marketing Association*.

Denizci, B., & Li, X. (2009). Linking marketing efforts to financial outcome: An exploratory study in tourism and hospitality contexts. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33*(2), 211-226. https://doi.org/10.1177/1096348008329871.

Dias, A. P. da S., Zuffo, S., & Souza, E. C. de. (2018). Comportamento do consumidor da geração Z no mercado de food truck. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP, 6*(2), 91-105.

Dornas, K. B., Mesquita, J. M. C. de, & Patrocinio, R. (2014). The Relationship between trust, value and loyalty in the Internet Era. *Journal of Business and Economics, 5*(5), 802-812. https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/06.05.2014/005.

Esperança, L. D. C., & Marchioni, D. M. L. (2011). Qualidade na produção de refeições em restaurantes comerciais na região de Cerqueira César, São Paulo. *Nutrire - Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição, 36(*1), 1-13.

Fahlevi, M., Zuhri, S., Parashakti, R., & Ekhsan, M. (2019). Leadership styles of food truck businesses. *Journal of Research in Business, Economics and Management, 13*(2), 2437-2442. Obtido em:http://www.scitecresearch.com/journals/index.php/jrbem/article/view/1731

Farias, S. D., Bohner, C., Dolan, J., & Dwyer, L. (1997). Emoções e sentimentos na resposta de satisfação dos consumidores: o caso de um programa de MBA. *XXI Encontro anual da ANPAD*, Angra dos Reis, RJ, Brasil.

Fonseca, M. (2016). Ainda vale a pena abri um Food Truck? *Revista Exame*. Recuperado em 18 abril, 2022, de https://exame.com/pme/ainda-vale-a-pena-abrir-um-food-truck/

Freitas, R. F. C. de, Mainardes, E. W., & Portugal, C. A. (2019). Lealdade dos Clientes de Restaurantes Self-Service. Revista de Administração FACES Journal, 18(1), 1-22. https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2019V18N1ART6641.

Gama, M. C. F., & Mattos, C. A. C. de (2013). Qualidade percebida em serviços de bibliotecas: uma avaliação sob a ótica do cliente. *In Anais do 28° Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação-FEBAB*, *25(2013)*, 5146-5161.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Diferent Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-87.

Gerson, R. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Crisp Learning. https://doi.org/10.1007/s10660-020-09402-7.

Gogoi, D., & Jyoti, B. (2020). Service quality measures: How it impacts customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Management, 11*(3), 354-365.

Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal, 122*(10), 3213-3226.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management, 12*(1), 44-59. https://doi.org/10.1108/09564230110382763.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*, 36-44. https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784.

Gruss, R., Quesenberry, J., Kim, E., Abrahams, A., & Ractham, P. (2023). How Customer Satisfaction Drivers in Online Reviews of Food Trucks and Quick Service Restaurants Differ: Proposing the Concept of Anticipation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, https://doi.org/10.1177/10963480221143042.

Guo, L., Xiao, J. J., & Tang, C. (2009). Understanding the psychological process underlying customer satisfaction and retention in a relational service. *Journal of Business Research, 62(*11), 1152-1159. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.020.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados. Porto Alegre: *Bookman Editor*a.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2-24.97. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hanser, A., & Hyde, Z. (2014). Foodies remaking cities. *Contexts*, *13*(3), 44-49.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115-135. DOI 10.1007/s11747-014-0403-8.

Hoffmann, V. E., Leonelo, A. M., Dias, C. N., & Matias, I. (2016). Recursos estratégicos para vantagem competitiva sustentável em food trucks. *Revista Alcance*, *23*(3), 352-371. DOI: alcance. v23n3.p352-371.

Honicky, M., Schwarz, K., Vieira, R. L. D., Freire, P. L. I., & Gatti, R. R. (2017). Nível de satisfação e escolhas alimentares dos comensais em restaurante self-service. *DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, 12*(1), 333-346. DOI: 10.12957/demetra.2017.22435.

Hu, H. Y., Cheng, C. C., Chiu, S. I., & Hong, F. Y. (2011). A study of customer satisfaction, customer loyalty and quality attributes in Taiwans medical service

industry. *African Journal of Business Management, 5*(1), 187-195. DOI: 10.5897/AJBM10.95.

IFB (2022). Instituto Food Service Brasil. Recuperado em 03 de agosto, 2022, de https://www.institutofoodservicebrasil.org.br/_files/ugd/05b30f_f304d65490fa4c87a9d2fa630b457509.pdf.

Ikeda, A. A. (1997). Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca-a-boca em relação a outros instrumentos promocionais. *In Congresso Anpad-Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Recuperado em 6 abril, 2022, de http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b05dca441b9eb6ac0cee6bcc058670eb.pdf.

Isoni Auad, L., Cortez Ginani, V., Stedefeldt, E., Yoshio Nakano, E., Costa Santos Nunes, A., & Puppin Zandonadi, R. (2019). Conhecimentos, atitudes e práticas de segurança alimentar de manipuladores de alimentos em food trucks brasileiros. *Nutrientes*, *11*(8), 1784.

Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, *29*(2), 25-38.

Junior, F. (2021). Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. *Jornal da USP*. Recuperado em 15 de abril, 2022, de https://jornal.usp.br/?p=395377

Kantsperger, R., & Kunz, W. H. (2010). Consumer trust in service companies: a multiple mediating analysis. *Journal of Service Theory and Pratice, 20*(1), 4-25. https://doi.org/10.1108/09604521011011603.

Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., & Maull, R. S. (2008). Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal of Service Industry Management, 19*(2), 25–35. https://doi.org/10.1108/09564230810869720.

Ladhari, R. (2009), "Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry". *Managing Service Quality: An International Journal*, *19*(3), 308-331. https://doi.org/10.1108/09604520910955320.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research, 62*(10), 980-986. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.015.

Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing service quality: an international journal*, *21*(6), 583-598. https://doi.org/10.1108/09604521111185592.

Larán, J. A., & Rossi, C. A. V. (2006). Surpresa e a formação da satisfação do consumidor. *RAE eletrônica, 5*(1), 1-28. DOI: 10.1590/S1676-56482006000100002

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. *Chicago, AMA*, 99-107.

Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, *124*(4), 1314-1332. https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0216.

Lopes, E. L., Hernandez, J. M. D. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de Administração de Empresas*, *49*, 401-416.

Lovelock, C. & Wright, L. (2001). Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva.

Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing, 71*(2), 133-149.

MacKay, K. J., & Crompton, J. L. (1990). Measuring the quality of recreation services. *Journal of Park and Recreation Administration, 8*(3), 47-56.

Marinho, C. F. B., Silva, J. G. S., Prado, R. A. D. P., & Bizarrias, F. S. B. (2014). Mensuração da qualidade percebida pelos clientes da casa lotérica maná loteria: Utilização da escala RSQ. *Anais do Seminário em Administração–SemeAd*. Recuperado em 4 abril, 2022, de http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/1197.pdf

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 261-269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011.

McNeil, P., & Young, C. A. (2019). Customer satisfaction in gourmet food trucks: Exploring attributes and their relationship with customer satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(4), 326-350. https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1614400.

Morgan, N. A., Anderson, E. W., & Mittal, V. (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. *Journal of Marketing, 69*(3), 131-151.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58, 20-38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302.

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management, 15*(6), 303-311. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909.

Oliveira, E. G., Marcondes, K. S., Malere, E. P., & Galvão H. M. (2009). Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para a fidelização. *Revista de Administração da Fatea, 2*(2), 79-93.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006), "Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis". *Journal of Marketing,70* (4), 136-53.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. https://doi.org/10.1177/002224298504900403.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing, 58*(1), 111-124. https://doi.org/10.1177/002224299405800109.

Peterson, R. A., & Wilson, W. R. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artifact. *Journal of the Academy of Marketing Science, 20*(1), 61-71. https://doi.org/10.1177/0092070392020001O6.

Pinto, R. C. (2005). Gestão de clientes: a importância da retenção. *Revista de Ciências Gerenciais, 9*(11), 72-85. https://doi.org/10.17921/1415-6571.2005v9n11p72-85.

Radwin, L. (2000). Oncology patients' perceptions of quality nursing care. *Research in Nursing & Health, 23*(3), 179-190.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review, 68*(5), 105-111.

Reidenbach, R. E., & Sandifer-Smallwood, B. (1990). Exploring perceptions of hospital operations by a modified SERVQUAL approach. *Marketing Health Services, 10*(4), 47.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215. https://doi.org/10.1016/0022-4359(93)90003-2

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. https://doi.org/10.1177/1096348009350624.

Sertek, P., & Reis, D. R. (2013). Desafios para a Gestão de Mudanças. *Curitiba: PPGTE CEFET/PR–Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná.* Disponível em: www. ieforg. br/artigos. Acesso em 07 de abril de 2022.

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2018). Antecedents of consumers' intention to visit food trucks. *Journal of foodservice business research*, *21*(3), 239-256. https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368810.

Shin, Y. H., Kim, H., & Severt, K. (2019). Consumer values and service quality perceptions of food truck experiences. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 11-20. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.008.

Silva, F. G., & Zambon, M. S. (2012). *Gestão do relacionamento com o cliente*. São Paulo: Cengage.

Smith, A. E., & Swinehart, K. D. (2001). Integrated systems design for customer focused health care performance measurement: a strategic service unit approach. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 14*(1), 21-29. https://doi.org/10.1108/09526860110366232.

Sousa, G. S., & Mainardes, E. W. (2019). *Percepção da qualidade percebida de clientes de contabilidade* [Dissertação de mestrado, Fundação de Pesquisa e Ensino]. Recuperado em 17 abril, 2022, de https://fucape.br/?jet_download=26650

Spina, D. T., Giraldi, J. D. M. E., & de Oliveira, M. M. B. (2013). A influência das dimensões da qualidade de serviços na satisfação do cliente: um estudo em uma empresa do setor de controle de pragas. *REGE- Revista de Gestão*, *20*(1), 93-112. DOI: 10.5700/rege489.

Okumus, B., Sönmez, S., Moore, S., Auvil, D. P., & Parks, G. D. (2019). Exploring safety of food truck products in a developed country. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 150-158. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.02.011.

Tineu, R., & Fragoso, N. D. (2009). Estratégias de comunicação boca a boca para o turismo. *Revista Brasileira de Marketing, 8*(2), 116-145. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747520006

Urban, W. (2009). Service quality gaps and their role in service enterprises development. *Technological and Economic Development of Economy, 15*(4), 631–645. DOI: 10.3846/1392-8619.2019.15.631-645.

Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2012). Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(6), 504-513. https://doi.org/10.1002/cb.1402.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Marketing Health Services, 9*(4), 1-14

Yoo, S. J., Huang, W. H. D., & Kwon, S. (2015). Gender still matters: Employees' acceptance levels towards e-learning in the workplaces of South Korea. *Knowledge Management & E-Learning: An International Journal, 7*(2), 334-347.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. https://doi.org/10.1177/002224299606000203.

APÊNDICE A – QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTOS BASE PARA O QUESTIONÁRIO

DIMENSÃO	CÓD.	INDICADOR	FONTE
Aspectos Físicos	AF1	Os restaurantes *food trucks* tem equipamentos modernos.	(Freitas et al., 2019)
	AF2	Os ambientes de apoio aos restaurantes *food trucks* são visualmente agradáveis.	
	AF3	Os materiais usados em restaurantes *food trucks* são visualmente agradáveis.	
	AF4	A limpeza dos restaurantes *food trucks,* incluindo espaço de atendimento e alimentação, é adequada.	
	AF5	O layout dos restaurantes *food trucks* facilita o cliente encontrar o que necessita.	
	AF6	O layout dos restaurantes *food trucks* facilita a interatividade entre o empregado e o cliente.	
Confiança	CO1	Quando os restaurantes *food trucks* pometem algo, cumprem dentro do que foi informado.	Freitas et al., 2019
	CO2	Os restaurantes *food trucks* cumprem suas promessas.	
	CO3	Os restaurantes *food trucks* sempre realizam serviços de maneira correta.	
	CO4	Os restaurantes *food trucks* mantém disponíveis os alimentos que os clientes desejam	
	CO5	Os restaurantes *food trucks* se esforçam para manter o registro de seus clientes frequentes.	
Relações pessoais	RP1	Os funcionários dos restaurantes food trucks têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.	Freitas et al., 2019

	RP2	O comportamento dos funcionários dos restaurantes *food trucks* inspira confiança aos clientes.	
	RP3	Os clientes se sentem seguros em realizar refeições em restaurantes *food trucks*.	
	RP4	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* estão sempre disponíveis para atender ao cliente.	
	RP5	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* prestam informações corretas sobre os serviços que serão realizados.	
	RP6	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* estão sempre disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.	
	RP7	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* dão atendimento personalizado a seus clientes.	
	RP8	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* sempre são cordiais.	
	RP9	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* atendem bem também ao telefone (encomendas, dúvidas e etc).	
Solução de problemas	SP1	Quando ocorre algum problema (por exemplo: derrubar o prato, excesso de sal, etc), os restaurantes *food trucks* facilitam as trocas das refeições.	Freitas et al., 2019
	SP2	Quando o cliente tem um problema, os restaurantes *food trucks* mostram interesse sincero em resolver.	
	SP3	Os funcionários dos restaurantes *food trucks* são habilitados a solucionar pessoalmente os problemas dos clientes.	
Políticas internas	PI1	Os restaurantes *food trucks* sempre oferecem produtos de alta qualidade.	Freitas et al., 2019

	PI2	Os restaurantes *food trucks* costumam disponibilizar alternativas de estacionamento aos clientes.	
	PI3	Os horários de funcionamento dos restaurantes *food trucks* são convenientes para seus clientes.	
	PI4	Os restaurantes *food trucks* aceitam variadas formas de pagamento.	
	PI5	Os restaurantes *food trucks* oferecem formas de pagamento especiais para os seus clientes.	
Satisfação do consumidor	SC1	Estou satisfeito com os serviços que recebo dos restaurantes *food trucks*.	(Souza & Mainardes, 2019)
	SC2	Os serviços que recebo dos restaurantes *food trucks* são exatamente o que necessito.	
	SC3	Ao escolher um restaurante *food truck* sempre faço a escolha mais sensata.	
	SC4	Estou feliz com os serviços recebidos dos restaurantes *food trucks*.	
	SC5	Estou seguro de ter feito a escolha certa ao consumir em um restaurante *food truck*.	
Comunicação boca a boca	CB1	Antes de utilizar o restaurante *food truck*, os comentários que ouvi de outros clientes foram positivos.	(Souza & Mainardes, 2019)
	CB2	O restaurante *food truck* que eu utilizo tem ótima reputação.	
	CB3	Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre os restaurantes *food trucks*.	
	CB4	A escolha do restaurante *food truck* foi motivada por recomendações de outras pessoas.	

Fonte: Elaboração própria.

ANEXO A - QUESTIONÁRIO

QUALIDADE NAS RUAS? FATORES QUE INFLUENCIAM A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NOS SERVIÇOS DE *FOOD TRUCKS*

Caro consumidor dos serviços de food trucks,

Você está sendo convidado a participar desta pesquisa, que é parte do mestrado Profissional em Ciências Contábeis e Administração, na Fucape Business School.

A participação nesta pesquisa é voluntária, não havendo quaisquer incentivos, com a finalidade exclusiva de colaborar com o sucesso da pesquisa. Também não há despesas para o participante. A sua participação nesta pesquisa é somente na etapa de coleta de dados por meio desse questionário, não havendo necessidade de se identificar.

As respostas serão tratadas de forma sigilosa e totalmente anônima e os dados coletados servirão exclusivamente para fins acadêmicos. O participante também pode desistir a qualquer momento de participar da pesquisa, sem qualquer prejuízo.

Muito obrigado por seu apoio!

Caso haja alguma dúvida, gentileza entrar em contato com:

Andreia Maria Sangreman Moura

E-mail: andreiasangreman@hotmail.com

QUESTIONÁRIO

QUESTÃO DE CONTROLE:

1) Você já utilizou os serviços de refeição em um restaurante *Food Truck*?

( )Sim

( )Não

QUESTÕES BASEADAS NA ESCALA QPS:

2) Os restaurantes *Food Trucks* têm equipamentos modernos.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

3) Os ambientes de apoio aos restaurantes *Food Trucks* são visualmente agradáveis.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

4) Os materiais utilizados nos restaurantes *Food Trucks* são visualmente agradáveis.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

5) A limpeza dos restaurantes F*ood Trucks*, incluindo o espaço de atendimento e alimentação, são adequados.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

6) O *layout* dos restaurantes F*ood Trucks* facilita o cliente a encontrar o que necessita.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

7) O *layout* dos restaurantes *Food Trucks* facilita a interatividade entre o funcionário e o cliente.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

8) Quando os restaurantes *Food Trucks* prometem algo, cumprem dentro do que foi informado.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

9) Os restaurantes *Food Trucks* cumprem suas promessas.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

10) Os restaurantes *Food Trucks* sempre realizam serviços de maneira correta.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

11) Os restaurantes *Food Trucks* mantêm disponíveis os alimentos que os clientes desejam.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

12) Os restaurantes *Food Trucks* se esforçam para manter os registros de seus clientes frequentes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

13) Os empregados dos restaurantes *Food Trucks* têm condições de sanar as dúvidas dos clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

14) O comportamento dos funcionários dos restaurantes *Food Trucks* inspira confiança aos clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

15) Os clientes se sentem seguros ao realizar refeições em restaurantes *Food Trucks.*

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

16) Os funcionários dos restaurantes *Food Trucks* estão sempre disponíveis para atender ao cliente.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

17) Os funcionários dos restaurantes *Food Trucks* prestam informações corretas sobre os serviços que serão realizados.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

18) Os funcionários dos restaurantes *Food Trucks* estão disponíveis para sanar as dúvidas dos clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

19) Os funcionários dos restaurantes *Food Trucks* dão atendimento personalizado aos seus clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

20) Os funcionários dos restaurantes *Food Trucks são* sempre cordiais.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

21) Os funcionários do *Food Truck* atendem bem também ao telefone (encomendas, dúvidas e etc.).

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

22) Quando ocorre algum problema (por exemplo: derrubar o prato, excesso de sal, etc.) os restaurantes *Food Trucks* facilitam as trocas das refeições.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

23) Quando o cliente tem um problema, os restaurantes *Food Trucks* mostram interesse sincero em resolver.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

24) Os funcionários dos restaurantes *Food Trucks* são habilitados a solucionar pessoalmente os problemas dos clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

25) Os restaurantes *Food Trucks* sempre oferecem produtos de alta qualidade.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

26) Os restaurantes *Food Trucks* costumam disponibilizar alternativas de estacionamento aos clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

27) Os horários de funcionamento dos restaurantes *Food Trucks são* convenientes para seus clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

28) Os restaurantes *Food Trucks* aceitam variadas formas de pagamento.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

29) Os restaurantes *Food Trucks* oferecem formas de pagamento especiais para seus clientes.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

QUESTÕES BASEADAS NA ESCALA DE SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:

30) Estou satisfeito com os serviços que recebo dos restaurantes *Food Trucks.*

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

31) Os serviços que recebo dos restaurantes *Food Trucks são* exatamente o que necessito.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

32) Ao escolher um restaurante *Food Truck* sempre faço a escolha mais sensata.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

33) Estou feliz com os serviços recebidos dos restaurantes *Food Trucks*.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

34) Estou seguro de ter feito a escolha certa ao consumir em um restaurante o *Food Truck.*

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

QUESTÕES BASEADAS NA ESCALA DE COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA:

35) Antes de utilizar o restaurante *Food Truck*, os comentários que ouvi de outros clientes foram positivos.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

36) O restaurante *Food Truck* que utilizo tem ótima reputação.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

37) Muitas pessoas têm opiniões positivas sobre os restaurantes *Food Trucks*

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

38) A escolha do restaurante *Food Truck* foi motivada por recomendações de outras pessoas.

(1) Discordo Totalmente

(2) Discordo

(3) Nem concordo nem discordo

(4) Concordo

(5) Concordo Totalmente

QUESTÕES SOBRE O RESPONDENTE:

39) Qual o seu Sexo?

( ) Masculino

( ) Feminino

( ) Prefiro não dizer

( ) Outro: _____

40) Qual sua idade?

( ) Menos de 25 anos

( ) De 26 a 35 anos

( ) De 36 a 45 anos

( ) De 46 a 55 anos

( ) Acima de 55 anos

41) Qual a sua escolaridade?

( ) Ensino Fundamental ou menos

( ) Ensino Médio/técnico

( ) Ensino Superior

( ) Mestrado

( ) Doutorado

( ) Outro

42) Qual a sua renda?

( ) Até R$ 2.500,00

( ) Entre R$ 2.500,00 a R$ 5.000,00

( ) Entre R$ 5.000,00 a R$ 8.000,00

( ) Entre R$ 8.000,00 a R$ 12.000,00

( ) Acima de R$ 12.000,00

43) Você mora em qual região do Brasil?

( ) Norte

( ) Nordeste

( ) Sul

( ) Sudeste

( ) Centro Oeste

Obrigada por sua participação. Sua contribuição é muito importante!