



## PERCEÇÃO DOS CONSUMIDORES QUANTO A QUALIDADE DOS SERVIÇOS EM UM RESTAURANTE INSTITUCIONAL DA REGIÃO DO CAMPO DAS VERTENTES

Daniel Ângelo Soares<sup>a</sup>, Wellington Cristina Almeida do Nascimento Benevenuto<sup>a</sup>,  
Augusto Aloísio Benevenuto Júnior<sup>a</sup>, Aurélia Dornelas de Oliveira Martins<sup>a</sup>, Eliane  
Maurício Furtado Martins<sup>a</sup>, Deise Machado Ferreira de Oliveira<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais (IFMG),  
Brasil.

### RESUMO

A preocupação com a qualidade das refeições servidas em restaurantes, tanto por parte dos órgãos regulatórios, quanto pelos próprios estabelecimentos produtores, tornou-se uma situação emergente. Desta forma, a avaliação da satisfação dos consumidores quanto a qualidade dos serviços e alimentos ofertados é essencial. Objetivou-se avaliar a percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados e dos alimentos servidos em um restaurante institucional da região do Campo das Vertentes. A percepção dos consumidores foi avaliada por meio da escala Likert de 5 pontos (5 = muito satisfeito, 4 = satisfeito, 3 = neutro, 2 = insatisfeito e 1 = muito insatisfeito). A média geral de satisfação foi de 3,76 (próximo a satisfeito). Logo, verificou-se que os serviços prestados e os alimentos servidos no restaurante foram bem avaliados pela maioria dos consumidores e, apesar disso, faz-se necessário realizar outras análises, verificando-se o perfil sanitário de acordo com a legislação, nível de capacitação dos manipuladores e análises microbiológicas a fim de se obter um diagnóstico de maior amplitude do estabelecimento.

**Palavras-chave:** Pesquisa de satisfação; Unidade de Alimentação e Nutrição; Qualidade de alimentos.



## 1. INTRODUÇÃO

A qualidade de produtos e serviços tornou-se um conceito amplo, que abrange aspectos técnicos e demandas do mercado consumidor, tendo por objetivo incorporar atributos que os tornem mais atrativos e que interfiram positivamente na decisão do consumidor ao adquiri-los (Carpinetti, 2017). Nesse lógica, a alimentação humana de qualidade deve se apresentar em adequado estado higiênico-sanitário e balanceado teor nutricional para suprir as necessidades fisiológicas dos indivíduos (Busato et al., 2015).

Os requisitos legais estabelecidos para Unidades de Alimentação e Nutrição estão previstos na RDC 216, de 15 de setembro de 2004 (Brasil, 2004) e os benefícios relacionados ao cumprimento das legislações sanitárias são consideráveis. Em estudo realizado por Fleetwood et al. (2019), foi demonstrado que a redução de Doenças Transmitidas por Alimentos (DTAs) está diretamente relacionada com a maior conformidade com a legislação.

O conceito de qualidade de alimentos não envolve somente características de sabor, aroma e aparência, mas também aspectos relacionados à segurança, garantindo que o alimento não ofereça risco à saúde e à integridade do consumidor, estando, portanto, isento de contaminação (Conceição & Nascimento, 2014).

Segundo dados do Sistema de Informação de Agravos de Notificação (SINAN), no período de 2009 a 2018, os surtos de DTAs no Brasil contabilizaram um total de 6.903 casos, sendo que 15,8% e 9,0%, ocorreram em restaurantes/padarias e creches/escolas, respectivamente. É considerado surto de DTA quando duas ou mais pessoas apresentam doença semelhante após ingerirem alimentos e/ou água da



mesma origem. Para doenças de alta gravidade, como Botulismo e Cólera, apenas um caso já é considerado surto (Brasil, 2019).

Na produção de alimentos, devido à preocupação dos consumidores e órgãos regulatórios, a garantia de qualidade nos processos de fabricação de alimentos também é considerada situação emergente. Para minimizar ou gerenciar os riscos, é necessário projetar e implementar padrões de segurança e sistemas de gestão, tendo em vista a produção de alimentos seguros, o que requer preocupação em todas as etapas da cadeia alimentar havendo necessidade de um entendimento mútuo entre os órgãos governamentais, os fabricantes e os clientes (Korada et al., 2018).

A qualidade, na ótica do consumidor, deve ser observada pelos serviços de alimentação, sendo essencial para o gerenciamento bem sucedido dos restaurantes, a preocupação com a adequação dos produtos e serviços oferecidos aos anseios dos consumidores e a legislação vigente. Em consequência disso, há necessidade da realização de pesquisas de satisfação com os clientes, visando compreender a relação entre a qualidade do que está sendo ofertado e a satisfação geral do público, com instrumentos curtos, de formato conciso, suficiente para prever o impacto das variáveis na satisfação geral dos clientes (Miranda & Tavares & Queiró, 2018).

Alguns atributos contribuem para a satisfação geral dos consumidores em relação aos restaurantes, tais como a qualidade das refeições, ambiente físico externo e interno, qualidade dos serviços disponíveis e preços praticados. As características demográficas dos clientes também são relevantes e podem demonstrar fatores ligados a expectativa e satisfação (El-Said & Fathy, 2015; Djekic et al., 2016). Portanto, a construção de uma boa pesquisa deve abordar todas estas



características, visando uma maior adesão do público e validação do instrumento utilizado.

Diante do exposto, este estudo teve por objetivo avaliar a percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados e alimentos ofertados por um restaurante institucional localizado na região do Campo das Vertentes.

## 2. MATERIAL E MÉTODOS

O estudo foi desenvolvido em uma Unidade de Alimentação e Nutrição (UAN) institucional localizado na região do Campo das Vertentes.

O estudo foi previamente submetido e aprovado pelo Comitê de Ética e Pesquisa com Seres Humanos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais sob o número do certificado de consideração ética (CAAE): 20549919.9.0000.5588.

A metodologia validada por El-Said & Fathy (2015) foi utilizada, com formato adaptado, com o intuito de analisar a percepção dos consumidores com relação à qualidade dos alimentos, serviços, atendimento e adequação ao preço.

Para a participação nas análises, os consumidores foram abordados e, aqueles maiores de 18 anos, que manifestaram interesse em participar voluntariamente da pesquisa, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

O tamanho da amostra foi definido com base no total de alunos matriculados na instituição e o número de servidores do *Campus*, público frequentador ativo do restaurante. Os demais trabalhadores, professores contratados e funcionários terceirizados, apesar de serem autorizados a frequentarem o restaurante da instituição, foram suprimidos do cálculo da amostra devido à baixa adesão dos



mesmos aos serviços de alimentação do *Campus*. O número de alunos matriculados maiores de 18 anos foi de 1523, o número de servidores 260, público total 1783. Com estes dados, foi calculado o tamanho da amostra com grau de confiança de 95%, totalizando 200 consumidores com a margem de erro de 6,5%.

O questionário utilizado compreendeu quatro seções. A primeira seção consistiu em nove perguntas e teve como objetivo coletar dados demográficos dos participantes e suas características comportamentais (gênero, atividade na instituição, curso, data de nascimento, renda per capita mensal, direito à isenção no pagamento das refeições, número de visitas semanais ao restaurante, tipos de refeições consumidas, motivação para utilizar os serviços e comentário adicional).

A segunda seção do questionário consistiu em três partes. A primeira parte abordou questionamentos que visavam medir a percepção da qualidade dos alimentos e bebidas oferecidas, enquanto que a segunda parte visava medir a percepção da qualidade do atendimento do restaurante e a terceira parte foi projetada para medir a percepção com relação ao preço em comparação à quantidade e qualidade dos alimentos oferecidos.

Na terceira e quarta seção do questionário foram avaliadas a percepção da higiene do local e a satisfação geral dos usuários, respectivamente. Na avaliação da satisfação geral foram abordadas questões sobre a qualidade de alimentos e bebidas, qualidade do serviço e satisfação geral com o preço.

Uma escala Likert de 5 pontos foi utilizada para avaliar as afirmações nas seções dois, três e quatro, onde 5 = muito satisfeito, 4 = satisfeito, 3 = neutro, 2 = insatisfeito e 1 = muito insatisfeito.



Foi determinado a consistência interna do questionário da pesquisa com os consumidores, por meio da análise de confiabilidade do coeficiente alfa de Cronbach, que teve por objetivo identificar a correlação entre as várias perguntas do questionário, sendo a confiabilidade classificada como pequena (0 - 0,20), razoável (0,21 - 0,40), moderada (0,41 - 0,60), substancial (0,61 - 0,80) e quase perfeita (0,81 - 1,00) (Landis & Kock, 1977).

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com relação ao perfil dos consumidores participantes da pesquisa (n = 200), a maioria do público foi de estudantes, com proporção semelhante entre homens e mulheres. A faixa etária e renda familiar predominantes foi 18 a 25 anos e até 3 salários mínimos, respectivamente e, cerca da metade dos consumidores, declararam receber auxílio alimentação (Tabela 1).

**Tabela 1.** Perfil demográfico dos consumidores participantes da pesquisa

<b>Índice Demográfico</b>	<b>nº</b>	<b>(%)</b>
<i>Gênero</i>		
Feminino	101	50,50
Masculino	99	49,50
<i>Classe</i>		
Aluno	193	96,50
Funcionário	7	3,50
<i>Faixa etária</i>		
De 18 – 25 anos	153	76,50
De 26 – 30 anos	24	12,00
De 31 – 35 anos	6	3,00
De 36 – 40 anos	6	3,00
De 41 – 45 anos	3	1,50
De 46 – 50 anos	2	1,00
Acima de 55 anos	3	1,50
Não responderam	3	1,50
<i>Renda familiar</i>		
Até 3 salários mínimos	177	88,50
De 4 – 6 salários mínimos	18	9,00



Acima de 7 salários mínimos	4	2,00
Não responderam	1	0,50
<hr/>		
<i>Auxílio alimentação</i>		
Isenção	106	53,00
Não isenção	93	46,50
Não respondeu	1	0,50

Fonte: Dados da pesquisa

Djekic et al. (2016), ao avaliarem a percepção de consumidores em relação a qualidade dos serviços em restaurantes de quatro cidades europeias, Belgrado (Sérvia), Manchester (Reino Unido), Salónica (Grécia) e Porto (Portugal), também observaram a participação semelhante entre homens e mulheres, porém com maior concentração do público com faixa etária de 25 a 34 anos. Mensah & Mensah (2018), em estudo sobre a percepção de consumidores em 10 restaurantes da Universidade de Cape Coast em Gana, verificaram a maior participação de indivíduos do gênero masculino (63%), com 64,5% em idade menor que 30 anos.

Conforme o perfil comportamental dos consumidores do restaurante (Tabela 2), verificou-se que a maioria dos participantes frequentavam o restaurante mais de 4 vezes por semana, utilizando-se dos dois serviços oferecidos (almoço e jantar). O principal motivo declarado para utilização do restaurante foi a necessidade, seguido de facilidade e preço, sendo a qualidade um dos motivos menos mencionados pelos usuários.

**Tabela 2.** Perfil comportamental dos participantes da pesquisa

<b>Característica Comportamental</b>		<b>nº</b>	<b>(%)</b>
Frequência de utilização dos serviços	1 vez por semana	3	1,50
	2 vezes por semana	10	5,00
	3 vezes por semana	9	4,50
	4 vezes por semana	53	26,50
	5 vezes por semana	125	62,50
Serviços utili-	Almoço	67	33,50



zados	Jantar	36	18,00
	Almoço e Jantar	97	48,50
Motivos declarados para utilização dos serviços	Necessidade	97	30,89
	Preço	44	14,01
	Benefício da isenção	30	9,55
	Alimentação saudável	34	10,83
	Fome	24	7,64
	Qualidade	22	7,01
	Facilidade	59	18,79
	Outro	4	1,27

Fonte: Dados da pesquisa

Em contrapartida, ao analisar alguns aspectos específicos da qualidade dos serviços prestados, os resultados indicam que, em geral, os consumidores tiveram uma percepção favorável da qualidade dos serviços (Tabela 3).

**Tabela 3.** Percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados no restaurante institucional (continua)

Item	Questões	Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Neutro		Satisfeito		Muito Satisfeito		Média
		nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	nº	%	
1	Sobre a aparência das preparações e bebidas	3	1,50	5	2,50	50	25,00	111	55,50	31	15,50	3,81
2	Sobre o sabor dos alimentos e bebidas	3	1,50	11	5,50	30	15,00	127	63,50	29	14,50	3,84
3	Sobre a variedade de alimentos e bebidas expostos	3	1,50	12	6,00	40	20,00	106	53,00	39	19,50	3,83
4	Sobre a temperatura dos alimentos servidos	7	3,50	5	2,50	27	13,50	113	56,50	48	24,00	3,95
<b><i>A - Média da percepção da qualidade dos alimentos e bebidas servidas</i></b>												<b><i>3,86</i></b>
5	Sobre a agilidade dos serviços prestados	5	2,50	10	5,00	29	14,50	104	52,00	52	26,00	3,94
6	Sobre o atendimento dos funcionários	2	1,00	1	0,50	13	6,50	94	47,00	90	45,00	4,35

Tabela 3 - Percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados no restaurante institucional (continuação)

7	Sobre a cooperação dos trabalhadores do refeitório no esclarecimento de dúvidas	1	0,50	2	1,00	36	18,00	93	46,50	68	34,00	4,13
8	Sobre a higiene dos funcionários	3	1,50	4	2,00	32	16,00	103	51,50	58	29,00	4,05
<b><i>B - Média da percepção do atendimento</i></b>												<b><i>4,12</i></b>
9	Sobre a adequação da qualidade dos alimentos e bebidas fornecidos com o preço pago	4	2,00	15	7,50	46	23,00	88	44,00	47	23,50	3,80
10	Sobre a adequação da quantidade de alimentos e bebidas fornecidos com o preço pago	2	1,00	23	11,50	33	16,50	105	52,50	37	18,50	3,76
<b><i>C - Média da percepção do preço pago pela qualidade e quantidade de alimentos oferecidos</i></b>												<b><i>3,78</i></b>
11	Sobre a limpeza dos talheres e bandejas	7	3,50	25	12,50	33	16,50	102	51,00	33	16,50	3,65

Tabela 3 - Percepção dos consumidores quanto a qualidade dos serviços prestados no restaurante institucional (conclusão)

12	Sobre a limpeza do ambiente (mesas, piso e balcão)	5	2,50	5	2,50	40	20,00	102	51,00	48	24,00	3,92
<b><i>D – Média da percepção da higiene do serviço prestado</i></b>												<b><i>3,79</i></b>
13	Nível de satisfação geral com a qualidade dos alimentos e bebidas?	4	2,00	7	3,50	43	21,50	101	50,50	45	22,50	3,88
14	Nível de satisfação geral com a qualidade dos serviços?	2	1,00	3	1,50	25	12,50	119	59,50	51	25,50	4,07
15	Nível de satisfação geral com os preços?	11	5,50	37	18,50	59	29,50	61	30,50	32	16,00	3,33
<b><i>E – Média da percepção geral</i></b>												<b><i>3,76</i></b>

Fonte: Dados da pesquisa



Os escores médios dos quesitos avaliados, pontuados pela escala Likert de 5 pontos, usada para pontuar os critérios entre 1 (muito insatisfeito) a 5 (muito satisfeito) mostraram média de 3,76 a 4,12, compreendendo entre neutro e muito satisfeito.

A consistência interna do questionário utilizado, medida pelo coeficiente alfa de Cronbach, que determina a correlação entre as perguntas do questionário, foi de 0,89, ou seja, correlação “quase perfeita”, uma vez que, segundo Landis & Kock (1977), a confiabilidade pode ser classificada como pequena (0 - 0,20), razoável (0,21 - 0,40), moderada (0,41 - 0,60), substancial (0,61 - 0,80) e quase perfeita (0,81 à 1,00).

O aspecto da qualidade mais bem avaliado pelos consumidores foi a qualidade do atendimento oferecido pelo local (4,12), mostrando em sua maior proporção como satisfatório ou muito satisfatório nos requisitos abordadas: agilidade, cortesia no atendimento, cooperação e higiene dos trabalhadores.

Resultado satisfatório quanto ao atendimento também foi observado por Spyridou (2017) em estudo com clientes de restaurantes das cidades de Chiayi e Kaohsiung em Taiwan. Todavia, contrariando os resultados deste estudo, Barbosa et al. (2019) perceberam a insatisfação dos estudantes universitários quanto ao tratamento e a atenção individualizada da equipe dos restaurantes institucionais, sobretudo com argumentos relacionados ao desperdício. Tendo em vista que o atendimento destes estabelecimentos eram por porcionamento da refeição executada pela equipe dos manipuladores de alimentos, diferente do presente estudo que conta com o autosserviço (self-service).



A hospitalidade e cortesia na oferta de um serviço, é abordada nos restaurantes partindo da premissa de que o gerenciamento dos serviços se preocupa com o bem-estar de seus clientes. Nesta linha, Stefanini & Alves & Marques (2018) reforçaram a importância do bom resultado deste estudo ligado ao atendimento, constatando uma correlação positiva entre a hospitalidade e a satisfação geral dos consumidores de restaurantes na cidade de São Paulo.

A qualidade dos alimentos e bebidas oferecidas (3,86) também obteve avaliação positiva. Resultados semelhantes foram observados por Djekic et al. (2016), avaliando a percepção dos consumidores europeus quanto à qualidade dos serviços de alguns restaurantes em que verificaram que a qualidade dos alimentos servidos era satisfatória, sendo o quesito aroma dos alimentos o aspecto com carga mais elevada no fator de qualidade alimentar.

No quesito preço praticado pelo restaurante (3,78), a maioria dos usuários considerou que a qualidade e quantidade dos itens de alimentos e bebidas fornecidos eram adequadas ao preço. Contudo, considerando o quesito geral do valor cobrado pelas refeições (última pergunta), percebe-se uma satisfação menor dos consumidores (3,33).

Mensah & Mensah (2018) constataram que embora os clientes estivessem satisfeitos com todos os aspectos do serviço, a média de satisfação acerca do quesito qualidade dos alimentos servidos foi a maior (3,70) e o item preço recebeu a pontuação de (3,44), valor este semelhante a média geral apresentada para o quesito preço neste estudo.

Sobre a higiene dos utensílios de mesa e ambiente do refeitório (3,79), os registros também indicaram avaliação positiva e, no último bloco de perguntas, ao



avaliar a satisfação geral dos usuários com a qualidade dos alimentos e bebidas servidas, qualidade dos serviços e preço cobrado pelas refeições a média geral foi de (3,76). Desta forma, observou-se que os usuários apontaram como apropriada a qualidade geral dos alimentos e bebidas servidos, bem como a qualidade geral dos serviços prestados.

Resultado divergente ao apresentado neste estudo foi observado por El-Said & Fathy (2015). De acordo com os autores havia um número elevado de estudantes da Universidade de Alexandria insatisfeitos com os aspectos da segurança alimentar das refeições servidas pelo local.

Entretanto, parte da literatura aponta que os consumidores geralmente têm uma percepção positiva de segurança alimentar que pode contrastar com a real segurança dos produtos oferecidos, pois há por parte destes a utilização de sentimentos de afeto, identidade social e outros fatores que os impulsionam a escolher e comprar aquele alimento ou refeição (Yu et al., 2017; Andrade et al., 2019).

Isso pode fazer com que os consumidores não sejam bons avaliadores dos aspectos higiênico-sanitários, reforçando a necessidade de realização de um diagnóstico amplo, envolvendo a combinação de diferentes ferramentas de qualidade que permitam a visualização precisa das condições higiênico-sanitárias da produção de alimentos em serviços de alimentação, haja vista que cada ferramenta é relevante para avaliação de itens específicos e a utilização das metodologias em conjunto favorecem o diagnóstico amplo das falhas da qualidade (Garayoa et al., 2017; Da Vitória et al., 2018).



#### **4. CONCLUSÃO**

Os consumidores apontaram como apropriada a qualidade geral dos alimentos e bebidas servidos, bem como a qualidade geral dos serviços prestados. Entretanto, é necessário que o restaurante monitore a satisfação dos clientes de forma contínua visando a manutenção dos bons parâmetros. Além disso, é fundamental a realização de análises complementares, de forma plural abordando o diagnóstico dos níveis de adequação do restaurante aos requisitos legais, a fim de se garantir a segurança alimentar dos clientes.



## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. L., Rodrigues, R. R., Antongiovanni, N., & Da Cunha, D. T. (2019). Knowledge and risk perceptions of foodborne disease by consumers and food handlers at restaurants with different food safety profiles. *Food Research International*, 121: 845-853.
- Barbosa, M. V., Rocha, T. G., Da Silva, T. M., Tonini, K. A. D., Da Silva, T. T. C., & Garcia, S. R. M. C. (2019). Descritores da qualidade do serviço de restaurantes universitários com foco na percepção dos clientes. *Demetra*, 14: 1-21.
- Brasil (2004). Resolução RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004. Dispõe sobre regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Disponível em:  
[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216\\_15\\_09\\_2004.html](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html)
- Brasil (2019). Surtos de Doenças Transmitidas por Alimentos no Brasil. Disponível em:  
<https://antigo.saude.gov.br/images/pdf/2019/maio/17/Apresentacao-Surtos-DTA-Maio-2019.pdf>
- Busato, M. A., Pedrolo, C., Gallina, L. S., & Da Rosa, L. (2015). Ambiente e alimentação saudável: percepções e práticas de estudantes universitários. *Semina: Ciências Biológicas e da Saúde*, Londrina, 36: 75-84.
- Carpinetti, L. C. R. (2017). Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas. Atlas: São Paulo. 247 p.
- Conceição, M. S. & Nascimento, K. O. (2014). Prevenção da transmissão de patógenos por manipuladores de alimentos, *Revista Verde*, 9, 91-97.
- Da Vitória, A. G., Oliveira, J. S. C., Faria, C. P. F., & José, J. F. B. S. J. (2018). Good practices and microbiological quality of food contact surfaces in public school kitchens. *Journal Food Safety*, Espirito Santo, Brazil, 38: 1-10.
- Djekic, I., Kane, K., Tomic, N., Kalogianni, E., Rocha, A., Zamioudi, L. & Pacheco, R. (2016). Cross-cultural consumer perceptions of service quality in restaurants. *Nutrition and Food Science*, 46: 827-843.



El-Said, O. A. & Fathy, E. A. (2015). Assessing university students' satisfaction with on-campus cafeteria services, *Tourism Management Perspectives*,16, 318-324.

Fleetwood, J., Rahman, S., Holland, D., Milson, D., Thomson, L., & Poppy, G. (2019). As clean as they look? Food hygiene inspection scores, microbiological contamination, and foodborne illness. *Food Control*, 96: 76-86.

Garayoa, R., Abundancia, C., Díez-Leturia, M., & Vitas, A. I. (2017). Essential tools for food safety surveillance in catering services: On-site inspections and control of high risk cross-contamination surfaces. *Food Control*, 75: 48-54.

Korada, S. K., Yarla, N. S., Putta, S., Hanumakonda, A. S., Lakkappa, D. B., Bishavee, A., Scotti, M. T., Aliev, G., Kamal, LU. D., M. A., Aycan, M. B. Y., Reggi, R., Palmery, M., Ashraf, G., & Peluso, T. A. (2018). A Critical Appraisal of Different Food Safety and Quality Management Tools to Accomplish Food Safety. *In: Grumezescu, A. M., Holban, A. M. (eds). Food Safety and Preservation Modern Biological Approaches to Improving Consumer Health* (pp.1-12). Academic Press.

Landis, J. R. & Kock, G. G. (1977). The measurement of observer agrément for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.

Mensah, I. & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on university of Cape Coast Campus, *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*,4, 27-36.

Miranda, S., Tavares, P., & Queiró, R. (2018). Perceived service quality and customer satisfaction: a fuzzy set QCA approach in the railway sector. *Journal of Business Research*, 89: 371-377.

Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: the case of "all you can eat" asian restaurants in southern Taiwan, *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 3, 30-38.



Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12: 57-79.

Yu, H., Gibson, K. E., Wright, K. G., Neal, J. A., & Sirsat, S. A. (2017). Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States. *Food Control*, 79: 266-271.