Mensuração da Qualidade de Serviço entre Negócios Alimentícios no Varejo do Tipo *Slow Food* em Comparação com o Segmento *Fast Food*

Resumo

O presente estudo aborda a temática da qualidade de serviço, no segmento alimentício de varejo. Através de aplicação da escala SERVQUAL, o objetivo foi diferenciar duas vertentes do ramo alimentício, a conhecida noção de *slow food* em contraste com as características do segmento *fast food*. Aplicou-se o estudo para estas duas categorias de alimentação em um município localizado no interior do Estado do Rio Grande do Sul, a cidade de Montenegro, tendo em vista identificar as semelhanças e diferenças destas modalidades de alimentação. Com o emprego de estatísticas descritivas, em uma abordagem de comparação, e baseado em diferentes varejistas locais de alimentação, coletou-se o total de 600 questionários distribuídos uniformemente entre as categorias alimentícias de interesse, sendo a coleta desenvolvida em dez diferentes estabelecimentos alimentícios, metade para cada tipo de comida. Entretanto, dos questionários coletados, 350 foram considerados válidos para comporem a amostra do estudo, abrangendo sete estabelecimentos alimentícios, três do tipo *slow food* e quatro do tipo *fast food*. A análise dos dados coletados no estudo foi operacionalizada mediante o emprego de estatísticas descritivas. Os resultados encontrados na comparação indicam que existem diferenças significativas na percepção dos consumidores dos diferentes tipos de varejo alimentício, sendo a *slow food* sendo superior nas dimensões confiabilidade e tangibilidade. O segmento *fast food* é mais bem avaliado nos critérios associados com a velocidade e padrão. Em termos de expectativas, os resultados do segmento *slow food* são superiores.

Palavras-chave: Qualidade de Serviço; Escala SERVQUAL; *Slow & Fast Food*.

1 Introdução

As pessoas que buscam pela alimentação fora de casa, tendem a buscar por qualidade e também preço razoável. No Rio Grande do Sul, há grande variedade gastronômica, onde, dependendo da região, há predominância de algum tipo de prato. Na cidade de Montenegro, RS, a variedade no segmento de lanches é menor do que em grandes cidades do Estado. Por ter menos população, a qualidade de um local é conhecida rapidamente, sendo assim alguns não se mantém no segmento.

Todos os locais oferecem quase o mesmo tipo de lanche, porém, alguns têm diferenciais em seus produtos, alguns o tipo de pão, outros os acompanhamentos e molhos, havendo seleção do público consumidor neste sentido, o que agrada mais ao paladar. Na cidade ainda é possível observar que as lanchonetes que existem, e são consolidadas no mercado, já atuam com bastante tempo no segmento, algumas inclusive a cerca de 20 anos. A cidade não conta com nenhuma grande rede de *fast food*, tendo apenas empresas locais, não havendo até o momento entrada de empresas de projeção mundial na cidade, o que acaba dando abertura para maior procura nos estabelecimentos locais, sendo alguns deles inclusive empresas familiares.

Seguem as informações sobre o Setor de alimentação no Brasil, no Estado do Rio Grande do Sul, RS e, na cidade de Montenegro, relacionadas ao *fast* e ao *slow food*, e em sequência, a caracterização do conceito da qualidade de serviço e aplicação da Escala SERVQUAL. O objetivo do estudo consiste em conhecer o setor alimentício nestas duas modalidades, e suas particularidades relacionadas a forma como as pessoas se alimentam.

2 Referencial Teórico

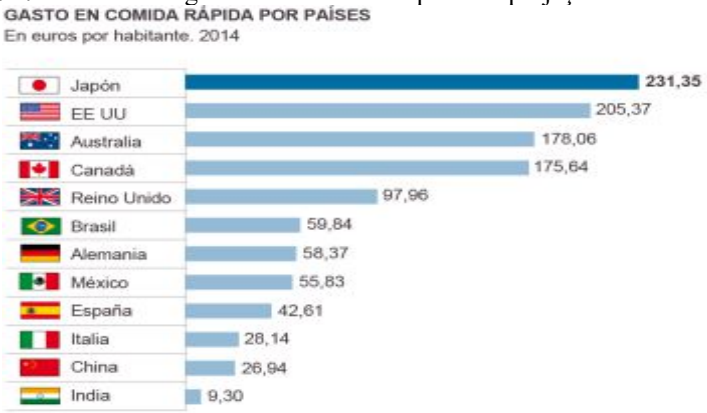
Para fins de embasamento no desenvolvimento do trabalho, foram abordadas as temáticas centrais para atendimento dos propósitos do estudo. Primeiramente foram abordadas as questões relativas ao setor de alimentação (Brasil, Rio Grande do Sul e Montenegro), da qualidade de serviço e da mensuração da percepção de qualidade do ponto de vista dos consumidores. Por fim, a apresentação das noções dos mercados varejistas de *slow food* e de *fast food*, quais são o interesse central no desenvolvimento deste trabalho. Estudos desenvolvidos no mesmo contexto da qualidade do serviço são apresentados no artigo.

2.1 Setor de Alimentação

A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) reconhece que o setor de alimentação fora do lar se manteve em crescimento mesmo durante o período em que a crise econômica afetou o comportamento de consumo de grande parte dos brasileiros. Destacando que o faturamento, desse mercado, cresceu cerca de 85% entre 2010 e 2016. O setor de alimentação fora do lar (*food service*) representa 2,7% do Produto Interno Bruto nacional e movimentou, em 2016, R$ 184 bilhões. O tíquete médio de consumo naquele ano foi de R$ 13,40, um acréscimo de 8% frente a 2015, o que explica porque o Brasil é um dos maiores consumidores de *fast food* do mundo.

Para 2019, segundo o estudo, os mercados de *fast food* mais importantes por volume de gasto serão EUA, China e Japão, com um total de 74,7 bilhões de euros (331 bilhões de reais), 45,4 bilhões de euros (201 bilhões de reais) e 31.6 bilhões de euros (140 bilhões de reais), respectivamente. Esse estudo foi desenvolvido pela *Strategic & Research Center* da *EAE Business School* com base em dados procedentes do *Euromonitor International*, que analisa as tendências de mercado e do consumidor em mais de 80 países.

Figura 1: Estudo sobre gastos com comida rápida em projeção determinada por países.



Fonte: *EAE Business School*, 2014.

Conforme estudos realizados pela *EAE Business School*, o valor por habitante despendido no Brasil com *fast food* foi de R$ 265,00 reais, em 2014 e, esse consumo deveria aumentar em 30,88% até o ano de 2019. Essa expectativa é uma das maiores entre os países que fizeram parte da pesquisa, como Espanha com 42,61% e China com 26,94%. Os europeus, os espanhóis são um dos que menos gastam com esse tipo de alimento. Os brasileiros são os que mais gastam na América do Sul. Quando pessoas de todo o mundo estão procurando uma refeição rápida e fácil para ganhar tempo, o fast food é a solução comum encontrada. Com serviço eficiente, preços baixos e atmosfera casual, a comida rápida parece ser a escolha ideal, sendo uma prática "americana" que se espalho pelo mundo.

A maioria das pessoas consomem *fast food* todos os dias. Os consumidores geralmente preferem alimentos com mais gordura, calorias, açúcar, sódio e menos nutrição e vitaminas do

que é necessário. Porém pode-se descobrir mais sobre *fast food* e escolher opções mais saudáveis. Nem todos os *fast food* são ruins. Atualmente, um número maior de restaurantes de *fast food* está oferecendo opções mais saudáveis e novos itens no cardápio. Há também maneiras de personalizar o lanche para ser mais nutritivo.

Conforme site Varejista.com.br o Sistema de Inteligência Setorial (SIS) do Sebrae/SC, apresentou para micro e pequenos empresários dicas e oportunidades de novos negócios em um mercado que segue aquecido, destacando em seu relatório de inteligência, as tendências e tecnologias voltadas à área de *food service.* O segmento compreende toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos, bebidas, insumos, equipamentos e serviços que atendem estabelecimentos que preparam e fornecem refeições realizadas principalmente fora do lar. Mais da metade da população brasileira (56%) consome longe de casa e tem a principal faixa etária entre 18 e 49 anos. De acordo com o IBGE, os gastos representam 25% da renda total.

Segundo a pesquisa *Brasil Food Trends* (2020), a preferência é pelos restaurantes por quilo (27%), seguido pelas lanchonetes e redes de *fast food* (19%), restaurantes *à la carte* (18%), padaria (18%) e bares (11%). Uma tendência que ganha força, em função da praticidade para o consumidor e do surgimento de aplicativos específicos, é a oferta de *delivery* por parte das empresas de alimentação fora do lar. Ressaltando que as principais tendências do *food service* que surgem no mercado são a criação de cardápios e dietas especiais para os cerca de 5 milhões de veganos no país, além dos vegetarianos e intolerantes a glúten e lactose, o que soma um mercado com grande potencial. Os negócios itinerantes, como feiras gastronômicas, *food trucks* e *food bikes* também estão em alta: pode-se explorar este mercado e oferecer produtos diferenciados; com a mudança de hábitos do consumidor para plataformas digitais, através do uso de aplicativos como *iFood* e *Abrafood*, criados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação, ABIA (2020), este mercado cresceu 85% entre 2010 e 2016. O mercado de *Food Service*, como é chamado o setor de alimentação fora do lar, representa 2,7% do Produto Interno Bruto nacional e movimentou, em 2016, R$ 184 bilhões. Na última década, este mercado foi responsável por mais de 170 bilhões de reais ao ano, conforme o Instituto *Foodservice* Brasil (IFB).

De acordo com a Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço – ABAAS (2020) o setor de alimentação fora do lar cresceu 2,9% no mês de fevereiro de 2018, em comparação com o mês anterior, de acordo com dados do Instituto *Foodservice* Brasil (IFB), que reúne as maiores empresas do ramo. A estimativa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) é de que haja um aumento de 4,5% no faturamento real do setor em 2018. Ainda, para a Associação o faturamento real do setor de *food service* em 2017, avançou 1,5% em relação ao ano anterior. Constata-se no site Data SEBRAE (2014), que os indicadores referentes ao número de Empresas de *Slow-Food* e *Fast-food,* no Brasil eram: *slow food* 174.151, e de *fast food* 254.391.

2.1.1 Setor de Alimentação no Rio Grande do Sul

No Rio Grande do Sul, a recessão econômica do país atingiu todos os setores. De restaurantes e *shopping* assim como os demais estabelecimentos comerciais, tiveram uma redução no movimento de clientes. De acordo com Rogerio Barbi, franqueado das três unidades do McDonald's na cidade de Novo Hamburgo/RS, o mercado de alimentação rápida teve uma migração de clientes nesse período. Outro fator que colaborou e continua auxiliando e atraindo clientes para as unidades são as parcerias. "Elas trazem relevância para ambas as marcas associadas". Além das parcerias destacadas pelo empresário, os lanches e as novidades da marca são grandes atrativos. Atento as demandas e as mudanças dos hábitos de consumo, McDonald's lançou o terceiro sanduiche da linha *Signature*: *Crispy Barbecue*, que vai ao encontro da moda *gourmet*, que invadiu o País nos últimos anos" (NATASHA, 2016).

O Rio Grande do Sul possui a primeira unidade da hamburgueria *The Black Beef*. A novidade passa a atender na Praça de Alimentação do *ParkShopping*, em Canoas, oferecendo um cardápio com 10 hambúrgueres, além de batatas fritas, *shakes* e bebidas, que incluem refrigerantes, sucos, cervejas e rótulo da Vinícola Casa Valduga. Com estilo *fast* casual, que prima pelo uso de ingredientes frescos de alta qualidade a preços justos, em ambiente com arquitetura contemporânea, a *The Black Beef* é conhecida pelos seus hambúrgueres de 160g feitos de carne de costela *Angus*, moída e grelhada em fogo alto, além dos pães dos tipos brioche e australiano, produzidos de forma artesanal em padaria parceira (O SUL, 2018).

A loja conta com 105m², área de consumo privado, e capacidade de atendimento de até 500 pessoas por dia e, conta **c**om 14 lojas no Brasil, onde a marca investe no conceito *fast* casual, que traz cardápio mais saudável e artesanal que o *fast food* tradicional, com preços mais acessíveis e serviço mais rápido do que um produto *gourmet*, oferecendo assim uma experiência de alta conveniência, ambiente informal e arquitetura diferenciada.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) a indústria de produtos alimentícios também apresenta elevada dispersão territorial no Rio Grande do Sul. Em 2017, existiam 4.574 estabelecimentos - 13% do total de estabelecimentos industriais do Estado - os quais empregavam 125.434 pessoas - 20% do total de empregados na indústria do Estado. Os municípios de Porto Alegre, Pelotas e Caxias do Sul concentram 14% dos estabelecimentos deste segmento. No que se refere aos empregos, os municípios de Lajeado, Caxias do Sul, Erechim e Pelotas concentram 17% do total do segmento.

No Rio Grande do Sul há diversas opções de pizzarias, seja no Litoral ou na Região Serrana. Além de estabelecimentos que fazem seus produtos tanto em forno de pedra quanto à lenha, algumas possibilitam que os clientes vejam a maneira que os alimentos estão sendo preparados. Há também empreendimentos que são temáticos, para surpreender os clientes em um ambiente confortável e criativo.

No Estado do Rio Grande do Sul, o número de empresas de *slow food é* 10.851, já de *fast food* é de 14.797. No Rio Grande do Sul existem mais de 80 mil micro e pequenas empresas no segmento alimentício. Este número coloca o Estado entre as regiões com maior densidade de empresas com atividades na cadeia de alimentos no Brasil (SEBRAE, 2014).

Em palestra realizada no Fórum Gestão à Mesa, em junho de 2020, a gerente de marketing da Cielo, Fernanda Mamede, trouxe os dados de 2019: o setor de serviços cresceu 4,4% no primeiro trimestre do ano, já o setor de bares e restaurantes apresentou crescimento de 3,2% no mesmo período. Além do comodismo e benefícios acarretados para os adeptos da alimentação fora de casa, o setor é um dos que mais gera empregos no Rio Grande do Sul, de acordo com o SEBRAE/RS (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) são em torno de 450 mil empregos por ano, a grande maioria para garçons e garçonetes.

2.1.2 Setor de Alimentação em Montenegro

Na cidade de Montenegro são encontradas uma variedade de opções para quem opta pela praticidade em se alimentar fora de casa, sendo restaurantes, pizzarias, hamburgueria, *pubs, sushi, fast food*, entre outros, que oferecem uma variedade de alimentação e preços, diferenciando-se pelas modalidades (*a la carte*, rodízio e *delivery*), qualidade dos produtos, preço, inovação, e principalmente o sabor.

Ressalta-se conforme o site Data SEBRAE (2014) que o número de empresas de *slow food* era de 63, e de *fast food* de 81 empresas. Segundo o SEBRAE/RS, os montenegrinos consomem em torno de 4,5% de sua renda mensal com alimentação fora do domicílio, valor esse maior do que seu gasto com produtos de beleza e higiene pessoal e, com medicamentos, por exemplo. O ramo de serviços de alimentação e bebidas corresponde a 6,06% do total de empresas existentes no município. A região de Montenegro, pertencente à área Metropolitana

de Porto Alegre, onde a indústria oferece equilíbrio para a economia da cidade, contando com empresas globais da indústria de alimentos como JBS, Frangosul, Ecocitrus, entre outras.

Para finalizar, pode-se afirmar que o setor de alimentação no Brasil tem apresentado resultados consecutivos e positivos nos últimos anos, embora as diversas crises ocorridas na economia, para vários empreendedores as atividades vinculadas a esse setor alimentício tem proporcionado investimentos gerando novos empreendimentos a cada ano e aumentando as oportunidades de trabalho. Segundo Albuqurque (2019) do site agenciabrasil.ebc.com.br, o "faturamento do setor de alimentos brasileiro cresceu 2,08% em 2018, ao atingir R$ 656 bilhões, somadas as exportações e as vendas para o mercado interno". Verificando-se que dois fatores foram de "extrema relevância para que o setor permanecesse em ritmo positivo diante da crise: o principal deles é que à alimentação é uma necessidade básica e, em segundo lugar está o fato de que as pessoas têm optado mais por refeições rápidas e práticas, devido ao seu ritmo acelerado de vida". Para fins da caracterização das seções 2.1, 2.1.1 e 2.1.2 deste estudo, as referências principais utilizadas foram: (SINDILOJAS, 2020; NL Suporte à Gestão, 2020; EXAME, 2020; NEWTRADE, 2020 e ABAAS, 2020).

2.2 Qualidade de Serviço

O conceito da qualidade é central no serviço, e é igualmente importante ao segmento de varejo, não ficando restrita a sua importância para produtos. O varejo de restaurante é um contexto pertinente para avaliação de qualidade, independente do tipo de alimentação que é ofertada. Um serviço de qualidade pode prover adequada rentabilidade e direcionar a empresa na obtenção de alguma vantagem competitiva (ABDULLAH, 2006). No entendimento posto por Dettmer, Socorro e Kato (2002, p.5), a qualidade significa "descobrir o que gera valor para o cliente e oferecer a ele justamente isso", satisfazendo suas necessidades e desejos.

Para Clewes (2003) qualidade de serviço pode ser enquadrada em aspectos técnicos (avaliação do consumidor, no recebimento do serviço), funcionais (resultado das interações com o provedor do serviço e com outros consumidores), de imagem (resultado da experiência do serviço). Estes preceitos demonstram a dificuldade na padronização orientada para a qualidade do serviço, já que residem na experiência individual do consumidor, em serviço específico, e em plano individual (VOSS, GRUBER, SZMIGIN, 2007). Em estudo conduzido por Costa (2008), identificou-se a percepção da influência do valor funcional na percepção da qualidade, ou seja, o estabelecimento da relação entre preço e percepção da qualidade. Todavia, apenas o preço baixo não é um fator determinante para fins da tomada de decisão. Salientam Dettmer, Socorro e Kato (2002), que a qualidade de um serviço é aspecto que irá refletir no nível de satisfação experimentada pelo consumidor.

A escala SERVQUAL, originalmente proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) pode ser identificada como metodologia para coleta de dados também adotada em estudos brasileiros com o objetivo de fazer a mensuração da qualidade, em diferentes contextos e com diferentes propósitos. Marçal e Alberton (2020) utilizaram com o propósito de verificar a percepção gerencial diante da qualidade em auditoria. Silva et al. (2019) aplicaram a escala para mensurar transporte público, Moita, Barbosa e Raposo (2019) para satisfação em saúde, Coelho e Viana (2018) e Souza, Meira e Maske (2012) aplicaram ao setor hoteleiro, Fernandes et al. (2017), Duarte et al. (2015) e Nogueira e Las Casas (2015) no ensino superior, Korocoski, Ferreira e Atamanczuk (2016) na qualidade percebida em reparos automotivos e Saltorato, Assis e Mendonça Neto (2015) na área contábil.

Seguindo nesta breve apresentação de aplicações da escala SERVQUAL, ainda encontram-se estudos como, por exemplo, Vargas, Schalenberger e Horbe (2014) no serviço de representação médica, Chaim, Martinelli e Azevedo (2012) sobre o uso das redes sociais, dentre muitos outros exemplos. Em pesquisa realizada no Portal SPELL (*Scientific Periodicals Electronic Library*), da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em

Administração (ANPAD), com o argumento de busca 'SERVQUAL' foram encontradas 32 ocorrências com base em termo no título, com abrangência temporal entre os anos de 1997 e 2020, demonstrando sua contínua utilização ao longo dos anos desde a sua criação.

2.3 Varejo Alimentício *Slow Food* e *Fast Food*

Slow food surgiu na Itália em 1986 fundado por Carlo Patrini, com o intuito de contrastar com o conceito conhecido até então, que seria o *fast food*. O movimento defende o alimento 'bom', ou seja, saboroso e de qualidade. O movimento *slow food* foca na melhoria da qualidade da alimentação, sendo assim, o tempo de preparo é maior e o foco é a qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção dos alimentos. O movimento prioriza que o alimento deve ter bom sabor, ser cultivado de forma limpa (sem prejudicar a saúde, meio ambiente e animais), e os produtores devem receber o que é justo pelo seu trabalho, geralmente produção local não sendo expandida para muitas cidades. Há ainda no Brasil a possibilidade de usufruir dos pratos no conforto do lar. *Slow food* lançou no Brasil o aplicativo chamado *Slow Food Planet*, lançado no Brasil e na Europa simultaneamente. O aplicativo reúne aproximadamente 12.500 recomendações em 22 países, sendo destas 847 no Brasil (SENAC-RS, 2020).

Fast food se refere com a frequência com que a comida é vendida em lojas de grandes redes de alimentação, tais como sanduíches, batatas fritas e pizza. Este conceito também se aplica a outros alimentos preparados com rapidez. O conceito tem por base que as pessoas têm pouco tempo para obrigações diárias, sendo assim, as refeições preparadas em menos de 10 minutos se tornaram o alvo principal da população, principalmente nas grandes cidades, onde o tempo é um fator complicador de uma boa alimentação. Antes da entrada do *fast food*, o momento das refeições era tratado de forma diferente, havendo todo um ritual por parte das pessoas. Este conceito exerce fascínio social, pois enquanto uns veem nessa forma de comer como uma necessidade, outros encontram nela prazer, realização, lazer e *status* por estar adquirindo algo fornecido por marcas de renome no segmento de *fast food* (COOKIE, 2020).

Conforme apresentado por Mercado e Consumo (2020), o mercado direcionado para a alimentação do tipo *fast food* no Brasil chega ao montante de 84 bilhões de reais, sendo ainda impulsionado por um crescimento que supera os índices de inflação nos últimos anos.

3 Método

O objetivo deste estudo foi analisar as diferenças de percepção quanto à prestação de serviço em estabelecimentos de *fast food* e *slow food*. Para atingir este propósito, foi realizada uma pesquisa de campo de abordagem quantitativa. O procedimento técnico adotado para a coleta de dados foi a utilização de um questionário com a Escala SERVQUAL. Proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que é utilizada para a mensuração da qualidade de serviço. Considerando a sua aplicabilidade ao idioma português, foi utilizada a versão disponibilizada em Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), já disponibilizada no idioma de interesse para a aplicação da pesquisa.

A coleta de dados foi realizada no segundo semestre de 2019, por grupos de estudantes da disciplina Marketing de Serviços dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da UNISC Montenegro, com a supervisão dos autores. Coletou-se um total de 600 questionários distribuídos uniformemente entre as categorias alimentícias de interesse, sendo a coleta desenvolvida em dez diferentes estabelecimentos alimentícios, metade para cada tipo de comida. Dos questionários coletados, 350 foram considerados válidos para comporem a amostra do estudo, totalizando 7 estabelecimentos (três de *slow food* e quatro de *fast food*). Para fins de análise dos resultados, foram consideradas estatísticas descritivas, seguindo ainda a orientação comparativa entre semelhanças e diferenças dos resultados (YIN, 2001).

4 Análise dos Resultados

Os resultados do estudo estão suportados com base em três quadros. Após a apresentação de cada um deles, a discussão dos resultados do estudo do varejo alimentício.

Quadro 1: Resultados comparados pelas dimensões da SERVQUAL nos segmentos *Fast Food* e *Slow Food*.

Dimensão	Quesitos	Média		Desvio Padrão	Correlação
		Fast Food	***Slow Food***		
	Percepção				
Confiabilidade	Quando a Empresa promete algo em dado intervalo de tempo, ela cumpre.	3,5	3,5	0,00	
	A Empresa executa o serviço certo já na primeira vez.	3,5	4	0,35	
	A Empresa oferece seus serviços na hora prometida.	4,5	5	0,35	
	A Empresa insiste em ter registros sem erros.	3,5	5	1,06	
	Média Geral da Dimensão	**3,75**	**4,38**	**0,44**	**0,56**
Responsividade	A Empresa mantém os clientes informados acerca do momento em que os serviços serão executados.	6	2,5	2,47	
	Os funcionários da Empresa executam o serviço prontamente	7	3,5	2,47	
	Os funcionários da Empresa estão sempre dispostos a auxiliá-lo.	7	4	2,12	
	Os funcionários da Empresa nunca estão ocupados demais para responder às suas solicitações.	6	3	2,12	
	Média Geral da Dimensão	**6,50**	**3,25**	**2,30**	**0,89**
Segurança	O comportamento dos funcionários da Empresa inspira confiança.	6	4	**1,41**	
	Você sente-se seguro em suas transações coma Empresa.	6	6,5	**0,35**	
	Os funcionários da Empresa são corteses com você o tempo todo.	6,5	5,5	**0,71**	
	Os funcionários da Empresa têm o conhecimento para responder a todas as suas questões.	6	4,5	**1,06**	
	Média Geral da Dimensão	**6,13**	**5,13**	**0,71**	**0,23**
Empatia	A Empresa oferece a você uma atenção individual.	5	6	**0,71**	
	A Empresa tem empregados que dão a você atenção personalizada.	6,5	4,5	**1,41**	
	A Empresa leva a sério seus maiores interesses.	5,5	2,5	**2,12**	
	Os funcionários da Empresa entendem suas necessidades específicas.	7	5	**1,41**	
	A Empresa tem horários de atendimento que são convenientes a todos os seus clientes.	4,5	5	**0,35**	
	Média Geral da Dimensão	**5,70**	**4,60**	**0,78**	**-0,11**
Tangíveis	A Empresa tem Equipamentos Modernos.	2,5	4,5	**1,41**	
	A Empresa tem instalações visualmente atraentes.	3,5	5,5	**1,41**	
	A Empresa tem funcionários que se vestem apropriadamente.	5	6	**0,71**	
	Os materiais associados ao serviço (como panfletos ou balanços) são visualmente atraentes na Empresa.	2	3	**0,71**	
	Média Geral da Dimensão	**3,25**	**4,75**	**1,06**	**0,90**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para fins de análise, o quadro 1 deste estudo apresenta semelhanças e diferenças entre *fast food* e *slow food*, com base nos resultados das estatísticas descritivas das médias, desvio padrão e correlações. O referido quadro apresenta as cinco dimensões de interesse presentes na SERVQUAL, quais seguem analisados na relação entre as duas tipologias alimentícias.

Na dimensão **Confiabilidade**, mensurada por 4 itens, em todos eles o resultado foi igual ou superior ao favor da *slow food*, indicando elementos significativos de maior noção de confiança no preparo e entrega do serviço da comida mais elaborada. Possivelmente o tipo de atendimento que é mais orientado para a personalização pode exercer este efeito favorável. Acredita-se que esta modalidade de alimentação é mais rigorosa em termos do cumprimento de diferenciais, visto que a característica de *fast food* reside em velocidade e padrão geral.

Responsividade, a segunda das dimensões, qual representa a noção da capacidade de pronta resposta, visivelmente apresenta melhores resultados para *fast food*. Nesta modalidade de alimentação é comum a base de treinamentos padrão, métodos de produção e também de atendimento orientados para a velocidade e precisão nos resultados. A característica central desta modalidade de alimentação é a padronização de sabores e de atendimento, trazendo ao consumidor uma clareza acerca do que esperar. Apesar de não trazer a sofisticação do tipo alimentar *slow food*, a agilidade e a garantia de um padrão de qualidade associa a modalidade com as noções de pronto atendimento, velocidade no preparo e qualidade do produto.

A terceira dimensão **Segurança**, também é razoavelmente favorável para *fast food*. A média geral é superior para a comida rápida, sendo maior em três dos quatro itens. Apenas a segurança na transação com a empresa é sensivelmente maior no alimento tipo *slow food*. Basicamente, pode se verificar que redes *fast food*, em geral, seguem padrões internacionais ou são empresas multinacionais, quais não deixam a desejar em termos de credibilidade. Ao contrário, tendem a ter maior visibilidade do nome e da marca, o que traz segurança ao consumidor. Igualmente a proposta de alimentos com valor menor que os da *slow food* pode explicar porque as comidas rápidas e este formato de varejo proporcionam segurança ao público consumidor.

Empatia, a quarta dimensão, também favorece ao segmento de *fast food*. Talvez na *slow food* exista uma percepção de requinte e afastamento, o que na rede de *fast food* é algo que tende a ocorrer em interações humanas mais simples e dinâmicas. Dos cinco itens da dimensão, apenas um é favorável, de média maior, para a *slow food*. Justamente é o item de mensuração da percepção do atendimento individual, que se espera superior em *slow food*. Esta questão ilustra que *slow food* tende a ser superior em personalização de atendimento, mas os demais critérios de operação do negócio são mais bem avaliados pela dinâmica de trabalho apresentada nas redes de *fast food*. As questões de horários de funcionamento, entendimento das necessidades dos clientes, identificação de interesses e preferências, assim como situações padronizadas de atenção, já são itens muito bem compreendidos no segmento de *fast food*.

Por fim, na dimensão intitulada por **Tangíveis**, a *slow food* reaparece com maiores médias em todos os quatro itens, bem como na média geral da dimensão. Claramente o elemento de individualização do consumo e de identidade visual centraliza na transmissão da noção de requinte e diferenciação, diferente da orientação de mercado de massa da *fast food*. Ainda que a *fast food* seja uma abordagem competente em comunicação visual e de massa, justamente é na noção de atendimento *one-to-one*, de exclusividade e seletividade que a *slow food* consegue atender ao público orientado para qualidade, requinte e até mesmo *status*. Não que se aplique a todos os varejos de *slow food*, mas que a noção de ambiente mais sofisticado reside na mente dos consumidores é perceptível pelos resultados desta dimensão, o que faz sentido na igual orientação da dimensão confiabilidade, demonstrando que as expectativas direcionadas para a *slow food* são significativamente mais altas que aquelas da *fast food*. Na sequência do estudo, a análise do quadro 2, que trata da dimensão das expectativas.

Quadro 2: Consolidação dos resultados da Dimensão Expectativa nos segmentos *Fast Food* e *Slow Food*.

Dimensão	1 Os Quesitos Equivalentes Para As Expectativas	*Fast Food*	*Slow Food*	Desvio Padrão
Expectativas	Sempre que os clientes têm um problema, as empresas de desempenho excelente demonstram um sincero interesse em resolvê-lo.	3	5	1,41
	Média Geral da Dimensão	**3**	**5**	**1,41**
	2 Os Formatos Referentes de Expectativas			
	Considere uma empresa de "excelência mundial" tendo nota sete. Como você classifica o desempenho da Empresa quanto às seguintes características do serviço?			
	a) Funcionários sinceros, interessados.	4	4,5	0,35
	b) O serviço é executado corretamente da primeira vez.	2,5	5	1,77
	Média Geral da Dimensão	**3,25**	**4,75**	**1,06**
	Em comparação com o nível de serviço que você espera de uma empresa excelente, como você classifica o desempenho da Empresa quanto aos seguintes aspectos?			
	a) Funcionários sinceros, interessados.	4,5	4,5	0,00
	b) O serviço é executado corretamente da primeira vez.	3,5	5	1,06
	Média Geral da Dimensão	**4**	**4,75**	**0,53**
	3 Os Quesitos que Combinam as Expectativas e as Percepções			
	Para cada um dos quesitos a seguir, circule o número que indica a maneira como o serviço da Empresa se compara ao nível que você espera:			
	a) Serviço imediato.	4	6	1,41
	b) Funcionários gentis.	5	6	0,71
	Média Geral da Dimensão	**4,5**	**6**	**1,06**

Fonte: Elaborado pelos autores.

Na dimensão das **Expectativas**, apresentada no quadro 2, (diferente dos resultados do quadro 1), se verifica com clareza a superioridade desta dimensão ao favor da *slow food*. Considerando a percepção dos consumidores mais orientada para a personalização, fica claro que as expectativas de uma experiência personalizada e de maior duração é claramente mais importante (na avaliação dos consumidores), do que a já imaginada relação de consumo que é rápida e conhecida em uma rede ou restaurante de *fast food*. A própria natureza diferencial dos formatos de varejo já explica esta diferença, embora até mesmo nesta dimensão haja itens de igual percepção/avaliação como, por exemplo, no que tange o tratamento dos funcionários.

Existe uma noção de que a *slow food* é mais adequada e responsiva para situações de resolução de eventuais problemas. Tanto em termos de qualidade do serviço e/ou do produto, quanto em velocidade de resposta da empresa, os respondentes identificam que na modalidade de varejo *slow food* os resultados são precisos, de maior qualidade em termos de comida e, que se algo ocorrer como não deveria, a resolução será ágil e adequada. Dada natureza de cada segmento, fica claro que as expectativas pelo serviço customizado são maiores.

Quadro 3: Resultado comparativo das expectativas do Serviço Desejado e Serviço Adequado.

Dimensão	4 As Expectativas que Distinguem entre o Serviço Desejado e o Serviço Adequado						
	Para cada um dos quesitos a seguir, circule o número que indica a maneira como o serviço da Empresa se compara a seu nível mínimo de serviço e a seu nível desejado de serviço.	Em comparação com meu nível mínimo de serviço, o desempenho do serviço da Empresa é:			Em comparação com meu nível desejado de serviço, o desempenho do serviço da Empresa é:		
Expectativa	**Quando se trata de ....**	***Fast Food***	***Slow Food***	**Desvio Padrão**	***Fast Food***	***Slow Food***	**Desvio Padrão**
	1 Serviço imediato	3,5	5,5	1,06	4	5,5	1,06
	2 Funcionários que são gentis consistentemente	5	5,5	0,53	5	6	0,71
	Média Geral da Dimensão	**4,25**	**5,5**	**0,88**	**4,5**	**5,75**	**0,88**

Fonte: Elaborado pelos autores.

No quadro 3, qual trata sobre a comparação das expectativas entre **Serviço Desejado** e **Serviço Adequado**, outra vez as médias obtidas são superiores para a modalidade *slow food*. Uma explicação coerente para este fenômeno reside no alto nível esperado quando da contratação de um serviço/produto alimentar no segmento orientado para *slow food*. Como já mencionado, a orientação *fast food* apresenta clareza acerca do que é ofertado, e também o preço é outro elemento mais fácil de mensuração da avaliação do consumidor.

Basicamente, quando contrata *fast food* é claro para o consumidor que se trata de uma oferta de mercado de massa, ainda que com algumas opções de customização. Geralmente é um tipo de serviço utilizado de modo casual, sem maior busca por sofisticação. Já a *slow food* representa momentos mais consistentes, eventuais e de maior significado simbólico para o consumo. Quando este formato de alimentação é procurado, pode representar um momento diferencial para o consumidor, envolvendo múltiplos valores de consumo, que vão além das necessidades básicas de consumo ou de alimentação propriamente dita, Sheth, Newman e Gross (1991), representando múltiplos valores como *status*, situação ou outras emoções. Considerando os resultados obtidos no estudo, seguem suas considerações finais.

5 Considerações Finais

Mediante utilização da escala SERVQUAL, instrumento para verificação da qualidade percebida em serviços, foi possível desenvolver um estudo comparativo das dimensões entre os segmentos alimentícios *slow food* e *fast food*. Este tipo de estudo é importante para o entendimento das percepções dos consumidores no varejo de alimentos, proporcionando uma visão mais precisa acerca dos atributos (dimensões) pertinentes, bem como do comportamento de consumo diante das variações de cada categoria.

Com base nas aplicações estatísticas descritivas operacionalizadas, foi possível identificar além das semelhanças e diferenças, mas quais pontos se destacaram em cada uma das modalidades de serviço de alimentação. Identificou-se que existe maior confiança e ainda uma maior capacidade de tangibilização (compreensão) do serviço de *slow food*, uma vez que, é um tipo de varejo mais orientado para a customização e que exerce maiores expectativas no consumidor. Trata-se de um tipo de serviço mais detalhado e de maior duração, por exemplo, verificável pelo tempo de consumo e importância relativa destinada para este tipo de serviço, que representa na maioria das vezes maiores expectativas por qualidade e exclusividade.

O nível de expectativas é igualmente maior na *slow food*, que representa justamente uma visão contrária das noções de velocidade e simplicidade geralmente características de *fast food*. O propósito central da comida rápida é a entrega de padrão e de velocidade.

Não menos importante, *fast food* também se destaca em outros critérios de mensuração propostos na escala. Como já referido, a capacidade de atendimento rápido de pratos com um

padrão de qualidade definida favorece o segmento *fast food*, em especial considerando a falta de tempo das pessoas no ritmo do mundo atual, onde imediatismo acaba sendo uma vertente. Velocidade de atendimento em conjunto com uma garantia no padrão de qualidade faz da *fast food* uma alternativa importante para alimentação, que ainda conta com uma expectativa inferior do que aquela enfrentada pela alimentação do tipo *slow food*. Fica evidente com os resultados que as expectativas dos consumidores da comida lenta é bastante superior ao que se espera de *fast food*, o que favorece na aceitação do padrão de qualidade do varejo *fast food*.

Basicamente, o resultado acerca das expectativas indica que o esforço do varejo *slow food* deve ser maior para obtenção de comportamentos de satisfação dos consumidores, que esperam por parâmetros de exclusividade e customização, diferente do *fast food* que entrega um padrão baseado na velocidade e no padrão, o que não da margem para geração de maiores expectativas, ou seja, a entrega requer apenas conformidade com base no catálogo proposto.

Apesar das expectativas mais altas para *slow food* representarem uma atenção maior na prestação do serviço, existe da parte dos respondentes uma ideia de que nesta modalidade a resposta a eventuais problemas é mais consistente e mais rápida, bem como uma noção de maior qualidade na comida. Como é uma relação customizada, se acredita ser mais fácil de adequar eventuais problemas e contornar imprevistos. A resposta é entendida como superior em relação às possibilidades da *fast food*. Como já mencionado, na *slow food* os resultados são precisos, de maior qualidade, e mais dinâmicos na capacidade de prover respostas.

Consideradas todas as diferenças entre cada segmento, fica claro que as expectativas pelo serviço customizado são maiores, ou seja, que o cliente sempre deseja um tratamento diferenciado no varejo de alimentação, assim como em outros tipos de serviço. Assim como em termos de expectativas, na *slow food* também é possível verificar maiores médias para relação entre serviço desejado e adequado. Isso é explicado pela busca de alto padrão quando o consumo é baseado numa relação específica, e não de catálogo como ocorre em *fast food*. Fica assim, muito evidente, que a *slow food* exerce maiores expectativas que *fast food* perante a qualidade da prestação e da qualidade geral do serviço. Os clientes da *slow food* esperam diferenciais de atendimento e, evidentemente, na qualidade do produto alimentício. No caso de *fast food*, existe clareza na oferta, a noção de padrão, (o que facilita no julgamento dos consumidores), assim como promove um nível de expectativa mais baixo perante o serviço.

Apresentados os resultados do estudo, seguem orientações gerenciais, acadêmicas, bem como sugestões para novos estudos e limitações encontradas na pesquisa. Do ponto de vista gerencial, o estudo deixa claros os parâmetros para estes dois tipos de varejo alimentício, e pode servir como guia para que os gestores identifiquem os parâmetros centrais para o seu tipo de negócio. Com base nestes resultados, fica evidente quais são as prioridades para cada perfil de consumidor, e assim, as ações podem ser mais assertivas na gestão do negócio.

Do ponto de vista acadêmico, o estudo contribui juntamente com uma ampla linha de estudos utilizando esta escala, representando outra visão, aplicada em outro segmento. Apesar da ampla quantidade de estudos utilizando a escala SERVQUAL, poucos deles abordam o ramo alimentício, e a comparação de semelhanças e diferenças contribui na identificação de tópicos comuns assim com das divergências ou características de cada tipo de aplicação. Acaba por representar a ampliação das possibilidades de mensuração da qualidade de serviço.

Por fim, recomenda-se o desenvolvimento de outros estudos focados nestes tipos de alimentação, inclusive buscando por informações qualitativas para o entendimento dos significados de cada tipo de consumo. A informação obtida com estes consumidores pode ampliar o quadro de entendimento destes diferentes tipos de alimentação. As limitações do estudo consideram a localização geográfica restrita e o método de análise concentrado em dados exclusivos da SERVQUAL, que podem ser complementados por relatos e observações.

Referências

ABAAS: Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço. *Homepage*. **Disponível em:** <https://abaas.com.br/associados-2/>. **Acesso em:** 06 jul. 2020.

ABDULLAH, Firdaus. Measuring Service Quality in Higher Education: HEdPERF *versus* SERVPERF. **Marketing Intelligence & Planning,** v.24, n.1, p.31-47, 2006.

CHAIM, D. F.; MARTINELLI, C. R.; AZEVEDO, M. M. Redes Sociais On-line e Seleção de Pessoas: LinkedIn e SERVQUAL. **Revista de Tecnologia Aplicada,** v.1, n.3, p.30-42, 2012.

CLEWES, Debbie. A Student-Centered Conceptual Model of Service Quality in Higher Education. **Quality in Higher Education,** v.9, n.1, p.69-85, 2003.

COELHO, J. A. S.; VIANA, A. S. C. A Aplicação do Modelo SERVQUAL nos Hotéis de 3 Estrelas em Portugal: Estudo de Caso. **Marketing & Tourism Review,** v.3, n.3, p.1-34, 2018.

COOKIE: *Softwares* de Nutrição. *Fast Food*? *Slow Food*? *Junk Food*? Nutricionista, Conheça as Diferenças! (17/11/2015). **Disponível em:** <http://www.cookie.com.br/fast-food-slow-food-junk-food-nutricionista-conheca-diferencas/#:~:text=A%20denomina%C3%A7%C3%A3o%20slow%20food%20surgiu,%2Dla%20e%20sabore%C3%A1%2Dla!&text=Bom%2C%20limpo%20e%20justo%3A%20%C3%A9,que%20deve%20ser%20o%20alimento.>. **Acesso em:** 23 jun. 2020.

COSTA, F. J. Formação em Administração na Perspectiva do Aluno: Valor Percebido no Curso, Percepção do Prestígio e Identificação com a Profissão. **Revista Ciências Administrativas,** v.14, n.1, p.151-163, 2008.

DETTMER, B.; SOCORRO, C.; KATO, H. T. Marketing de Serviços: Análise da Percepção da Qualidade de Serviços Através da Ferramenta SERVQUAL em uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. **Revista de Ciências da Administração,** v.4, n.8, p.1-15, 2002.

DUARTE, N. O.; OLIVEIRA, F. S.; PIRES, M. A. L.; ANDRADE, F. M.; PAULA, P. P. Avaliação das Expectativas Relacionadas aos Serviços de uma Instituição de Ensino Superior Segundo o Modelo Servqual. **Revista Alcance,** v.22, n.3, p.410-425, 2015.

EXAME. 7 Tendências para o Mercado de *Food Service*: confira como o setor vem driblando a crise para continuar crescendo. (10/07/2017). **Disponível em:** <https://exame.com/pme/7-tendencias-para-o-mercado-de-food-service/>. **Acesso em:** 01 jul. 2020.

FERNANDES, A. M.; REMUSS, R.; CAMARGO, M. E.; MOTTA, M. E. V.; MALAFAIA, G. C. Qualidade em Serviços: Percepção Discente Baseada no Modelo SERVQUAL. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços,** v.8, n.2, p.2005-2020, 2017.

KOROCOSKI, S. R.; FERREIRA, P. L.; ATAMANCZUK, M. J. A Qualidade Percebida por Consumidores de Serviços de Reparação Automotiva: Uma Aplicação do Modelo Servqual. **Revista Organizações em Contexto,** v.12, n.23, p.221-240, 2016.

MARÇAL, R. R.; ALBERTON, L. Percepções dos CEO's da [B]³ sobre a Qualidade de Auditoria: Uma aplicação da Escala SERVQUAL. **Sociedade, Contabilidade e Gestão,** v.15, n.1, p.1-22, 2020.

MERCADO & CONSUMO. Que Comida Saudável que Nada, Brasileiro Gosta de *Fast Food*! (11/04/2019). **Disponível em:** <https://www.mercadoeconsumo.com.br/2019/04/11/que-comida-saudavel-que-nada-brasileiro-gosta-de-fast-food/>. **Acesso em:** 23 jun. 2020.

MOITA, G. F.; BARBOSA, A. C. Q.; RAPOSO, V. M. R. Quality Saúde: Uma Adaptação Transcultural Multicêntrica dos Constructos da Escala Servqual de Satisfação para o SUS, por Translação de Conhecimento de Especialistas e Usuários. **Revista do Serviço Público,** v.70, n.2, p.325-364, 2019.

NATASHA, Francini. Fast Food ganha preferência na crise. (01/12/2016). **Disponível em:** < https://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2016/12/blogs/cotidiano/negocios_e_mercado/2038756-fast-food-ganha-a-preferencia-na-crise.html/>. **Acesso em:** 01 jul. 2020.

NEWTRADE: O Portal de Comércio. Mercado de *Food Service* Cresce Mesmo em Tempos de Crise. (28/03/2018). **Disponível em:** <https://newtrade.com.br/economia/mercado-de-food-service-cresce-mesmo-em-tempos-de-crise/>. **Acesso em:** 01 jul. 2020.

NL Suporte à Gestão. Mercado de *Food Service*: 11 Tendências para 2019. **Disponível em:** <https://www.nl.com.br/blog/refeicoes-coletivas/mercado-de-food-service/>. **Acesso em:** 01 jul. 2020.

NOGUEIRA, T. G.; LAS CASAS, A. Avaliação da Qualidade na Prestação de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior: Um Estudo Sobre os Serviços Complementares Através do Uso da Escala SERVQUAL. **Pensamento & Realidade,** v.30, n.1, p.106-128, 2015.

O SUL. Hamburgueria The Black Beef chega ao Rio Grande do Sul (26/09/2018). **Disponível em:** <https://www.osul.com.br/hamburgueria-the-black-beef-chega-ao-rio-grande-do-sul/>. **Acesso em:** 23 jun. 2020.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing,** v.64, n.1, p.12-40, 1988.

PORTAL SPELL. *Scientific Periodicals Electronic Library*. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Adm. **Disponível em:** <http://www.spell.org.br/>. **Acesso em:** 24 jun. 2020.

SALTORATO, J. L.; ASSIS, W. A.; MENDONÇA NETO, O. R. Contribuições dos Estudos Internacionais que Utilizaram a Escala SERVQUAL para Mensuração da Qualidade em Serviços na Área Contábil. **Revista de Contabilidade do Mestrado em Ciências Contábeis da UERJ,** v.20, n.2, p.38-51, 2015.

SENAC-RS. *Slow Food* Lança Aplicativo *Slow Food Planet*. (16/07/2015). **Disponível em:** <https://www.senacrs.com.br/unidades_noticias.asp?link=27&unidade=0&idNoticia=44451>. **Acesso em:** 23 jun. 2020.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. **Journal of Business Research,** 22, p.159-170, 1991.

SILVA, D. J. C.; GODOY, L. P.; GODOY, T. P.; WEGNER, R. S.; SUDATI, L. U. Servqual Scale for Quality Measurement: A Case Study in a Company of Public Transport. **Revista de Administração da UFSM,** v.12, n.5, p.894-910, 2019.

SINDILOJAS: BH e Região. Mercado de *Food Service* Cresce Mesmo em Tempos de Crise e é Oportunidade para Micro e Pequenos Empresários. (03/04/2018). **Disponível em:** <http://sindilojasbh.com.br/site/mercado-de-food-service-cresce-mesmo-em-tempos-de-crise-e-e-oportunidade-para-micro-e-pequenos-empresarios/>. **Acesso em:** 01 jul. 2020.

SOUZA, E. C.; MEIRA, J. V. S.; MASKE, D. C. A Medição da Qualidade dos Serviços Prestados em Hotéis de Balneário Camboriú, SC: Uma Aplicação do Modelo SERVQUAL. **Rosa dos Ventos: Turismo e Hospitalidade,** v.4, n.4, p.544-555, 2012.

VARGAS, K. S.; SCHALENBERGER, I. M. S.; HORBE, T. A. N. Avaliação da Qualidade do Serviço na Representação Médica: Aplicação da Metodologia SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação,** v.2, n.1, p.111-126, 2014.

VOSS, R.; GRUBER, T.; SZMIGIN, I. Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations. **Journal of Business Research,** v.60, n.9, p.949-959, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços:** a empresa com foco no cliente. 6.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.