

# Percepções de consumidores em restaurantes fast food em Campos dos Goytacazes: uma análise multicriterial exploratória usando a abordagem DINESERV

*Perceptions of Consumers in Fast Food Restaurants in Campos dos Goytacazes: An Exploratory Multicriterial Analysis Using the DINESERV Approach*

 **Juliana Damaris Candido de Lima<sup>1</sup>**  
 **Fábio Francisco de Araujo<sup>2</sup>**  
 **Paula Albuquerque Penna Franca<sup>3</sup>**



## Resumo

O setor de serviços tem ganhado relevância na sociedade pós-industrial. Nesse contexto, o setor de serviços alimentício emerge com destaque na economia de vários países. Este trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade de serviços em restaurantes fast food a partir do método de análise hierárquica, que facilita a interpretação de priorização em um problema decisório multicritério. Foi utilizado um questionário baseado na ferramenta DINESERV. Por meio de uma análise fatorial, as cinco dimensões originais foram reorganizadas em seis dimensões (critérios): Instalações Físicas, Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários; Confiabilidade; Responsividade, Segurança e Empatia. Os resultados mostram que os fatores que interferiram na preferência escolhida dos consumidores foram: Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários.

**Palavras-chave:** AHP, DINESERV, fast food, qualidade do serviço

## Abstract

*The service sector has become increasingly crucial in post-industrial society, with the food service sector playing a prominent role in the economy of many countries. This work aims to evaluate the quality of service in fast food restaurants using the Analytical Hierarchy Process (AHP), which helps to interpret prioritization in a multicriteria decision problem. A questionnaire was used based on the DINESERV. A factorial analysis reorganized the original five dimensions into six criteria: Premises, Menu, Decoration of the Environment and Appearance of the Staff, Reliability, Responsiveness, Safety, and Empathy. According to the results, the criteria that had the most significant impact on this decision were the Menu, Decoration of the Environment, and Appearance of the Staff. This decision were the Menu, Decoration of the environment, and Appearance of the Staff.*

**Keywords:** AHP, DINESERV, fast food, quality service

<sup>1</sup> julianadamaris\_candido@hotmail.com, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro/RJ [Brasil]

<sup>2</sup> fabiofdearaujo@gmail.com, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro/RJ [Brasil]

<sup>3</sup> franca\_paula@yahoo.com.br, Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro/RJ [Brasil]

Recebido em: 10/01/2021

Aprovado em: 07/12/2022

## Como citar este artigo

Lima, J. D. C., Araujo, F. F., & Franca, P. A. P. (2023). Percepções de consumidores em restaurantes fast food em Campos dos Goytacazes: uma análise multicriterial exploratória usando a abordagem DINESERV. *Revista Administração em Diálogo - RAD*, 25(3), 7-25. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2023v25i3.52263>

## Introdução

O setor de serviços tem grande importância na economia brasileira, ao aumentar a renda, o desenvolvimento socioeconômico da população e ampliar as atividades empresariais. Em 2015, a participação do setor terciário foi de 72,8% sobre o PIB, com 66,3% dos postos totais de trabalho com carteira assinada, sendo 43,1% 7 (do total) do setor de serviços (MDIC, 2016).

No setor de serviços, a satisfação dos clientes tornou-se um dos aspectos mais importantes para as empresas. Grönroos (1982) já ensinava que a qualidade de um serviço é entendida como a diferença entre o serviço desejado e o serviço percebido. As organizações que oferecem algum tipo de serviço devem estar atentas as percepções, expectativas e exigências dos clientes, que tendem a ser baseadas em percepções de satisfação quanto à qualidade do serviço ofertado (Araujo et al., 2019; Barbosa, Schubert & Schneider, 2018; Kipper & Nonohay, 2019). Assim, um serviço com qualidade é um fator chave na performance da empresa e para decisão de consumo (Araujo & Rocha, 2019; Lima, Costa & Felix, 2019; Liechty, Genoe & Marston, 2017; Lin & Dong, 2018, Niederle, Schneider & Schubert, 2018).

Entre os diferentes segmentos que atuam ofertando serviços, o setor de serviços alimentício emerge com destaque na economia de vários países (McFerran et al., 2010). Nesse sentido, Stevens, Knutson e Patton (1995), exemplificam que um restaurante, negócio que atua no setor de serviço, ao oferecer um bom serviço e com valor percebido, adquire vantagem competitiva em relação aos outros. Segundo estudiosos do tema, pesquisas de satisfação sobre a qualidade percebida nos serviços oferecidos pelas redes do setor alimentícios, como Bobs, McDonald's, Giraffas, Subway e Burguer King, é de grande importância para que estas empresas possam se manter no mercado e crescer.

No setor dos serviços alimentícios, os restaurantes tipo fast food têm se destacado. Para Bender e Bender (1995), fast food é um termo utilizado para um limitado cardápio de refeições feitas com técnicas de linha de produção, em que os fornecedores tendem a se especializar em determinados produtos. Segundo Ortigoza (1997), a proposta do serviço alimentício em forma de restaurante fast food, agregada a ideia de imediatismo, é símbolo da supermodernidade.

Existem alguns artigos acadêmicos que foram utilizados com o objetivo de dar diretrizes para entender como é definida a qualidade dos serviços e a satisfação dos clientes em redes fast food (Akbar, Tiryaki & Gul, 2007; Aloia et al., 2013; Azila, Suraya & Zamanira, 2014; Campos & Nóbrega, 2013; Goyal & Singh, 2007; Mhlanga, 2018; Qin, Prybutok & Peak, 2009). Outros autores ainda investigaram a qualidade em serviços em restaurantes fast food a partir da análise hierárquica AHP, buscando soluções na priorização dos fatores de influência (Abdalla et al., 2012; Chow & Luk, 2005; Mhlanga & Tichaawa, 2017; Min & Min, 2011; Yildiz & Yildiz, 2015; Wibowo & Tielung, 2016; Siew, Wai & Hoe, 2016; Kecek & Gürdal, 2016).

O presente estudo teve como objetivo avaliar o desempenho da qualidade percebida pelos clientes em restaurantes fast food da cidade de Campos dos Goytacazes a partir de uma adaptação no instrumento DINESERV. Esta ferramenta foi proposta

por ser confiável e relativamente simples para determinar como os consumidores verificam a qualidade dos restaurantes (Stevens, Knutson & Patton, 1995). O estudo utiliza o Método de Análise Hierárquica (AHP, do inglês Analytic Hierarchy Process), que facilita a interpretação de priorização em um problema decisório multicritério e auxilia na tomada de decisão pelos gestores. A coleta de dados para realização pesquisa ocorreu na cidade de Campos dos Goytacazes/RJ. Para aplicação do instrumento, foram consideradas as seguintes variáveis para análise: determinação da prioridade sobre os critérios de decisão como instalações físicas, cardápio, decoração do ambiente e aparência dos funcionários, empatia, segurança, responsividade e confiabilidade. Por fim, a partir da análise empreendida se buscou identificar o restaurante fast food de maior preferência entre as redes estudadas a luz dos critérios e subcritérios selecionados.

## Referencial Teórico

A fundamentação teórica do presente estudo foi dividida em três partes. As duas primeiras partes versam sobre os debates teóricos relacionados à: qualidade dos serviços em restaurante fast food; avaliação da qualidade nos serviços. A última parte apresenta o Método de Análise Hierárquica (AHP), apresentando uma discussão teórica para clarificar sobre o uso do método e apresentar seus pressupostos teóricos antes de ingressar no método do estudo.

### Qualidade dos Serviços em restaurantes fast food:

Em uma pesquisa realizada por Data Monitors (2005), o mercado de fast food foi definido como a venda de refeições e bebidas para consumo imediato nas instalações da empresa, ou em praças de alimentação compartilhadas por outras empresas ou para venda rápida e consumo em outro lugar. De acordo com a CNAE (Classificação Nacional de Atividade Econômica), os restaurantes fast food pertencem à seção Alojamento e Alimentação, à divisão Alimentação, e se desdobra até a subclasse “Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares” (IBGE, 2016)

De acordo com Koutsantonis (2008), um dos fatores de sucesso para a cultura fast food é o fato da venda não só do alimento, mas o ideário que o compõe. Nesse sentido, a cultura fast food abarca a ideia de que o consumidor irá satisfazer não somente suas necessidades alimentares, mas também comprando uma sensação de pertencimento a certo grupo identitário, de se alimentar em um ambiente agradável, as imagens ao redor, as promoções e brindes etc.

Akbay, Tiryaki e Gul (2007) estudaram quais fatores influenciam na frequência do consumo de *fast foods* na Turquia. O objetivo era ajudar a gerentes de restaurantes fast food a entender os fatores críticos que influenciam a frequência do consumo de fast food, para que possam fazer melhorias. O consumo é influenciado pela oferta dos produtos, como preço, se são saudáveis, a preferência das crianças e o ambiente do estabelecimento.

Goyal e Singh (2007) estimaram a importância de vários fatores que influenciam na escolha de redes de fast food por jovens indianos, para tornar este segmento mais atraente. Em 93% dos casos, a escolha do estabelecimento a ser



utilizado é influenciada por amigos, os clientes querem ter maiores informações sobre processos de higiene e valores nutricionais dos alimentos. Aloia et al. (2013) exploraram as diferenças nas preferências de fast food, percepções e condescendência entre indianos vivendo em bairros de alta e de baixa renda. Ambos os grupos estudados pelos autores concordaram nas razões para visitar os restaurantes fast food, tais como conforto, preço, diversão social e qualidade de refeições. Contudo, os grupos analisados indicaram preferir se alimentar em casa, reconhecendo que comida caseira é mais saudável.

Qin e Peak (2009) tinham como objetivo examinar as diferenças entre os mercados estadunidense e chinês, para melhorar na transferência do modelo de qualidade do serviço dos restaurantes fast food americanos para a China. A qualidade do serviço foi mais importante para os EUA. Na China, foi possível perceber que alguns itens como “confiança nos empregados” e “sentir-se seguro nas transações” não faziam sentido. Foi possível perceber que a dimensão Recuperabilidade foi o mais significativo para os dois países. Nos EUA, em comparação com a China, a Confiabilidade teve uma importância bem maior.

Campos e Nóbrega (2013) verificaram se, em determinado conjunto de atributos vinculados à oferta de serviços de fast food, os clientes atribuem maior importância àqueles categorizados nas dimensões de caráter essencial técnico ou de confiabilidade. O artigo confirmou a importância predominante das dimensões qualidade e segurança. O estudo empírico confirmou a predominância do serviço central sobre os acessórios, da qualidade técnica sobre a funcional, e da dimensão confiabilidade sobre as demais.

Azila, Suraya e Zamanira (2014) realizaram um estudo na Malásia. Foram identificados os fatores mais importantes que poderiam criar experiência positiva e os elementos que influenciam a ida dos clientes ao restaurante. Os três fatores qualidade da comida, qualidade do serviço e valor percebido tiveram relação positiva para a experiência dos consumidores.

### **Avaliação da Qualidade de Serviços**

Os pesquisadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), realizaram os primeiros esforços específicos para avaliação de serviços. O modelo dos 5 GAPs é utilizado para identificar problemas com a qualidade na oferta de serviços.

Em 1988, os mesmos autores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) realizaram um refinamento no instrumento SERVQUAL obtendo 22 questões divididas em cinco dimensões: aspectos tangíveis, segurança, confiabilidade, empatia e responsividade.

O modelo final proposto pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne um serviço de qualidade (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991). A escala SERVQUAL em sua última versão consiste em duas seções: uma com

22 questões acerca das expectativas do cliente sobre determinado serviço e outra com 22 questões sobre as percepções do serviço

Apesar de muito utilizado, o modelo SERVQUAL foi criticado por alguns autores (Cronin & Taylor, 1992; Babakus & Boller, 1992) quanto à utilização da diferença entre percepções e expectativas. De acordo com estes autores, esta diferença contém informações já implícitas no componente das percepções.

Cronin e Taylor (1992) em seus estudos, não confirmaram a estrutura das cinco dimensões do SERVQUAL. Por este motivo, desenvolveram o modelo SERVPERF baseando-se somente no desempenho percebido pelos clientes. Por meio da verificação de trabalhos nacionais e internacionais, optou-se pela utilização da ferramenta de mensuração da qualidade dos serviços em restaurantes fast food DINESERV.

Inicialmente, DINESERV era formado por 40 itens. Após ser submetido a 200 respondentes de restaurantes do tipo *fine-dining*, 198 do tipo *casual-dining* e 198 do tipo *quick-service*, os autores realizaram um refinamento, resultando nos 29 itens que se resumem em cinco categorias: segurança, empatia, confiabilidade, responsividade e tangibilidade (Stevens, Knutson & Patton, 1995).

### **Método de Análise Hierárquica (AHP)**

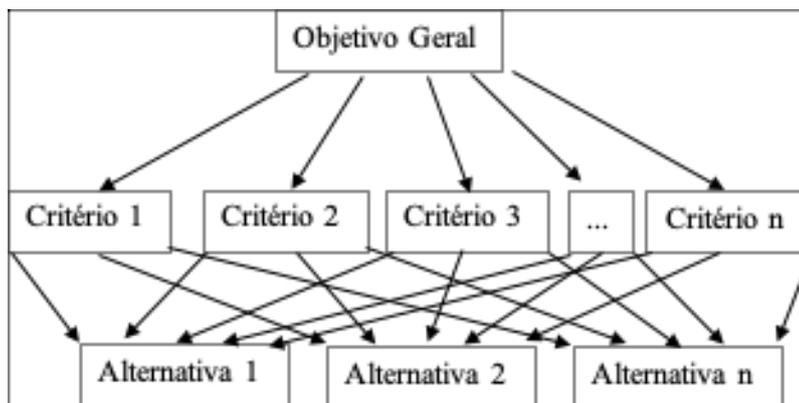
O método de Análise Hierárquica (AHP, do inglês Analytic Hierarchy Process) consiste na determinação da relevância de fatores de forma decrescente com o intuito de diminuir a complexidade nos estudos de tomada de decisões. O AHP envolve a decomposição de um problema complexo e desestruturado em uma estrutura hierárquica, facilitando a compreensão do problema. A partir da comparação paritária, é determinada a importância relativa de alternativas em um problema decisório multicritério (SAATY, 1990).

O método AHP se divide em cinco etapas:

- (i) Definição dos critérios, subcritérios e as alternativas;
- (ii) Aquisição dos julgamentos comparativos, avaliação das alternativas em relação aos critérios;
- (iii) Determinação das prioridades locais;
- (iv) Determinação das prioridades globais das alternativas e
- (v) Verificação das consistências dos julgamentos.

Em uma hierarquia funcional, sistemas complexos são transformados em partes constituintes de acordo com suas relações essenciais, quando os elementos de um nível não podem ser prontamente comparados, um novo nível com melhores distinções deve ser criado. A estrutura hierárquica consiste em objetivo geral, critérios de influência e alternativas para alcançar o objetivo, nesta ordem. Com sua construção é possível avaliar o peso das opções de cada nível e a complexidade das interrelações inerentes do sistema (Saaty, 1990). Na Figura 1 encontra-se um exemplo genérico de construção da estrutura hierárquica.

Figura 1  
 Estrutura hierárquica básica



Fonte: Adaptado de Saaty (1991).

Para definir a prioridade dos fatores, serão realizados julgamentos paritários, resultando em uma matriz de decisão A, de ordem n, com uma quantidade definida x de fatores, seguindo a equação (1):

$$x = (n(n-1))/2 \quad (1)$$

O julgador irá atribuir valores numéricos para os fatores, de acordo com sua preferência. Saaty (2000) sugeriu uma escala de conversão (Tabela 1), conhecida como escala fundamental de Saaty.

Tabela 1.  
 Escala de conversão de prioridade por julgamentos paritários.

Intensidade da Importância/ Preferência	Definição	Interpretação
1	Igualmente importante/ preferível	Os dois fatores são importantes/ preferíveis
3	Importância/ preferência moderada	Importância/ preferência moderada por um dos fatores
5	Importância/ preferência forte	Importância/ preferência forte por um dos fatores
7	Importância/ preferência muito forte	Importância/ preferência muito forte por um dos fatores
9	Importância/ preferência absoluta	Importância/ preferência absolutamente maior por um dos fatores
2, 4, 6, e 8		Valores intermediários

Fonte: Adaptado de Saaty (2000)

Posteriormente o que se deseja é obter as prioridades médias locais e globais. Para isso, é necessário normalizar a matriz. O método utilizado será como definido por Saaty (1991), que consiste em dividir cada elemento pela soma total dos elementos de sua coluna.

Ao levarmos em conta que, mesmo obtendo medidas utilizando-se instrumentos, os resultados estão passíveis de erros, o mesmo pode ocorrer a valores obtidos através da percepção e da experiência humana. Recorrendo a objetividade, pode-se aumentar a consistência dos julgamentos (Saaty, 1991). Um conceito válido é que a consistência ocorre através de uma quantidade de dados iniciais, a partir dos quais é possível deduzir vários outros dados (Lañes & Cunha, 2006).

Ainda, inconsistências podem ser potencializadas quando múltiplos avaliadores/decisores estão envolvidos na etapa de definição dos parâmetros: critérios

mais relevantes, os pesos, limites de preferência, entre outros (Greco, Matarazzo & Slowinsky, 2001).

## Método da Pesquisa

Nesta pesquisa, utilizou-se o referido Método de Análise Hierárquica (AHP) aplicado a redes de restaurantes fast food. Cabe destacar que, como se viu, já existem outras pesquisas realizadas, no Brasil e no exterior, que utilizam este método de análise em redes de restaurantes fast food (Aloia et al., 2013; Azila, Suraya & Zamanira, 2014; Campos & Nóbrega, 2013; Goyal & Singh, 2007; Kecek & Gurdal, 2016; Qin & Peak, 2009).

### Delimitação das Alternativas (Redes Fast Food)

A cidade de Campos dos Goytacazes possui cerca de 507 mil habitantes (IBGE, 2019a), conta com estabelecimentos de redes de fast food localizados em Shopping Centers e espalhados na região metropolitana. Segundo Ortigoza (2000), apesar do grande número de estabelecimentos, o número de estudos ainda é reduzido, em comparação com cidades como, por exemplo, São Paulo que possui cerca de 12 milhões de habitantes (IBGE, 2019b).

Com a crescente globalização e a entrada da mulher no mercado de trabalho, a utilização da refeição rápida ou fast food surge como uma solução em relação a escassez de tempo, apresentando um reduzido tempo de preparo e maior praticidade (Barbosa, Schubert & Schneider, 2018, Pereira Filho et al., 2015). Segundo Stevens, Knutson e Patton (1995), o restaurante que oferecer ótimo serviço e valor percebido, adquire vantagem competitiva em relação aos outros.

A delimitação das franquias analisadas no estudo foi feita levando em consideração a conceituação de restaurante fast food e o número de respondentes, as cinco franquias agrupadas: Bobs, McDonald's, Giraffas, Subway e Burguer King corresponderam 88,4% dos respondentes. Neste estudo, por causa de direitos autorais, os nomes das redes foram ocultados por codificação, e são aleatoriamente identificadas por Rede 1, 2, 3, 4 e 5.

### Coleta de Dados

A pesquisa científica no presente estudo apresentou uma natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos. O pressuposto metodológico contribuiu no desenvolvimento dos objetivos a serem alcançados no estudo. A pesquisa de campo para coleta dos dados foi conduzida na praça de alimentação de um shopping na cidade de Campos dos Goytacazes, estado do Rio de Janeiro, a partir de um questionário entregue entre clientes após a realização de suas refeições. A conceituação e as características referentes ao fast food foram utilizados como parâmetros na delimitação das redes a serem aplicadas o instrumento DINESERV.

Os questionários foram aplicados durante três meses em diferentes dias da semana ou finais de semana, tanto durante a parte da manhã, da hora do almoço, tarde e da noite aos clientes que tinham consumido das comidas ou das bebidas nas respectivas franquias selecionadas para o estudo. Procurou-se aplicar um questionário por mesa com a finalidade de respeitar a imparcialidade das respostas. Questionários incompletos, com mais de uma resposta assinalada ou com identificação dos respondentes foram descartados durante a tabulação de dados.



### Definição dos Critérios e Subcritérios relevantes ao problema

Foram utilizados cinco critérios e 28 subcritérios extraídos do instrumento DINESERV proposto por Stevens, Knutson e Patton (1995). O subcritério excluído da ferramenta original foi o I<sub>4</sub> que corresponde a “ O restaurante fornece uma lista de convidados precisa”, em decorrência da característica do empreendimento estudado não se utilizar de determinado atributo em seu pacote de serviços.

Uma análise prévia dos dados, realizada por meio de análise fatorial, sugeriu um rearranjo dos itens do questionário em seis dimensões. Os resultados revelam que as dimensões (fatores) originais Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia são mantidas, sendo que a dimensão original Tangibilidade foi dividida em duas partes: Tangíveis – Instalações Físicas e Tangíveis – Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários.

Na Tabela 2 estão identificados os critérios e subcritérios utilizados na análise prévia.

Tabela 2  
 Critérios e subcritérios utilizados no questionário

Critérios	Subcritérios
Tangíveis: Instalações Físicas	I1- O restaurante fast food tem estacionamento e instalações exteriores visualmente atrativas. I2- O restaurante fast food tem área (praça de alimentação) visualmente atrativa I7- O restaurante fast food tem uma área de alimentação confortável e de fácil acesso/movimentação. I8- O restaurante fast food tem toailete (banheiro) bem limpos. I9- O restaurante fast food tem área de alimentação bem limpa. I10- O restaurante fast food tem assentos confortáveis na área de alimentação.
Tangíveis: Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários	I3- O restaurante fast food tem uma equipe de funcionários limpos, arrumados e vestidos apropriadamente. I4- O restaurante fast food tem uma decoração de acordo com sua imagem e faixa de preço. I5- O restaurante fast food tem um cardápio de fácil entendimento. I6- O restaurante fast food tem um cardápio visualmente atrativo que reflete a imagem do restaurante.
Confiabilidade	I11- O restaurante fast food serve seu pedido no tempo prometido. I12- O restaurante fast food rapidamente corrige algo que esteja errado. I13- O restaurante fast food é confiável e consistente em suas ações. I14- O restaurante fast food lhe serve exatamente sua refeição como você pediu.
Responsividade de	I15- Quando há muito movimento, os funcionários se ajudam para manter a velocidade e qualidade do serviço. I16- O restaurante fast food oferece serviço exato e rápido. I17- O restaurante fast food oferece esforço extra para atender seus pedidos especiais.
Segurança	I18- O restaurante fast food tem funcionários que são capazes de responder suas perguntas completamente. I19- O restaurante fast food faz você se sentir confortável e confiante no atendimento. I20- O restaurante fast food tem uma equipe que é capaz e disposta a lhe dar informações sobre itens do cardápio, seus ingredientes e métodos de preparo. I21- O restaurante fast food faz você se sentir pessoalmente seguro. I22- O restaurante fast food tem uma equipe que aparenta ser bem treinada, competente e experiente.
Empatia	I23- O restaurante fast food aparenta dar suporte aos funcionários para que eles possam realizar bem suas funções. I24- O restaurante fast food tem funcionários que se sensibilizam com suas necessidades e desejos individuais, ao invés de se prenderem a políticas e procedimentos. I25- O restaurante fast food faz você se sentir especial. I26- O restaurante fast food antecipa suas necessidades e desejos individuais. I27- O restaurante fast food tem funcionários que se mantêm calmos e tranquilos quando algo está errado. I28- O restaurante fast food parece se importar com os interesses dos clientes.

Fonte: Elaboração dos autores

As características principais identificadas em cada dimensão foram:

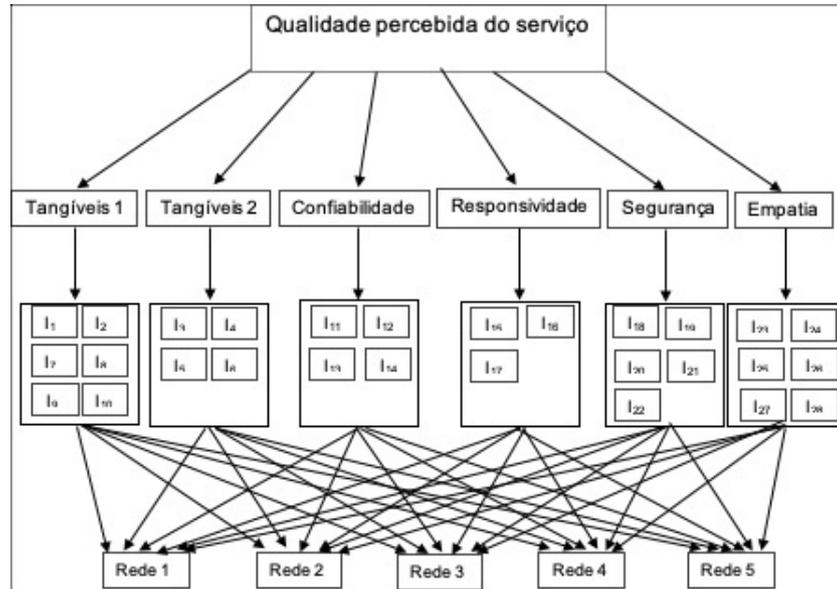
- Tangíveis 1 - Instalações Físicas: As instalações físicas devem ser atraentes e ter boa integridade.
- Tangíveis 2 - Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários: O cardápio deve ser de fácil entendimento, a decoração do ambiente deve estar de acordo com a proposta da rede e a os funcionários devem apresentar boa aparência.
- Confiabilidade: Os serviços do restaurante fast food devem ser entregues com exatidão, ou seja, sem erros ou modificações e dentro do prazo estipulado.
- Responsividade: O restaurante fast food deve estar preparado e capacitado para lidar com problemas que possam ocorrer, solucionando-os com prontidão ou recuperá-los de forma a tranquilizar o cliente.
- Segurança: Os colaboradores do restaurante fast food devem ter conhecimento e cortesia, que significar possuir, entre outras características, competência para realizar o serviço, respeito e comunicação efetiva com o cliente.
- Empatia: O restaurante fast food deve demonstrar interesse com o cliente, e se necessário, atenção personalizada, e se esforçar para resolver problemas. Demonstrar sensibilidade e disponibilizar acessibilidade também são fatores importantes.

## Análise dos Resultados

Após o estudo prévio, empreendeu-se a análise dos dados. Na ausência de julgamentos referentes ao grau de importância, decidiu-se encontrá-los, com base no grau de desempenho, a partir dos elementos de um nível em relação aos de outro nível obtendo os julgamentos dos usuários feito através da comparação par a par. Para tanto, é necessário realizar uma conversão de escalas (escala de Saaty), para atribuir valores aos seus julgamentos.

As médias de desempenho dos subcritérios se encontram na Tabela 3. Na Figura 2 encontra-se a construção da hierarquia, na qual o primeiro nível é o objetivo do estudo, a qualidade percebida do serviço. O próximo nível são os critérios que determinam a qualidade do serviço, sendo o último nível as alternativas de restaurantes a serem escolhidos pelos consumidores.

Figura 2  
 Estrutura hierárquica do estudo



Fonte: Elaboração dos autores

Tabela 3  
 Médias do desempenho de cada subcritério.

Subcritério	Rede 1	Rede 2	Rede 3	Rede 4	Rede 5
I1	3,00	3,47	3,35	2,47	3,17
I2	3,83	3,70	3,78	3,35	3,77
I3	3,28	3,70	3,71	3,38	3,57
I4	3,39	3,57	3,93	3,53	4,23
I5	3,83	3,74	3,87	3,71	3,77
I6	3,50	3,67	3,71	3,65	3,57
I7	3,00	3,64	3,48	3,18	3,33
I8	3,06	3,49	3,38	3,00	3,43
I9	3,44	3,52	3,84	3,00	3,90
I10	3,11	3,23	3,75	2,94	3,73
I11	3,50	3,26	3,32	2,76	3,37
I12	3,67	3,50	3,46	3,06	3,67
I13	3,33	3,45	3,45	2,94	3,53
I14	3,94	3,62	3,41	3,76	3,83
I15	3,22	3,32	3,41	3,12	3,53
I16	2,94	3,18	3,42	2,82	3,30
I17	3,17	3,20	3,35	3,12	3,20
I18	3,11	3,09	3,73	3,29	3,63
I19	3,61	3,22	3,57	3,12	3,57
I20	3,22	3,13	3,70	3,18	3,60
I21	3,11	3,00	3,67	3,29	3,43
I22	3,00	3,15	3,64	3,44	3,37
I23	3,00	3,17	3,33	3,00	3,57
I24	2,94	3,15	3,24	2,88	3,30
I25	2,72	2,78	3,27	2,65	2,87
I26	2,71	2,96	3,33	2,82	2,83
I27	3,00	3,13	3,45	3,18	3,27
I28	2,94	3,04	3,38	3,00	3,20

Fonte: Elaboração dos autores

### Julgamentos Paritários e cálculo das Prioridades Médias Locais

Nas Tabelas 4, 5 e 6, encontram-se os julgamentos paritários dos critérios à luz do foco principal, à luz dos critérios e à luz dos subcritérios e seus PML<sub>Ai</sub>, respectivamente.

Tabela 4  
 Julgamentos Paritários à luz do foco principal.

Foco Principal	Tangíveis 1	Tangíveis 2	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia	PML's
Tangíveis 1	1	1	1	1	1	1	0,165
Tangíveis 2	1	1	1	1	1	2	0,189
Confiabilidade	1	1	1	1	1	1	0,165
Responsividade	1	1	1	1	1	1	0,165
Segurança	1	1	1	1	1	1	0,165
Empatia	1	1/2	1	1	1	1	0,150

Fonte: Elaboração dos autores

O mesmo procedimento foi realizado com as alternativas (redes) em relação a cada critério/subcritério considerado, conforme mostra a Tabela 6. Por meio desta tabela, é possível constatar qual rede mais se destaca à luz de cada critério (rede de fast food que apresenta maior PML).

### Cálculo das Prioridades Globais (PG's)

Tabela 5  
 Prioridades Médias Locais

		PML's				
		Rede 1	Rede 2	Rede 3	Rede 4	Rede 5
Tangíveis 1	I1	0,250	0,211	0,212	0,150	0,177
	I2	0,231	0,198	0,198	0,176	0,198
	I3	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
	I4	0,256	0,222	0,172	0,222	0,128
	I5	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
	I6	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
Tangíveis 2	I7	0,263	0,201	0,168	0,175	0,193
	I8	0,198	0,231	0,198	0,176	0,198
	I9	0,243	0,218	0,218	0,172	0,148
	I10	0,248	0,248	0,178	0,202	0,124
Confiabilidade	I11	0,220	0,220	0,220	0,160	0,180
	I12	0,231	0,194	0,194	0,205	0,176
	I13	0,193	0,224	0,224	0,182	0,178
	I14	0,231	0,198	0,176	0,198	0,198
Responsividade	I15	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
	I16	0,227	0,191	0,205	0,206	0,172
	I17	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
Segurança	I18	0,254	0,254	0,147	0,197	0,147
	I19	0,224	0,193	0,224	0,182	0,178
	I20	0,223	0,256	0,178	0,176	0,167
	I21	0,226	0,226	0,153	0,197	0,197
	I22	0,226	0,226	0,153	0,197	0,197
Empatia	I23	0,226	0,197	0,197	0,226	0,153
	I24	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200
	I25	0,224	0,224	0,182	0,178	0,193
	I26	0,231	0,191	0,236	0,171	0,171
	I27	0,231	0,198	0,176	0,198	0,198
	I28	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200

Fonte: Elaboração dos autores

A partir das  $PML_{Ci}$  (julgamentos paritários de cada rede à luz de cada critério) e das  $PML_{Ai}$  (de cada critério à luz do foco principal, foi calculado a Prioridade Global ( $PG_{Ai}$ ) por meio da equação 2:

$$PG_{Ai} = (PML_{C1} * PML_{Ai}) + (PML_{C2} * PML_{Ai}) + \dots + (PML_{Cn} * PML_{Ai}) \quad (2)$$

Tabela 6  
 Prioridades Globais e  $PML_{Ci}$

	Tangíveis1	Tangíveis 2	Confiabilidade	Responsividade	Segurança	Empatia	PG
Rede 1	0,193	0,200	0,231	0,200	0,226	0,231	0,2215
Rede 2	0,224	0,200	0,194	0,200	0,226	0,198	0,2104
Rede 3	0,224	0,200	0,194	0,200	0,153	0,176	0,1938
Rede 4	0,182	0,200	0,205	0,200	0,197	0,198	0,1925
Rede 5	0,178	0,200	0,176	0,200	0,197	0,198	0,1818

Fonte: Elaboração dos autores

De acordo com as Prioridades Globais apresentadas na Tabela 6, a Rede 1 apresentou melhor desempenho, seguida pela Rede 2, mas com uma pequena diferença. Ainda, os subcritérios “I3-O restaurante fast food tem uma equipe de funcionários limpos, arrumados e vestidos apropriadamente”, “I5-O restaurante fast food tem um cardápio de fácil entendimento”, “I6-O restaurante fast food tem um cardápio visualmente atrativo que reflete a imagem do restaurante”, “I15-Quando há muito movimento, os funcionários se ajudam para manter a velocidade e qualidade do serviço”, “I17-O restaurante fast food oferece esforço extra para atender seus pedidos especiais”, “I24-O restaurante fast food tem funcionários que se sensibilizam com suas necessidades e desejos individuais, ao invés de se prenderem a políticas e procedimentos”, “I28-O restaurante fast food parece se importar com os interesses dos clientes”, tiveram comparações iguais entre as redes.

### Verificação da Consistência dos Julgamentos

O método AHP permite determinar o grau de inconsistência dos julgamentos paritários, através da avaliação da intensidade com que o autovalor da matriz de julgamentos se afasta de sua ordem. Eis as etapas propostas por Saaty (2000) para chegar aos valores de consistência:

- a) Construção de uma matriz auxiliar  $A''$ , onde cada elemento equivale à multiplicação dos valores da matriz de julgamento pela PML do critério correspondente;

$$A'' = \begin{pmatrix} 1 * 0,165 & 1 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,150 \\ 1 * 0,165 & 1 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 2 * 0,150 \\ 1 * 0,165 & 1 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,150 \\ 1 * 0,165 & 1 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,150 \\ 1 * 0,165 & 1 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,165 & 1 * 0,150 \\ 1 * 0,165 & 1/2 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,189 & 1 * 0,165 & 1 * 0,150 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 0,165 & 0,189 & 0,165 & 0,165 & 0,165 & 0,150 \\ 0,165 & 0,189 & 0,165 & 0,165 & 0,165 & 0,300 \\ 0,165 & 0,189 & 0,165 & 0,165 & 0,165 & 0,150 \\ 0,165 & 0,189 & 0,165 & 0,165 & 0,165 & 0,150 \\ 0,165 & 0,189 & 0,165 & 0,165 & 0,165 & 0,150 \\ 0,165 & 0,094 & 0,165 & 0,165 & 0,165 & 0,150 \end{pmatrix}$$

- b) Um vetor prioridade  $P''$  é gerado, onde os elementos são a soma dos elementos de cada linha da matriz  $A''$ . O vetor auxiliar  $P_{aux}$  é gerado pela divisão dos elementos de  $P''$  pela PML correspondente:

$$P'' = (0,999 \ 1,149 \ 0,999 \ 0,999 \ 0,999 \ 0,904)$$

$$P_{aux} = \begin{pmatrix} 0,999 & 1,149 & 0,999 & 0,999 & 0,904 \\ 0,165 & 0,189 & 0,165 & 0,165 & 0,150 \end{pmatrix} \quad P_{aux} = (6,054 \ 6,079 \ 6,054 \ 6,054 \ 6,054 \ 6,027)$$

c) O autovalor máximo  $\lambda_{max}$  corresponde à média dos valores de  $P_{aux}$ :

$$\lambda_{max} = 6,054$$

d) É calculado o Índice de Consistência (IC) através da equação 2, onde n é a ordem da matriz:

$$IC = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad (2)$$

$$IC = \frac{6,054 - 6}{6 - 1} = 0,108$$

e) É calculado a Razão de Consistência (RC) a partir da equação 3, onde IR é um índice de consistência que depende da ordem da matriz:

$$RC = \frac{IC}{IR} = \frac{0,108}{1,24} = 0,087$$

Ainda segundo Saaty (2000), os valores de RC devem ser menores ou iguais a 0,1 para que os julgamentos de uma matriz sejam considerados consistentes. Na Tabela 7, encontram-se os valores de RC para os critérios, calculados a partir do software IPÊ.

Tabela 7  
Índice de consistência dos critérios.

Critério	IC	RC
Tangíveis 1	0,011	0,009
Tangíveis 2	0,000	0,000
Confiabilidade	0,000	0,000
Responsividade	0,000	0,000
Segurança	0,000	0,000
Empatia	0,000	0,000

Fonte: Elaboração dos autores

Na Tabela 8 encontram-se as prioridades dos restaurantes. Nota-se que o restaurante Rede 1 obteve a maior prioridade com 22,15%, e logo em seguida, com pouca diferença, a Rede 2 obteve 21,04%. Em último lugar temos a Rede 5, com apenas 18,18%

Tabela 8  
Prioridade dos restaurantes

Restaurante	Prioridade (%)
Rede 1	22,15
Rede 2	21,04
Rede 3	19,38
Rede 4	19,25
Rede 5	18,18

Fonte: Elaboração dos autores

Diante da análise realizada nas redes de restaurantes fast food investigadas, verificou-se que o método AHP se mostrou versátil na estruturação dos problemas, além de se revelar simples para comparação entre os pares, embora tenha se mostrado exaustivo, pois a análise decisória demanda a realização de 673 julgamentos paritários.



## Discussão

De acordo com o critério Instalações Físicas, a Rede 2 e 3 apresentaram maiores Prioridades Médias Locais à luz do foco principal, apresentando um valor de 0,224. Com relação ao critério Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários as cinco redes apresentaram a mesma Prioridade Média Local à luz do foco principal, apresentando um valor de 0,200. Pelo critério Confiabilidade, a Rede 1 apresentou maior Prioridade Média Local à luz do foco principal, apresentando um valor de 0,231. Com relação ao critério Responsividade as cinco redes apresentaram a mesma Prioridade Média Local à luz do foco principal, apresentando um valor de 0,200.

De acordo com o critério Segurança, as Redes 1 e 2 apresentaram maiores Prioridades Médias Locais à luz do foco principal, apresentando um valor de 0,226. Com relação ao critério Empatia a Rede 1 apresentou maior Prioridade Média Local à luz do foco principal, apresentando um valor de 0,231.

Os subcritérios “I1-O restaurante fast food tem estacionamento e instalações exteriores visualmente atrativas” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,250, “I2-O restaurante fast food tem área (praça de alimentação) visualmente atrativa” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,231, “I7-O restaurante fast food tem uma área de alimentação confortável e de fácil acesso/movimentação” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade de 0,263, “I8-O restaurante fast food tem toaletes (banheiro) bem limpos” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 2, esta alternativa apresentou prioridade 0,231, “I9-O restaurante fast food tem área de alimentação bem limpa” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,243 e o subcritério “I10-O restaurante fast food tem assentos confortáveis na área de alimentação” obteve as maiores Prioridades Médias Locais para a Rede 1 e 2, estas alternativas apresentam prioridade de 0,248, à luz do critério Instalações Físicas.

Os subcritérios “I3-O restaurante fast food tem uma equipe de funcionários limpos, arrumados e vestidos apropriadamente” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200, “I4-O restaurante fast food tem uma decoração de acordo com sua imagem e faixa de preço” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,256, “I5-O restaurante fast food tem um cardápio de fácil entendimento” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200, “I6-O restaurante fast food tem um cardápio visualmente atrativo que reflete a imagem do restaurante” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200, à luz do critério Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários.

Os subcritérios “I11-O restaurante fast food serve seu pedido no tempo prometido” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 1, 2 e 3, cada alternativa apresentou prioridade 0,220, “I12-O restaurante fast food rapidamente corrige algo que esteja errado” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,231, “I13-O restaurante fast food é confiável e

consistente em suas ações” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 2 e 4, cada alternativa apresentou prioridade 0,224, “I14-O restaurante fast food lhe serve exatamente sua refeição como você pediu” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,231 à luz do critério Confiabilidade.

Os subcritérios “I15-Quando há muito movimento, os funcionários se ajudam para manter a velocidade e qualidade do serviço” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200, “I16-O restaurante fast food oferece serviço exato e rápido” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,227, “I17-O restaurante fast food oferece esforço extra para atender seus pedidos especiais” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200 à luz do critério Responsividade.

Os subcritérios “I18-O restaurante fast food tem funcionários que são capazes de responder suas perguntas completamente” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 1 e 2, cada alternativa apresentou prioridade 0,254, “I19-O restaurante fast food faz você se sentir confortável e confiante no atendimento” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 2 e 4, cada alternativa apresentou prioridade 0,224, “I20-O restaurante fast food tem uma equipe que é capaz e disposta a lhe dar informações sobre itens do cardápio, seus ingredientes e métodos de preparo” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 2, esta alternativa apresentou prioridade 0,256, “I21-O restaurante fast food faz você se sentir pessoalmente seguro” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 1 e 2, cada alternativa apresentou prioridade 0,226, “I22-O restaurante fast food tem uma equipe que aparenta ser bem treinada, competente e experiente”, obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 1 e 2, cada alternativa apresentou prioridade 0,226 à luz do critério Segurança.

Os subcritérios “I23-O restaurante fast food aparenta dar suporte aos funcionários para que eles possam realizar bem suas funções” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 1 e 4, cada alternativa apresentou prioridade 0,226, “I24-O restaurante fast food tem funcionários que se sensibilizam com suas necessidades e desejos individuais, ao invés de se prenderem a políticas e procedimentos” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200, “I25-O restaurante fast food faz você se sentir especial” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para a Rede 1 e 2, cada alternativa apresentou prioridade 0,224, “I26-O restaurante fast food antecipa suas necessidades e desejos individuais”, obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 3, esta alternativa apresentou prioridade 0,236, “I27-O restaurante fast food tem funcionários que se mantêm calmos e tranquilos quando algo está errado” obteve a maior Prioridade Média Local para a Rede 1, esta alternativa apresentou prioridade 0,231, “I28-O restaurante fast food parece se importar com os interesses dos clientes” obteve as mesmas Prioridades Médias Locais para as cinco alternativas apresentadas, cada alternativa apresentou prioridade 0,200 à luz do critério Empatia.

De acordo com os resultados, calculados pelo software IPÊ, o restaurante preferido foi a Rede 1, com 22,04 % e o de menor desempenho foi a Rede 5, com 18,10%. O critério de maior importância foi Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos

Funcionários, e o de menor importância foi Empatia. Ainda, todos os resultados de RC foram abaixo de 0,1, confirmando a consistência dos julgamentos.

## Considerações Finais

Objetivou-se, neste estudo, avaliar a qualidade do serviço de restaurantes de fast food percebida por clientes na cidade de Campos de Goytacazes. Para tanto foi utilizado um instrumento baseado na ferramenta DINESERV, composto de seis dimensões (Confiabilidade, Responsividade, Segurança, Empatia, Tangíveis – Instalações Físicas e Tangíveis – Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários) e 28 subcritérios. Para a análise dos resultados obtidos foi utilizado o Método de Análise Hierárquica (AHP), que facilita a interpretação de priorização em um problema decisório multicritério.

Em relação a utilização do método AHP para análise de qualidade de redes de restaurante fast food, o método se mostrou eficiente na estruturação dos problemas, contudo a análise decisória se revelou trabalhosa, devido ao grande tempo dispendido para realizar os julgamentos paritários.

Quanto aos seis critérios apresentados, os critérios Tangíveis 2 (Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários) e Responsividade as cinco redes apresentaram os mesmos valores de prioridade média local. Em relação a Tangíveis 1 os maiores valores observados foram obtidos pelas Redes 2 e 3. A Rede 1 obteve maiores valores de prioridade nos critérios Confiabilidade e Empatia, e no critério Segurança, os maiores valores foram atingidos pelas Redes 1 e 2. Dessa forma, a rede 1 obteve os valores mais altos de prioridade Global, seguida pela Rede 2, já o restaurante da Rede 5 obteve a pior avaliação.

Sugere-se aos gestores da Rede 1 manterem seus esforços para manter a qualidade e investir nos fatores que influenciam o espaço físico (referente aos critérios Tangíveis 1), único critério que a referida Rede não obteve maior prioridade. A Rede 5 precisa investir especialmente em limpeza, conforto e no apoio aos funcionários, subcritérios que apresentou os piores resultados encontrados no estudo.

Os resultados obtidos nessa pesquisa podem auxiliar os gestores de restaurantes dos fast food avaliados a repensar suas estratégias de atuação e auxiliar a tomada de decisões visando a satisfação do cliente. Ao entender o segmento sob a perspectiva do cliente o serviço pode ser ajustado de acordo com o que o cliente considera mais importante, e atributos menos valorizados podem ser mantidos em patamares aceitáveis.

Estudos futuros podem realizar pesquisas mais abrangentes que analisem outras formas de alimentação rápida como as ofertadas em quiosques e *food trucks* para ver como se comportam em comparação aos fast food tradicionais. Outra possibilidade de estudo seria avaliar como se comportam as vendas por aplicativo em relação a forma tradicional de venda em lojas físicas.

## Referências

- Abdalla, M.M., Altaf, J., Troccoli, I., & Trinta, J. (2012). Antecedentes da Intenção de Recomendação: uma proposição com lanchonetes do tipo fast food. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 14(43), 234-250.
- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., & Gul, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control*, 18(8), 904-913.
- Aloia, C. R., Gasevic, D., Yusuf, S., Teo, K.; Chockalingam, A., Patro, B.K., Kumar, R., & Lear, S.A. (2013). Differences in perceptions and fast food eating behaviours between Indians living in high- and low-income neighbourhoods of Chandigarh, India. *Nutrition Journal*, 12(4), 1-8.
- Araujo, F. F., & Rocha, A. (2019). The redefining of later life through leisure: music and dance groups in Brazil. *Leisure Studies*, 38(5), 712-727.
- Araujo, F.F., Bitar, N.P., Santos, M., Baião, M.R., & Silva, T. (2019). Experiências de Consumo no Samba: Um estudo sobre o processo de significação da Feijoada Portelense. *Revista Alceu*, 20(38), 142-163.
- Azila, J., Suraya, M., & Zamanira, M. Z. (2014). Factors Affecting Customers' Experience in Local Fast food Restaurant. *2nd World Conference on Islamic Thought and Civilization*. Ipoh, Perak, Malaysia.
- Barbosa, L., Schubert, M.N., & Schneider, S. (2018). Eating out in Brazil today. *Revista Española de Sociología*, 27(2), 281-299.
- Bender, A. E., & Bender, D.A. (1995). *Dictionary of Food and Nutrition*. 7ª edição. Woodhead Publishing Limited, Abington Hall, Abington Cambridge, Oxford University, 446.
- Campos, D. F., & Nóbrega, K. C. (2013). Dimensões e fatores essenciais do serviço fast food. *Revista de Economia e Administração*, 12(1), 32-55.
- Chow, C. C., & Luk, P. (2005). A strategic service quality approach using Analytic Hierarchy Process. *Managing Service Quality*, 15(3), 278-289.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Data Monitor (2005). *Fast food in Asia-Pacific: industry profile*. Data Monitor. Disponível em: < <https://www.datamonitor.com/>>. Acesso em 03 de jun. de 2019.
- Goyal, A., & Singh, N. P. (2007). Consumer perception about fast food in India: an exploratory study. *British Food Journal*, 109(2), 182-195.
- Greco, S., Matarazzo, B., & Slowinski, R. (2001). Rough sets theory for multicriteria decision analysis. *European Journal of Operational Research*, 129(1), 1-47.
- Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Helsinki/ Helsingfors: Swedish School of Economics.
- IBGE. (2019a). *Cidades*. IBGE. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rj/campos-dos-goytacazes.html> >. Acesso em: 03 de mar de 2020.

- IBGE. (2019b). *Cidades*. IBGE. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sp/sao-paulo.html> >. Acesso em: 03 de mar de 2020.
- IBGE. *Comissão Nacional de Classificação*. IBGE. (2016). Disponível em: <<http://cnae.ibge.gov.br/?view=subclasse&tipo=cnae&versao=9.1.0&subclasse=5611203&chave=fast%20food>>. Acesso em: 09 de nov. de 2019.
- Kecek, G., & Gurdal, H. (2016). Determination of preference ranking of fast food companies with Analytic Hierarchy Process: An application in Dumlupinar University. *European Journal of Business and Management*, 8(5), 28-34.
- Kipper, L., & Nonohay, R.G. (2019). Attentional Factors in Easter Eggs Choice by Children. *RAD – Revista Administração em Diálogo*, 21(3), p.01-22.
- Koutsantonis, M. P. (2008). *Comunicação e consumo de cultura fast-food: uma experiência Giraffas na praça de alimentação*. Dissertação (mestrado em comunicação). ESPM: São Paulo, 247p.
- Lañez, M. M., & Cunha, C. B. (2006). Uma metodologia para a seleção de um provedor de serviços logísticos. *Produção*, 16(3), 394-412.
- Liechty, T., Genoe, M. R., & Marston, H. R. (2017). Physically active leisure and the transition to retirement: The value of context. *Annals of Leisure Research*, 20(1), 23-38.
- Lima, E.B., Costa, C.S.R., & Félix, G.R. (2019). Emoções Culpa e Orgulho e Sua Influência na Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Consumer Behavior Review*, 3(2), 70-84.
- Lin, M., & Dong, E. (2018). Place construction and public space: Cantonese opera as leisure in the urban parks of Guangzhou, China. *Leisure Studies*, 37(2), 117-131.
- McFerran, B., Dahl, D. W., Fitzsimons, G. J., & Morales, A. C. (2010). I'll have what she is having: effects of social influence and body type on the food choices of others. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 915-929.
- Mhlanga, O. (2018). Factors impacting restaurant efficiency: a data envelopment analysis. *Tourism Review*, 73(1), 82-93.
- Mhlanga, O., & Tichaawa, T. M. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study. *Turizam*, 65(1), 45-60.
- Min, H., & Min, H. (2011). Cross-cultural competitive benchmarking of fast-food restaurant services. *Benchmarking: An International Journal*, 20(2), 212-232.
- Ministério de Desenvolvimento da Indústria e Comércio – MDIC. (2016.). *Importância do setor terciário*. MDIC <http://www.mdic.gov.br/comercio-servicos/a-secretaria-de-comercio-e-servicos-scs/402-a-importancia-do-setor-terciario>
- Niederle, P.A., Schneider, T.C., & Schubert, M.N. (2018). Comida relacional: produção de sentidos e sociabilidades nas práticas alimentares da quinta da videira. *Revista Theomai*, 38, 138-149.
- Ortigoza, S. A. G. (1997). *O fast-food e a mundialização do gosto*. NEPA/UNICAMP, v. 5(1).

- Ortigoza, S. A. G. 2000. A proliferação do “gosto global” no Brasil. *Revista GEOUSP*, 8(1).
- Parasuraman, A., Berry, L. & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- 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(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pereira Filho, E.; Campos, D.F.; & Nóbrega, K.C. (2015). A qualidade de serviços no fast food: um estudo das lacunas de percepção em um ambiente de shopping center. *Holos*, 31(1), 111-132.
- Qin, H., Prybutok, V.R., & Peak, D.A. (2009). Service quality in the USA and mainland China’s fast-food restaurants. *International Journal of Services and Standards*, 5(4).
- Saaty, T. L. (1991). Método de análise hierárquica. Tradução e revisão técnica Wainer da Silveira e Silva. São Paulo: Makron Books.
- Saaty, T. L. (2000). *Decision making for leaders*. Pittsburg, USA: WS. Publications.
- Siew, L. W., Wai, C. J., & Hoe, L. W. (2016). An empirical study on the selection of fast food restaurant among the undergraduates with AHP Model. *American Journal of Information Science and Computer Engineering*, 2(3), 15-21.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60.
- Wibowo, S. W., & Tielung, M. (2016). Analytical Hierarchy Process (AHP) approach on consumer preference on franchise fast food restaurant selection in Manado city. *Journal EMBA*, 4(2), 22-28.
- Yildiz, S., & Yildiz, E. (2015). Service quality evaluation of restaurants using the Ahp and Topsis Method. *Journal of Social and Administrative Sciences*, 2(2), 53-61.