



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS EXATAS E APLICADAS
CAMPUS JOÃO MONLEVADE



**PROPOSTA DE UM PLANO DE MELHORIA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
DE UMA LANCHONETE NO INTERIOR DE MINAS GERAIS POR MEIO DA
METODOLOGIA SERVPERF**

Felipe Luís Freitas Barbosa

JOÃO MONLEVADE

2024

Felipe Luís Freitas Barbosa

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MELHORIA PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO
DE UMA LANCHONETE NO INTERIOR DE MINAS GERAIS POR MEIO DA
METODOLOGIA SERVPERF**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Engenharia de Produção do Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Dra. Clarissa Barros da Cruz.

JOÃO MONLEVADE

2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

B238p Barbosa, Felipe Luis Freitas.

Proposta de um plano de melhoria para a prestação de serviço de uma lanchonete no interior de Minas Gerais por meio da metodologia servperf. [manuscrito] / Felipe Luis Freitas Barbosa. - 2024.
45 f.

Orientadora: Profa. Dra. Clarissa Cruz.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Graduação em Engenharia de Produção .

1. Entrega de mercadorias - Alimentos. 2. Prestação de serviços. 3. Satisfação do consumidor. 4. Serviço de alimentação - Avaliação. 5. Serviços - Qualidade. I. Cruz, Clarissa. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.56/.64

Bibliotecário(a) Responsável: Flavia Reis - CRB6-2431



FOLHA DE APROVAÇÃO

Felipe Luís Freitas Barbosa

Proposta de um plano de melhoria para a prestação de serviço de uma lanchonete no interior de Minas Gerais por meio da metodologia SERVPERF

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção

Aprovada em 26 de setembro de 2024

Membros da banca

Dra. Clarissa Barros da Cruz - Orientadora (Universidade Federal de Ouro Preto)
Ma. Carla Danielle Araújo Costa (Universidade Federal de Ouro Preto)
Ma. Maressa Nunes Ribeiro Tavares (Universidade Federal de Ouro Preto)

Dra. Clarissa Barros da Cruz, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 09/10/2024



Documento assinado eletronicamente por **Clarissa Barros da Cruz, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/10/2024, às 10:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0790177** e o código CRC **A1DEC3D9**.

RESUMO

O presente trabalho examina a qualidade do serviço de Delivery de uma lanchonete no interior de Minas Gerais, um tema relevante na Engenharia de Produção devido à crescente demanda por serviços de entrega eficientes. O mercado de serviços representa uma parcela significativa da economia nacional e a Engenharia de Produção dentro de suas áreas possui técnicas úteis para o desenvolvimento e aprimoramento da produção e produtividade do setor de serviços. Esse trabalho tem como objetivo avaliar a qualidade da prestação de serviço, juntamente com o Delivery utilizando o modelo SERVPERF, com o propósito de identificar e propor melhorias específicas para otimizar a prestação de serviço de uma lanchonete do interior de Minas Gerais. A metodologia incluiu a escolha do modelo SERVPERF realizando-se a aplicação de questionários baseados na escala de Likert, tratamento e controle de dados baseados nas estatísticas da qualidade com a finalidade de mensurar e propor técnicas que elevem a percepção de qualidade dos clientes que utilizam os serviços tratados neste trabalho. Os principais resultados mostraram uma satisfação geral positiva, porém, identificaram-se problemas nas instalações e vestimentas dos funcionários da empresa, além de pontos de melhoria em relação ao tempo de entrega dos pedidos e queixas sobre o horário de funcionamento da lanchonete. Constatou-se que melhorias na gestão de processos, na infraestrutura e na comunicação podem aprimorar a experiência do cliente. As conclusões indicam que a implementação das melhorias propostas pode elevar a satisfação dos clientes e a eficiência operacional.

Palavras-chave: Gestão de Serviços, Qualidade em serviços, Serviço de alimentação, Delivery, SERVPERF.

ABSTRACT

The present study examines the quality of the delivery service of a snack bar in the interior of Minas Gerais, a relevant topic in Production Engineering due to the growing demand for efficient delivery services. The service market represents a significant portion of the national economy, and Production Engineering, within its areas, has useful techniques for the development and improvement of production and productivity in the service sector. This work aims to evaluate the quality of service provision, along with the delivery service, using the SERVPERF model, with the purpose of identifying and proposing specific improvements to optimize production in a snack bar in the interior of Minas Gerais. The methodology included the choice of the SERVPERF model, through the application of questionnaires based on the Likert scale, data treatment and control based on quality statistics, with the goal of measuring and proposing techniques that enhance the perception of quality for customers who use the services covered in this work. The main results showed overall positive satisfaction; however, problems were identified in the company's facilities and employee uniforms, in addition to areas for improvement regarding delivery times and complaints about the snack bar's opening hours. It was found that improvements in process management, infrastructure, and communication can enhance the customer experience. The conclusions indicate that the implementation of the proposed improvements can increase customer satisfaction and operational efficiency.

Keywords: Service Management, Quality in Services, *Food service*, *Delivery*, SERVPERF.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Faixa Etária	19
Figura 2 - Gênero.....	20
Figura 3 - Frequência de uso do serviço.....	21
Figura 4 – Nota média da Dimensão de Qualidade.....	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Questionário SERVPERF	15
Quadro 2 - Média das perguntas	25
Quadro 3 - Ações de melhorias propostas pelo método 5w2h	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	OBJETIVO GERAL	4
1.1.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.2	JUSTIFICATIVA	4
2	REVISÃO DA LITERATURA	6
2.1	FOOD SERVICE	6
2.2	GESTÃO DE SERVIÇOS	7
2.2.1	PLANEJAMENTO COM 5W2H	8
2.3	QUALIDADE EM SERVIÇOS	8
2.4	SERVPERF	10
2.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE DELIVERY	11
3	METODOLOGIA	12
3.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	12
3.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	12
3.3	CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA	17
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	18
4.1	TRATAMENTO DE DADOS	18
4.2	CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO	18
4.3	DESEMPENHO GERAL DAS DIMENSÕES	22
4.4	ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	30
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1 INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, a sociedade transformou inúmeros hábitos devido ao avanço tecnológico, caracterizado pelo amplo acesso à internet e à popularização dos aparelhos celulares, especificamente os smartphones, recentemente, tal avanço fora acentuado pela pandemia do COVID-19 (ABIA, 2020). Um dos hábitos humanos mais básicos foi diretamente afetado: a alimentação. No cenário atual, por exemplo, é muito comum a alimentação utilizando serviços de Delivery. Esta forma de obter acesso à alimentação estabeleceu um nicho de mercado dentro da prestação de serviços, com uma clientela em constante crescimento e cada vez mais exigente, o que intensificou a concorrência e ressaltou a necessidade de um atendimento de alta qualidade. Sendo assim, o Delivery de comida se tornou um mercado global, valendo mais de 150 bilhões de dólares, tendo triplicado desde 2017 (AHUJA et al., 2021).

Nogueira, Póvoa e Paula Jr. (2006) conceituam o Delivery como um tipo de serviço de entrega de objetos, alimentos ou qualquer produto adquirido pelo consumidor via telefone. Para Capitanio (2008), o Delivery não é somente o uso de telefones, mas da internet e ou aplicativos de celular. Com a sua popularização ele chegou em regiões menos urbanizadas, como o interior de Minas Gerais, onde apresenta particularidades e desafios específicos. Sendo limitações logísticas, como a infraestrutura de transporte e as distâncias envolvidas. Somada às diferenças nas expectativas dos consumidores em comparação com grandes centros urbanos, nas quais exigem abordagens diferenciadas para a gestão de qualidade nesses locais. Neste contexto, este trabalho se destaca tanto pela sua relevância acadêmica quanto prática. Ele contribui para a literatura de Engenharia de Produção ao explorar a aplicação do modelo SERVPERF em uma lanchonete do interior de Minas, e fornece dados importantes para empreendedores e gestores do setor alimentício que buscam melhorar seus serviços de Delivery, especialmente em regiões interioranas.

As cidades interioranas se diferem muito dos grandes centros urbanos, seja no aspecto cultural, no tamanho das cidades, no número de habitantes, no poder de compra da população, nas disponibilidades de tecnologias e interesse por parte de profissionais para este tipo de serviço. A distância geográfica (produto ou serviço até o cliente) e o poder aquisitivo nas cidades do interior funciona como uma barreira na percepção do consumidor em relação a quem será o responsável por arcar com o custo logístico, resultando na não cobrança da taxa de entrega pelos empreendimentos que ofertam o serviço de entrega. Nas grandes cidades existem os aplicativos de entrega de produtos e ou serviço, onde todo esse processo acontece de forma automatizada, já nas cidades interioranas nem sempre há disponibilidade desses aplicativos (o que acontece no exemplo em estudo nesse trabalho), dessa forma fica a cargo do empreendimento coletar as informações

necessárias para a entrega, assim como fazer todo o planejamento logístico das entregas. Por fim, outro aspecto interessante é que em muitas vezes o profissional que faz a entrega via Delivery faz parte do quadro de funcionários da empresa que oferta a entrega do produto e é responsável por outras funções no processo da empresa, diferentemente dos grandes centros urbanos nas cidades interioranas não tem muita disponibilidade de mão de obra dos motoboys.

Uma consequência da alta competitividade e as mudanças constantes no mercado obrigaram as organizações a buscarem a melhoria contínua de seus produtos, serviços e processos para superar a satisfação e as expectativas dos clientes. Para isso, sistemas e modelos de avaliação de qualidade, como o SERVPERF, tornaram-se ferramentas essenciais na gestão de serviços. Eles auxiliam as empresas a identificarem falhas, otimizar processos e, principalmente, melhorar a satisfação do cliente e a eficiência operacional.

À medida que o setor de serviços cresce em grandes proporções no século passado a competição entre as empresas se acirram fazendo da qualidade na prestação do serviço seja vital para a sobrevivência das empresas. Diante da saturação existente na sociedade atual, as organizações se depararam com a necessidade de aprimoramento da gestão da qualidade de serviços e de avaliação periódica da qualidade (BENDERMACHER et al., 2017; SARQUIS et al., 2016).

Acompanhando o crescimento do mundo dos serviços vários estudiosos propuseram com seus trabalhos modelos de avaliação da qualidade dos serviços ao longo dos anos, como o SERVQUAL, o SERVPERF, e o de qualidade de serviços. A seguir poderemos acompanhar uma breve explicação de cada um desses modelos e a evolução dos estudos nessa área.

Christian Grönroos (1984) elaborou do modelo de qualidade de serviço, este aborda em relação a qualidade esperada e experimentada em relação a influência da imagem da organização no processo de avaliação da qualidade do serviço (FREITAS, 2018). O SERVQUAL foi introduzido em 1985 e engloba um conjunto de dimensões chave, nas quais a percepção da qualidade de serviço é obtida da comparação entre o que o usuário espera e o que ele realmente percebe do serviço adquirido (ZEITHAML E BERRY, 1985). O modelo SERVPERF foi proposto por Cronin e Taylor (1992) como alternativa ao modelo SERVQUAL em que se busca a medida de desempenho da qualidade do serviço, sendo essa definida pela percepção de desempenho observada pelo cliente, o que pode ser também traduzida em relação ao tempo de entrega e à temperatura dos alimentos, para este caso.

O acirramento da competitividade entre as organizações prestadoras de serviço junto com a perceptível evolução da literatura acerca dos modelos de medição da qualidade de serviços. Dessa forma fica clara a importância de as empresas implementar em suas rotinas de serviço uma constante avaliação da qualidade de sua atuação. Quando um cliente não enxerga qualidade em

um serviço, ele não o adquire ou interrompe a relação. Por isso é importante que o prestador de serviço tenha uma rotina de avaliação de qualidade do seu serviço para entender como seus clientes se sentem e dessa forma possa fazer os ajustes necessários em seus processos procurando fidelizar os clientes já existentes e se tornar atrativo para possíveis novos consumidores.

Este trabalho é de suma importância acadêmica, pois é uma forma de colocar em prática uma parte dos conhecimentos adquiridos ao longo da graduação. Justifica o empenho do corpo docente em transmitir os seus conhecimentos e o empenho do autor em receber e assimilar aquilo que lhe foi compartilhado.

Vale ressaltar que este trabalho é uma forma de retorno ao contribuinte brasileiro, pois as aplicações dos conhecimentos adquiridos dentro de uma universidade pública estão sendo utilizados para propiciar a uma empresa ferramentas para melhoria dos seus resultados. Dessa forma, esta empresa, caso aplique os conhecimentos aqui expostos, pode obter melhores resultados financeiros e movimentar a economia da região onde está inserida.

O modelo escolhido para a avaliação de qualidade de serviços é o proposto por Cronin & Taylor (1992), o SERVPERF. A escolha do SERVPERF se justifica por sua eficácia em captar a percepção real do cliente, sendo uma ferramenta robusta para identificar pontos de melhoria no serviço de Delivery. Assim, através dessa ferramenta, este estudo busca analisar a maneira que a metodologia SERVPERF pode ser utilizada para avaliar e aprimorar a qualidade do serviço de Delivery oferecido por uma lanchonete no interior de Minas Gerais, atendendo às expectativas e exigências de seus clientes.

Diante do exposto, o presente trabalho se propõe a responder a seguinte pergunta: “De que forma a metodologia SERVPERF pode ser utilizada para avaliar e aprimorar a qualidade do serviço oferecido por uma lanchonete no interior de Minas Gerais, atendendo às expectativas e exigências de seus clientes?”.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho é avaliar a qualidade do serviço de Delivery oferecido por uma lanchonete no interior de Minas Gerais, utilizando o modelo SERVPERF, visando identificar e implementar melhorias que atendam às expectativas dos clientes e aumentem a satisfação do consumidor.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste estudo buscam desdobrar o objetivo geral em etapas detalhadas, permitindo uma análise mais profunda e estruturada do tema. São eles:

- Determinar uma amostra representativa de clientes de uma lanchonete no interior de Minas Gerais para mensurar a percepção da qualidade do serviço.
- Avaliar os níveis das dimensões de qualidade percebida pelos clientes, utilizando um questionário adaptado da ferramenta SERVPERF.
- Propor ações de melhoria contínua no processo de produção da lanchonete, visando agregar valor ao serviço prestado com base nos requisitos de qualidade mais críticos identificados na coleta de dados.

1.2 JUSTIFICATIVA

A globalização e a ampla disseminação da internet têm transformado significativamente o setor de Delivery de alimentos, que começou a se popularizar no Brasil na década de 1980 dominado pelas pizzarias (FORBES BRASIL, 2019). Hoje, o serviço de Delivery é um componente essencial do mercado alimentício, refletindo mudanças nos hábitos de consumo e exigências dos clientes. Como apontado por Reichheld e Sasser (2004), a evolução contínua da qualidade é fundamental em todos os setores de serviços. No setor alimentício, especialmente, a mensuração precisa da qualidade do serviço é crucial para identificar áreas de melhoria e satisfazer as crescentes expectativas dos consumidores.

Este estudo visa utilizar ferramentas de gestão da qualidade para analisar o perfil dos consumidores de uma lanchonete localizada na Zona da Mata de Minas Gerais. O objetivo é identificar e implementar melhorias no processo produtivo que agreguem valor ao cliente e aumentem a qualidade do serviço prestado, assegurando a competitividade da lanchonete no mercado de Delivery. Uma vez que, melhorias no processo produtivo são essenciais para influenciar positivamente a percepção dos clientes sobre a qualidade do serviço. Ao analisar perdas e desperdícios permite identificar oportunidades de aumentar a produtividade, crucial para manter a competitividade. Segundo Lima, Medeiros e Rios (2020), identificar e otimizar

atividades que agregam valor é fundamental para alcançar excelência operacional.

A lanchonete estudada, localizada na Zona da Mata de Minas Gerais, iniciou suas atividades em 2013 oferecendo uma variedade de produtos, incluindo sorvetes e lanches. Atualmente, a operação se concentra exclusivamente na produção e venda de hambúrgueres. A análise deste caso específico permite explorar os desafios e oportunidades enfrentados por pequenos empreendimentos familiares em regiões interioranas, onde o mercado de Delivery está em crescimento. É importante que se faça a identificação das atividades que são fundamentais para o processo produtivo e agregam valor ao produto (LIMA, MEDEIROS, RIOS, 2020).

Por ser um empreendimento familiar, o quadro de colaboradores é composto por membros de uma mesma família, com contratações pontuais em períodos com maior demanda. A divisão do trabalho está estruturada com uma pessoa na produção, uma pessoa na entrega e uma pessoa recebendo os pedidos e repassando a produção. Em épocas de demanda elevada pode ser adicionado uma pessoa no setor com gargalo, geralmente a produção e ou serviço de entrega. O setor alimentício brasileiro, com um faturamento de R\$ 656 bilhões em 2018, representa 9,6% do PIB nacional, evidenciando sua importância econômica (ABIA). Estudar e melhorar a qualidade do serviço de Delivery não só potencializa o crescimento desse setor, mas também contribui para a competitividade e sustentabilidade das empresas, sendo uma temática relevante para a Engenharia de Produção e o desenvolvimento socioeconômico do país.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nas próximas subseções deste trabalho encontra-se um apanhado teórico sobre alguns temas relevantes para a compreensão e desenvolvimento deste estudo. São apresentados uma série de estudos anteriores sobre os temas: Food service, Delivery, Gestão e qualidade de serviços. Para isso, vale destacar que a maioria das estruturas dos empreendimentos do mercado alimentício, atualmente, usufrui do Delivery seja parcialmente ou integralmente. Dessa forma esse mercado está em constante evolução, impulsionado por inovações tecnológicas e mudanças nos hábitos de consumo. As tecnologias de inteligência artificial e análise de dados desempenham um papel crucial na transformação desse setor, possibilitando a personalização do atendimento e a automação das operações. Smith et al. (2022) destacam como algoritmos de recomendação e automação têm sido fundamentais para aumentar a eficiência e a satisfação do cliente. Além disso, o impacto das tecnologias móveis, como aplicativos e plataformas digitais, tem moldado significativamente o comportamento dos consumidores e a dinâmica do mercado de Delivery (JOHNSON e LEE, 2023).

2.1 FOOD SERVICE

O setor de food service tem se expandido significativamente ao longo das últimas décadas, impulsionado por fatores como a urbanização crescente, a falta de tempo para preparar refeições em casa e o aumento do número de trabalhadores que fazem suas refeições fora do ambiente doméstico. Conforme levantamento realizado pela ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), em 2020, o segmento de food service representava cerca de 34% do mercado total de alimentos e bebidas no Brasil, com uma crescente participação de modalidades como o Delivery, que ganharam ainda mais relevância durante a pandemia de COVID-19 (ABIA, 2020).

Esse crescimento é também impulsionado pela inovação tecnológica no setor, que se reflete em sistemas de gestão eficientes e no uso de plataformas digitais que facilitam a interação entre estabelecimentos e consumidores. Além de facilitar a operação, essas tecnologias otimizam a experiência do cliente e aumentam a competitividade do mercado (Silva & Cardoso, 2018).

Outro ponto relevante é a diversificação da oferta de produtos. De acordo com Rocha et al. (2020), o food service tem experimentado uma diversificação crescente, incorporando opções que atendem desde consumidores com restrições alimentares até aqueles que buscam alimentos sustentáveis ou gourmetizados. Essa diversificação busca não apenas atrair um público mais amplo, mas também responder às mudanças nas demandas dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes sobre a origem e a qualidade dos alimentos que consomem (Silva & Mattos, 2019).

Com a ascensão do delivery, que cresceu vertiginosamente nos últimos anos, a logística e a segurança alimentar tornaram-se temas centrais para a competitividade no setor de food service. Estudos como o de Santos e Figueiredo (2021) indicam que os consumidores estão mais exigentes em relação ao tempo de entrega, à temperatura dos alimentos e à apresentação dos pratos, mesmo quando consumidos fora do estabelecimento.

Adicionalmente, o food service desempenha um papel crucial na economia, com uma cadeia produtiva que envolve desde a produção agrícola até o fornecimento de embalagens e transporte, englobando diversos setores industriais e de serviços. No Brasil, o setor gera milhões de empregos diretos e indiretos, além de ser uma fonte importante de inovação em termos de processamento de alimentos, sustentabilidade e novos modelos de negócio (Junqueira et al., 2021).

2.2 GESTÃO DE SERVIÇOS

Os serviços vêm se consolidando cada vez mais e ganhando a cada dia mais espaço. O que antes era apenas detalhe, atualmente é algo que reproduz a excelência e a qualidade. As empresas sentiram com o passar do tempo o aumento das exigências dos clientes com relação à qualidade dos produtos e serviços. (Correia, Nunes, Silva. 2019).

Segundo Corrêa e Corrêa (2013), a gestão de serviços, engloba a atividade de gerenciamento estratégico dos recursos escassos e de sua interação (humanos, tecnológicos, entre outros). Diante dos processos que produzem e entregam bens e serviços. Eles que buscam atender à necessidade e/ou expectativa de qualidade, custo e tempo de seus clientes sendo necessária a eficiência da utilização desses recursos para atender os objetivos estratégicos da organização.

Ao oferecer um serviço, o desafio principal se dá em alinhar as expectativas dos clientes em relação ao trabalho que realmente é produzido pela empresa, a fim de que o benefício seja alinhado: a satisfação do consumidor no que tange ao atendimento oferecido e a aquisição de produtos por parte dele. Desse modo, o ciclo de serviço é o contato que o consumidor tem com o serviço prestado, o qual definirá a percepção futura dele. Basicamente, é um sequenciamento de todos os momentos que um cliente vivencia em uma empresa (PONCIANO, 2010). A gestão da experiência do cliente é um fator crítico para o sucesso no setor de Delivery. Empresas que investem na personalização do atendimento e na gestão proativa do feedback dos clientes tendem a alcançar maiores níveis de satisfação e fidelização. Johnson e Lee (2023) evidenciam que a personalização e o atendimento ao cliente são fundamentais para construir relacionamentos duradouros com os consumidores. Além disso, as avaliações e comentários online têm um impacto significativo na percepção da qualidade do serviço, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores.

2.2.1 – PLANEJAMENTO COM 5W2H

Na busca por melhorias na prestação de serviço de uma lanchonete, o uso de ferramentas de gestão que possibilitem um planejamento estruturado é essencial. Nesse contexto, o 5W2H surge como uma metodologia prática e eficiente para organizar ações de melhoria. Segundo Slack et al. (2009), o 5W2H é uma ferramenta de gestão que promove uma visão clara e abrangente do processo, permitindo que todas as variáveis necessárias para a execução de um plano sejam definidas de forma objetiva.

A ferramenta 5W2H pode ser aplicada na elaboração de um plano de ação detalhado para as melhorias sugeridas a partir da análise da qualidade de serviço pelo modelo SERVPERF. Este modelo identifica áreas críticas como instalações, atendimento e tempo de entrega, e o 5W2H auxilia na implementação das ações corretivas. As sete perguntas que compõem o método (What, Why, Where, When, Who, How, e How Much) permitem que possamos propor melhorias por meio de um plano de ação, como:

- What (O que será feito?): Definir quais melhorias serão implementadas;
- Why (Por que será feito?): Justificar a necessidade da ação;
- Where (Onde será feito?): Especificar os locais de ação;
- When (Quando será feito?): Estabelecer prazos para a implementação das melhorias;
- Who (Quem fará?): Definir os responsáveis por cada etapa do processo;
- How (Como será feito?): Detalhar os métodos e recursos que serão utilizados;
- How much (Quanto vai custar?): Definir o orçamento necessário para implementar as melhorias.

Essa abordagem permite que as ações sejam desenvolvidas com clareza, reduzindo a probabilidade de falhas na execução e garantindo que todos os envolvidos compreendam seu papel no processo. Além disso, o 5W2H facilita o monitoramento das ações e o ajuste necessário ao longo do processo de implementação. Como destacam Oliveira e Martins (2011), o 5W2H é uma ferramenta flexível e aplicável em diversos contextos, sendo particularmente útil na gestão de serviços, como no caso de uma lanchonete, onde a eficiência e a percepção de qualidade pelo cliente são determinantes para o sucesso.

2.3 QUALIDADE EM SERVIÇOS

Para Araújo *et. al.* (2016), no contexto de serviços, a qualidade é descrita como as avaliações relevantes e de longo prazo, feitas pelos clientes, levando em consideração a entrega dos serviços. Desta forma, a ênfase da qualidade deve ser baseada na percepção do usuário, a qual pode ser alterada com o passar do tempo.

Pela perspectiva do cliente a qualidade do serviço de alimentação pode ser caracterizada como uma combinação de julgamento baseado em aspectos tangíveis (características sensoriais do alimento) e intangíveis (empatia do atendente) (FERREIRA, GOMES, SILVA. 2018).

Qualidade em serviço pode ser considerada a diferença entre o nível de eficácia do serviço e a expectativa de quem utiliza o serviço. Baseado nas assimilações comuns entre os grupos, os autores da literatura definiram a qualidade em serviço como o grau e o nível de discrepância entre as expectativas e a percepção dos usuários, presumindo que todos eles, de maneira geral, utilizam aspectos semelhantes do serviço para avaliação da qualidade (PARASURAMAN, ZEITHAML E BERRY, 1985).

Para a execução de qualquer serviço com qualidade, Freire (2014) mostra que são necessários certos requisitos, ou seja, a especificação do que precisa para proporcionar serviços com qualidade. Atributos estes como a segurança, confiabilidade (tangíveis), empatia e receptividade (intangíveis), que podem ser vistos de certa forma como requisitos fundamentais para que as ações correspondam às expectativas dos clientes.

A utilização das ferramentas da qualidade tem um papel fundamental em estabelecimentos de *food service*. Essas ferramentas podem ser descritas como mecanismos empregados para encontrar problemas e não conformidades existentes em algum processo ou tarefa, para que então seja possível estudar o mesmo e traçar medidas para corrigi-lo ou reduzi-lo (FERREIRA, GOMES, SILVA. 2018).

Os modelos de avaliação da qualidade, como o SERVPERF e o SERVQUAL, são amplamente utilizados para medir a percepção do cliente em relação aos serviços prestados. No entanto, estudos recentes apontam para a relevância de modelos alternativos, como o SERVPREF, que foca na preferência do cliente e oferece uma avaliação mais personalizada da qualidade do serviço. Lee e Kim (2022) exploram como diferentes modelos podem ser aplicados em contextos variados, especialmente em ambientes multicanais, onde as interações entre consumidores e empresas ocorrem tanto online quanto offline.

A revisão da literatura evidencia a complexidade e dinamicidade do setor de Delivery, especialmente no contexto do *food service*. O avanço tecnológico, a gestão da experiência do cliente, os desafios logísticos, a sustentabilidade e as mudanças comportamentais impulsionadas pela pandemia são temas centrais que moldam o mercado. A partir dessa análise, é possível identificar oportunidades para melhorar a qualidade do serviço e a eficiência operacional, garantindo a competitividade das empresas em um ambiente em constante mudança.

2.4 SERVPERF

O SERVPERF (Service Performance), proposto por Cronin e Taylor (1992), é uma metodologia que simplifica a avaliação da qualidade de serviços ao focar exclusivamente no desempenho percebido pelo cliente, ao contrário do modelo SERVQUAL, que mede a diferença entre expectativa e percepção. Segundo os autores, a qualidade de serviço é mais bem entendida como uma atitude do cliente frente às dimensões de qualidade do serviço prestado, sendo inadequado medir essa qualidade apenas pela diferença entre expectativa e desempenho. Por isso, o SERVPERF tem como base a percepção direta do consumidor sobre o desempenho de um serviço, sem ponderar ou comparar expectativas prévias.

Os estudos de Cronin e Taylor (1992) sugerem que o SERVPERF oferece maior precisão na medição da qualidade, eliminando a complexidade da medição de expectativas que pode ser subjetiva e variável, o que torna o método mais confiável. Em termos estatísticos, seus estudos apontaram que a variância explicada pelo SERVPERF era maior em relação ao SERVQUAL, o que reforça sua eficácia. Eles argumentam que a percepção de qualidade reflete diretamente o nível de satisfação do cliente, e isso é o que influencia suas intenções de recompra e lealdade à marca.

De acordo com a análise de Cauchick e Salomi (2004), o modelo SERVPERF se destaca ao operar nas mesmas cinco dimensões de qualidade estabelecidas pelo SERVQUAL – confiabilidade, responsividade, segurança, aspectos tangíveis e empatia – mas sem considerar as expectativas, apenas o desempenho. Isso simplifica a coleta de dados, reduz o viés de resposta, e facilita a análise e aplicação prática da metodologia. As 22 questões originalmente propostas por Parasuraman et al. (1988) para medir essas dimensões podem ser aplicadas diretamente no SERVPERF, sem a necessidade de modificações estruturais.

Além disso, o SERVPERF foi amplamente testado e validado em diferentes contextos de serviços, como saúde, educação, telecomunicações e o setor de alimentação, o que comprova sua versatilidade e robustez em diversos ambientes. Estudos realizados por Bouman e Van der Wiele (1992) mostraram que o método é particularmente eficaz em indústrias que buscam otimizar continuamente a percepção de qualidade do serviço prestado, como o setor de food service, em que as características sensoriais e a entrega rápida de produtos são cruciais.

A aplicação do SERVPERF torna-se especialmente relevante em cenários de alto contato com o cliente, como o setor de Delivery, onde a percepção do desempenho está diretamente relacionada à experiência imediata do consumidor, influenciando fortemente suas decisões de repetição de compra (Cronin & Taylor, 1994).

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE DELIVERY

Percebida como um fator determinante que afeta comportamentos positivos dos clientes, como lealdade e recomendação, a experiência do cliente (EC) tem tido maior preocupação dos empreendimentos dentro do ramo de serviços. Especificamente em função do forte impacto relevante e percebido das experiências positivas de seus clientes. Com a crescente tecnológica e todas as particularidades que a era digital nos permitiu fazer acontecer, a clientela está cada vez mais exigente e buscando maiores níveis de personalização quando utiliza um serviço (JHONSON, LEE, 2023).

A experiência do cliente é tida como a resposta subjetiva do cliente ao encontro holístico e indireto com o negócio (LEMKE et al., 2011). Experiências e serviços são ofertas econômicas distintas, como argumentam Pine e Gilmore (1998, p. 3): “uma experiência ocorre quando uma empresa usa intencionalmente os serviços como palco e bens como adereços, para engajar clientes individuais de uma forma que crie um evento memorável”.

Silva, Domingues e Biazon (2020) destacam que entender o comportamento de consumo é vital para que as empresas saibam como motivar os seus clientes, os autores destacam que também é necessário compreender o que gera influência de compra nos consumidores para elaborar estratégias e ações de marketing eficientes.

Procurando atender as necessidades e desejos dos consumidores, o mercado vem passando por inúmeras transformações decorrentes dos avanços da Tecnologia de Informação e da comunicação (VERÍSSIMO; MORETTI; OLIVEIRA, 2017; MAZON, 2023). Segundo Alalwan (2020), o comércio eletrônico móvel, aquele na qual a compra é feita, em muitos casos, por aplicativos do ramo alimentar, é fundamental obter um grande dinamismo e induzir as empresas a diversificarem suas ferramentas de vendas, adotando a modalidade online e automatizada, para acompanhar a forte tendência da utilização dos aplicativos de venda de comida.

Segundo Solomon (2017), quando um novo serviço de aplicativo chega ao mercado, os consumidores podem reagir de maneiras diferentes ao comprar, utilizar e eliminar um serviço ou mercadoria. Esse modelo de venda é importante para o atual cenário, principalmente durante e após a pandemia. A expansão da oferta está atrelada a motivação e aceitação do consumidor em comprar o seu produto, abordando qual nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos produtos enviados via Delivery.

3 METODOLOGIA

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa de levantamento ou survey, uma abordagem frequentemente utilizada para coletar dados sobre opiniões, comportamentos ou características de uma população. De acordo com Turrioni e Melo (2011), a pesquisa de levantamento é uma técnica eficiente para colher informações diretamente de indivíduos sobre suas vontades, hábitos, e percepções, sendo adequada para estudos que buscam entender a satisfação ou expectativas dos clientes em relação a um serviço específico.

Quanto a natureza, este trabalho é caracterizado como uma pesquisa aplicada pelas suas características de interesse prático, porque pretendemos utilizar os resultados da pesquisa para propor soluções que elevem a melhoria do processo de uma lanchonete no interior de Minas Gerais. A pesquisa aplicada caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados imediatamente na solução de problemas que ocorrem na realidade (TURRIONE, MELO, 2011).

Ao analisar o objetivo, este trabalho é caracterizado como uma pesquisa descritiva, haja visto que procuramos entender as características de um grupo de clientes de um serviço de Delivery de alimentação por meio de um questionário SERVPERF. A pesquisa descritiva delimita o que é, e visa entender as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática (TURRIONE, MELO, 2011).

A abordagem a pesquisa é quantitativa, pois considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las (TURRIONE, MELO, 2011). Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão etc.).

3.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho visa avaliar a qualidade do serviço de Delivery de uma lanchonete no interior de Minas Gerais, com o objetivo de identificar áreas para melhorias e alinhar o serviço às expectativas dos clientes. A revisão da literatura foi conduzida para embasar teoricamente o estudo, focando nos temas de gestão de serviços, qualidade em serviços, e na metodologia SERVPERF. A pesquisa bibliográfica foi realizada em portais acadêmicos como Abepro, Scielo, Google Scholar, Scopus e Capes, cobrindo publicações entre 2015 e 2023. Este período foi escolhido para garantir a relevância e atualidade dos dados, deste modo obtém-se um embasamento teórico condizente com características das aplicações da última década, excluindo particularidades

antigas.

Por exemplo, a popularização dos smartphones está intimamente relacionada aos serviços de Delivery, estudos publicados antes de 2010 certamente não iriam ter o contexto necessário, haja visto que o primeiro aplicativo de Delivery foi lançado em 2013.

Os artigos foram selecionados com base em critérios de qualidade, pertinência ao tema, e relevância para o estudo. Para que um artigo fosse selecionado ele deveria tratar os modelos SERPERF, sistemas de avaliação da qualidade, serviços Delivery e gestão da qualidade. Além da aplicação destes assuntos na prestação de serviços e se possível dentro do ramo da prestação de serviços Delivery.

A escolha entre os modelos SERVPERF é um ponto crucial na avaliação da qualidade em serviços com base a revisão bibliográfica. O SERVPERF foi selecionado devido à sua abordagem focada na medição da performance dos serviços em vez das expectativas, que se alinha melhor com os objetivos do estudo. O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990), baseia-se na avaliação das expectativas do cliente em relação ao serviço, comparando-as com a percepção do serviço entregue, o que pode resultar em distorções devido às expectativas elevadas ou irreais dos clientes. Em contraste, o SERVPERF, proposto por Cronin e Taylor (1992), simplifica esse processo ao focar exclusivamente na percepção do desempenho do serviço, eliminando a necessidade de medir expectativas. Essa abordagem permite uma análise mais direta e objetiva da qualidade do serviço prestado, tornando o SERVPERF mais adequado para o contexto de serviços de Delivery, no qual a experiência imediata do cliente é fundamental para a avaliação de qualidade. Além disso, como ressaltam Cronin e Taylor (1992), o SERVPERF tende a ser mais eficiente na coleta de dados, já que exige apenas uma rodada de questionários, economizando tempo e recursos sem comprometer a precisão dos resultados. Essa escolha está alinhada com o objetivo de entender a percepção dos clientes após a experiência com o serviço, o que é crucial para a melhoria contínua.

O questionário, no quadro 1, foi desenvolvido com base nas dimensões do SERVPERF: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Foram elaboradas 23 questões, sendo 20 relacionadas às cinco dimensões de qualidade e 3 para a caracterização do cliente. Para elaboração de cada uma das perguntas, procuramos na literatura outros modelos do mesmo tipo (Questionário SERVPERF de outros nichos de mercado) que já foram aplicadas e feito as alterações necessárias para adequação ao modelo de empreendimento em questão.

A elaboração do questionário envolveu uma validação por um pré-teste com um grupo piloto para garantir sua eficácia. Após definidas as perguntas, foi feito uma abordagem informal com alguns clientes (10 pessoas) presencialmente no estabelecimento procurando entender o que elas achavam que a lanchonete poderia melhorar e posteriormente apresentado o questionário com

as perguntas a fim de dimensionar a qualidade do serviço.

Para isso foi feita a seguinte pergunta: “Na sua opinião, se você responder esse questionário, você acredita que os principais pontos fortes e fracos do nosso serviço estão sendo avaliados?”

Dessas 10 pessoas, 7 disseram que sim, pois conseguiam identificar na maioria das perguntas a rotina da empresa e enxergar pontos a melhorar e pontos em que se sobressaíam sobre seus concorrentes. Outras 3 pessoas não souberam responder. Alguns pontos revelados de forma presencial antes dos respondentes terem visto o questionário foram, queixas sobre o horário de funcionamento, a falta de uniformes no ambiente da empresa e demora na entrega.

As respostas são registradas em uma escala Likert de 1 a 5, onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 "concordo totalmente". A escala foi escolhida por sua facilidade de compreensão e análise estatística. O questionário possui 3 perguntas de caracterização do cliente, 4 perguntas da dimensão tangibilidade, 6 sobre a confiabilidade, 3 sobre a presteza, 3 sobre a segurança e 3 sobre a empatia. No Quadro 2 estão as 23 perguntas escolhidas para o questionário

Quadro 1 - Questionário SERVPERF

Numero	Pergunta	Tipo	Dimensão avaliada
1	Qual a sua faixa de idade?	Identificação	Caracterização
2	Gênero	Identificação	Caracterização
3	Quantas vezes você utiliza o serviço na semana?	Identificação	Caracterização
4	Os funcionários possuem vestimentas e equipamentos necessários ao trabalho?	SERVPERF	Tangibilidade
5	O cardápio, as redes sociais, folhetos promocionais são informativos, esteticamente visíveis e de fácil compreensão?	SERVPERF	Tangibilidade
6	As instalações da lanchonete são limpas, equipadas e organizadas para o serviço?	SERVPERF	Tangibilidade
7	A lanchonete é bem localizada?	SERVPERF	Tangibilidade
8	A lanchonete cumpre os horários de funcionamento prometido previamente aos clientes?	SERVPERF	Confiabilidade
9	Os ingredientes no lanche estão de acordo com o que está descrito no cardápio?	SERVPERF	Confiabilidade
10	A lanchonete entrega todos os pedidos conforme o que foi solicitado pelo cliente?	SERVPERF	Confiabilidade
11	O valor cobrado é o mesmo informado no cardápio?	SERVPERF	Confiabilidade
12	Você como cliente sente confiança no profissionalismo e capacidade da equipe da lanchonete para produção de sua alimentação?	SERVPERF	Confiabilidade
13	A lanchonete entrega os pedidos dentro do prazo informado previamente?	SERVPERF	Confiabilidade
14	Os funcionários estão sempre disponíveis e se mostraram prestativos?	SERVPERF	Presteza
15	Os funcionários da lanchonete se mostram proativos para a resolução dos problemas?	SERVPERF	Presteza
16	Você quando utiliza o serviço da lanchonete se sente bem tratado?	SERVPERF	Presteza
17	Os funcionários são agradáveis?	SERVPERF	Presteza
18	Você se sente seguro usando o serviço da lanchonete?	SERVPERF	Segurança
19	Os funcionários da lanchonete são capacitados para a execução do serviço e para solucionar os problemas que aparecem?	SERVPERF	Segurança
20	O comportamento dos funcionários é adequado?	SERVPERF	Segurança
21	O horário de funcionamento da lanchonete é compatível com sua necessidade?	SERVPERF	Empatia
22	A lanchonete procura sempre fazer o seu melhor?	SERVPERF	Empatia
23	Os funcionários trabalham de maneira cuidadosa?	SERVPERF	Empatia

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Esse questionário foi distribuído aos clientes da lanchonete por meio de um link enviado via aplicativos de mensagens. Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo e a utilização dos dados coletados. O consentimento informado foi obtido por meio de uma introdução no questionário, garantindo a privacidade e o anonimato das respostas. A amostra contém 32 respostas e foi selecionada entre os clientes que utilizam o serviço de Delivery, com técnicas específicas para maximizar a taxa de resposta, como lembretes periódicos, descontos em lanches, brindes para o cliente que respondesse a pesquisa e garantias de anonimato. A plataforma Google Forms foi utilizada para a coleta dos dados, facilitando tanto a distribuição quanto o armazenamento seguro das respostas.

Contudo, quando nos referimos ao interior, temos que levar em consideração a especificidade da região em que a lanchonete está localizada. Pois, não há costume de participar de pesquisas e ainda há resistência de alguns clientes, mais tradicionais, com relação ao Delivery.

Os dados coletados foram analisados utilizando técnicas estatísticas apropriadas, como cálculo de médias, desvios padrão e a determinação do tamanho da amostra. Antes da análise, os dados passaram por um processo de limpeza para remover inconsistências e garantir a precisão dos resultados.

Foi seguido um cronograma detalhado, com etapas claras para a revisão da literatura, desenvolvimento do questionário, coleta de dados, e análise dos resultados. A revisão da literatura foi concluída em julho de 2023, e a coleta de dados ocorreu ao longo de agosto de 2023 a janeiro de 2024, com a análise dos dados realizada em fevereiro de 2024. A decisão de encerramento do formulário aos clientes foi tomada após um longo período sem respostas ao questionário.

3.3 CÁLCULO DO TAMANHO DA AMOSTRA

Para calcular o tamanho da amostra necessário para uma pesquisa, especialmente quando lidamos com uma população finita, utilizamos a Equação 1 fornecida por Cochran (1977). Esta fórmula leva em consideração o nível de confiança desejado, a porcentagem do fenômeno estudado, e o erro percentual máximo permitido.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

Equação 1- tamanho de uma amostra para uma população finita

Onde:

n = Tamanho da amostra;

D = Número de desvios padrão adotado;

p e q = Proporção esperada da população que possui a característica de interesse (sucesso) e a variável q é a proporção não esperada dada por $(1 - p)$. Se não se sabe o valor de p, assume-se o valor de 0,5, que representa o caso de máxima incerteza ou variabilidade;

N = Tamanho da população;

e = Erro percentual máximo permitido.

Primeiramente, é feita uma análise geral, pois não se conhece a proporção exata da população, assim faz-se uso de 50% para cada ($p = q = 0,5$). O tamanho da população (clientes) é de 60 usuários nos últimos três meses ($N = 60$). Para termos um nível de confiança de 90% , o qual tem valor tabelado, $Z = 1,64$; definiu-se, também, o erro percentual máximo permitido como ($e = 0,1$). Por fim, o resultado desta determinação foi dado por $n = 31,8$, o que significa que precisamos de aproximadamente 32 clientes para responder o Questionário 1 para que tenhamos um alto nível de confiança em nossos resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados da análise dos dados revelaram pontos interessantes sobre a percepção e as experiências dos clientes em relação aos serviços oferecidos por uma lanchonete no interior do estado de Minas Gerais, fornecendo uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam sua satisfação e lealdade. Ao examinarmos as respostas dos participantes e as médias atribuídas às diferentes perguntas do questionário, surgiram padrões distintos que oferecem direcionamentos claros para aprimoramentos futuros. Primeiramente, obtivemos um total de 32 respostas, o que nos dá a confiança esperada indo de encontro com o resultado da Equação 1.

4.1 TRATAMENTO DE DADOS

O questionário do quadro 1 foi disponibilizado através do link de acesso a rede de contato do WhatsApp de uma lanchonete no interior de Minas Gerais, solicitando a participação com o pretexto da futura implementação de melhorias na prestação do serviço, caso necessário.

Para determinar as ações de melhoria no serviço prestado pela lanchonete, foram adotados os seguintes critérios:

- 1) Toda questão com nota média inferior a 4 pontos da escala Likert receberá pelo menos uma proposta de ação de melhoria.
- 2) Toda dimensão da qualidade com média inferior a 3 pontos da escala Likert receberá pelo menos três propostas de ação de melhoria.

Para ter uma análise de dados mais concisa, precisa-se determinar a nota média de uma pergunta ou de uma dimensão o critério foi a sua média aritmética. O cálculo dessa média está definido, por meio de:

- Nota da pergunta (NP) = (Somatório de todas as notas da pergunta) / (Número de respostas);
- Nota da dimensão da qualidade (DQ) = (Somatório de todas as NP da dimensão) / (Número de itens da dimensão).

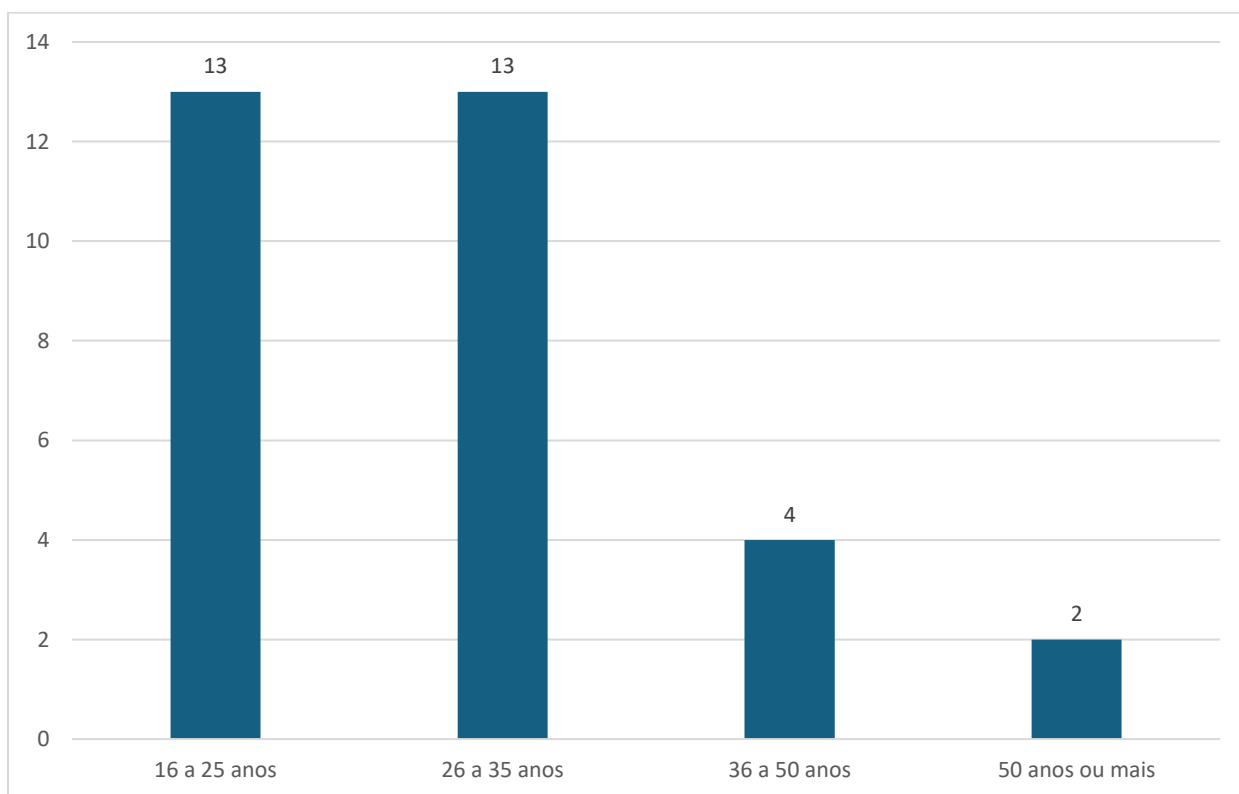
4.2 CARACTERIZAÇÃO DO PÚBLICO

Os dados recolhidos pelo Google Forms e foram tratados por meio do Excel de forma que todas as perguntas sejam analisadas individualmente e em grupos. Inicialmente, as três primeiras perguntas do formulário fornecem um panorama importante sobre o perfil dos clientes da lanchonete, focando na idade, gênero e na frequência com que utilizam o serviço.

Conforme ilustrado na figura 1, a maioria dos clientes entrevistados está na faixa etária de 16 a 35 anos, o que sugere que o público jovem é o mais engajado com o serviço de Delivery desta lanchonete. Em relação ao gênero, como mostrado na figura 2, há uma participação equilibrada entre homens e mulheres, mas com a maioria feminina, permitindo uma análise mais ampla sobre como diferentes gêneros percebem e utilizam o serviço. Quanto à frequência de uso, conforme indicado na figura 3, a maioria dos clientes relatou utilizar o serviço de 1 a 2 vezes por semana, indicando que o Delivery é uma opção regular, mas não diária, para a maior parte dos respondentes. Essas informações, ilustradas pelas figuras, são essenciais para caracterizar os clientes e para desenvolver estratégias que aumentem a frequência de uso e a satisfação com o serviço.

Ao analisarmos a faixa etária, como mostra a figura 1, podemos observar que diferentes grupos demográficos têm preferências distintas que influenciam diretamente suas expectativas em relação ao serviço de Delivery. Segundo Silva e Santos (2019), jovens adultos, entre 18 e 30 anos, demonstram uma tendência a valorizar a conveniência e rapidez nos serviços de entrega, devido à sua familiaridade com tecnologias digitais e a preferência por experiências ágeis. Para atrair e fidelizar esse público, é recomendado que empresas invistam em tecnologia de ponta, estabeleçam parcerias com plataformas de Delivery amplamente utilizadas e promovam ofertas exclusivas por meio de redes sociais e aplicativos móveis.

Figura 1 - Faixa Etária

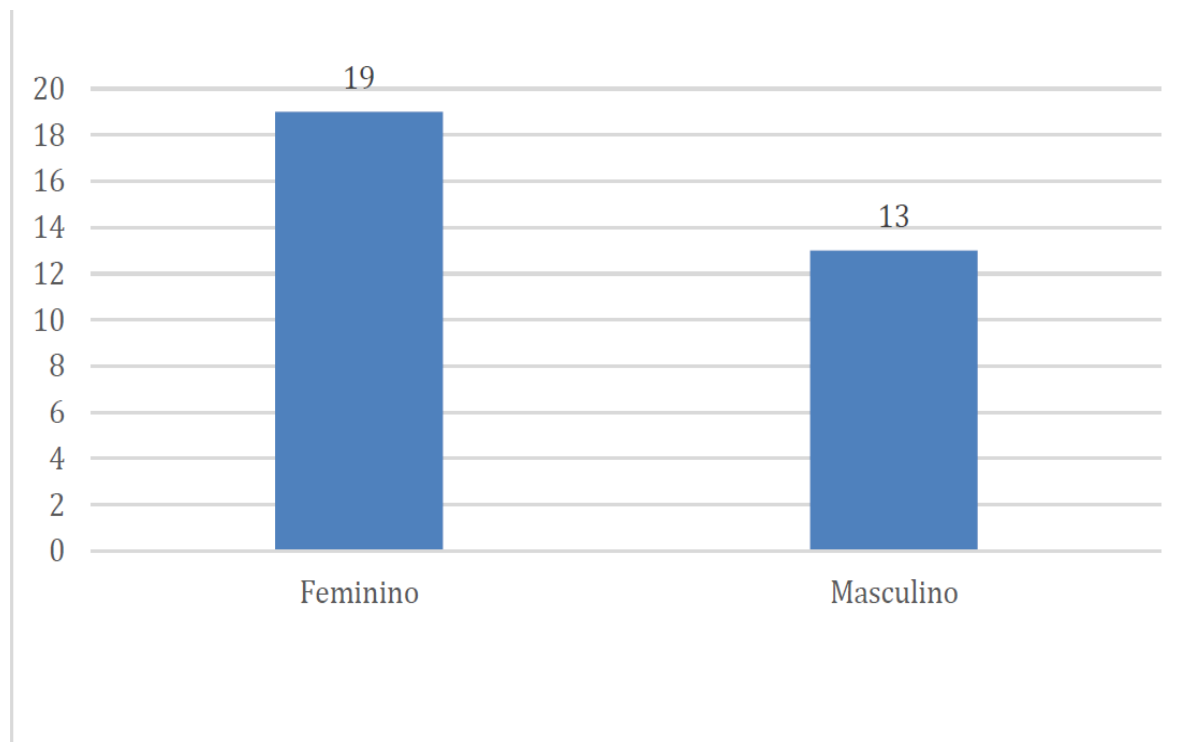


Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Ao realizar a análise observamos que 26 dos 32 respondentes tem no máximo 35 anos de idade, sendo assim a empresa pode explorar tendências de mercado que atendem a esse público. Em contrapartida, adultos de meia-idade e o público acima de 50 anos, não tiveram uma grande adesão à pesquisa. Considerando a análise em uma cidade do interior de Minas, é plausível pensar que conforme a idade da população da cidade avança enfrenta maiores dificuldades em realizar pedidos através de plataformas digitais, muitas vezes por falta de familiaridade com dispositivos eletrônicos ou até mesmo pela ausência desses aparelhos, fazendo o pedido por telefone e se tornando um público fora do escopo de pesquisa.

Analisando os números por gênero como na figura 2, observamos que 60% são mulheres, o que evidencia uma preferência do público feminino. É importante a empresa entender o que lhe torna atrativa a esse público e reafirmar seu compromisso com a manutenção dessas características. Dessa forma você consegue obter o que atrai o público feminino, podendo fazer campanhas que reafirmam essas características.

Figura 2 - Gênero



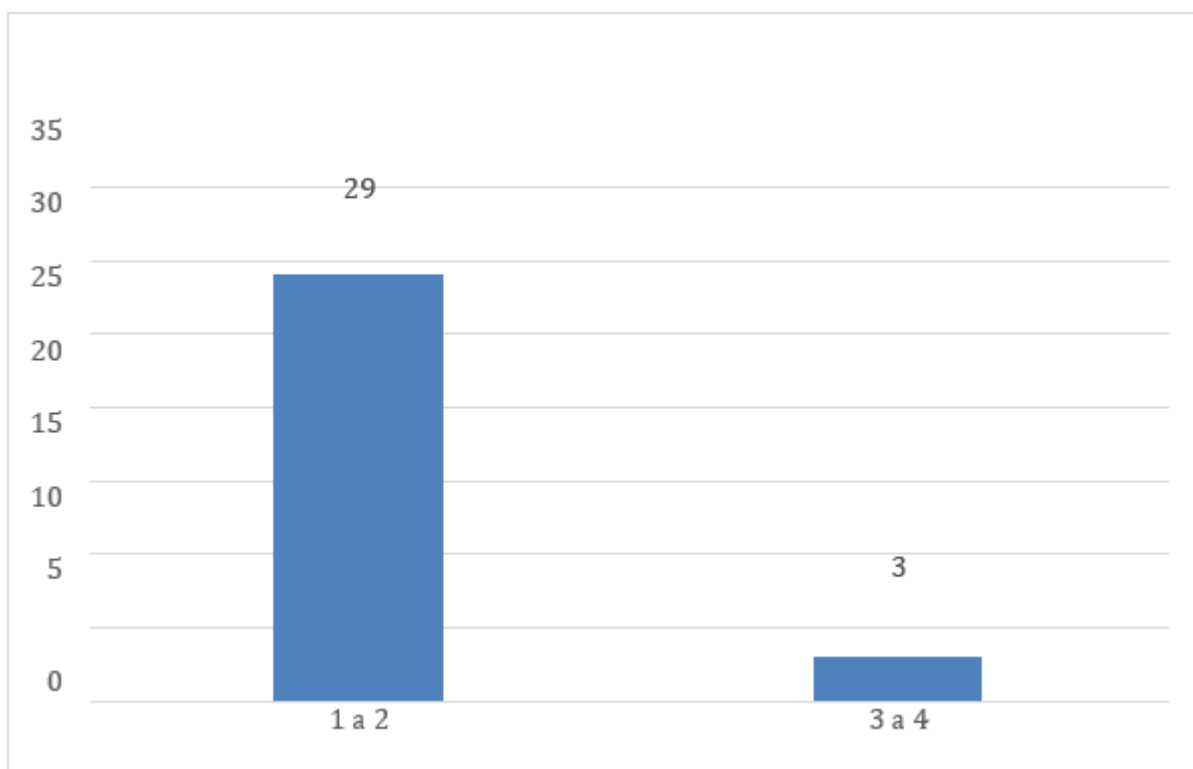
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Com base na análise das respostas coletadas, é evidente que a faixa etária e o gênero dos clientes desempenham um papel significativo nas interações com a lanchonete, como demonstrado pelo Figura 1. A predominância de clientes jovens, com 81% deles na faixa de 16 a 35 anos, o qual sugere que a lanchonete atrai principalmente um público jovem adulto, uma vez que, eles tem uma afinidade maior com a tecnologia, o que concretiza a análise sobre a baixa adesão do público de

meia-idade até os idosos, que em casos não possuem o hábito de utilizar aplicativos de comida.

Além disso, a frequência de utilização dos serviços, ilustrada na Figura 3, revela que a maioria dos clientes faz pedidos entre uma e duas vezes por semana, o que indica um nível razoável de fidelidade. Esse padrão é especialmente relevante ao considerar que as mulheres, predominantes entre os respondentes, são as que mais frequentemente utilizam os serviços da lanchonete. Combinando esses dados, a lanchonete tem a oportunidade de explorar campanhas de marketing digital direcionadas, promoções exclusivas e até eventos temáticos que atraiam ainda mais essa faixa etária, fortalecendo a lealdade e aumentando a frequência de visitas.

Figura 3 - Frequência de uso do serviço



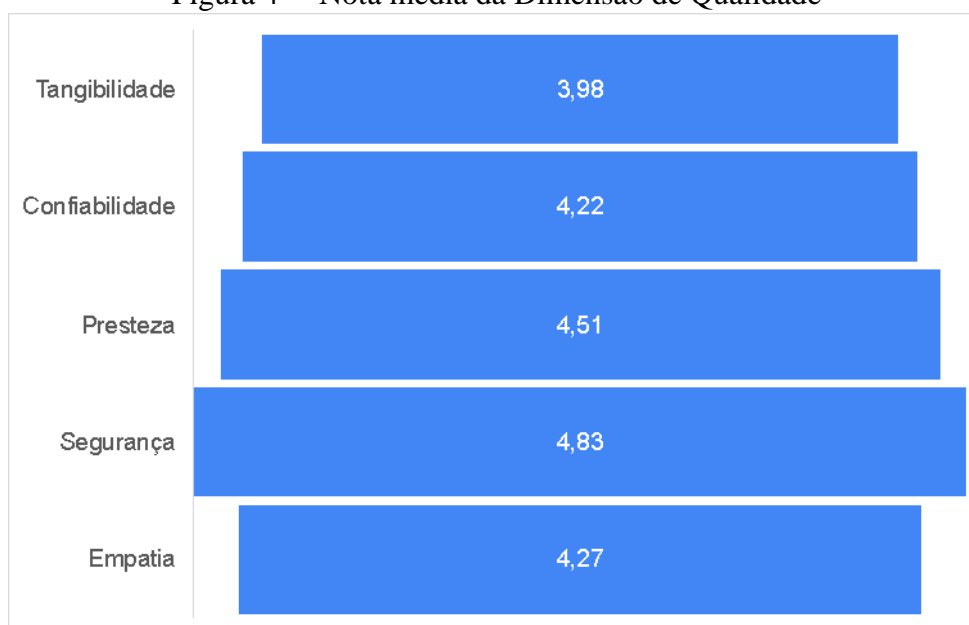
Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

A análise também sugere que, embora o público jovem seja predominante, há espaço para diversificar a oferta e atrair outras faixas etárias, possivelmente através da introdução de opções que atendam a diferentes necessidades nutricionais. Além disso, ao analisar os padrões de compra, horários preferidos e tipos de alimentos mais populares entre os jovens adultos, a lanchonete pode ajustar sua operação e atendimento para maximizar a satisfação desse público principal. Estratégias de longo prazo também devem considerar a evolução demográfica, acompanhando as mudanças nas preferências à medida que esse público envelhece, garantindo a relevância contínua do negócio.

4.3 DESEMPENHO GERAL DAS DIMENSÕES

Ao explorarmos os dados da dimensão de qualidade (DQ), mostrado na Figura 4, as dimensões de qualidade em serviços, com base no modelo SERVPERF, abrangem cinco aspectos: tangibilidade, relacionada à aparência física do serviço; confiabilidade, que mede a consistência e precisão na entrega; presteza, que avalia a prontidão no atendimento ao cliente; segurança, envolvendo a capacidade de transmitir confiança; e empatia, que reflete o cuidado personalizado dado aos clientes. Essas dimensões permitem uma avaliação ampla da qualidade percebida em serviços e identificação das áreas que necessitam de melhorias.

Figura 4 – Nota média da Dimensão de Qualidade



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Inicialmente, a análise será feita de maneira decrescente, começando com a nota mais alta (4,83) da dimensão de segurança com um desvio padrão de $\pm 0,22$, o que sugere que os clientes se sentem bastante seguros com os serviços oferecidos. Este é um ponto positivo significativo, indicando que a lanchonete está atendendo bem às expectativas de segurança, fundamental para a confiança do cliente. Em segundo plano, a dimensão de presteza, obteve uma média de 4,51 e desvio padrão de $\pm 0,27$, também mostra um desempenho sólido, sugerindo que o serviço é rápido e eficiente. Esse resultado é crucial para a satisfação em um ambiente de lanchonete, embora a variação nas percepções individuais indique que há alguma margem para aprimoramento.

Posteriormente a dimensão de empatia, com uma nota de 4,27 e um desvio padrão de $\pm 0,32$, reflete um bom nível de cuidado e atenção personalizada, o que contribui para uma experiência positiva e pode aumentar a fidelização dos clientes. Por outro lado, a confiabilidade recebeu uma média de 4,22 com desvio padrão de $\pm 0,30$, indicando que os clientes confiam na capacidade da lanchonete de cumprir suas promessas e manter um serviço consistente, apesar de

algumas variações nas avaliações individuais.

A análise mais detalhada será a da tangibilidade, que obteve uma média de 3,98 e um desvio padrão de $\pm 0,40$, revelou-se a dimensão com o menor desempenho o que demonstra a necessidade de melhorias. A tangibilidade, em suma, avalia a aparência física das instalações, os materiais de comunicação e a apresentação dos funcionários. As notas mais baixas e o desvio padrão relativamente alto sugerem uma percepção menos uniforme entre os clientes, indicando que há uma preocupação significativa com a apresentação física da lanchonete.

Analisando as perguntas específicas relacionadas à tangibilidade, destaca-se que a questão das vestimentas e equipamentos dos funcionários obteve a nota mais baixa de 2,55 e o maior desvio padrão de $\pm 0,50$. O que nos indica uma preocupação significativa com a aparência e profissionalismo dos funcionários, sugerindo que melhorar as vestimentas e os equipamentos pode ter um impacto positivo substancial na percepção geral. As instalações, com uma média de 3,90 e desvio padrão de $\pm 0,35$, embora melhor que as vestimentas e equipamentos, ainda estão abaixo da média geral de tangibilidade. Melhorias na limpeza e organização são necessárias para elevar essa nota e reduzir a variação nas percepções.

Por outro lado, o cardápio e os materiais de comunicação receberam uma boa avaliação, com uma média de 4,53 e desvio padrão de $\pm 0,28$, indicando a satisfação dos clientes. Nesse aspecto, manter e potencialmente melhorar esses materiais pode fortalecer a percepção geral das dimensões da tangibilidade. A localização da lanchonete recebeu a nota mais alta de 4,94 com o menor desvio padrão de $\pm 0,15$, sugerindo que a localização é um ponto forte que não requer melhorias e pode ser utilizado estrategicamente em campanhas de marketing.

Além da aquisição dos itens necessários, é crucial garantir um sistema de manutenção regular para que uniformes e equipamentos se mantenham em boas condições ao longo do tempo. Esse cuidado é importante para manter uma imagem profissional consistente e para a percepção de qualidade pelos clientes. O treinamento da equipe sobre a importância da manutenção de um ambiente limpo e organizado pode melhorar significativamente a percepção dos clientes sobre a tangibilidade. A melhoria desta dimensão, pode influenciar positivamente outras dimensões como empatia e presteza, criando uma experiência geral mais satisfatória. Além disso, essa tangibilidade reforçada pode fortalecer a imagem da lanchonete como um estabelecimento de alta qualidade, aumentando sua competitividade e promovendo uma experiência mais satisfatória e consolidando a posição da lanchonete no mercado.

Além do mais desenvolver um programa contínuo de treinamento e avaliações regulares reforçará os padrões de higiene e organização, enquanto checklists e auditorias internas ajudarão a assegurar a conformidade com esses padrões.

Em relação as instalações às melhorias podem ter um custo mais elevado, pois reformas

estruturais e maquinários tem um preço elevado. Para isso, a empresa deve fazer um levantamento dos principais pontos que carecem de melhoria e realizar o orçamento necessário para executar as melhorias. Após então, determinar um prazo para o processo de reformas e aquisições e cruzar essas informações com um planejamento financeiro para que ao fim do prazo tudo seja sanado sem comprometer a saúde financeira do negócio.

4.4 ANÁLISE DAS RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

A análise das respostas ao questionário do quadro 2, revela importantes insights sobre a operação da lanchonete, divididos em aspectos positivos e áreas que necessitam de melhorias. Esses pontos são essenciais para desenvolver estratégias que aprimorem a satisfação dos clientes e garantam um serviço de qualidade no setor de food service, com foco especial no Delivery.

Primeiramente, é notável a valorização do atendimento ao cliente. Os dados mostram que as maiores notas estão relacionadas à simpatia, prestatividade e bom tratamento por parte dos funcionários, com avaliações que chegam a 4,97. Esse aspecto é um dos grandes diferenciais da lanchonete, demonstrando que o atendimento personalizado é altamente apreciado pelos consumidores, especialmente entre o público jovem, que valoriza uma interação mais humanizada aliada a tecnologia dos aplicativos e o Delivery, uma vez que a lanchonete fornece os dois tipos de serviço. Para manter essa vantagem competitiva, é fundamental investir continuamente em treinamentos que reforcem a importância de um atendimento de excelência, além de implementar programas de reconhecimento para os funcionários que se destacam.

Por outro lado, existem áreas de oportunidade para melhoria, principalmente em aspectos relacionados à infraestrutura e logística. As notas mais baixas apontam questões como o uso inadequado de vestimentas (2,55), problemas com limpeza e organização das instalações (3,29) e falhas no cumprimento dos horários de funcionamento (3,90). Essas questões afetam diretamente a percepção de qualidade do serviço e precisam ser abordadas. A implementação de planos de ação que incluam a modernização de equipamentos, a revisão dos processos de entrega e a adaptação dos horários de funcionamento podem contribuir para uma melhora significativa nesses quesitos, elevando assim a satisfação dos clientes.

Quadro 2 - Média das perguntas

Numero	Pergunta	MÉDIA
1	Os funcionários possuem vestimentas e equipamentos necessários ao trabalho?	2,55
2	O cardápio, as redes sociais, folhetos promocionais são informativos, esteticamente visíveis e de fácil compreensão?	4,53
3	As instalações da lanchonete são limpas, equipadas e organizadas para o serviço?	3,9
4	A lanchonete é bem localizada?	4,94
5	A lanchonete cumpre os horários de funcionamento prometido previamente aos clientes?	3,29
6	Os ingredientes no lanche estão de acordo com o que está descrito no cardápio?	4,78
7	A lanchonete entrega todos os pedidos conforme o que foi solicitado pelo cliente?	4,75
8	O valor cobrado é o mesmo informado no cardápio?	4,94
9	Você como cliente sente confiança no profissionalismo e capacidade da equipe da lanchonete para produção de sua alimentação?	4,78
10	A lanchonete entrega os pedidos dentro do prazo informado previamente?	2,78
11	Os funcionários estão sempre disponíveis e se mostraram prestativos?	4,81
12	Os funcionários da lanchonete se mostram proativos para a resolução dos problemas?	4,84
13	Você quando utiliza o serviço da lanchonete se sente bem tratado?	4,97
14	Os funcionários são agradáveis?	4,97
15	Você se sente seguro usando o serviço da lanchonete?	4,69
16	Os funcionários da lanchonete são capacitados para a execução do serviço e para solucionar os problemas que aparecem?	4,97
17	O comportamento dos funcionários é adequado?	4,84
18	O horário de funcionamento da lanchonete é compatível com sua necessidade?	3,53
19	A lanchonete procura sempre fazer o seu melhor?	4,59
20	Os funcionários trabalham de maneira cuidadosa?	4,69

Elaborado pelo autor (2024).

Outro ponto importante é o perfil demográfico e as expectativas dos clientes. Considerando que grande parte do público é jovem, é provável que esse grupo tenha expectativas elevadas em relação à tecnologia e à eficiência no atendimento. As notas de 3,53 para a entrega no prazo e 4,59 para a entrega conforme solicitado sugerem que há espaço para melhorias no processo logístico. Soluções tecnológicas, como sistemas de pedidos online mais eficientes e a possibilidade de rastrear pedidos em tempo real, podem ser especialmente atraentes para esse perfil de consumidor.

O fortalecimento da experiência do cliente também passa pela integração dos pontos fortes com as áreas a serem melhoradas. Ao combinar o atendimento de alta qualidade com melhorias na infraestrutura e logística, a lanchonete pode criar uma experiência mais coesa e satisfatória. Para isso, é essencial implementar um sistema de feedback contínuo, monitorando as percepções dos clientes sobre as mudanças realizadas e ajustando as ações de acordo com as necessidades detectadas.

A comunicação e o gerenciamento de expectativas desempenham um papel crucial nesse processo de melhorias. A Figura 4, revela uma empresa com um ponto forte claro no atendimento ao cliente, mas que enfrenta desafios em infraestrutura e logística. Ser transparente com os clientes, informando sobre as mudanças que estão sendo implementadas a partir do feedback recebido, reforça o compromisso com a qualidade. Isso também ajuda a manter a confiança dos consumidores e a gerenciar suas expectativas em relação aos prazos de implementação das melhorias, evitando frustrações.

Além disso, o atendimento ao cliente como estratégia de competição pode ser um importante diferencial de mercado, uma vez que está evidenciado na Figura 4. Enquanto as melhorias em infraestrutura e logística estão em andamento, a lanchonete pode utilizar a qualidade do atendimento como uma ferramenta de marketing, destacando esse aspecto para atrair e reter clientes. Em um mercado altamente competitivo, a experiência personalizada e acolhedora proporcionada pelos funcionários pode ser um fator decisivo para a fidelização dos clientes. Ao focar nas áreas de oportunidade e alinhar suas ações com as expectativas dos clientes, a lanchonete tem grande potencial para melhorar sua operação e fortalecer a lealdade dos consumidores.

A fim de discutir os pontos críticos apontados no questionário observamos as notas médias de cada uma das perguntas no quadro 3, das cinco médias abaixo de quatro pontos (lembrando que a escala vai de 1 a 5) duas se relacionam com a identidade visual da empresa. O quesito vestimentas obteve nota média de 2.55 sendo a pior nota entre todas, isso vem de encontro com a realidade do empreendimento, na qual não existe um uniforme de trabalho. A outra nota baixa com relação a identidade visual é referente a estrutura da lanchonete (equipamentos, limpeza e instalação).

Para sanar esse problema a empresa deve fazer a aquisição imediata de um uniforme para os funcionários de cada setor, os funcionários responsáveis pela preparação dos alimentos. Além

do uniforme também portar os equipamentos de proteção individual e de higiene, como luvas, toucas de cabelo, aventais, máscaras além de peças do uniforme como camisa e calça. O funcionário responsável pela entrega deve usar calça e camisa de uniforme, equipamentos de proteção como colete refletor, capacete e seria interessante ter uma caixa térmica com a logo da empresa. No contexto atual os pedidos são entregues em sacolas plásticas, ficando expostos as condições do ambiente o que pode reduzir e contaminar os alimentos durante o deslocamento.

As outras três notas abaixo de quatro pontos estão relacionadas com horário, seja o horário de funcionamento ou tempo de entrega. A questão relacionada a entrega dentro do prazo prometido recebeu nota 2.78, o que evidenciam dois problemas, ou a lanchonete não cumpre o que é prometido ao cliente e ou os funcionários não conhecem o tempo gasto no processo. Sabemos que os consumidores de serviços de alimentação dessa modalidade dão grande importância a agilidade, pois os serviços de Delivery são uma proposta de praticidade combinado com agilidade, informar o prazo fidedigno irá diminuir a frustração quanto a quebra de expectativa (informado/percebido) mas não irá resolver o problema de demora, então é necessário reduzir o tempo de entrega dos pedidos.

Para resolver o problema desta pergunta, sugere-se fazer um estudo de tempo de processo. Seguindo os seguintes passos:

1. Calcular o tempo médio de entrega de cada pedido;
2. Definir quanto tempo pretende reduzir na entrega dos pedidos;
3. Dimensionar quanto tempo é gasto em cada etapa do processo;
4. Determinar quanto tempo reduzir em cada etapa de modo a atender o item 4;
5. Realizar os ajustes necessário no processo de modo a atender o item 6.

Sobre o prazo de entrega, é necessário implementar medidas para otimizar a eficiência operacional, ajustando o planejamento de pedidos, organizando melhor o fluxo de trabalho na cozinha e treinando a equipe para lidar com picos de demanda. A introdução de tecnologia, como softwares de gestão de pedidos e sistemas de rastreamento, pode facilitar a gestão e planejamento. Além disso, a análise de processos para identificar gargalos e a adoção de práticas de gestão de qualidade ajudarão a monitorar e melhorar continuamente o desempenho.

Os outros dois aspectos relacionados a horário dizem respeito ao tempo em que a loja se encontra aberta. As perguntas números 18 e 5 do Quadro 3 receberam nota 3.53 e nota 3.29, respectivamente. Para garantir o sucesso dessas melhorias, é fundamental coletar feedback contínuo dos clientes. Para isso, busca-se implementar um sistema de feedback simples e acessível, como pesquisas de satisfação pós-compra, isso permitirá monitorar o impacto das mudanças e identificar novas áreas de atenção. Além disso, comunicar as melhorias aos clientes através de canais de marketing pode ajudar a reverter percepções negativas e atrair novos clientes. Ademais,

utilizar os canais de marketing para informar sobre os novos uniformes, horários estendidos e melhorias na entrega reforçará a imagem positiva da lanchonete.

Conforme apresentado no Capítulo 2.2.1, o método 5W2H é uma ferramenta de gestão eficaz para o planejamento e a implementação de ações de melhoria. Neste estudo, ele foi utilizado para detalhar as ações corretivas identificadas a partir da avaliação da qualidade de serviço com o modelo SERVPERF. O Quadro 3, apresenta as ações de melhoria propostas para a lanchonete, estruturadas de acordo com os sete elementos do 5W2H (What, Why, Where, When, Who, How e How Much).

Ao organizar as ações dessa forma, foi possível garantir que cada etapa do processo de melhoria fosse bem definida, contemplando não apenas o que será feito, mas também o motivo da ação, os responsáveis e os recursos necessários. Essa abordagem fornece uma visão prática e detalhada das melhorias a serem implementadas, assegurando clareza no planejamento e facilitando o acompanhamento das ações.

Após a implementação das ações, a avaliação do impacto é essencial. Em vista disso, realizar avaliações periódicas para medir o sucesso das melhorias com base em métricas como avaliações de clientes, tempo de entrega e feedback sobre a tangibilidade permitirá ajustar as estratégias conforme necessário. A coleta e análise contínua de dados ajudarão a garantir que as melhorias atendam às expectativas dos clientes e proporcionem um impacto positivo, promovendo uma experiência mais satisfatória e fortalecendo a posição da lanchonete no mercado. No entanto, não basta ser bom é preciso ser ainda melhor, se o empreendimento realizar boa parte das propostas de melhorias apresentadas neste trabalho, os níveis de satisfação crescerão exponencialmente e irão trazer resultados ainda melhores. A empresa deve encarar essa boa avaliação dentro do modelo proposto como um impulso para a continuidade da dedicação e fazer deste trabalho uma ferramenta de melhoria contínua dos serviços da empresa.

Quadro 3 - Ações de melhorias propostas pelo método 5w2h

	O quê?	Por quê?	Quem?	Quando?	Onde?	Como?	Quanto Custa?
1	Melhorar o uniforme e equipamentos dos funcionários	Para aumentar a percepção de profissionalismo e organização do serviço	Gerente da lanchonete e equipe administrativa	Nos próximos 30 dias	Lanchonete	Comprar uniformes padronizados e equipamentos adequados para os funcionários	Aproximadamente R\$ 2.000 para novos uniformes e equipamentos
2	Revisar e otimizar o horário de funcionamento	Para atender melhor as necessidades e expectativas dos clientes	Gerente, com feedback da equipe e dos clientes	Dentro de 15 dias	Lanchonete e delivery	Realizar pesquisa interna para avaliar a viabilidade de expandir o horário	Custo variável, considerando possíveis ajustes na equipe
3	Reduzir o tempo de entrega dos pedidos	Para melhorar a eficiência do serviço e aumentar a satisfação do cliente	Equipe de cozinha e entregadores	Imediatamente após a análise	Cozinha e processo de entrega	Implementar uma reorganização do fluxo de pedidos e treinamento adicional	Custo de treinamento: R\$ 500 + ajuste operacional
4	Melhorar a limpeza e organização das instalações	Para garantir um ambiente limpo e organizado, conforme esperado pelos clientes	Equipe de limpeza e operação	Nos próximos 15 dias	Lanchonete	Reforçar rotinas de limpeza e organização com treinamentos	Custo mínimo (produtos de limpeza e treinamento interno)
5	Melhorar a comunicação visual (cardápios, folhetos, redes sociais)	Para facilitar a compreensão e melhorar a experiência do cliente	Marketing e design	Nos próximos 30 dias	Redes sociais, cardápios e folhetos promocionais	Atualizar e padronizar o design do material gráfico e das redes sociais	Aproximadamente R\$ 1.000 para novos designs e impressão

Fonte: Elaborado pelo autor (2024)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, este estudo teve como propósito avaliar o nível de qualidade do serviço oferecido por uma lanchonete no interior de Minas Gerais, utilizando o modelo SERVPERF como base para a análise. Os objetivos específicos estabelecidos para a pesquisa foram alcançados com sucesso, proporcionando uma compreensão aprofundada sobre a percepção dos clientes em relação ao serviço prestado.

Primeiramente, a estimativa de uma amostra representativa dos clientes permitiu uma análise abrangente e confiável da qualidade do serviço. A amostra recolhida ofereceu uma visão clara das percepções dos clientes, possibilitando uma avaliação precisa e significativa das dimensões da qualidade do serviço, tendo assim o primeiro objetivo cumprido por meio da seleção de uma amostra de 32 clientes, representando de maneira equilibrada o perfil demográfico da lanchonete no interior de Minas Gerais. A maior parte dos clientes (26) tem entre 16 e 35 anos, o que garantiu uma amostragem significativa do público jovem, predominante na região. Isso permitiu uma análise confiável da percepção de qualidade dos serviços prestados.

A segunda etapa do estudo envolveu a identificação dos níveis das dimensões de qualidade percebidas pelos clientes. Utilizando o questionário adaptado do modelo SERVPERF, foram mensuradas cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. A análise revelou que a dimensão "segurança" foi a mais bem avaliada, com uma média de 4,83, enquanto "tangibilidade" obteve a menor média, de 3,98, evidenciando que os aspectos físicos, como vestimentas e infraestrutura, eram os principais pontos de insatisfação. Essas variações nas médias fornecem um diagnóstico claro das áreas em que a lanchonete se destaca e onde há necessidade de melhorias.

Além disso, os resultados deste estudo têm relevância significativa para o negócio. Com base nos dados coletados, foram sugeridas ações específicas para as áreas mais críticas. Por exemplo, na dimensão "tangibilidade", a questão sobre vestimentas dos funcionários teve a menor média (2,55), levando à proposta de adquirir novos uniformes e equipamentos adequados. Além disso, foram sugeridas melhorias no tempo de entrega dos pedidos, uma vez que a pontualidade foi uma das áreas com avaliação inferior, e ajustes no horário de funcionamento, atendendo à demanda dos clientes por maior flexibilidade. As melhorias propostas não apenas beneficiarão a experiência do cliente, mas também têm o potencial de

impactar positivamente a rentabilidade e a reputação da lanchonete. A satisfação do cliente é um fator crucial para a fidelização e atração de novos consumidores, e as ações sugeridas prometem fortalecer esses aspectos.

Em termos de contribuições para o setor, as conclusões e recomendações fornecidas podem servir de referência para outras lanchonetes e estabelecimentos de serviços similares na região, promovendo práticas de gestão de qualidade mais eficazes. No entanto, é importante considerar as limitações do estudo, como o tamanho da amostra e sua representatividade, que podem restringir a generalização dos resultados para outros contextos ou regiões. Além disso, a metodologia utilizada, embora robusta, pode ter sofrido com possíveis vieses nas respostas ou limitações inerentes ao questionário aplicado, o que pode ter afetado os resultados obtidos.

Para pesquisas futuras, sugere-se a investigação de outras dimensões da qualidade do serviço, o impacto das melhorias implementadas, ou estudos comparativos com outros estabelecimentos. Recomenda-se também a realização de estudos mais aprofundados para entender melhor as necessidades dos clientes e como diferentes fatores podem influenciar a percepção da qualidade do serviço.

Do ponto de vista prático, um plano de ação mais detalhado para a implementação das melhorias propostas, incluindo etapas, recursos necessários e prazos, seria benéfico. Além disso, métodos de monitoramento e avaliação da eficácia das ações de melhoria ao longo do tempo são essenciais para garantir que as mudanças implementadas estejam realmente atingindo os objetivos desejados.

A aplicação da metodologia SERVPERF foi fundamental para avaliar e aprimorar a qualidade do serviço de Delivery da lanchonete, atendendo às expectativas e exigências dos clientes. Os resultados mostraram que as dimensões de segurança (4,83) e presteza (4,51) foram bem avaliadas pelos consumidores, destacando o atendimento eficiente e confiável. No entanto, a dimensão de tangibilidade apresentou a menor média (3,98), com problemas críticos relacionados às vestimentas inadequadas dos funcionários (2,55) e a organização das instalações (3,90). Esses dados indicaram claramente as áreas que necessitam de melhorias. A metodologia SERVPERF não apenas identificou os pontos críticos, mas também ofereceu insights para a proposição de ações, como a adequação dos uniformes e a reorganização dos processos operacionais, garantindo um serviço de maior qualidade e alinhado às expectativas dos clientes.

Por fim, a experiência deste estudo proporcionou valiosos aprendizados pessoais e acadêmicos, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades analíticas, de pesquisa e de gestão de projetos. A experiência também favoreceu o desenvolvimento profissional, aprimorando competências cruciais para a atuação no setor de serviços e na gestão da qualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALALWAN, A. A. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 28-44, 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Indústria de alimentos fecha 2018 com aumento de 2,08% em faturamento**. Brasil: ABIA, 2018. Acesso em: 24 fev 2024.

ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos). **Mercado de Alimentos e Bebidas 2020**. Relatório Anual. São Paulo: ABIA, 2020.

AHUJA, Kabir; CHANDRA, V.; CURTIS, P.; LORD, V. **Ordering in the rapid evolution of food Delivery**. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/ourinsights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-Delivery>. Acesso em: 28 jul. 2023.

ARAÚJO, W.; CAVALCANTI, G.; REZENDE, D.; SANTOS, P.; SOUTO, F. **Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária**. 2016. Sergipe.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EMPRESAS DE REFEIÇÕES COLETIVAS (ABERC). **Quem somos**. Disponível em: <http://www.aberc.com.br/conteudo.asp?IDMenu=18#>. Acesso em: 19 jul. 2023. Acesso em: 19 jul. 2024

BOUMAN, M., & VAN DER WIELE, T. (1992). **Measuring Service Quality in the Car Service Industry: Building and Testing an Instrument**. *International Journal of Service Industry Management*.

CAPITANIO, D. **Proposta de website para a prática de Delivery de fast food: o caso da polly dog lanches**. 2008. 103 f. Monografia (Bacharel) - Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 2008. Acesso em: 19 jul. 2023

CELLA, R. C. F.; REGITANO-D'ARCE, M. A. B.; SPOTO, M. H. F. **Comportamento do óleo de soja refinado utilizado em fritura por imersão com alimentos de origem vegetal**. *Ciência Tecnologia de Alimentos*, v. 22, n. 2, p. 111-116, 2002. Acesso em: 29 jul. 2023

CAUCHICK, P. A. M.; SALOMI, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. **Revista Produção**, 2004. Acesso em: 25 jul. 2023

CORRÊA, H. L.; CORRÊA, C. A. **Administração de Produção e de Operações**. São Paulo: Atlas, 2013. Acesso em: 17 jan. 2024.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992. Acesso em: 12 mar 2024.

FERREIRA, A. R. S.; GOMES, A. C. M.; SILVA, E. B. **A aplicação das ferramentas da qualidade em estabelecimentos de Food service**. 2018. Alagoas.

FORBES BRASIL. **Conheça o bilionário mercado de entregas de comida**. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>. Acesso em: 02 out. 2024.

FRANCE JÚNIOR. **Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento**. 2021. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/Delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-emcrescimento/>. Acesso em: 24 jul. 2023.

FREIRE, J. B. A. **Avaliação da qualidade de serviços prestados por uma casa lotérica localizada no município de Cajazeiras/PB, na percepção do cliente**. 2014. 50 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)**. Bacharelado em Administração. Faculdade São Francisco da Paraíba – FASP, Cajazeiras/PB. Acesso em: 24 jul. 2023.

FREITAS, T. G. **Avaliação da qualidade do serviço de clínicas médicas: uma comparação entre os requisitos do cliente e os modelos SERVQUAL e GRONROOS**. 2018. Acesso em: 24 jul. 2023.

GONÇALVES, P. M.; SILVA, H. F. Boas Práticas de Fabricação – BPF: Aplicação em uma Indústria de Embalagens Alimentícias. **RAF (Revista de Administração da FATEA)**, v. 1, n.º 1, p. 1, 2008. Acesso em: 18 out 2023.

JOHNSON, D.; LEE, M. Gestão da Experiência do Cliente (CX): Personalização e impacto na satisfação. **Journal of Customer Experience**, v. 9, n.º 2, p. 89-102, 2023. Acesso em: 18 out 2023.

- JUNQUEIRA, E., ET AL. (2021). **O papel das dark kitchens no novo modelo de negócios do food service**. *Revista Brasileira de Gestão e Negócios*, 23(61), 503-520.
- LEMKE, F.; CLARK, M.; WILSON, H. Customers experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n.º 6, p. 846-869, 2011. Acesso em: 18 out 2023.
- MELO, C. H. P.; TURRIONE, J. P. **Metodologia de pesquisa em Engenharia de Produção**. UNIFEI, 2011. Acesso em: 22 jul. 2023.
- MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Qualidade: enfoques e ferramentas**. 1. ed. São Paulo: Artliber, 2006. 272 p. Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 265 p. Disponível em: https://issuu.com/claudiaadrianakohl/docs/metodologia_de_pesquisa_em_engenh. Acesso em: 22 jul. 2023.
- NUNES, J. D. C.; CORREIA, A. M.; SILVA, A. M. **Análise do perfil da produção científica na área de gestão de serviços**. São Paulo, 2019. Acesso em: 24 jul. 2023.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**, v. 76, n.º 4, p. 97-105, 1998. Acesso em: 25 jul. 2023.
- OLIVEIRA, D. P. R., & MARTINS, P. G. (2011). **Planejamento Estratégico e Gestão por Resultados**. São Paulo: Atlas. Acesso em: 15 jul. 2023.
- POLIDO, Karina; MENDES, Glauco Henrique de Sousa. **Aplicação do SERVQUAL para avaliação da qualidade dos serviços em restaurantes no município de São Paulo. 2015**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/tn_stp_207_232_26625.pdf. Acesso em: 27 jul. 2023.
- PONCIANO, E. **Análise de marketing: O conceito do ciclo de serviços para um desempenho superior na gestão de pequenas e médias empresas**. Site do professor, 2010. Disponível em: <http://profemanuelponciano.blogspot.com.br/2010/10/analise-de-marketing-o-conceito-do.html>. Acesso em: 15 jul. 2023.

PÓVOA, C. L. R.; NOGUEIRA, R. T.; PAULA JUNIOR, G. G. **Problema de roteirização de ordens de serviço: um estudo de caso na Águas do Paraíba S/A. 2008.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro.

REICHHELD, F. F.; SASSER, W. E. Deserção zero: a qualidade chega ao setor de serviços. **Harvard Business**, 2004. Disponível em: https://profissional.bb.com.br/3/hmm/resrcs/focus/zero_p.asp. Acesso em: 31 jul. 2023.

RIOS, P. A. M.; LIMA, J. W.; MEDEIROS, N. C. **Relacionamento das perdas do processo de produção com a satisfação no serviço de Delivery: um estudo de caso.** 2020. Foz do Iguaçu. Acesso em: 23 jul. 2023.

ROCHA, T. A., ET AL. (2020). **A diversificação do setor de food service no Brasil: tendências e desafios.** *Revista de Economia e Sociologia Rural*.

SEBRAE (b). **Segurança dos Alimentos: Dicas de Cuidados para o Delivery em meio ao Covid-19.** 2020a. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed6f4e148e620b04690ebb81c133c7d9/\\$File/19424.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ed6f4e148e620b04690ebb81c133c7d9/$File/19424.pdf). Acesso em: 2 jul. 2023.

SILVA, E.; DOMINGUES, D.; BIAZON, V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**, v. 1, n.º 18, 2020. Acesso em: 20 jul. 2023.

SILVA, S. M.; NEVES, S. M.; CARVALHO, H. D.; OLIVEIRA, C. H. Avaliação da qualidade em serviços: uma análise com relação à percepção dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista Produção Online**, Florianópolis, SC, v. 19, n.º 2, p. 722-758, 2019. Acesso em: 20 jul. 2023.

SILVA, Thayse de Oliveira; SANTOS, Lebiã Tamar Gomes. Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais. **Revista Psicopedagogia**, v. 34, n. 103, p. 87-97, 2019. Disponível em: https://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0103-84862017000100009.

Acesso em: 30 set. 2024.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having and being. **12. ed. Londres: Pearson, 2017.** Acesso em: 23 jul. 2023. Acesso em: 20 jul. 2023.

SOUZA, A.; GRIEBELER, D.; GODOY, L. P. Qualidade na Prestação de Serviços fisioterápicos – estudo de caso sobre expectativas e percepções de clientes. **Revista Produção**, v. 17, n.º 3, 2009. Acesso em: 23 jul. 2023.

SLACK, N., CHAMBERS, S., & JOHNSTON, R. (2009). **Administração da Produção**. 2ª edição. São Paulo: Atlas. Acesso em: 24 jul. 2023.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. Metodologia de pesquisa em engenharia de produção: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas. 2012. **Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá**, Itajubá, 2012. Acesso em: 24 jul. 2023.

VALENTE, Jonas. **Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia**. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-decomida-por-app-durante-pandemia>. Acesso em: 22 jul. 2023.

VERÍSSIMO, P.; MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I. O uso de aplicativos móveis no setor de alimentos e bebidas: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias. **Perspectivas em Ciências Tecnológicas**, v. 6, n.º 6, p. 29-42, 2017. Acesso em: 28 jul. 2023.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. **Porto Alegre: Editora Bookman**, 2003. Acesso em: 20 jul. 2023.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. **Delivering Quality Service – Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press, 1990. Acesso em: 12 ago. 2023.