

Qualidade dos Serviços e Pandemia do Covid-19: percepção dos clientes sobre os serviços de tele-entrega de restaurantes

ADRIANE GUARIENTI

SOBRESP - FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE (SOBRESP)

DAMIANA MACHADO DE ALMEIDA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

TALITA GONÇALVES POSSER

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

PAULA BALARDIN RIBEIRO ARAGÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

VÂNIA MEDIANEIRA FLORES COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

Qualidade dos Serviços e Pandemia do Covid-19: percepção dos clientes sobre os serviços de tele-entrega de restaurantes

1 INTRODUÇÃO

Entender a qualidade em serviços é fundamental para a compreensão da natureza das atividades que envolvem a prestação deste. De acordo com a NBR ISO 9000/2015 (ABNT, 2015), serviços são os resultados de pelo menos uma atividade desempenhada, necessariamente, pela interface entre o fornecedor e o cliente e é, geralmente, intangível.

Juran (2015) aponta que a prestação do serviço pode envolver, entre outros fatores, uma atividade realizada em um produto tangível fornecido pelo cliente; uma atividade realizada em um produto intangível fornecido pelo cliente; a entrega de um produto intangível; e a criação de um ambiente agradável para o cliente. Para ter um serviço eficiente é necessário qualidade, palavra essa intrínseca ao se propor um serviço. Destaca ainda que qualidade é uma adequação ao objetivo proposto às necessidades do cliente.

Todo serviço tem como finalidade atender à demanda de quem o adquiriu, sabendo que ao pensar em qualidade de serviço, pensa-se em confiança, cordialidade, credibilidade entre outros. Conduz o cliente a sanar suas necessidades que nada mais são do que um serviço prestado (ZUCCHI; CARLETO; FERREIRA, 2008). Quando se refere a serviços e esse envolve alimentação, essa interação se destaca ainda mais, pois cliente e serviço estão intimamente interligados. Neste momento os desejos e preferências são expostos de maneira mais explícita e reverberados de forma positiva ou negativa. Definindo assim a percepção do consumidor sobre o serviço realizado e a sua satisfação pessoal, sendo neste momento que o cliente define sua preferência pelos serviços (SCHMENNER, 1999).

Desde a chegada da COVID-19 ao Brasil em 2020 e a entrada em vigor de medidas restritivas de distanciamento social, foram observadas mudanças significativas nos hábitos de consumo, alimentação e lazer das famílias brasileiras. A redução dos deslocamentos casa-trabalho, bem como a interrupção parcial ou integral de serviços, onde inclui-se a alimentação, lazer e entretenimento, esses impactos foram identificados e corroborados pelas análises dos índices de restaurantes.

A crescente expansão da oferta de tele-entregas por empresas do setor de alimentos devido a pandemia tem levado a alguns questionamentos sobre a prestação desse serviço. De acordo com a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2020), houve uma diminuição de 63,9% de pessoas que consomem seus alimentos nestes estabelecimentos no Brasil. Tal resultado pode estar associado a um recuo natural do consumo nesse período ou a mudanças no comportamento e hábitos de consumo e alimentação da população em relação ao esperado.

Neste estudo buscou-se responder ao seguinte problema de pesquisa: *Quais são os atributos (ou dimensões) que levam os clientes a perceberem a qualidade de serviço de tele-entrega prestado por empresas que fornecem alimentos na cidade de Santa Maria/RS, durante a pandemia do COVID-19?* E a partir desse problema o artigo propõe-se através do objetivo geral, avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços de tele-entrega prestados por empresas que fornecem alimentos na cidade de Santa Maria/RS, durante a pandemia do COVID-19.

Os objetivos específicos que permitem atingir o objetivo geral proposto são: a) identificar as especificidades da qualidade em serviços envolvendo a ferramenta SERVQUAL, b) caracterizar a qualidade em serviços de tele-entrega de alimentos através dos cinco *gaps* e c) investigar as dimensões da qualidade de serviços conforme a perspectiva dos clientes.

Devido a pandemia do COVID-19, a maioria dos restaurantes tiveram redução no seu faturamento, em virtude das normas governamentais que reduziram a capacidade de ocupação. Sendo assim, as empresas tiveram que se reinventar, se adaptando e focando fortemente nos serviços de tele-entregas. Portanto o público deste estudo são os clientes, e buscou-se verificar a percepção destes em relação a qualidade dos serviços de tele-entrega de alimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para analisar e apresentar dados sobre a qualidade em serviços de tele-entregas de alimentação, para isso os itens desenvolvidos a seguir incluem, qualidade, serviços, qualidade em serviços e a ferramenta utilizada para alcançar esses resultados, no caso o SERVQUAL. Neste capítulo serão expostas teorias que se referem aos assuntos referentes a este estudo. A análise bibliográfica é de extrema importância para que sejam esclarecidos com base teórica sólida aos temas deste trabalho para que possam ser comparados com a prática de maneira correta.

2.1 Qualidade

A história da qualidade e sua evolução inicia com o surgimento da espécie humana. Segundo Souza (2018) o conceito vem sendo definido desde a década de 30 nos Estados Unidos, a partir da década de 40 no Japão, e nos demais países depois de 1950. A qualidade é complexa, necessitando de diferentes circunstâncias que são vivenciadas e que podem ser aplicadas a seu conceito, como sua intangibilidade, já que precisa ser entendida e trabalhada a partir do ponto de vista do consumidor, visto que é ele que vai avaliar o serviço, através das conclusões obtidas com a experiência vivida (MAINARDES; LOURENÇO; TONTINI, 2010).

Para as empresas, Paixão, Bruni e Ladeira (2006) destacam que, sabendo que a concorrência é mundialmente acirrada, a qualidade revela-se como um diferencial competitivo. No entanto, isso pode ter perdido força na atualidade. Bertolino (2010) afirma que se trata de uma condição para permanecer no mercado, por isso, qualidade deve estar à frente de qualquer outro propósito, superando os lucros da empresa, pois se um produto for de qualidade, automaticamente o lucro o acompanhará. Diante disso, se uma empresa tem uma postura de preocupação com a qualidade dos seus processos, garantirá um produto final de qualidade.

2.2 Serviço

A definição de serviço não é simples, pois encontram-se na literatura diversos autores que tratam desta questão (LOVELOCK, 2011; FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2004; ZEITHAML et al., 2006). Para Zeithaml et al. (2006), serviços são todas as atividades econômicas que não resultam em um produto físico ou construção, pela qual a produção e o consumo são normalmente concomitantes, agregando valor, podendo ser de forma de conveniência, de diversão, de oportunidade ou ainda de conforto ou saúde.

O termo “serviços” pode ser definido como “saída de uma organização com pelo menos uma atividade necessariamente realizada entre a organização e o cliente conforme explica a Norma Brasileira da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT NBR ISO 9000 (2015).

De Paula (2010) frisa que não existe um consenso quanto à definição de serviços, podendo ser também chamadas de experiências, interações, atividades, ações, processos,

intangibilidade, desempenho, entre outros. Mostram características que fazem parte da natureza dos serviços que podem ser vistos de uma maneira diferente pois exige uma intensidade de contato com o seu cliente.

Kotler e Keller (2012) defendem que serviços são intangíveis compreendendo que a sua execução pode estar ou não ligada a um produto concreto. “Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados ou provados antes de adquiridos” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 399).

Já os autores Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) sinalizam que os serviços prestados a um cliente envolvem elementos tangíveis significativos, mas que são os elementos intangíveis que prevalecem.

Os setores de serviços podem ser divididos em: grau de tangibilidade dos processos de serviços, destinatário direto dos processos de serviço, tempo e lugar de entrega do serviço, grau de personalização/padronização, natureza, medida oferta e medida e instalações, equipamentos e pessoal participantes do serviço (CORRÊA; CAON, 2002; WISNER; TAN; LEONG, 2005).

Para Juran (2015), os serviços oferecidos têm como principal foco proporcionar o melhor ao seu público, para isso é necessário ter qualidade, propondo e sanando quaisquer problemas que o seu cliente possa ter, sabendo que um serviço está fortemente relacionado com qualidade e vice-versa.

2.2.1 Qualidade em Serviços

Santana (2016) descreve a palavra serviços como a soma de indivíduos, produtos, processos e parcerias de caráter intangível, estruturadas e alinhadas taticamente, podendo conceder vantagens aos seus clientes. Como já comentaram Kotler e Keller (2012) os serviços além de intangíveis eles se caracterizam pela inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, e essa avaliação do serviço não é pontual e sim intrínseco ao processo.

Conforme De Paula (2010) para que haja qualidade é preciso um controle nos processos e fatores que possam influenciar na criação dos produtos e serviços. Por fim, Teixeira (2005, p.33), enfatiza que a “qualidade representa um atributo de produtos e serviços que atendem às necessidades de quem os utiliza”.

Podemos dizer então que Qualidade em Serviços é o grau em que as expectativas dos clientes são atendidas, por meio de mecanismos que favoreçam a identificação de suas necessidades e possibilitem a percepção sobre o serviço prestado. Portanto ela deve ser cuidadosamente planejada e controlada, já que as necessidades variam de cliente para cliente e o grau de percepção e satisfação pode ser facilmente influenciado por qualquer fator que contrarie uma expectativa inicial (KOTLER E KELLER, 2012).

Entre a percepção do cliente e as intenções da empresa no fornecimento destas atividades intangíveis existem lacunas ou *gaps*. Através dessas lacunas foi elaborado um estudo para descobrir e com isso ofertar um serviço de qualidade, esta estrutura chama-se de *gaps* e deu origem a ferramenta SERVQUAL.

2.3 Modelo SERVQUAL

Gonçalves (2017), destaca que o modelo de pesquisa SERVQUAL foi desenvolvido pelos professores norte-americanos Parasuraman, Zeithaml e Berry, que visam estabelecer medidas para a avaliação da qualidade em serviços. Com isso foi possível identificar as discordâncias que ocorrem entre expectativa e percepção do cliente, possibilitando assim mensurar a qualidade dos serviços e percepção de valor pelo usuário.

Ainda de acordo com Gonçalves (2017) o modelo SERVQUAL oferece uma comparação entre a expectativa e a percepção do serviço no ponto de vista do cliente. Para as expectativas, são propostas declarações para verificar as expectativas gerais dos usuários em relação aos serviços e, para as percepções, declarações para medir a percepção da qualidade do serviço relativa a uma determinada empresa ou setor de serviço.

A ferramenta tornou-se muito útil e interessante, pois pode ser adaptável a todos os tipos de serviço e conta com um instrumento de coleta de dados prático e aplicável. Trata-se, portanto, de uma ferramenta que tem como objetivo avaliar as cinco dimensões da qualidade em serviços: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Sendo que a aplicabilidade se divide em duas etapas. A primeira etapa é feita registro das expectativas dos clientes para determinada classe de serviços e, na sequência, computam-se as percepções dos clientes sobre uma determinada empresa, ou setor estudado (GUARIENTI *et al*, 2006).

2.3.1 Modelo de Avaliação de Satisfação do Cliente - GAPS

A Escala SERVQUAL é um instrumento estatístico de mensuração da qualidade percebida em serviços, resultante da continuidade à pesquisa sobre SERVQUAL em relação a cinco tipos de *gaps* que afetam o nível de qualidade em serviços entregue ao consumidor final (PELISSARI, 2009).

A fim de ajudar as empresas a mensurar a qualidade de seus serviços prestados, detectando fontes de problemas e, desta forma, buscando melhoria de serviço, Parasuraman et al. (1985) propuseram um modelo de avaliação de satisfação do cliente, chamado de “modelo *Gap*”.

Guarienti *et al* (2006) enfatiza que o modelo considera a discrepância entre a expectativa do cliente em relação ao serviço e a percepção do desempenho, e essa a diferença é baseada em cinco lacunas (*gaps*), cujas características constam no Quadro 1.

Quadro 1 - Modelo dos *Gaps*

Lacuna	Característica
<i>Gap 1</i>	Lacuna entre as verdadeiras expectativas do consumidor e a percepção dessas expectativas pelos gerentes, sua discrepância.
<i>Gap 2</i>	Lacuna entre a percepção gerencial acerca das expectativas dos clientes e a tradução dessa percepção em normas e especificações (padrões) para atender às expectativas dos clientes
<i>Gap 3</i>	Lacuna entre as normas e especificações (padrões) e o serviço efetivamente fornecido ao cliente
<i>Gap 4</i>	Lacuna entre o serviço realmente prestado e a comunicação externa
<i>Gap 5</i>	Lacuna entre o serviço prestado e o serviço percebido, sendo a resultante final em função dos outros quatro <i>gaps</i> .

Fonte: Adaptado de Guarienti et al. (2006).

Ainda conforme Guarienti et al. (2006), a qualidade em serviços pode ser afetada por cinco tipos de discrepâncias e essa diferença é baseada em cinco lacunas (*gaps*) encontradas e elas estão correlacionadas. Sabendo que o quinto *gap* corresponde à qualidade percebida do serviço, ou seja, é a discrepância entre o serviço prestado e o serviço recebido, conforme apresenta a Equação 1:

$$\text{gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$$

Onde:

gap1: divergência entre a expectativa do cliente e o que a empresa ou o prestador do serviço entendeu como sendo a expectativa do cliente.

gap2: divergência entre o entendimento da empresa e as especificações que elabora para atender o cliente.

gap3: divergência entre as especificações elaboradas e o serviço gerado.

gap4: divergência entre o serviço gerado e a comunicação externa ao cliente.
 gap5: divergência entre o serviço esperado e o serviço fornecido.

A partir da análise das respostas e desenvolvimento das estatísticas, surge a resultante final em função dos outros quatro *gaps*. Com isso, a escala SERVQUAL foi aprimorada, passando a embasar-se nas dimensões, como mostra o Quadro 2:

Quadro 2 - Descrição das dimensões

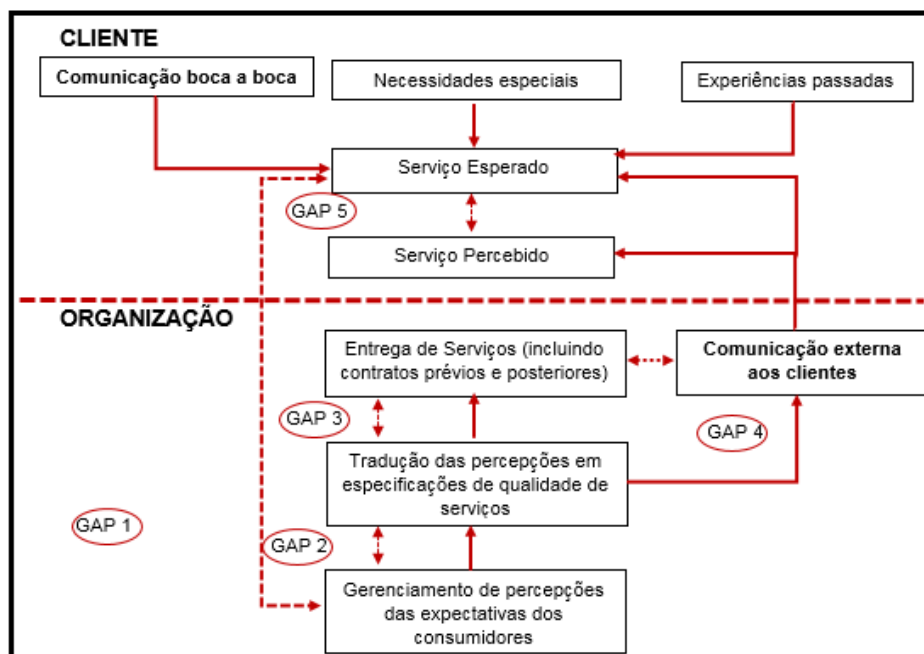
Dimensão	Descrição
Confiabilidade	Trata-se da execução do serviço de forma correta e como prometido.
Atendimento	Dimensão que avalia a receptividade da empresa e de seus funcionários.
Segurança	Competência dos funcionários e precisão de suas ações.
Empatia	Responsável por medir a capacidade dos funcionários de colocarem-se no lugar do cliente vivenciando seus sentimentos e necessidades.
Tangibilidade	Instalações físicas e a todos os outros aspectos físicos como equipamentos, pessoas e material de comunicação relacionados ao serviço.

Fonte: Adaptado de Santana (2016).

A Figura 1 ilustra o modelo proposto por Parasuraman et al. (1985), indicando as quatro lacunas da organização (*Gap1* ao *Gap4*), representadas abaixo da linha horizontal da Figura 1, são as causas subjacentes à lacuna do cliente (*Gap5*).

Esse estudo conforme os autores acima mencionados discutiram a conceituação e a operacionalização do construto “qualidade de serviços” e descreveram os procedimentos usados na construção e no refinamento de uma escala de múltiplos itens – composta por vinte e duas perguntas.

Figura 1 - Modelo conceitual de qualidade em serviços



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

A Figura 1 apresenta os questionamentos de cada uma das cinco dimensões do instrumento SERVQUAL: confiabilidade, atendimento, segurança, empatia e tangibilidade. Elas atuam como suporte ao questionário desenvolvido, sendo que a dimensão confiabilidade possui 6 (seis) questões, a dimensão atendimento 4 (quatro) questões, a segurança 3 (três)

questões, a empatia 5 (cinco) questões e a última dimensão, tangibilidade, contém 4 (quatro) questões, totalizando 22 (vinte e dois) itens.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, faz-se necessário indicar o tipo de estudo da pesquisa. No que se refere à sua abordagem, trata-se de um estudo quantitativo e nesse tipo de pesquisa Marconi e Lakatos (2010), apontam que os dados devem ser expressos com medidas numéricas, nesse estudo, através do questionário, para em seguida serem analisados estatisticamente.

Esta pesquisa é de natureza descritiva, que tem como foco avaliar os serviços oferecidos pelas empresas prestadoras de serviços. De acordo com Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como finalidade a descrição das características de uma certa população ou fenômeno ou, determinar relações entre as variáveis.

Foi utilizado um questionário dividido em duas partes. Sendo a primeira destinada a traçar o perfil sociodemográfico, constituída por nove itens, e a segunda parte com os 22 itens de cada uma das cinco dimensões do modelo SERVQUAL, com escala *Likert* de 1 a 5 pontos. Esse método apresenta a expectativa do cliente e a percepção do serviço prestado. Conforme Corrêa e Caon (2006), a diferença entre a expectativa e a percepção resulta na qualidade do serviço.

A amostra foi definida através do cálculo estatístico que levou em conta a população da cidade de Santa Maria/RS. De acordo com IBGE (2019), a população da cidade é de 282.123 indivíduos e para esse cálculo utilizou-se 7% de erro amostral. O Quadro 3 apresenta as fórmulas utilizadas para definir a amostra mínima.

Quadro 3 - Fórmulas utilizadas para definir a amostra mínima

Primeira Fórmula (1ª aproximação da amostra)	Segunda Fórmula (número amostra final)
<ul style="list-style-type: none"> ● n_0 é a primeira aproximação do tamanho da amostra ● E_0 é o erro amostral tolerável = 7% 	<ul style="list-style-type: none"> ● N é o número de elementos da população ● n é o tamanho da amostra
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$ $n_0 = 204,08 \text{ pessoas}$	$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$ $n = 203,92 \sim 204 \text{ pessoas}$

Fonte: Adaptado de Gil (2010).

A coleta de dados ocorreu de 10 a 30 de julho de 2020, através do envio de mensagens por meio do aplicativo *WhatsApp* e *e-mails* com o link do formulário *online* elaborado na plataforma Google Docs. Após finalizar a coleta de dados, foi realizado download do banco de dados em planilha Microsoft *Excel*, confirmando 204 participantes.

Para análise dos dados foi utilizado estatística descritiva, com foco em analisar a percepção dos clientes de tele-entrega de produtos em época de pandemia.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo geral do estudo foi avaliar a percepção dos clientes sobre a qualidade dos serviços de tele-entrega prestados por empresas que fornecem alimentos na cidade de Santa Maria/RS, durante a pandemia do COVID-19. Para isso, analisou-se a qualidade dos serviços prestados e a satisfação dos clientes em relação à expectativa e a realidade da qualidade do serviço recebido.

4.1 Perfil Sociodemográfico

Participaram da pesquisa 204 respondentes que residem na cidade de Santa Maria/RS. Destes, 26 afirmaram que não utilizam o serviço de tele-entrega, portanto na descrição do perfil dos respondentes sobre a situação socioeconômica foram 204 respostas. Sendo assim, 178 pessoas responderam a segunda parte do questionário onde analisa-se sobre a qualidade dos serviços de tele-entrega utilizando a ferramenta SERVQUAL.

A Tabela 1 apresenta as respostas absolutas e relativas do perfil dos respondentes, após a análise estatística dos dados coletados.

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico dos respondentes

	Variáveis	Absoluto	Relativo
Gênero	Masculino	67	32,8%
	Feminino	137	67,2%
Idade	Menos de 18 anos	4	2,0%
	18 a 25 anos	33	16,2%
	26 a 30 anos	31	15,2%
	31 a 36 anos	35	17,2%
	37 a 45 anos	46	22,5%
	Mais de 45 anos	55	27%
Estado civil	Solteiro	73	35,8%
	Casado/união estável	109	53,4%
	Separado/divorciado	17	8,3%
	Viúvo	5	2,5%
Nº de filhos	Nenhum	101	49,5%
	1	45	22,1%
	2	43	21,1%
	3 ou mais	15	7,4%
Qual a frequência você solicita serviço de tele-entrega de alimentos?	Diariamente	8	3,9%
	Uma vez por semana	79	38,7%
	Uma vez por mês	28	13,7%
	Duas vezes por mês	42	20,6%
	Raramente	47	23%
Você reside em qual região da cidade?	Região Central	103	50,5%
	Região Norte	14	6,9%
	Região Sul	15	7,4%
	Região Leste	14	6,9%
	Região Oeste	30	14,7%
	Região Nordeste	12	5,9%
	Região Noroeste	10	4,9%
	Região Sudeste	6	2,9%
	Outros	0	0%
Se você não mora na região central de Santa Maria/RS, considera que existe alguma diferença no serviço de entrega nos bairros?	Sim, com certeza	45	22,1%
	Não	21	10,3%
	Depende da empresa	46	22,5%
	Resido na região central, não posso opinar	92	45,1%
Se você não mora na região central de Santa Maria/RS, considera que existe alguma diferença no serviço de entrega nos bairros?	Sim, com certeza	45	22,1%
	Não	21	10,3%
	Depende da empresa	46	22,5%
	Resido na região central, não posso opinar	92	45,1%
Qual o tipo de alimento que normalmente você solicita por tele-entrega?	Pizza	125	61,3%
	Hambúrguer	10	4,9%
	Xis	28	13,7%
	Pratos - chinês / japonês/ árabe	16	7,8%
	Prato pronto (refeição)	17	8,3%
	Outros	8	4%

(continua)

(conclusão)			
	Variáveis	Absoluto	Relativo
Qual o turno que normalmente você solicita o alimento por tele-entrega?	Pela manhã	0	0%
	Ao meio dia	11	5,4%
	À noite	168	82,4%
	Depende	25	12,3%

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando as respostas da Tabela 1, sobre o perfil sociodemográfico dos indivíduos pesquisados, observou-se quanto a distribuição de gênero 67,2% são de mulheres e 32,8% são do sexo masculino.

Quanto à idade dos respondentes, os percentuais são parecidos, entre 16,2% de 18 a 25 anos; 15,2% de 26 a 30 anos; 17,2% de 31 a 36 anos; 22,5% de 37 a 45 anos e 27% mais de 45 anos, somente pessoas abaixo de 18 anos que corresponde a 2% da amostra.

Ao ser questionado quanto ao estado civil, a grande maioria está casada (união estável) com 53,4% ou solteiro com 35,8%. Em relação ao número de filhos a maior parte da amostra não os tem (49,5%), em segundo lugar os que têm um filho com 22,1% e em seguida com 2 filhos com 21,1% dos resultados.

Em relação a pergunta da frequência que a pessoa solicita serviço de tele-entrega de alimentos a maioria, 38,7% dizem que pede uma vez por semana, seguido por 20,6% duas vezes por mês e os que pedem esporadicamente são 23%.

Na questão sobre localização, a grande maioria mora na região central da cidade com 50,5%, seguido pela região oeste com 14,7%, deixando as demais regiões percentuais menores, em torno de 7% ou menos cada uma.

Foram questionados se caso não residam na região central, existe alguma diferença no serviço de entrega nos bairros, neste quesito observou-se que 22,1% acreditam que sim, existe diferença quanto de valores. Seguido por 22,5% que disseram que depende da empresa e 10,3% afirmaram que não existe nenhuma diferença se morar nos bairros em relação às entregas.

Quanto ao alimento mais pedido, 61,3% optaram por pizza; em segundo lugar com 8,3% prato pronto (refeição); deixando para o terceiro lugar o xis com 7,8% dos pedidos. Quanto ao turno mais pedido em sua grande maioria com 82,4% foi a noite.

De acordo com essas informações, podemos concluir que a maioria da amostra foi respondida por mulheres, com idades heterogêneas, casadas e sem filhos. A maioria destas utiliza serviço de tele-entrega uma vez por semana, residem na região central e pedem pizza à noite.

4.2 Análise do Modelo SERVQUAL

A primeira parte visava captar as “Expectativas” (E) dos clientes quanto ao serviço prestado por um estacionamento considerado “ideal” e, a segunda parte, as “Perspectivas” (P) destes clientes quanto ao desempenho do estacionamento. O questionário empregou a escala tipo *Likert* de 5 pontos para o cálculo das médias, sendo: (1) Discordo totalmente, (2) Discordo; (3) indiferente ou neutro; (4) Concordo; (5) Concordo totalmente.

A Tabela 2 apresenta os resultados relacionados à Percepção Média (P), a Expectativa Média (E) e o Gap Médio (G). A representação do Gap é uma lacuna entre a diferença entre o ideal, ou seja, Percepção (P) menos a Expectativa (E) e o que de fato foi recebido pelo cliente (OLIVEIRA; FERREIRA, 2009).

Um resultado negativo indica que as percepções estão abaixo das expectativas, havendo pontuação positiva o serviço está superior ao esperado. Além da média, foram calculados os desvios padrão de cada pergunta conforme as expectativas e percepção dos

respondentes a fim de dizer o quanto os valores dos quais se extraiu a média são próximos ou distantes da própria média, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Resultados da Percepção Média (P), a Expectativa Média (E) e o Gap Médio (G) e seus desvios padrão.

Dimensão	Resultados da Perspectiva (P) – Expectativa (E) = GAP	Expectativa Média /Desv. P		Percepção Média / Desv. P		GAP P-E
CONFIABILIDADE	A empresa/restaurante realiza o serviço conforme prometido diante da pandemia COVID-19.	4,32	0,70	4,01	0,81	-0,31
	Mostra segurança ao lidar com problemas impostos pelo vírus, como máscaras e outros equipamentos de proteção na entrega do produto.	4,24	0,88	4,01	0,88	-0,23
	O alimento entregue é de qualidade.	4,47	0,65	4,11	0,80	-0,36
	A empresa /restaurante está cumprindo os prazos previamente contratados mesmo diante dessa pandemia do COVID 19.	4,30	0,73	4,02	0,86	-0,28
	Os funcionários estão habilitados para trabalhar nesse formato de tele-entrega.	4,24	0,81	4,02	0,88	-0,22
	Precisão e consistência dos horários de entregas dos produtos ofertados.	4,24	0,85	3,76	0,94	-0,48
ATENDIMENTO	Existe um horário para contato pré-estabelecido.	4,06	0,96	3,77	1,05	-0,29
	Ao ser questionada a empresa/restaurante responde rapidamente.	4,38	0,72	3,87	0,91	-0,51
	A empresa/restaurante mostra-se disposta a propor soluções sobre os diversos problemas.	4,28	0,78	3,69	0,98	-0,59
	Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	4,28	0,76	3,70	0,98	-0,58
SEGURANÇA	Os clientes sentem seguros no ambiente virtual oferecido pelo site e/ou aplicativo	4,41	0,73	3,94	0,94	-0,47
	Dispõe de algum tipo de segurança contra hackers no meio digital.	3,93	1,14	3,17	1,15	-0,76
	Dispõe de funcionários cordiais e gentis para atendimento tanto presencial quanto por telefone.	4,40	0,80	3,95	0,98	-0,45
EMPATIA	É disponibilizado algum meio de comunicação além do telefone como, e-mail e whats para sanar dúvidas.	4,45	0,78	3,62	1,13	-0,83
	Os clientes são tratados com cortesia no atendimento telefônico.	4,48	0,71	4,06	0,89	-0,42
	A empresa/restaurante tem buscado propor sugestões para melhor atender seu cliente e melhorias no atendimento.	4,26	0,86	3,94	0,87	-0,32
	A empresa/restaurante dispõe de funcionários que entendem a necessidade dos clientes.	4,28	0,77	3,80	0,82	-0,48
	Horário de atendimento atende o seu cliente de forma adequada.	4,37	0,69	4,05	0,88	-0,32
TANGIBILIDADE	Design agradável dos produtos e suas embalagens são devidamente lacradas e higienizadas.	4,31	0,88	4,11	1,00	-0,20
	As instalações virtuais são visualmente atraentes e fornecem fotos e preços destacados e de fácil entendimento.	4,24	0,87	4,01	0,99	-0,23
	Postura e aparência profissional dos funcionários são adequadas.	4,25	0,74	4,05	0,88	-0,20
	Sistemas virtuais são modernos e eficientes, com facilidade de acesso.	4,21	0,81	4,07	0,91	-0,14

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dessa análise, identificou-se a situação de todos os itens em relação ao *Gap*, podendo assim entender os itens mais importantes, que demandam mais atenção das empresas quanto à satisfação de seus clientes.

Interessante destacar que todas as respostas obtiveram *Gaps* negativos e todos os itens com *Gaps* negativos são considerados críticos, devendo ser analisados em busca da identificação de falhas na prestação do serviço.

Um procedimento imediato para priorizar os itens seria a identificação daqueles que apresentam maiores *Gaps* negativos. Entretanto, este procedimento não expressa facilmente as prioridades dos itens críticos.

Os itens dividem-se em cinco dimensões a fim de facilitar a compreensão dos resultados encontrados.

a) Primeira dimensão: CONFIABILIDADE

Quanto à confiabilidade dos resultados dos *Gaps* foram: -0,31; -0,23; -0,36; -0,28; -0,22 e -0,48. Significa que as pessoas não sentem que as empresas são confiáveis em nenhum dos itens questionados. Principalmente na precisão e consistência dos horários de entregas dos produtos ofertados, que obteve *Gap* negativo de 0,48 e sobre se o alimento entregue é de qualidade, que obteve *gap* de -0,36. No Quadro 4 são feitas algumas sugestões a fim de minimizar esse *gap* negativo.

Quadro 4 - Sugestões para melhorar a confiabilidade

Sugestões de melhoria
Os restaurantes necessitam melhorar seu atendimento quanto ao prazo de entrega de seus produtos, contratação de funcionários, melhoria de layout, uma melhor organização na logística.
Ter uma atenção especial no preparo deste alimento, através de pessoal mais qualificado e gerenciamento estratégico. Também é necessário um armazenamento e deslocamento deste produto em local seguro e climatizado para não chegar frio ou estragado ao seu destino.
O restaurante deve deixar claro todos os protocolos impostos pelo governo sobre as orientações de higiene e cuidados contra o vírus Covid-19.
Sanar os problemas referente a prazos de entrega dos alimentos, contratando ou terceirizando serviços a fim de cumprir o prazo de entrega dado ao seu cliente.
Qualificar os funcionários para melhorar o atendimento de tele-entrega agilizando seus processos logísticos.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

b) Segunda dimensão: ATENDIMENTO

Nesse segundo ponto os resultados dos *Gaps* são semelhantes ao anterior: -0,29, -0,51, -0,59 e -0,58. Destaca-se que os resultados negativos deste foram maiores que o de confiabilidade. Das quatro perguntas, três se destacam muito negativamente, sendo elas: a empresa/restaurante mostra-se disposta a propor soluções sobre os problemas diversos (*Gap*: -0,59); os funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados (*Gap*: -0,58) e a última pergunta se refere se a empresa/restaurante questionada responde rapidamente ao cliente. No Quadro 5 são apresentadas sugestões para melhorar os problemas sobre atendimento.

Quadro 5 - Sugestões para melhorar o atendimento

Sugestões de melhoria
A empresa/restaurante deve ter uma pessoa capacitada para solucionar eventuais problemas que possam ocorrer.
Qualificar seus funcionários para que estes passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.
Melhorar significativamente as respostas aos questionamentos dos clientes agilizando sua organização.
Deixar claro qual o horário de funcionamento e cumpri-lo. Informar no seu site, whats e telefone sobre o horário de atendimento.

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

c) Terceira dimensão: SEGURANÇA

Neste quesito torna-se ainda mais evidente que as empresas/restaurantes precisam melhorar pois os *Gaps* são ainda piores, os três itens têm valores negativos: -0,47, -0,76 e -0,45. As empresas devem ter como pressuposto melhorar nesse quesito, principalmente em segurança contra hackers no meio digital, que obteve o *Gap* pior (-0,76). No Quadro 6 apresenta-se sugestões a fim de sanar ou diminuir os problemas no que tange à segurança.

Quadro 6 - Sugestões para melhorar a segurança

Sugestões de melhoria
Aperfeiçoar programas que possam detectar roubos de senhas de cartão de crédito ou de dados confidenciais de seus clientes nos meios digitais. Para isso é necessário contratar empresa terceirizada para assumir esta função ou qualificar um funcionário.
Fornecer aos clientes um ambiente virtual no site e/ou aplicativo seguro.
Cursos de qualificação para os funcionários quanto ao atendimento em público.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

d) Quarta dimensão: EMPATIA

Na empatia, como nos demais, também houve *Gaps* negativos em todas as perguntas com os seguintes valores: -0,83; -0,42; -0,32; -0,48 e -0,32. Observou-se que dois são os principais problemas que deverão ser sanados. Sendo que deve ser disponibilizado algum meio de comunicação além do telefone como *e-mail* e *whatsapp* para sanar dúvidas, e a empresa disponibilize mais funcionários que entendam a necessidade dos clientes. No Quadro 7 elaborou-se sugestões para os problemas detectados na quarta dimensão.

Quadro 7 - Sugestões para melhorar a empatia

Sugestões de melhoria
Disponibilizar um meio de comunicação além do telefone, como <i>e-mail</i> e <i>whatsapp</i> para sanar dúvidas.
A empresa/restaurante deve disponibilizar funcionários que entendam a necessidade dos clientes.
Qualificar o funcionário para recepcionar o cliente, da melhor forma possível, via telefone.
Estender o horário de atendimento para atender o cliente da melhor forma possível.
O restaurante deve buscar mais rapidamente sugestões para atender melhor seu cliente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

e) Quinta dimensão: TANGIBILIDADE

Nesta última dimensão encontrou-se os melhores resultados sendo os *Gaps*: -0,20; -0,23; -0,20 e -0,14. Demonstra que as empresas estão alcançando as expectativas de seus clientes quanto ao que esperam encontrar em design agradável, produtos lacrados e higienizados, instalações virtuais atraentes, postura e aparência profissional dos funcionários, sistemas virtuais modernos e eficientes, com facilidade de acesso. O Quadro 8 apresenta sugestões para minimizar o *gap* negativo na dimensão tangibilidade.

Quadro 8 - Sugestões para melhorar a tangibilidade

Sugestões de melhoria
As instalações virtuais devem ser visualmente atraentes e fornecer fotos e preços destacados e de fácil entendimento.
Postura e aparência profissional dos funcionários adequadas.
Melhorar o design dos produtos e suas embalagens, juntamente com sua higiene.
Focar em apresentar uma ferramenta virtual mais eficiente e prática para navegar.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Percebe-se que várias melhorias podem ser implantadas para melhorar o atendimento de tele-entregas para produtos de alimentação. No Quadro 9 destaca-se a ordem das prioridades de cada dimensão a serem sanadas pelas empresas.

Quadro 9 - Grau de prioridades na melhoria dos serviços prestados pelas empresas restaurantes em relação a tele-entrega de seus produtos

Dimensão	Itens de cada dimensão	Gap	Grau de prioridade
Confiabilidade	Precisão e consistência dos horários de entregas dos produtos ofertados.	-0,48	1°
	O alimento entregue é de qualidade.	-0,36	2°
	A empresa/restaurante realiza o serviço conforme prometido diante da pandemia COVID-19.	-0,31	3°
	A empresa/restaurante está cumprindo os prazos previamente contratados mesmo diante dessa pandemia do COVID 19.	-0,28	4°
	Mostra segurança ao lidar com problemas impostos pelo vírus, como máscaras e outros equipamentos de proteção na entrega do produto.	-0,23	5°
	Os funcionários estão habilitados para trabalhar nesse formato de tele-entrega.	-0,22	6°
Atendimento	A empresa/restaurante mostra-se disposta a propor soluções sobre os diversos problemas.	-0,59	1°
	Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	-0,58	2°
	Ao ser questionada a empresa/restaurante responde rapidamente.	-0,51	3°
	Existe um horário para contato pré estabelecido.	-0,29	4°
Segurança	Dispõe de algum tipo de segurança contra hackers no meio digital.	-0,76	1°
	Os clientes se sentem seguros no ambiente virtual oferecido pelo site e/ou aplicativo.	-0,47	2°
	Dispõe de funcionários cordiais e gentis para atendimento tanto presencial quanto por telefone.	-0,45	3°
Empatia	É disponibilizado algum meio de comunicação além do telefone como, e-mail e whats para sanar dúvidas.	-0,83	1°
	A empresa/restaurante dispõe de funcionários que entendem a necessidade dos clientes.	-0,48	2°
	Os clientes são tratados com cortesia no atendimento telefônico.	-0,42	3°
	Horário de atendimento atende o seu cliente de forma adequada	-0,32	4°
	A empresa/restaurante tem buscado propor sugestões para melhor atender seu cliente e melhorias no atendimento.	-0,32	5°
Tangibilidade	As instalações virtuais são visualmente atraentes e fornecem fotos e preços destacados e de fácil entendimento.	-0,23	1°
	Postura e aparência profissional dos funcionários são adequadas.	-0,20	2°
	Design agradável dos produtos e suas embalagens são devidamente lacradas e higienizadas.	-0,20	3°
	Sistemas virtuais são modernos e eficientes, com facilidade de acesso.	-0,14	4°

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

A escolha dos critérios de prioridades está relacionada aos valores maiores dos *Gaps*. Quando esses valores são iguais leva-se em conta o desvio padrão de cada item. Quanto maior o desvio padrão pior a estatística aplicada e, portanto, utiliza-se o menor desvio padrão como melhor resultado.

Admitindo os dados obtidos foi possível averiguar que nenhum dos itens atingiu uma avaliação positiva, ou seja, em todos os itens estava inferior a expectativa dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo avaliar através da ferramenta SERVQUAL, a percepção dos clientes, sobre a qualidade dos serviços prestados em empresas que fornecem alimentos por meio de tele-entrega, durante a pandemia COVID-19 na cidade de Santa Maria/RS. Para tanto, foi utilizado o método SERVQUAL, que mede as dimensões da qualidade esperada pelo cliente e a qualidade percebida pelo cliente.

Com relação aos objetivos específicos que nortearam o presente trabalho, pode-se afirmar que os mesmos foram atingidos, possibilitando o diagnóstico e recomendações sugeridas.

O primeiro objetivo específico, identificar as especificidades da qualidade em serviços envolvendo a ferramenta SERVQUAL foi alcançado, pois foram identificadas e catalogadas as cinco dimensões com seus respectivos questionamentos a fim de verificar melhorias no setor de tele-entregas dos restaurantes de Santa Maria/RS.

Em relação ao segundo objetivo específico, caracterizar a qualidade em serviços de alimentação por tele-entrega através dos cinco *gaps*, se obteve êxito ao verificar que a partir das respostas coletadas foi possível conhecer as expectativas e percepções destes clientes, identificando os itens críticos quanto à percepção do desempenho do serviço prestados, e que geraram tantos *gaps* negativos.

Por fim, o terceiro objetivo específico, investigar as dimensões da qualidade de serviços conforme a perspectiva dos clientes, tornou possível identificar de forma clara e precisa o quanto o serviço de tele-entrega ainda é frágil na cidade, possibilitando que todas as 22 (vinte e duas) perguntas necessitam de ajustes para alavancar *gaps* positivos. O Quadro 10 apresenta os questionamentos que se destacaram como prioridade para a implantação das melhorias.

Quadro 10 - Dimensão *versus* Gaps

Dimensão	Pergunta com maior <i>Gap</i> de cada uma das 5 dimensões	Grau de critério
CONFIABILIDADE	Precisão e consistência dos horários de entregas dos produtos ofertados.	1°
	O alimento entregue é de qualidade.	2°
ATENDIMENTO	A empresa/restaurante mostra-se disposta a propor soluções sobre os diversos problemas.	1°
	Funcionários que passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.	2°
SEGURANÇA	Dispõe de algum tipo de segurança contra hackers no meio digital.	1°
	Os clientes sentem seguros no ambiente virtual oferecido pelo site e/ou aplicativo	2°
EMPATIA	É disponibilizado algum meio de comunicação além do telefone como, e-mail e whats para sanar dúvidas.	1°
	A empresa/restaurante dispõe de funcionários que entendem a necessidade dos clientes.	2°
TANGIBILIDADE	As instalações virtuais são visualmente atraentes e fornecem fotos e preços destacados e de fácil entendimento.	1°
	Postura e aparência profissional dos funcionários são adequadas.	2°

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Ficou evidente que nas cinco dimensões pesquisadas, todas tiveram *Gaps* negativos, significando que a expectativas dos clientes em relação a tele-entrega dos restaurantes está aquém das suas percepções.

As respostas encontradas através da pesquisa sobre a qualidade dos serviços das empresas que fornecem alimentos por tele-entrega foram relevantes, destacando que os piores

desempenhos encontrados nas dimensões de segurança e confiabilidade. Já nas dimensões de tangibilidade e empatia com *gaps* negativos menores, mas da mesma forma preocupantes.

O nível de expectativa que os clientes possuem é maior do que a percepção, exigindo que as empresas/restaurantes se empenhem para aprimorar seus pontos fracos e desenvolver indicadores de qualidade para se manter competitivo no mercado atual. Destaca-se algumas sugestões para sanar ou minimizar os principais problemas detectados no estudo (Quadro 11).

Quadro 11 - Sugestões de melhorias para os piores *Gaps*

Dimensão	Sugestão de melhorias
CONFIABILIDADE	Os restaurantes necessitam melhorar seu atendimento quanto ao prazo de entrega de seus produtos, contratação de funcionários, melhoria de layout, uma melhor organização na logística.
	Ter uma atenção especial no preparo deste alimento, através de pessoal mais qualificado e gerenciamento estratégico. Também é necessário um armazenamento e deslocamento deste produto em local seguro e climatizado para não chegar frio ou estragado ao seu destino.
ATENDIMENTO	A empresa/restaurante deve ter uma pessoa capacitada para solucionar eventuais problemas que possam ocorrer.
	Qualificar seus funcionários para que estes passam confiança nas respostas/ soluções dos problemas apresentados.
SEGURANÇA	Aperfeiçoar programas que possam detectar roubos de senhas de cartão ou de dados confidenciais de seus clientes nos meios digitais. Para isso é necessário contratar empresa terceirizada para assumir esta função ou qualificar algum funcionário.
	Os clientes se sentem seguros no ambiente virtual oferecido pelo site e/ou aplicativo.
EMPATIA	Ter algum meio de comunicação alternativo para sanar dúvidas de seus clientes, como um aplicativo que tenha linha direta com o restaurante e agilize o serviço.
	Qualificar seus funcionários para atender de forma plena as necessidades dos clientes, com carisma e empatia.
TANGIBILIDADE	Melhorar as instalações virtuais oferecendo mais fotos de seus produtos e seus respectivos preços destacados
	Melhorar a postura e aparência profissional dos funcionários através de treinamentos e capacitações periódicas.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Quanto às limitações deste estudo, são principalmente problemas enfrentados para coletar os dados, pois demandam certo tempo para preenchimento dos questionários, o que dificultou para alcançar o tamanho da amostra.

O estudo apresentou resultados importantes em relação ao setor específico de serviços. Como proposta de pesquisas futuras recomenda-se a utilização do resultado alcançado, com aplicação de outras ferramentas, separadas ou combinadas, para obter uma maior precisão e compreensão do setor pesquisado.

Espera-se que este trabalho possa ser útil como subsídio para novos estudos e aos gestores envolvidos no processo de qualidade em serviços. Os assuntos tratados não tiveram a pretensão de cobrir todas as necessidades, pelo contrário, devem servir de incentivo ao aprofundamento a novos aprendizados.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Sistemas de gestão da qualidade – fundamentos e vocabulário: NBR ISO 9000**. Rio de Janeiro, 2015.

BERTOLINO, M. T. **Gerenciamento da Qualidade na Indústria Alimentícia - Ênfase na Segurança dos Alimentos**. Dados eletrônicos- Porto Alegre: Artmed, 2010.

CORRÊA, H. L.; CAON, M.: **Gestão de Serviços**: lucratividade por meio de operações e de satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 2002.

DE PAULA, A.; SELENE, R.; HAIDUKE, I. F. **Modelo de Controle de Qualidade no EAD, utilizando o SERVQUAL**; XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. São Carlos, SP, Brasil, 2010.

FIPE. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. Disponível em: <https://www.fipe.org.br/pt-br/indices/ics-e-icr/>. Acesso 10 jul. 2020.

GUARIENTI, A. *et al.* **Avaliação da qualidade percebida em serviços através da escala Servqual**. In: ENEGEP, 26, Fortaleza, out. 2006. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr470326_7203.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GONÇALVES, W. S.; BRUNO, D. M.; BORGES, F. H. **Aplicação do método Servqual**: um estudo de satisfação do cliente em um estacionamento de veículos leves. XXXVII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. **A Engenharia de Produção e as novas tecnologias produtivas**: indústria 4.0, manufatura aditiva e outras abordagens avançadas de produção” Joinville, SC, Brasil, 10 a 13 de outubro de 2017.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/santa-maria.html>> Acesso em 10 jul 2020.

JURAN, J. M.; DE FEO, J. **Fundamentos da Qualidade para Líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MAINARDES, E. W.; LOURENÇO, L.; TONTINI, G. Percepções dos conceitos de qualidade e gestão para qualidade total: estudo de caso na universidade. **Gestão. Org**, V.8, n. 2, P. 279/297, maio/ago, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, O.; FERREIRA, E. **Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior**. XXIX ENEGEP, Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador, out., 2009. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_WIC_092_627_12838.pdf> Acesso em 15 jul. 2020.

PAIXÃO, R. BRUNI, A. L.; LADEIRA, R. Preço versus qualidade percebida: um estudo de caso com consumidores, soteropolitanos. In: SLADE BRASIL. 19. Balneário Camboriú, 2006 **Anais...** Balneário Camboriú: UNIVALI, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, p. 41-50, Fall 1985.

PELISSARI, A. S., et al. **Aplicação e avaliação do modelo Servqual para analisar a qualidade do serviço**. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 2009. Disponível em <<http://www.cpge.aedb.br/seget/artigos11>>. Acesso em: 10 mai. 2020
RIO GRANDE DO SUL. Site do Estado do RS. Disponível em: <https://www.estado.rs.gov.br/inicial>. Acesso em 08 jun 2020.

SANTANA, C. K.; SANTANA, I. C.; DAMKE, E. J. Uma proposta de aplicação da escala Servqual na avaliação da qualidade percebida em serviços públicos de saúde: um estudo em uma unidade de pronto atendimento. **Revista direito à sustentabilidade**, vol 2, n 4, 2016.

SOUZA, S. M. de O. **Gestão da qualidade e produtividade**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SCHMENNER, R. W. Administração de operações em serviços. São Paulo: Futura, 1999.

TEIXEIRA, D. L. **Análise de sistemas de gestão da qualidade**: tradicionais e visuais interativos. Santa Catarina, 2005. 108 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

WISNER, J.D.; LEONG, G. K.; TAN, K., **Principles of supply chain management**: a balanced approach; 1st. ed., Thomson South-Western, 2005.

ZEITHAML, V.A., BITNER, M.J. GREMLER, D.D. **Services Marketing**: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill Irwin, 2006.

ZUCCHI, E.; CARLETTO, B.; FERREIRA, C.L. **Gestão da qualidade em serviços**: um estudo de caso em microempresas do ramo de oficinas mecânicas. Anais 4º. Encontro de Engenharia e Tecnologia dos Campos Gerais. Campos Gerais – MG. 2008.