

**MENSURAÇÃO DO DESEMPENHO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS
PRESTADOS EM UMA EMPRESA DE SALGADOS VEGANOS:
APLICAÇÃO DA FERRAMENTA SERVQUAL EM PEDIDOS VIA
APLICATIVO DE *DELIVERY***

**SERVICE QUALITY PERFORMANCE MEASUREMENT PROVIDED
BY A VEGAN SAVOURY SNACKS COMPANY:
APPLICATION OF THE SERVQUAL TOOL ON ORDERS THROUGH
A FOOD DELIVERY APP**

**MEDICIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS
PRESTADOS EN UNA EMPRESA DE BOCADITOS SALADOS
VEGANOS: APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA SERVQUAL EN
PEDIDOS VÍA APLICACIÓN DE DELIVERY**

Rafael de Almeida Martarello¹
Mariana Roman Oliveira²

Artigo recebido em abril de 2021
Artigo aceito em setembro de 2021

RESUMO

As ações de relacionamento à distância com o cliente têm ganhado preponderância e se tornaram necessárias durante o período de distanciamento social. Frente a este cenário, manifesta-se a necessidade da mensuração do desempenho da qualidade dos serviços prestados em relação às expectativas e necessidades dos consumidores. O objetivo deste estudo é avaliar a qualidade de serviços de uma empresa vegana do ramo de salgados fritos e assados realizados com o uso de um aplicativo de *delivery*. Para isto, são utilizados como procedimentos técnicos para coletar informações sobre a microempresa a entrevista e observação direta e para captar os dados sobre qualidade no serviço, a aplicação do questionário do modelo SERVQUAL com consumidores. Empreendida a análise SERVQUAL, foi encontrado resultado positivo em ampla maioria dos aspectos avaliados, além da identificação das expectativas dos clientes acerca deste tipo de serviço. A maioria dos critérios sofreu a influência positiva do aplicativo de *delivery*. Desta maneira, podemos concluir que o serviço ofertado contribui positivamente para a percepção por parte do consumidor da qualidade do serviço. Resta ainda mencionar que maioria dos critérios passa pela influência do aplicativo de *delivery*, evidenciando este como uma relevante ferramenta para a dinâmica organizacional.

Palavras-chave: Economia Compartilhada. SERVQUAL. Veganismo. *Delivery*.

ABSTRACT

Distant relationships with the client have gained predominance and become necessary during the period of social distancing. Faced with this new scenario, it has become essential to measure the quality of services provided in relation to consumer expectations and requirements. The aim of this

¹ Doutorando pela Unicamp. E-mail: martarellorafael@gmail.com.

² Graduanda pela Universidade Virtual do Estado de São Paulo. E-mail: mari_roman32@yahoo.com.br.

study is to assess the quality of services of a vegan company which provides fried and baked savories through a *delivery* app. To collect data on the quality of service provided by the micro business, interviews and direct observation were used as well as the completion of the SERVQUAL questionnaire by the consumers. Analysis of this data showed a positive result in the large majority of the evaluated aspects and client expectations of this kind of service were identified. Most criteria were positively influenced by the *delivery* app. We can therefore conclude that the service offered contributes in a positive way to the client's perception of quality of service. It should also be mentioned that most of the criteria are influenced by the *delivery* app, thus highlighting it as a relevant tool for organizational dynamics.

Key words: Shared Economy. SERVQUAL. Veganism. Delivery.

RESUMEN

Las relaciones a distancia con los clientes han ganado preponderancia y se hacen necesarias durante el período de distanciamiento social. Ante este nuevo escenario, se manifiesta la necesidad de medir la calidad de los servicios prestados en relación con las expectativas y necesidades de los consumidores. El objetivo de este estudio es evaluar la calidad de los servicios de una empresa vegana que ofrece bocadillos fritos y horneados mediante una aplicación de *delivery* de comida. Como procedimientos técnicos para recolectar información sobre la microempresa utilizase entrevistas y observación directa, así como el cuestionario SERVQUAL por parte de los consumidores para capturar los datos sobre la calidad en el servicio. El análisis encontró un resultado positivo en la gran mayoría de los aspectos evaluados, además se identificaron las expectativas de los clientes de este tipo de servicio. La aplicación de *delivery* de comida influyó positivamente en la mayoría de los criterios. Así, podemos concluir que el servicio ofrecido contribuye positivamente a la percepción del consumidor sobre la calidad del servicio. Resta mencionar que la mayoría de los criterios están influenciados por la aplicación de entrega, destacándola como una herramienta relevante para la dinámica organizacional.

Palabras clave: Economía Compartida; SERVQUAL; Veganismo; Delivery.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a literatura atribui à economia de serviços a responsabilidade pela absorção de um grande número de empregos, não só pelo alto contingente de mão de obra resultante do processo de desindustrialização dos anos 1980, mas também pela abertura de novos empreendimentos econômicos e atratividade. Responsável por 3/4 do valor adicionado em um produto (QUINN; GAGNON, 1986; GRÖNROOS, 1995), inclusive no Brasil, o setor de serviços tem tido participação predominante sobre o PIB do país a mais de sete décadas e responde atualmente por 75,8% do PIB brasileiro (NETO, 2019).

O setor de serviços possui maior resistência aos ciclos de recessão. Isto ocorre devido à tendência dos consumidores de suspenderem a compra de produtos ao invés de sacrificar os serviços utilizados. Outro ponto relevante é o padrão cíclico e contínuo da demanda de serviços, o que determinados produtos não possuem. Outro ponto geralmente abordado que as organizações em serviços atualmente têm sofrido muita pressão dos mercados externos. Embora esteja correta a afirmativa, é necessário mencionar que muitos serviços estão em uma posição mais confortável, uma vez que para haver concorrência a pessoa ou a organização prestadora de serviços precisa estar fisicamente em contato com os consumidores de determinado território.

Ao consultar a estrutura de consumo de famílias, a média familiar de despesa com alimentação é de 17,5% em relação às despesas de consumo total. Dentro desta despesa, o gasto com alimentação fora do domicílio em área urbana foi de 33,9%, número este que vem crescendo na série histórica de 2002-2018 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019).

Em relação ao consumo de salgados fritos e assados, temos que em 2009, 53,2% eram consumidos fora do domicílio (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2011), com consumo alimentar médio per capita de 10,1 gramas por dia. Situação esta que em 2018 passou para 40,1% de consumo destes itens fora dos domicílios e 8,7 gramas por dia era consumido pelas famílias (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2020).

O consumo de alimentos produzidos fora de casa já é algo cotidiano do brasileiro e não mais reservado para ocasiões especiais ou eventos. Esta alteração é devida a fatores como comodidade, aumento da qualidade de vida e diversidade de opções. Entretanto com as medidas de saúde pública decorrentes da pandemia de COVID-19, o setor de bares e restaurantes foi duramente impactado com demissões, falta de pagamento, redução de vendas, fechamento de unidades, desabastecimento de insumos (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES; GALUNION, 2020; CARVALHO; LAMEIRAS; MORAES, 2020).

Neste momento de distanciamento social, a maioria dos empreendimentos econômicos do setor de serviços alimentícios está trabalhando somente com o *delivery* (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES e GALUNION, 2020). Atualmente, as formas utilizadas por este setor têm sido pelo: *Delivery* por meio de plataformas e aplicativos (72%); Vendas por WhatsApp (62%); *Delivery* por aplicativo da própria marca (44%); Vendas por mídias sociais (42%); Cardápios digitais por QRCode (38%); Pagamentos on-line consumidor (34%); Vendas por site / e-commerce (21%); Reservas on-line (16%); e Totem de autoatendimento (14%) (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES; GALUNION, 2020).

Com isto, as ações de relacionamento à distância com o cliente têm ganhado preponderância, seja com a introdução de novos meios, seja pela continuidade dos meios já utilizados. Torna-se assim possível a manutenção e em alguns casos a expansão das atividades econômicas. Adicionado a isto, temos como um dos principais desafios para sobrevivência e retomada do negócio a incorporação ferramentas de gestão e vendas de maneira digital.

Não é novidade que as empresas de pequeno porte não têm o hábito, os recursos e o ferramental intelectual para mensurar a qualidade nos serviços prestados, além disto, frente a situações de crises, optam em diminuir custos que refletem na qualidade do serviço prestado. Diante desta nova normalidade, que exhibe a necessidade de protocolos de higiene e segurança e faz surgir um novo comportamento de consumo, este estudo teve como propósito responder a seguinte questão: qual é a qualidade ofertada pela empresa VegXYZ aos seus clientes de *delivery*? Para isto, o objetivo deste estudo é avaliar a qualidade de serviços da empresa VegXYZ realizado por meio de pedidos via um aplicativo de *delivery*. Para isto, foi aplicado o questionário SERVQUAL em uma microempresa vegana do ramo de salgados fritos e assados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Inicia-se o referencial teórico pelo consumidor vegano.

2.1 Consumidor vegano

O estudo do comportamento do consumidor fornece uma visão personalizada das necessidades, atitudes, fatores de decisão, poder de compra, estratégias e meios de consumo de cada segmento. Isto é obtido por meio da indagação do que é comprado, por quem é comprado, quais são as motivações da compra e as características e experiências do processo de compra e qual é a frequência de compra e de consumo (SCHIFFMAN E KANUK, 2000; CERETTA E FROEMMING, 2011).

O veganismo constitui-se de uma *práxis* opositora em amplo sentido da exploração animal e defensora da emancipação dos animais na sociedade. Adeptos deste posicionamento social, além de manterem uma posição política acerca da abolição da exploração de todos os animais, não realizam nenhum tipo de consumo, trabalho ou entretenimento com base na exploração animal (BAPTISTELLA; ABONIZIO, 2017).

O número de pessoas veganas ainda é uma cifra imprecisa, em geral, as pesquisas aglutinam este público como vegetariano e/ou vegano. Os estudos traçam apontam a cifra de 4% da população brasileira, embora este número varie conforme o tamanho da cidade e da região (IBOPE, 2012, RIBEIRO, 2019; BARROS, 2019).

Os consumidores considerados veganos estão em crescimento, assim como o potencial deste mercado (RÉVILLION et al., 2020). Na mesma direção, o número de empresas, marcas, produtos especializados, assim como versões veganas para produtos tradicionais estão em crescimento (RIBEIRO, 2019). Estes empreendimentos comerciais, em geral, encaram um grande desafio operacional: manter uma cadeia de suprimentos que atenda a demanda e sigam dos mesmos princípios e práticas.

A partir de um recorte psicográfico, verifica-se neste nicho de mercado, que o perfil do consumidor vegano tem por base uma ética de consumo profundamente consciente e crítica, além de o consumo servir como construção identitária deste agrupamento.

As decisões de consumo dos consumidores veganos estão focadas em evitar produtos de origem animal. Em termos práticos, veganos não praticam uma dieta alimentar composta por itens de origem animal, como carne, leite e derivados, ovo e mel, também não utilizam vestimentas provenientes de animais como o couro, lã, seda, entre outros. Além disso, veganos evitam o consumo de produtos que são testados em animais ou que contenham ingredientes de origem animal em sua composição tais como cosméticos e medicamentos (RIBEIRO, 2019). Estes consumidores também não apoiam atrações que apresentem exploração animal e são contra o comércio de animais (FREIRIA et al., 2017). Por fim, há preocupação com os impactos ambientais e com o bem-estar nutricional gerado.

2.2. Logística e a escala SERVQUAL

No imaginário popular, o setor de logística é responsável por atividades de distribuição física de produtos e administração de estoques, contudo as atividades atribuídas e sob a corresponsabilidade deste setor são muito mais numerosas. A missão da logística pode ser compreendida como “a colocação do produto certo, na quantidade certa, no lugar certo, no

prazo certo, na qualidade certa, com a documentação certa, ao custo certo, produzindo no menor custo, da melhor forma, deslocando mais rapidamente, agregando valor ao produto” (ROSA, 2014, p.17).

De outro lado, empresas do setor de serviços também organizam suas atividades logísticas, mas de forma diferenciada em decorrências das particularidades dos serviços. Para se constituir como atividade de serviço deve haver as seguintes características: prática de negócio para além dos limites físicos do estabelecimento empresarial; criação de relacionamento social, entendido como o contato entre prestador e cliente, conceituado como a Hora da Verdade; agregado intangível como resultante do processo (KOTLER e ARMSTRONG, 2015); possibilitar a satisfação de necessidades não só físicas como também subjetivas; perpétua variabilidade de execução (ANTUNES, 2011); poder ou não estar acompanhado de um bem; ser produzido e consumido simultaneamente e, por este último, ter improvável nível de estoque (QUINN e GAGNON, 1986). Estas características citadas fazem com que a medição acerca da qualidade dos serviços seja mais complexa do que em produtos físicos (GRÖNROOS, 1995; ANTUNES, 2011).

Atualmente, na dinâmica competitiva, as empresas são impelidas a fornecerem níveis crescentes de qualidade e que não só supram as necessidades do cliente, mas que ofereça maior satisfação do que as empresas concorrentes. Desta forma, buscar-se-á satisfazer às necessidades dos consumidores em rapidez, qualidade, confiabilidade, disponibilidade, ausência de defeitos e custo ao mesmo tempo em que se obtém rentabilidade por meio de um agregado específico de serviços e esforços.

Este nível adequado de serviços que possibilita o cumprimento da missão logística e o atendimento às necessidades do cliente é chamado de nível de serviço ao cliente. E, por meio dele a organização deve “superar as expectativas dos consumidores em relação ao valor e a qualidade por eles percebidas” (TOMOYOSE, 2014, p.26).

Neste âmbito é que a organização decide sobre aspectos como: condutas em caso de erros e imprevistos; seleção do modo de disponibilização do serviço; administração de prazos; serviços de apoio e de pós-venda; nível de estoque auxiliar; políticas de processamento de pedidos; e fluxo de informações de rastreamento ao cliente. Estes aspectos têm direto relacionamento com resultado no número de vendas, domínio da parcela do mercado, rentabilidade, lealdade dos fornecedores e fidelidade dos clientes.

Particularmente, o processamento de pedidos interfere no tempo para concretização do ciclo do pedido. As atividades de preparação, transmissão, recebimento e atendimento dos pedidos, expedição e geração de relatórios representam considerável parcela do tempo total do ciclo do pedido. De outro lado, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, esta etapa tem se beneficiado com redução de custos, maior agilidade, automatização, segurança, confiabilidade, maior interconexão de informações e maior comodidade para a cadeia.

Estas atividades organizacionais devem ser medidas e controladas para que assim haja parâmetro para o seu respectivo gerenciamento. Também é necessário identificar os fatores vitais de satisfação do respectivo cliente do negócio. Pautar-se por esta ideia é colocar o consumidor no centro do negócio ao buscar, no mínimo, alcançar suas expectativas. No âmbito da logística há diversos índices de desempenho, uma das formas de medição de desempenho mais conhecida e voltada para serviços é a Escala SERVQUAL (*Service Quality Gap Analysis*).

Este consagrado modelo baseia-se em uma abordagem com o uso de medidas objetivas para relacionar qualidade percebida e expectativa dos usuários para mensurar o desempenho

da qualidade de serviço. Desta forma, a superioridade na qualidade de serviços seria dada caso haja superação das expectativas e necessidades dos usuários (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). De forma matemática esta equação seria dada pela subtração das percepções que o usuário teve de dados fatores de qualidade pela expectativa que ele tinha.

Neste modelo, a qualidade de serviço está atrelada a cinco dimensões. A primeira chamada de Tangível, que trata de forma geral sobre a estrutura física do estabelecimento, desde acessórios auxiliares, equipamentos até a aparência dos funcionários. A segunda é a Confiança que se trata da performance para o cumprimento da oferta. A terceira é nomeada de Responsividade e se refere à boa vontade e ao atendimento imediato. A quarta trata da garantia transmitida ao usuário pelo conhecimento e cortesia e é conhecida por Segurança. Por fim, a última dimensão é a Empatia que é demonstrada pelo cuidado individualizado e atenção ao cliente (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Ao usar a análise SERVQUAL é possível descobrir o nível de qualidade que a empresa está ofertando, assim como o nível de qualidade que o cliente deseja e percebe. Além disto, por meio das lacunas oferecidas pela análise da ferramenta é possível encontrar discrepâncias e que podem esboçar problemas de qualidade, os chamados de cinco Gaps/Falhas.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o GAP 1 é resultante de uma discrepância entre a expectativa do cliente e percepção do gerente. O GAP 2 aparece da percepção do gerente acerca das expectativas do consumidor e as especificações da qualidade do serviço. Por sua vez, o GAP 3 é visto como uma divergência entre as especificações da qualidade do serviço e o serviço realmente entregue. O GAP 4 está relacionado com a divergência entre o serviço entregue e a comunicação externa ao cliente. Por fim, o GAP 5 é uma falha que está em função das outras quatro, ela apresenta a diferença entre a qualidade esperada e o serviço percebido pelo cliente.

3 MÉTODO

Este estudo se configura como descritivo e de abordagem quantitativa. Como estratégias metodológicas de pesquisa foram utilizadas o estudo de campo e estatística descritiva. O estudo de campo utilizou de técnicas de entrevista e observação para coletar informações sobre a microempresa e o uso de questionário com consumidores para captar os dados sobre qualidade no serviço. A estatística descritiva utilizou média e desvio-padrão.

Os dados foram coletados por meio de um questionário baseado na escala de mensuração de qualidade de serviço conhecida como SERVQUAL. Trata-se de um questionário estruturado com perguntas fechadas que conta com escala Likert adaptada em 7 níveis de graduação, variando do 1 que exhibe discordância total da afirmação até 7 que significa concordância total com a afirmativa. As variáveis utilizadas para geração dos descritores são identificadas pela literatura em cinco dimensões: tangíveis, a confiabilidade, a responsividade, a segurança e, a empatia (MENEZES *et al.*, 2016; CARVALHO *et al.*, 2019).

A amostra se configura como não probabilística por conveniência feita com usuários da empresa, aqui denominada com o nome fictício de VegXYZ, localizada na cidade de Campinas-SP. Houve pré-teste com 9 indivíduos e a coleta final com 35 indivíduos, ambas as

etapas realizadas no segundo semestre de 2020. Reforça-se que para realização deste evento foi seguido as restrições de capacidade, protocolos sanitários de distanciamento social, controle de acesso uso obrigatório de máscaras e disponibilização de álcool em gel.

Como estratégia metodológica da pesquisa de campo os 35 indivíduos foram dispostos em um mesmo ambiente físico com o objetivo de aproximar todos os elementos do grupo do mais semelhante “momento da verdade”, para assim reduzir os elementos objetivos como a variabilidade dos serviços, perecibilidade dos itens e tratamento logístico diferenciado devido ao volume. Com isso, o grupo teve a mesma impressão do equipamento, atendimento e oferta.

Foi explicado ao grupo como seria realizada a dinâmica de pesquisa, esta foi dividida em três partes: coleta das expectativas; solicitação de pedido; coleta das percepções. O questionário de expectativa era composto por 22 questões fechadas dispostas no Quadro 1, que tinha como intuito medir o nível desejado para um restaurante do mercado de salgados. O questionário foi preenchido sem a intervenção do pesquisador.

Quadro 1 – Questionário Escala SERVQUAL

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1. Empresas de salgadinhos têm equipamentos modernos.							
2. O ambiente físico das empresas de salgadinhos é agradável.							
3. Os empregados das empresas de salgadinhos têm boa aparência.							
4. O material associado ao serviço prestado nas empresas de salgadinhos tem uma boa aparência visual.							
5. Quando empresas de salgadinhos prometem fazer algo em certo tempo, eles cumprem.							
6. Quando clientes têm um problema, as empresas de salgadinhos são simpáticas e tranquilizadoras.							
7. As empresas de salgadinhos fazem o serviço certo da primeira vez.							
8. As empresas de salgadinhos executam seus serviços no tempo em que se comprometeram.							
9. Empresas de salgadinhos mantêm informações e registros corretos.							
10. Os empregados de empresas de salgadinhos prometem aos clientes os serviços nos prazos em que eles serão executados.							
11. Os empregados, nas empresas de salgadinhos, ofertam pronto atendimento aos clientes.							
12. Os empregados, nas empresas de salgadinhos têm de estar sempre dispostos para ajudar os clientes.							
13. Os empregados, nas empresas de salgadinhos, nunca estão tão ocupados para esclarecer as dúvidas dos clientes.							
14. O comportamento dos empregados de empresas de salgadinhos inspira confiança nos clientes.							
15. Os clientes se sentem seguros em suas transações com empresas de salgadinhos							

16. Os empregados de empresas de salgadinhos são educados e corteses com seus clientes.							
17. Os empregados, em empresas de salgadinhos, têm os conhecimentos necessários para responder as questões dos clientes.							
18. Empresas de salgadinhos dão atenção individual a cada cliente.							
19. Empresas de salgadinhos têm horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.							
20. Empresas de salgadinhos têm empregados que dão atendimento individual a cada cliente.							
21. Empresas de salgadinhos têm preocupação em ofertar o melhor serviço aos seus usuários							
22. Empresas de salgadinhos entendem as necessidades específicas de seus clientes							

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) e Menezes et al., (2016)

Em um segundo momento o grupo foi avisado de como deveriam proceder para executar o pedido. Esta etapa foi mediada por um aplicativo digital de *delivery* de comida que gerou uma sala virtual específica para aqueles usuários interagirem e consolidarem os pedidos em diferentes pedidos para o mesmo local e tempo. Com isto o contato com os itens da empresa como cardápio, oferta, atendimento, equipamentos se deram pelo aplicativo de *delivery* de comida. Após um tempo, por meio do aplicativo foi forçado um problema e uma necessidade de alteração no pedido para cumprir situações mensuradas no questionário.

Em um terceiro momento, após o recebimento do pedido, foi aplicado o segundo questionário composto por 22 questões fechadas semelhantes ao primeiro questionário, entretanto adaptando as questões para a empresa avaliada, exibido no Quadro 2.

Quadro 2 – Questionário Escala SERVQUAL para VegXYZ

Itens	1	2	3	4	5	6	7
1. A Empresa VegXYZ tem equipamentos modernos.							
2. O ambiente físico da Empresa VegXYZ é agradável.							
3. Os empregados da Empresa VegXYZ têm boa aparência.							
4. O material associado ao serviço prestado na Empresa VegXYZ tem uma boa aparência visual.							
5. Quando a Empresa VegXYZ promete fazer algo em certo tempo, ela cumpre.							
6. Quando clientes têm um problema, a Empresa VegXYZ é simpática e tranquilizadora.							
7. A Empresa VegXYZ faz o serviço certo da primeira vez.							
8. A Empresa VegXYZ executa seus serviços no tempo em que se comprometeu.							
9. A Empresa VegXYZ mantém informações e registros corretos.							
10. Os empregados da Empresa VegXYZ prometem aos clientes os serviços nos							

prazos em que eles serão executados.									
11. Os empregados da Empresa VegXYZ ofertam pronto atendimento aos clientes.									
12. Os empregados da Empresa VegXYZ estão sempre dispostos para ajudar os clientes.									
13. Os empregados da Empresa VegXYZ nunca estão tão ocupados para esclarecer as dúvidas dos clientes.									
14. O comportamento dos empregados da Empresa VegXYZ inspira confiança nos clientes.									
15. Os clientes se sentem seguros em suas transações com a Empresa VegXYZ.									
16. Os empregados da Empresa VegXYZ são educados e corteses com seus clientes.									
17. Os empregados da Empresa VegXYZ têm os conhecimentos necessários para responder as questões dos clientes.									
18. Empresa VegXYZ fornece atenção individual a cada cliente.									
19. A Empresa VegXYZ tem horários de funcionamento convenientes para todos seus clientes.									
20. A Empresa VegXYZ tem empregados que dão atendimento individual a cada cliente.									
21. A Empresa VegXYZ tem preocupação em ofertar o melhor serviço aos seus usuários.									
22. A Empresa VegXYZ entende as necessidades específicas de seus clientes.									

Fonte: Elaborado pelos autores

Finalizada a etapa de coleta de dados, a tabulação ocorreu por meio do uso do Microsoft Excel 2010. Para o tratamento dos dados coletados, também foi utilizado o Microsoft Excel 2010. Nesta última etapa, de análise do modelo SERVQUAL, subtraiu os valores das expectativas pelo o valor da percepção para obter o valor dos GAPs entre o serviço desejado e o percebido. Nesta etapa será entendido que quanto mais negativo o valor, maior foi o entendimento de inferioridade da qualidade do serviço pelos usuários e quanto positivo e maior for o valor, maior é o entendimento de que houve uma ótima prestação de serviço. Após, é empreendido uma análise estatística descritiva da média e do desvio-padrão de cada um dos descritores e das dimensões analisadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa VegXYZ é uma empresa familiar, estabelecida na cidade de Campinas-SP e atua formalmente há dois anos no ramo de salgados fritos e assados. A equipe é formada por uma cozinheira, uma atendente e um entregador. No portfólio de produtos oferecidos pela empresa, encontra-se atualmente 18 itens. Todos os itens são veganos, com isso esta é uma empresa que oferta opções veganas de alimentação.

O processo de processamento de pedidos inicia com o cliente inserindo as informações do pedido e requisitando formalmente por meio do aplicativo, no qual a empresa está inserida. A transmissão de informações para quem irá manusear o pedido é feita eletronicamente e para clientes presenciais é feita manualmente.

Para o atendimento, a atendente recebe o pedido, verifica as informações e caso haja, as observações de pedidos diferenciados, analisa a possibilidade de atendimento em decorrência a disponibilidade e aceita realizar o pedido. Segue uma ordem de confecção para cozinha e paralelamente são preparados documentos internos e externos. A cozinha produz o pedido por meio de recursos em estoque ou/e de produtos preparados anteriormente armazenados para agilizar o atendimento. A empresa segue a política do primeiro pedido recebido, é o primeiro a ser processado. Depois de concluída a produção, o pedido é embalado e enviado para o atendimento.

O atendimento programa a entrega levando em consideração demais entregas para a consolidação do despacho e o tempo previsto de entrega, confere o que foi produzido e despacha o entregador com o pedido e o documento do cliente. Após isto, o atendente informa o cliente por meio do aplicativo do despacho. Ainda não é ofertado o serviço de acompanhamento simultâneo da localização exata do entregador. O procedimento finaliza com a conclusão da operação no aplicativo.

Abaixo na Tabela 1 é apresentado o resultado da aplicação da escala SERVQUAL para mensuração da qualidade dos serviços da empresa VegXYZ.

Tabela 1 - Resultado da aplicação da Escala SERVQUAL na empresa VegXYZ

Dimensões e descritores da dimensão	Percepção (P)		Expectativa (E)		GAP P-E
	Média (X)	Desvio- Padrão	Média (X)	Desvio- Padrão	
A – Tangibilidade					
1- Equipamentos modernos	5,286	0,8980	4,857	0,8163	0,429
2- Ambiente físico agradável	5,200	1,0286	5,086	0,7412	0,114
3 - Boa aparência dos empregados	5,257	0,9796	5,000	0,8571	0,257
4 - Material de publicidade com boa aparência	5,514	1,0122	5,029	0,7249	0,486
B – Confiabilidade					
5 - Cumprimento do prazo	5,686	0,7984	5,400	0,9600	0,286
6 - Interesse em solucionar problemas	5,543	0,9012	5,171	1,1004	0,371
7 - Realização do serviço certo na primeira vez	5,800	0,8800	5,371	0,9894	0,429
8 - Serviço conforme ofertado	5,886	0,9567	5,343	0,8865	0,543
9 - Tarefas realizadas sem erros	5,714	0,8000	5,057	1,1478	0,657
C – Responsividade					
Clientes mantidos informados	5,771	0,8327	5,200	0,6286	0,571
Pronto Atendimento	5,771	0,7837	5,257	0,8229	0,514
Interesse em auxiliar	5,600	0,8457	5,343	0,8310	0,257

Disponibilidade para auxiliar	5,171	0,7967	5,314	0,9306	-0,143
D – Segurança					
Funcionários transmitem confiança	5,771	0,7837	5,200	0,8343	0,571
Segurança transmitida durante a transação	5,657	0,8294	5,286	0,7755	0,371
Prepostos corteses	5,886	0,6269	5,286	0,7755	0,600
Conhecimento e competência necessária para dúvidas	5,743	0,8229	5,257	0,7951	0,486
E – Empatia					
Atenção individual	5,286	0,8980	4,943	0,9322	0,343
Horário de atendimento conveniente	5,600	1,2000	5,143	0,9796	0,457
Atendimento personalizado	5,171	1,0531	4,829	0,9959	0,343
Interesse em ofertar melhor serviço	5,743	0,9371	4,943	0,9894	0,800
Entendimento às necessidades específicas	5,543	0,9845	5,086	1,1265	0,457

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação às expectativas, de forma geral, os entrevistados possuem alta expectativa na prestação de serviço de uma empresa de referência neste tipo de segmento, na maioria dos fatores, a média esteve acima de cinco. É possível ainda depreender que as expectativas acerca da dimensão Empatia eram as mais baixas em comparação às outras dimensões. Já a Responsividade foi a dimensão em que os entrevistados tinham a maior expectativa de que uma empresa modelo deveria ofertar em qualidade de serviço.

Acerca das percepções obtidas, é verificado nível de recebimento de serviços bom, por conta de as médias das dimensões estarem acima de cinco que representa concordância com os aspectos julgados. A dimensão Segurança foi a mais bem avaliada, enquanto que a dimensão Tangibilidade teve em comparação com as outras, a menor pontuação avaliativa.

Em relação aos GAPs, ponto central da análise SERVQUAL, foi encontrado resultado levemente positivo em 21 dos 22 aspectos avaliados, 95% dos critérios. O descritor tratava a respeito da disponibilidade de auxiliar obteve resultado levemente negativo, aproximadamente -0,143. De forma geral, a dimensão de Responsividade obteve a menor variação do GAP, indicando maior proximidade entre expectativa e qualidade percebida, enquanto que a dimensão Segurança apresentou a maior variação entre expectativa e qualidade percebida.

Em relação ao ponto mais fraco da empresa, este foi a dimensão Responsividade. Particularmente foi também neste fator que foi encontrado uma discrepância negativa. Este fator está intrinsecamente ligado com a parte humana, ainda que mediada pelo aplicativo. Desta maneira, este é um ponto que merece atenção e possível ação da empresa.

Ao interpretar os resultados ofertados pelas dimensões de análise e as lacunas entre percepção e expectativa, é possível depreender que o serviço ofertado contribui positivamente para a percepção por parte do consumidor da qualidade do serviço. Este resultado se aplica para todas as dimensões, possibilitando afirmar que a empresa de forma precisa executa o serviço conforme promete, tem recursos físicos, humanos e tecnológicos que denotam conhecimentos necessários para executarem sua rotina e habilidades para inspirar credibilidade e auxiliar de forma individualizada os consumidores durante o seu atendimento.

Em geral, os estudos que realizam a análise SERVQUAL apresenta maior quantidade de discrepância negativa, algo minimamente encontrado neste estudo. Os pontos fortes da empresa são a confiabilidade da oferta e a segurança. Diversos fatores destas dimensões, assim como outras, sofrem influência ou são diretamente realizados por meio do aplicativo de entrega rápida de comidas e bebidas prontas.

O aplicativo de *delivery* contribui para o maior nível de qualidade ao ofertar ao usuário cadastro prévio, preferências, filtro de opções, cálculo do pedido, tempo de espera, localização do lugar em relação a sua localização, situação do restaurante, cardápio, fotos, e diversificada forma de pagamento. Contudo, o fato de haver um difícil canal de comunicação direta com a empresa para sanar dúvidas e empreender solicitações faz com que apareça um aspecto negativo para o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de serviços tem crescido ao longo dos anos contribuindo para o desenvolvimento econômico: pela geração de empregos e pela abertura de novos empreendimentos. No âmbito organizacional, a atual pandemia trouxe impactos como: demissões, falta de pagamento, redução de vendas, fechamento de unidades e desabastecimento de insumos. Neste momento em que impera medidas de distanciamento social e normas de segurança da saúde pública, muitas empresas passaram por profundas mudanças organizacionais.

Ciente de que frente a este cenário as micro e pequenas empresas ao encarar dificuldades optam em diminuir custos que refletem na qualidade do serviço prestado, este estudo se propôs a identificar e avaliar a qualidade ofertada por uma microempresa vegana do ramo de salgados fritos e assados que presta seus serviços por meio do uso de um aplicativo de *delivery*.

Em razão dos resultados obtidos, é possível concluir que o serviço ofertado por este empreendimento contribui positivamente para a percepção por parte do consumidor da qualidade do serviço em todas as dimensões avaliadas. Em grande parte destas ações operacionais há a mediação por parte do aplicativo de processamento de pedidos, fato que ressalta a importância do uso desta ferramenta nos empreendimentos econômicos. Desta maneira, ao obter desempenho superior, a empresa possui uma vantagem competitiva frente as suas concorrentes.

O conhecimento teórico-prático adquirido e fornecido por este trabalho pode servir de suporte para microempreendedores que se encontram diante de situações semelhantes ao caso estudado, no que se refere ao modelo de negócio, setor e dificuldades contextuais. Para estudos futuros, sugere-se primeiro a comparação do achado deste estudo com outros empreendimentos do mesmo setor, e a segunda sugestão é a comparação da qualidade percebida por consumidores por diferentes canais de interação com o fornecedor de serviços.

6 REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES; GALUNION. **Alimentação na Pandemia: a visão dos operadores de foodservice**. 2020. 46 p. Disponível em: <https://conteudo.galunion.com.br/pesquisa-com-operadores-do-foodservice-galunion-anr>. Acesso em: 10 nov. 2020.
- BAPTISTELLA, E. S. T.; ABONIZIO, J. O peso dos animais nas urnas: uma reflexão sobre o papel dos animais na política contemporânea. **Revista Brasileira de Ciência Política**, v. 22, p. 329-372, 2017.
- BARROS, K. S. **Padrões de dieta de universitários no Sul do Brasil**. 2019. 148 f. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia). Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS.
- CERETTA, S. B. N.; FROEMMING, L. M. S. Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Z. **Revista Eletrônica Mestrado em Administração**, v.3, p. 15-24, 2011.
- CARVALHO, L. M.; LAMEIRAS, M. A. P.; MORAES, M. L. Carta de Conjuntura, IPEA, número 47, 2º trimestre de 2020. **Boletim de acompanhamento setorial da atividade econômica**. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/wp-content/uploads/2020/05/200526_beltim_final_III.pdf. Acesso em: 30 jun. 2020.
- CARVALHO, M. L. F.; NEVES, S. M.; CAMPOS, L. B. P.; OLIVEIRA, C. H. **Aplicação da ferramenta SERVQUAL para análise da qualidade em serviços e benchmarking**: estudo de caso em empresas varejistas. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 15, p. 22-47, 2019.
- FREIRIA, C. A.; SOUZA, J. S.; COUTO, L. R. R.; CRUZ, M.; SARRETA, M. **Campanha de Comunicação Ahimsa-Vegan Life**. 2017. 98 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário Municipal de Franca, Franca.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**: despesas, rendimento e condições de vida. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; 2011.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**: primeiros resultados. IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2019.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018**: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil / IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. - Rio de Janeiro: IBGE, 2020.
- IBOPE. **Pesquisa de opinião pública sobre vegetarianismo**. 2012. Disponível em: <https://www.ibope.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2015.
- MENEZES, N. K. B.; ABRANTES, L. A. M.; NEPOMUCENO, D. L. M.; JAYME NETO, O. Aplicação do Modelo SERVQUAL para medir a qualidade dos serviços prestados por uma empresa de locação de máquinas. In: XII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA

EM GESTÃO, 2016, Rio de Janeiro: XII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2016.

NETO, J. PIB cresce 1,1% pelo segundo ano seguido e fecha 2018 em R\$ 6,8 trilhões. **Agência IBGE Notícias**, 28 fev. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/23885-pib-cresce-1-1-pelo-segundo-ano-seguido-e-fecha-2018-em-r-6-8-trilhoes>. Acesso em: 18 maio 2020.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L; ZEITHAMLL, V. A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **The Journal of Marketing**, Vol. 49, n. 4, 12-40, 1985.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L; ZEITHAMLL, V. A. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, New York, v. 64, n. 1, p.12-40, Spring 1988.

QUINN, J; GAGNON, C. Will services follow manufacturing into decline? **Harvard Business Review**, p. 92-103, 1986.

QUINN, J; GAGNON, C. Will services follow manufacturing into decline? **Harvard Business Review**, p. 92-103, 1986.

RÉVILLION, Jean Philippe; KAPP, Carolina; BADEJO, Marcelo Silveira; DIAS, Valéria da Veiga. O mercado de alimento de alimentos vegetarianos e veganos: características e perspectivas. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, 37 (1), 1-10, 2020.

RIBEIRO, U. L. A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro, **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, 3(12), 1-12, 2019.

ROSA, R. A. **Gestão de Operações e Logística**. 1. ed. Florianópolis: Sistema Universidade Aberta do Brasil - CAPES/MEC, 2011.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

TOMOYOSE, F. H. **A Influência do Nível de Serviço Logístico na Satisfação do Cliente: um Estudo em Montadora do Setor Automobilístico**. 2014. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul.