

QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE DELIVERY ALIMENTÍCIO: APLICAÇÃO DO MODELO SERVQUAL EM UMA EMPRESA DO SUDOESTE DE MINAS GERAIS¹

QUALITY OF FOOD DELIVERY SERVICES: APPLICATION OF THE SERVQUAL MODEL IN A COMPANY IN SOUTHWEST MINAS GERAIS

Isadora Bernardo Rezende*  E-mail: isadora.rezende1@estudante.ufla.br
Teresa Cristina Monteiro Martins**  E-mail: teresa.martins@unifal-mg.edu.br
Flávio Fraga Vilela***  E-mail: flaviofvilela@ufla.br
Geandra Alves Queiroz***  E-mail: geandra.queiroz@ufla.br
Erivelton Antonio dos Santos***  E-mail: erivelton.antonio@ufla.br

*Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação (ICTIN/UFLA), São Sebastião do Paraíso, MG, Brasil.

**Universidade Federal de Alfenas (Unifal), Poços de Caldas, MG, Brasil.

***Universidade Federal de Lavras (UFLA), Câmpus São Sebastião do Paraíso, MG, Brasil.

Resumo: O setor alimentício é um dos mais promissores da economia brasileira, responsável por cerca de 10 milhões de empregos e por 10,7% do PIB nacional no segmento de serviços. Diante da competitividade crescente, a qualidade do serviço torna-se um fator decisivo para o sucesso das empresas, especialmente no mercado de delivery. Este estudo analisou a qualidade percebida por clientes de uma empresa de delivery localizada no sudoeste de Minas Gerais, utilizando o modelo SERVQUAL. A pesquisa foi conduzida por meio de um estudo de caso, com aplicação de um questionário adaptado contendo 15 itens distribuídos nas cinco dimensões do modelo, totalizando 74 respostas válidas. Os resultados indicaram que Tangibilidade e Responsividade foram as dimensões mais bem avaliadas, destacando boa apresentação dos produtos e o tempo de entrega adequado. Por outro lado, Confiabilidade, Segurança e Empatia apresentaram lacunas significativas, especialmente no que diz respeito à comunicação com os clientes, clareza das informações nutricionais e padronização do atendimento. Também foram apontadas 11 oportunidades de melhoria. Conclui-se que o SERVQUAL mostrou-se eficaz para diagnosticar pontos críticos e orientar melhorias contínuas, oferecendo apoio para aprimorar a experiência do cliente e alinhar os serviços às expectativas dos consumidores.

Palavras-chave: Qualidade do serviço. Modelo SERVQUAL. Delivery alimentício.

Abstract: The food sector is one of the most promising areas of the Brazilian economy, accounting for around 10 million jobs and 10.7% of the national GDP in the services segment. In the face of increasing competitiveness, service quality has become a decisive factor for business success, especially in the delivery market. This study analyzed the perceived service quality of customers from a delivery company located in the southwest of Minas Gerais, using the SERVQUAL model. The research was conducted through a case study, applying an adapted questionnaire with 15 items distributed across the model's five dimensions, resulting in 74 valid responses. The results indicated that Tangibility and Responsiveness were the most highly rated dimensions, highlighting good product presentation and adequate delivery time. On the other hand, Reliability, Safety and Empathy presented significant gaps, especially in terms of communication with customers, clarity of nutritional information and standardization of service. Eleven improvement opportunities were also identified. It is concluded that SERVQUAL proved to be effective for diagnosing critical points and guiding continuous improvements, providing support to enhance the customer experience and align services with customer expectations.

¹Trabalho aprovado no 45º Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP), que ocorreu de 14 a 17 de outubro de 2025 em Natal, RN.

Responsiveness were the highest-rated dimensions, highlighting the good presentation of products and appropriate delivery time. On the other hand, Reliability, Assurance, and Empathy showed significant gaps, particularly regarding customer communication, clarity of nutritional information, and standardization of service. A total of 11 improvement opportunities were also identified. In conclusion, SERVQUAL proved to be effective in diagnosing critical points and guiding continuous improvement, offering support to enhance the customer experience and align services with consumer expectations.

Keywords: Service quality. SERVQUAL model. Food delivery.

1 INTRODUÇÃO

Segundo levantamento do Sebrae (2023), baseado em dados da Receita Federal do Brasil (RFB), o setor de serviços apresenta uma taxa de mortalidade empresarial de 26,6% após cinco anos de atividade. Embora inferior à observada no comércio (30,2%) e na indústria de transformação (27,3%), essa taxa ainda evidencia desafios significativos para a manutenção e sustentabilidade das empresas no setor.

Fatores como o aumento da competitividade impulsionado pela globalização, as mudanças nos hábitos de consumo pós-pandemia e o avanço tecnológico, que conferem ao consumidor maior voz e poder de decisão, têm levado as empresas a buscar novas formas de se destacar no mercado, onde a diferenciação competitiva torna-se necessária (Kotler, 2021).

Apesar disso, muitas organizações ainda enfrentam dificuldades para compreender e implementar as transformações necessárias em suas estruturas, a fim de adotar uma abordagem centrada no cliente. Uma mudança não apenas para atrair novos consumidores, mas também para construir relacionamentos duradouros e promover a fidelização à marca (Zenone, 2017).

O setor de serviços, que também abrange o ramo alimentício, destaca-se como um dos mais promissores da economia brasileira. Atualmente, ele desempenha um papel essencial na geração de aproximadamente 10 milhões de empregos, além de representar 10,7% do faturamento do Produto Interno Bruto (PIB) do país (ABIA, 2023).

No cenário pós-pandemia, observou-se uma substituição crescente das visitas presenciais a supermercados e restaurantes por pedidos realizados em plataformas digitais, o que resultou na expansão significativa dos serviços de delivery. A

conveniência e a praticidade oferecidas por esses aplicativos consolidaram-se como fatores indispensáveis para os consumidores modernos (Abrasel, 2023).

Dessa forma, a excelência na qualidade do serviço assume papel decisivo para o sucesso a longo prazo das empresas, configurando-se como um diferencial competitivo de difícil replicação (Oliveira 2024). Um atendimento eficaz ao cliente, vai muito além da cordialidade em interações. Ele envolve a antecipação de necessidades, a identificação de expectativas e o fortalecimento de relacionamentos. Qualquer falha nesse processo pode comprometer tanto o desempenho quanto a reputação da empresa (Kotler, 2021).

Entre os instrumentos disponíveis para a avaliação da qualidade, destaca-se o modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e fundamentado nos estudos de satisfação de Oliver (1980). O modelo propõe que a satisfação do cliente resulta da diferença entre expectativa e percepção: quanto maior a discrepância entre o que o cliente espera e o que percebe em relação ao serviço prestado, menor será o seu nível de satisfação.

Diante desse contexto, este estudo, conduzido por meio de um estudo de caso descritivo com abordagem quantitativa, tem como objetivo analisar a qualidade do serviço prestado por uma empresa do ramo alimentício do setor de delivery localizada no sudoeste de Minas Gerais, utilizando o modelo SERVQUAL, visando sugerir oportunidades de melhoria com base nos resultados identificados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta o referencial teórico em tópicos que fundamentam a análise proposta no estudo.

2.1 Gestão de Serviços e Gestão da Qualidade

Os serviços são componentes essenciais em uma economia globalizada, desempenhando ações indispensáveis para o funcionamento da sociedade (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014). Para entender e atender o que os usuários desejam, a gestão da qualidade em serviços é essencial. Ela ajuda as unidades de

informação a oferecer serviços melhores e alinhados com as expectativas dos clientes (Egberongbe, 2021).

Na literatura, existem diferentes métodos para avaliar a qualidade dos serviços. O modelo de Grönroos considera a expectativa e a percepção do cliente em relação ao serviço, além de levar em conta a imagem da empresa. Já o modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), avalia a qualidade comparando as expectativas e percepções dos clientes. Por outro lado, o modelo SERVPERF, desenvolvido por Cronin e Taylor, foca exclusivamente na mensuração da percepção dos clientes (Freitas, 2018).

De acordo com Erdmann (2017), a qualidade dos serviços só pode ser avaliada após sua prestação, o que evidencia o impacto direto na percepção do cliente e na imagem da organização. Segundo Marangoni (2015), os serviços abrangem duas componentes de qualidade: a qualidade intrínseca do serviço em si e a forma como é percebida pelo cliente. Isso envolve tanto a forma como a empresa atua e se posiciona diante dos concorrentes quanto o uso do mercado como um fator estratégico.

Um dos conceitos fundamentais para definir qualidade em serviços é a capacidade de satisfazer os desejos. Coloca-se, assim, o consumidor como um elemento crucial na melhoria dos processos das empresas, conforme destacado por Cóquero (2014) ao afirmar que o consumidor desempenha um papel central na avaliação da qualidade.

O estudo de *Almeida et al.*, (2024) analisou a satisfação dos clientes no setor de alimentação em Passos (MG) por meio do modelo SERVQUAL, avaliando percepções sobre tangibilidade, confiabilidade, agilidade, segurança, empatia e qualidade dos alimentos. Os resultados mostram que a satisfação é influenciada por múltiplos fatores interligados, confirmando sua natureza complexa. O trabalho ressalta a importância de melhorias contínuas e da adaptação às demandas do mercado, apontando que compreender as expectativas dos clientes é essencial para o desenvolvimento sustentável das empresas do setor.

2.2 Setor Alimentício e de Delivery

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, o setor alimentício é amplo e inclui desde a produção industrial até o comércio de alimentos e bebidas, além de serviços relacionados.

Em 2022, esse setor manteve-se como o segmento de maior importância para a indústria nacional, contribuindo com 22,5% da receita líquida de vendas e sendo o maior empregador, com 22,8% dos postos de trabalho (IBGE, 2022).

O setor alimentício no Brasil tende a crescer ao longo do tempo, conforme demonstram os números de faturamento dos últimos anos. Ele representou 9,6% do PIB em 2018 e alcançou 10,7% em 2023. Em Minas Gerais, o setor alimentício registrou um faturamento de 124 bilhões de reais em 2023, gerando 228 mil empregos diretos e 913 mil empregos indiretos. Além disso, o mercado de alimentos industrializados e bebidas tem mostrado evolução constante (ABIA, 2019).

Já o delivery, definido como um sistema de entregas em domicílio, tornou-se essencial para bares, restaurantes e mercados enfrentarem a crise provocada pelo coronavírus. Uma modalidade que oferece benefícios como evitar aglomerações, proporcionar facilidade para o consumidor, permitir pagamentos online e garantir acesso a itens no conforto de casa (Dicio, 2024).

O mercado de delivery no Brasil já apresentava crescimento antes da pandemia. Em 2017, faturou 10 bilhões de reais, com um aumento anual de pelo menos 1 bilhão de reais (Abrasel, 2018).

Dados da Abrasel (2019) apontam que 49% dos empresários do ramo de alimentação realizavam serviços de delivery para oferecer maior comodidade aos clientes. A pandemia acelerou ainda mais essa tendência: entre 2020 e 2021, o número de internautas brasileiros que utilizavam serviços de entrega de refeições cresceu de 30,4% para 54,8%, de acordo com dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil).

2.3 Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram um estudo para mensurar o grau de satisfação dos clientes em empresas prestadoras de serviço,

resultando na criação do modelo SERVQUAL, baseado em procedimentos estatísticos. O modelo usa um questionário com duas partes: a primeira mede o que o usuário espera do serviço e a segunda avalia como ele percebe o serviço que recebeu da empresa.

O modelo original é composto por 22 questões estruturadas com base na escala Likert, com cinco opções de resposta, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), permitindo que os clientes atribuam pesos aos diferentes quesitos (Edmonson, 2005).

Segundo Parasuraman *et al.*, (1995), essa ferramenta é essencial para identificar os pontos fortes e fracos da organização por meio de cinco dimensões principais. A Tangibilidade considera a aparência física das instalações, equipamentos, equipe e materiais de comunicação. A Confiabilidade diz respeito à capacidade da empresa de entregar o serviço prometido de forma precisa. A Responsividade avalia a prontidão e a disposição em ajudar os clientes e prestar um atendimento rápido. A Segurança está relacionada à confiança e credibilidade percebidas pelos clientes, incluindo a proteção das transações e a precisão das informações. Por fim, a Empatia envolve o atendimento personalizado e o cuidado individual que a empresa oferece, buscando compreender e atender às necessidades dos clientes.

Carvalho *et al.* (2019) complementam que o conhecimento mais relevante e rápido gerado pela análise das respostas do modelo SERVQUAL está associado às lacunas (ou gaps). Em vez de responder com um simples "sim" ou "não", o respondente atribui uma pontuação que indica o grau de concordância ou discordância com a afirmação apresentada (Parasuraman *et al.*, 1988). A diferença entre a pontuação de expectativa e de percepção em cada dimensão é calculada, permitindo que as empresas identifiquem áreas específicas que precisam de melhorias, assim como mostra a Equação 1:

$$PE - EX = QUAL \quad (1)$$

Sendo:

- *PE* a percepção do cliente em relação ao serviço prestado;
- *EX* a expectativa do cliente sobre o serviço;
- *QUAL* a qualidade do serviço.

Esse cálculo é realizado por meio da utilização da média das percepções e da média das expectativas, as quais são obtidas conforme demonstrado pela Equação 2:

$$\underline{x} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (2)$$

De acordo com Marques (2010), quando a lacuna é nula, significa que o serviço atende, mas não supera as expectativas do cliente, o que representa uma oportunidade para a empresa melhorar sua percepção e fidelizar os consumidores. Valores positivos indicam satisfação com determinada característica do serviço, enquanto valores negativos revelam insatisfação (Lupo, 2016).

Embora o modelo SERVQUAL tenha se tornado amplamente utilizado na avaliação da qualidade em serviços, ele também recebeu críticas. Cronin e Taylor (1992) argumentam que calcular a diferença entre percepções e expectativas não acrescenta informações relevantes, pois essas já estariam implícitas nas percepções dos clientes.

Ainda assim, a literatura reconhece sua validade e versatilidade, ressaltando que o SERVQUAL oferece uma visão estruturada e comparável da qualidade percebida, auxiliando gestores na identificação de lacunas e no planejamento de melhorias (Freitas *et al.*, 2008).

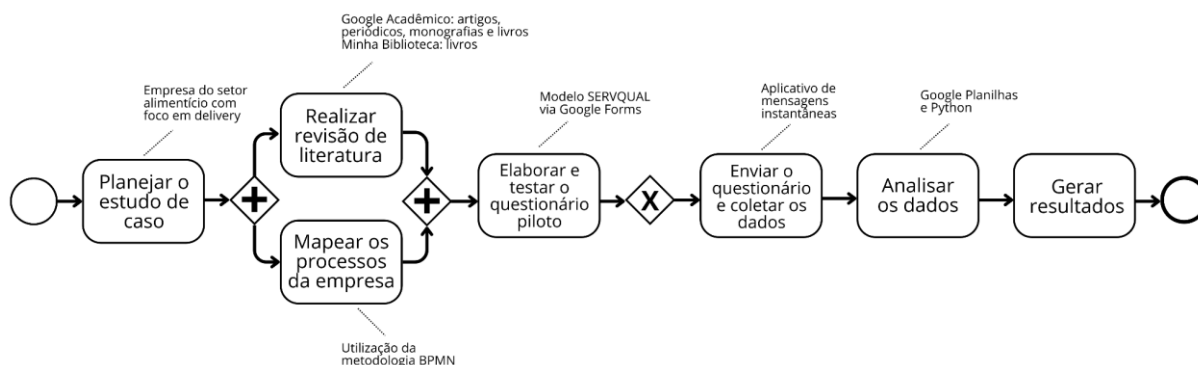
Sousa *et al.*, (2023) utilizou o SERVQUAL em restaurantes self-service. A pesquisa revelou discrepâncias em tangibilidade e credibilidade, mostrando que fatores como capacidade de resposta, empatia e segurança influenciam diretamente a satisfação do cliente. De forma semelhante, Silva (2023) aplicou o modelo em um restaurante de Catalão (GO) e constatou insatisfações em quatro das cinco dimensões analisadas, demonstrando que o SERVQUAL é útil para diagnosticar falhas e orientar a gestão da qualidade.

3 METODOLOGIA

O presente estudo é uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, e tem como objetivo analisar e entender as relações entre as variáveis estudadas. A investigação foi desenvolvida por meio de um estudo de caso, método que se caracteriza por examinar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real (Berto; Nakano, 2000).

As etapas que compõem o desenvolvimento deste trabalho estão representadas na Figura 1 e serão descritas a seguir, destacando-se os objetivos e as atividades executadas em cada fase do processo de pesquisa.

Figura 1 - Etapas da pesquisa.



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A pesquisa foi conduzida com clientes de uma empresa do setor alimentício localizada no Sudoeste de Minas Gerais, que atua há mais de dez anos no mercado. A organização é especializada na produção e comercialização de salgadinhos para festas e conta, atualmente, com uma equipe composta por dez funcionários. O público-alvo do estudo compreende os consumidores que efetuaram pedidos durante o período da coleta de dados, utilizando um aplicativo de comunicação instantânea como principal canal de atendimento.

A empresa foi escolhida por oferecer fácil acesso às informações, possibilitado pelo vínculo familiar da autora com os proprietários, o que permitiu maior proximidade com as operações e processos internos.

Como etapa inicial, realizou-se uma revisão bibliográfica utilizando as plataformas Google® Acadêmico e Minha Biblioteca®, esta última pertencente ao acervo virtual da universidade. O objetivo dessa revisão foi situar o leitor quanto ao tema, favorecendo a compreensão da relação entre os conceitos abordados e o escopo do estudo, conforme ressaltam Noronha e Ferreira (2000).

O mapeamento dos processos envolveu a elaboração de um fluxo representativo das atividades (Dal Molin, 2017), desenvolvido segundo a metodologia BPMN (*Business Process Modeling Notation*), notação gráfica amplamente reconhecida e utilizada para descrever processos de negócio (Sydle, 2020). Cada elemento gráfico da BPMN representa uma etapa específica das operações da empresa.

A população da pesquisa corresponde aos clientes da empresa estudada, e a amostra foi obtida por conveniência, técnica utilizada para selecionar os participantes mais facilmente acessíveis (Montgomery 2021).

Foi elaborado um questionário baseado no modelo SERVQUAL, estruturado em uma escala Likert de cinco pontos, com o intuito de mensurar o nível de satisfação dos consumidores em relação à qualidade dos serviços. As perguntas contemplaram as cinco dimensões do modelo: Tangibilidade, Confiabilidade, Receptividade, Segurança e Empatia.

O modelo original do SERVQUAL, composto por 22 questões, foi adaptado para conter 15 itens por etapa, sendo três questões para cada dimensão. Tal adaptação teve como finalidade tornar o questionário mais objetivo e menos cansativo, facilitando a participação dos respondentes.

O questionário foi desenvolvido e aplicado por meio da plataforma Google® Forms, escolhida pela facilidade de uso e integração com planilhas automáticas para análise dos resultados. Antes da aplicação final, foi feito um teste piloto com três especialistas com mais de dez anos de experiência na empresa, para avaliar e ajustar o procedimento e garantir a clareza das perguntas (Miguel, 2007).

O questionário final foi enviado aos clientes que fizeram pedidos pelo aplicativo de mensagens entre 01/11/2024 e 06/12/2024, escolhendo esse período para garantir respostas mais precisas, já que a compra foi recente. Os dados foram coletados automaticamente pela plataforma. A análise buscou identificar as diferenças entre o

que os clientes esperavam e o que perceberam, seguindo o modelo SERVQUAL. Para isso, foram realizadas as seguintes etapas:

1. Cálculo das médias das expectativas (ME);
2. Cálculo das médias das percepções (MP);
3. Cálculo das lacunas (MP - ME);
4. Cálculo das médias por dimensão.

Essas informações foram organizadas na Tabela 1 e processadas na plataforma Google® Planilhas, o que possibilitou integração direta com os formulários e maior confiabilidade nos cálculos.

Além disso, foi calculado o Coeficiente Alfa de Cronbach, utilizado para medir a consistência interna do questionário. Como todos os itens empregaram a mesma escala Likert, o cálculo foi baseado na variância dos itens individuais e na variância total da soma das respostas de cada participante, de acordo com a Equação 3 apresentada (Hora *et al.*, 2010). No entanto, para que essas escalas sejam úteis, é necessário garantir sua consistência interna, ou seja, os itens que a compõem devem estar correlacionados entre si (Bland; Altman, 1997).

Os valores da consistência interna variam entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior confiabilidade. Valores entre 0,60 e 0,70 são considerados o limite inferior aceitável (Hair Junior *et al.*, 2005).

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \times \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (3)$$

Sendo:

- k o número de itens do questionário;
- s_i^2 a variância de cada item; e
- s_t^2 a variância total do questionário.

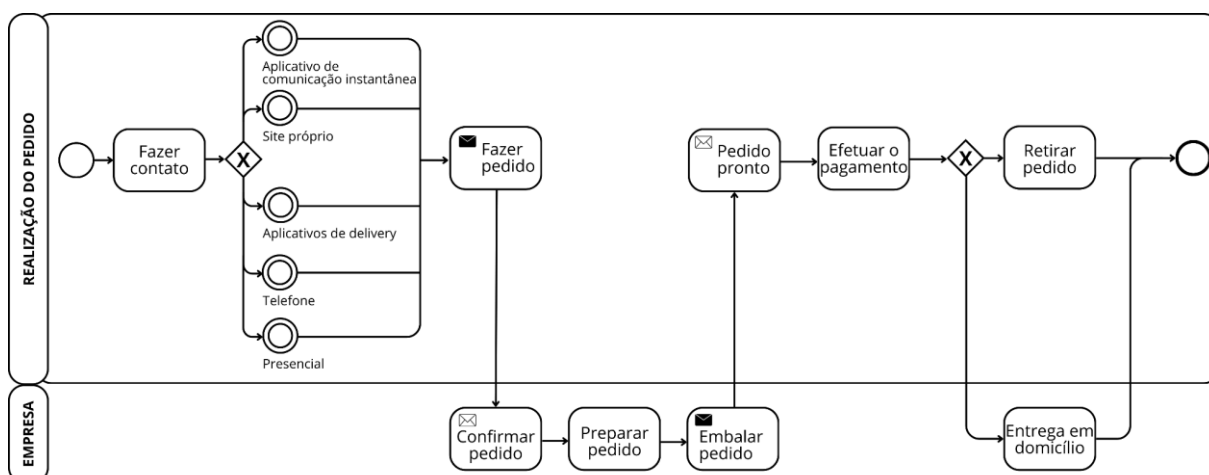
O cálculo foi automatizado por meio de um código em Python®, desenvolvido com o apoio de ferramentas de inteligência artificial. A linguagem foi escolhida por sua simplicidade, clareza sintática e ampla utilização mundial (Forbellone, 2022).

Com base nos resultados obtidos, foram identificadas oportunidades de melhoria voltadas ao fortalecimento da experiência do cliente e à qualificação dos serviços prestados. Por fim, foram apresentadas as discussões e conclusões do estudo, destacando os principais achados e recomendações para a empresa, além de sugestões para pesquisas futuras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção apresenta os resultados, os quais são apresentados em conformidade com a Figura 1 da metodologia do trabalho. Inicialmente, foi realizado o mapeamento dos processos da empresa, conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Mapeamento de processos da empresa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os processos operacionais da empresa foram estruturados de maneira a garantir eficiência e atender às necessidades dos clientes. Os pedidos de salgadinhos fritos ou assados podem ser realizados por telefone, aplicativos de mensagem, aplicativos de delivery, o site próprio da empresa ou de forma presencial, ocasiões em que o cliente informa os sabores e quantidades desejadas, a data, horário do pedido e se ele será retirado na empresa ou entregue.

Após a finalização e confirmação do pedido, foi observado na empresa que próximo ao horário programado para entrega ou retirada, somente os sabores

escolhidos pelo cliente são preparados na quantidade especificada, dessa forma minimizando desperdícios.

Feito isso, os salgadinhos são organizados cuidadosamente em caixas. No caso de retirada, o cliente é informado de que sua encomenda está pronta para ser coletada. Já no caso de entrega, o entregador se dirige ao local com antecedência suficiente para assegurar que o pedido seja entregue pontualmente.

Uma vez compreendidos os processos da empresa foi aplicado o questionário SERVQUAL. O questionário foi enviado para um total de 630 clientes da empresa, sendo que, para alguns, ele foi enviado mais de uma vez devido à disponibilidade para envio com o objetivo de aumentar a taxa de respostas. No entanto, a adesão dos participantes foi de 11,74%, onde obteve-se um total de 74 respostas. Tal baixo índice pode ser atribuído a fatores como a falta de interesse dos clientes, a rotina atribulada ou a percepção de que o questionário demandaria tempo.

Em seguida, foi calculado o Coeficiente Alfa de Cronbach, cujo código foi feito em Python com base na Equação 3 e resultou em um valor de 0,8920. Um Coeficiente Alfa de Cronbach acima de 0,8 indica que o questionário tem ótima consistência interna, ou seja, as perguntas são semelhantes entre si e realmente medem o mesmo conceito (Hora, 2010).

Foi então criada a Tabela 1 que apresenta os principais resultados obtidos por meio do questionário SERVQUAL. Ela utiliza indicadores específicos para facilitar a interpretação dos dados, os quais foram apresentados na metodologia, sendo eles: média das expectativas dos clientes (ME), média das percepções (MP) e diferença entre percepção e expectativa (MP-ME), mostrando se os clientes ficaram satisfeitos ou não em cada aspecto avaliado.

Ao longo dos resultados, serão identificadas as oportunidades de melhoria, as quais serão associadas ao código OPM e seu respectivo número. Ao final, será elaborada uma tabela resumo contendo as oportunidades de melhoria que poderão ser implementadas futuramente pela empresa, com base em sua viabilidade.

Com o objetivo de facilitar a análise e discussão dos dados obtidos, os resultados são apresentados de forma segmentada por dimensões, conforme a sequência apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 - Resultados do questionário SERVQUAL

Dimensões e Itens	ME	MP	MP - ME
Tangibilidade	4,90	4,80	-0,10
1) Os salgadinhos devem ter aparência atraente e bem organizada.	4,82	4,83	0,01
2) As embalagens precisam ser práticas, resistentes e proteger bem os produtos.	4,91	4,86	-0,05
3) O local de preparo deve ser limpo, organizado e com utensílios adequados.	4,98	4,71	-0,27
Confiabilidade	4,96	4,82	-0,14
4) Os salgadinhos devem ter um padrão de sabor e qualidade.	4,98	4,72	-0,26
5) A empresa deve entregar os pedidos no prazo prometido.	4,95	4,85	-0,10
6) As informações sobre preços devem ser claras e confiáveis.	4,94	4,89	-0,05
Responsividade	4,67	4,59	-0,08
7) A equipe deve responder rapidamente às dúvidas e pedidos dos clientes.	4,82	4,60	-0,22
8) A empresa deve responder rapidamente a pedidos especiais ou modificações nos produtos.	4,68	4,51	-0,17
9) O tempo de espera para pedidos pronta-entrega precisa ser no máximo de 60 minutos.	4,5	4,67	0,17
Segurança	4,91	4,62	-0,29
10) Deve haver garantias de higiene e segurança alimentar nos produtos.	4,94	4,77	-0,17
11) As informações sobre ingredientes e alérgenos devem ser claras.	4,83	4,44	-0,39
12) A empresa deve seguir rigorosamente normas de segurança alimentar.	4,95	4,64	-0,31
Empatia	4,77	4,58	-0,19
13) A equipe deve demonstrar interesse em entender as necessidades dos clientes.	4,89	4,58	-0,31
14) O atendimento ao cliente deve ser sempre atencioso e amigável.	4,82	4,72	-0,10
15) Devem ser oferecidas recomendações personalizadas conforme as preferências do cliente.	4,60	4,44	-0,16

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

4.1 Tangibilidade

Essa dimensão se refere aos aspectos visíveis e físicos do serviço. No item (1), a diferença entre expectativa e percepção foi positiva de 0,01, mostrando que a empresa está cumprindo a expectativa dos clientes quanto à apresentação dos produtos. A organização dos salgadinhos na caixa desempenha um papel crucial não

apenas na preservação da qualidade do produto, mas também como uma forma de encantar o cliente, incentivando-o a consumir o alimento, muitas vezes, "com os olhos" antes mesmo de prová-lo. A Figura 3 apresenta uma caixa organizada contendo os salgadinhos oferecidos pela empresa, onde o cuidado reflete diretamente na percepção favorável dos consumidores em relação à qualidade do serviço prestado.

Figura 3 - Salgadinhos organizados na caixa



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Já os itens (2) e (3) apresentaram valores de MP-ME de -0,05 e -0,27, respectivamente. Resultados que indicam que a empresa não está atendendo adequadamente aos aspectos que os clientes consideram essenciais para a qualidade do serviço (Parasuraman *et al.*, 1988). Segundo Jorge (2013), às embalagens de alimentos, além de conter, conservar e proteger o produto, garantem a qualidade e a segurança, atuando como barreiras contra diversas contaminações.

Para que os clientes atribuam uma nota mais alta ao item (2), é importante considerar alguns aspectos. Embora a embalagem de papelão com cores chamativas da marca como roxo e amarelo já seja um bom começo, ela pode ser otimizada em alguns pontos. Primeiramente, a durabilidade do material pode ser aprimorada, oferecendo maior resistência e proteção, especialmente em condições de transporte. Outra consideração relevante é a sustentabilidade: muitas pessoas valorizam embalagens recicláveis, o que pode agregar ainda mais valor à marca (OPM1).

A nota baixa relacionada ao ambiente de preparação (3) pode estar associada a questões de higiene, por exemplo. Para solucionar esses problemas, a empresa deve reforçar os seus protocolos de higiene, implementar cronogramas regulares de limpeza e atualizar equipamentos e utensílios para opções modernas e eficientes. O ambiente de preparação não é visível aos clientes, mas a empresa poderia destacar seus esforços de qualidade e segurança na comunicação com o público.

Uma das abordagens seria utilizar a própria embalagem como uma ferramenta de comunicação. Por exemplo, para garantir uma experiência de consumo ainda mais confiável e transparente, a empresa pode incorporar QR Codes nas embalagens dos produtos. Códigos que fornecem aos clientes acesso rápido a informações detalhadas sobre os processos de controle de qualidade, segurança alimentar e higiene adotadas pela empresa (OPM2).

4.2 Confiabilidade

A segunda dimensão da Tabela 1 diz respeito à capacidade da empresa de fornecer o serviço prometido de forma precisa e confiável. Observa-se que, embora todos os itens apresentem lacunas negativas, seus valores são relativamente baixos quando comparados às expectativas e percepções dos clientes.

No item (4), caso haja variação no sabor ou na textura dos salgadinhos, isso pode impactar negativamente a percepção do cliente, que espera uma uniformidade na entrega dos produtos.

Atualmente, os salgadinhos fritos são produzidos por meio de máquinas e passam por fiscalizações regulares, com a coleta de amostras durante o processo de fabricação. Por outro lado, os salgadinhos assados são preparados de forma manual pelos colaboradores.

Além de estabelecer um controle de produção mais minucioso para os salgadinhos assados, é interessante coletar regularmente o feedback dos clientes, a fim de identificar quaisquer variações na percepção sobre o sabor e a qualidade, permitindo ajustes rápidos e eficientes (OPM3).

Em relação ao item (5), caso a empresa não consiga atender às expectativas de tempo, os clientes podem se sentir frustrados e se houver pouca transparência

quanto a possíveis imprevistos ou alterações no prazo, isso pode gerar ainda mais insatisfação. Torna-se fundamental ser transparente na comunicação com os clientes, informando-os sobre o andamento dos pedidos e notificando-os proativamente sobre qualquer possível atraso.

Isso pode ser feito por meio de uma atualização no site de pedidos da empresa, onde os clientes podem acompanhar o andamento da preparação em tempo real, desde a confirmação até a entrega, que pode ser integrado com notificações automáticas informando sobre o status do pedido, como: "Pedido confirmado", "Produção em andamento", "Pedido pronto para entrega" e, se necessário, "Houve um pequeno atraso, previsão de entrega ajustada para..." (OPM4).

Já no item (6), apesar de os preços estarem visíveis nas redes sociais e na loja física, pode haver uma falta de clareza na forma como essas informações são apresentadas. Por exemplo, a comunicação com o cliente pode não ser intuitiva, especialmente quando os preços estão escritos em números muito pequenos ou colocados em locais difíceis de ver. Além disso, a percepção de transparência pode ser afetada pela forma como promoções e descontos são apresentados, que muitas vezes não ficam claros para os clientes.

Para melhorar a clareza e a transparência na comunicação dos preços, a empresa pode usar fontes de tamanho adequado e garantir que os preços sejam visíveis logo no início da navegação, seja em posts ou banners na loja. Ao exibir os preços nas redes sociais ou no site, é importante usar imagens de boa qualidade, onde os números estejam legíveis e os produtos destacados, o que também melhora a percepção de profissionalismo e confiança (OPM5).

Além disso, é importante organizar as informações de forma que não sobrecarregue os clientes. Promoções e descontos devem ser apresentados de maneira destacada e com explicações simples, como "Desconto de 10% em todos os pedidos acima de R\$50,00" (OPM6).

4.3 Responsividade

Essa dimensão apresentou a menor lacuna e refere-se à prontidão e disposição da empresa em ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido.

Os itens (7) e (8) apresentaram lacunas negativas, diferentemente do item (9) que apresentou lacuna positiva de 0,17. Vale ressaltar que foi observado que toda a comunicação entre a empresa e seus clientes é realizada por seres humanos, sem a utilização de sistemas automatizados ou robotização. O que significa que a qualidade do atendimento está diretamente ligada à interação entre os colaboradores e os consumidores, sendo, portanto, sujeita às habilidades de comunicação, empatia e eficiência da equipe.

Além disso, é importante destacar que um atendimento considerado favorável para um cliente pode não ser o ideal para outro. As expectativas e necessidades de cada consumidor podem variar significativamente, o que implica que a abordagem adotada pela equipe de atendimento deve ser flexível e adaptável a diferentes perfis. Ao investir em treinamento contínuo da equipe, a empresa garante que todos estejam capacitados para responder rapidamente e com precisão às solicitações dos clientes. Recomenda-se a realização de pelo menos dois treinamentos anuais, que podem abordar temas como comunicação clara e eficaz, escuta ativa, atendimento humanizado e gestão de conflitos, por exemplo (OPM7).

No item (9) a média da percepção foi superior à média da expectativa, indicando que a empresa provavelmente está atendendo às expectativas dos clientes em relação ao tempo de entrega. Isso é particularmente relevante, pois, tratando-se de alimentos perecíveis de consumo imediato, o tempo de entrega precisa ser adequado, garantindo que o preparo seja favorável sem ser tão longo a ponto de desapontar o cliente.

4.4 Segurança

Em relação às lacunas de cada dimensão, a segurança foi a que apresentou o maior valor negativo, com um MP-ME de -0,29. Esta dimensão relaciona-se à confiança e à credibilidade percebida pelos clientes em relação à segurança de suas transações e à precisão das informações fornecidas.

No item (10), as sugestões apresentadas estão alinhadas às recomendações do OPM2, que destacam a importância de reforçar a confiança dos clientes por meio de informações claras sobre os protocolos de higiene e segurança alimentar. Isso

pode ser feito em diferentes canais de comunicação, como nas embalagens por meio de QR Code ou no site da empresa.

No que diz respeito à exposição de informações ao cliente, o item (11) apresentou uma lacuna de -0,39, sendo a maior negativa de todo o questionário. Foi observado que a empresa já possui uma mensagem automática para fornecer informações sobre produtos sem leite ou carne, por exemplo, sempre que solicitado.

No entanto, talvez seja uma boa prática começar a divulgar essas informações de forma mais ampla, para facilitar a comunicação e atender melhor às expectativas dos clientes. Uma sugestão seria incluir essas informações diretamente na tabela nutricional das embalagens dos salgadinhos, garantindo que estejam sempre visíveis no momento do consumo. Assim, o cliente teria acesso fácil aos dados sobre o valor nutricional e possíveis alergênicos, aumentando a segurança ao consumir o produto (OPM8).

Figura 4 - Exemplo de rotulagem para alérgicos.



Quantidade por Porção		%VD(*)
Valor Energético	62kcal = 259kj	3%
Carboidratos	6,6g	2%
Proteínas	1,7g	2%
Gorduras Totais	3,1g	6%
Gorduras Saturadas	1g	5%
Gorduras Trans	0	**
Fibra Alimentar	menor ou igual a 0,5g	1%
Sódio	78mg	3%

ALÉRGICOS: CONTÉM DERIVADOS DE LEITE. CONTÉM LACTOSE. CONTÉM GLÚTEN. CONTÉM OVO.

Valores diários de referência com base em uma dieta de 2000kcal ou 8400kj. Seus valores diários podem ser maiores ou menores dependendo de suas necessidades energéticas. **VD não estabelecido.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Ademais, no item (12) com um MP-ME de -0,31, embora a empresa possua alvarás do Corpo de Bombeiros, da Prefeitura e da Vigilância Sanitária, os quais são renovados anualmente, esses documentos não estão expostos para os clientes, o que

pode ter influenciado na atribuição de uma nota mais baixa por parte dos consumidores. Uma boa alternativa seria enquadrar e expor esses documentos e normas no ambiente físico da empresa, permitindo que os clientes os observem facilmente (OPM9).

4.5 Empatia

A dimensão Empatia envolve a atenção personalizada e o cuidado individual que a empresa dedica aos seus clientes. Trata-se de compreender e responder às necessidades emocionais dos clientes.

No item (13) com uma lacuna de -0,31, a avaliação sugere que os clientes não percebem que a equipe está dedicada o suficiente para compreender suas necessidades. Isso pode ser causado pela falta de personalização no atendimento ou pela falta de treinamento da equipe para realizar uma escuta ativa, identificar as necessidades específicas de cada cliente e agir de acordo com elas.

No item (14) a empresa apresenta uma pontuação relativamente melhor, mas ainda há um espaço para aprimorar um atendimento mais atencioso e amigável. Embora o atendimento seja percebido de forma razoavelmente positiva, pequenos ajustes na maneira como os colaboradores interagem com os clientes, podem contribuir para uma experiência mais satisfatória e que atenda completamente às expectativas do público. Segundo uma pesquisa realizada pela Zendesk (2022), 82% dos consumidores brasileiros afirmam tomar decisões de compra com base na qualidade do atendimento que recebem.

Na prática, os colaboradores podem adotar diversas atitudes para fornecer um bom atendimento ao cliente, como ouvi-lo atentamente, evitar o uso de jargões técnicos ou informações confusas, manter a paciência, principalmente em situações desafiadoras ou com clientes insatisfeitos (OPM10).

Já no item (15), que apresentou uma lacuna de -0,16, observa-se que os clientes não percebem que a empresa oferece sugestões personalizadas conforme suas preferências. Tal resultado pode estar relacionado à falta de um sistema capaz de identificar e registrar as preferências individuais dos consumidores.

A implantação desse tipo de ferramenta permitiria à empresa compreender melhor os hábitos de compra e, assim, oferecer recomendações mais precisas, assertivas e alinhadas aos gostos de cada cliente (OPM11).

4.6 Resumo de Oportunidades de Melhoria

De forma resumida, as oportunidades de melhoria identificadas segundo a análise do questionário SERVQUAL são apresentadas na Tabela 2, visando proporcionar uma visão objetiva dos pontos que podem ser aprimorados pela empresa objeto do estudo.

Tabela 2 - Resumo das oportunidades de melhoria

Dimensão	Código	Oportunidade de Melhoria
Tangibilidade	OPM1	Aprimorar a durabilidade do papelão da embalagem; Valorizar embalagens sustentáveis.
	OPM2	Incluir informações sobre os processos de controle de qualidade, segurança alimentar e higiene nas embalagens por meio de QR Code.
Confiabilidade	OPM3	Estabelecer um controle de produção mais minucioso para os salgadinhos assados; Coletar regularmente o feedback dos clientes sobre o sabor e a qualidade dos produtos.
	OPM4	Atualização no site para acompanhamento do pedido em tempo real.
	OPM5	Garantir que os preços sejam bem visíveis em posts online ou banners na loja; Usar imagens de boa qualidade, com números legíveis e os produtos destacados.
	OPM6	Organizar as informações de promoções e descontos de forma que não sobrecarregue os clientes.
Responsividade	OPM7	Investir em dois treinamentos anuais da equipe no atendimento ao cliente.
Segurança	OPM8	Incluir informações de alérgenos na informação nutricional da embalagem.
	OPM9	Enquadrar e expor os documentos e normas de segurança alimentar no ambiente físico da empresa.
Empatia	OPM10	Ouvir atentamente o cliente; Evitar o uso de jargões técnicos ou informações confusas; Demonstrar proatividade;

Manter a paciência em situações desafiadoras ou com clientes insatisfeitos;
Finalizar o atendimento agradecendo ao cliente pela preferência e pelo tempo dedicado.

OPM11 Implementar um sistema de registro de preferências dos clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

5 CONCLUSÕES

Ao longo do estudo, foi possível identificar a lacuna entre as expectativas e as percepções dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado em uma empresa do ramo alimentício localizada no sudoeste de Minas Gerais, utilizando a aplicação do modelo SERVQUAL. O estudo destaca a importância de fatores como tempo de entrega, embalagem, apresentação e confiabilidade do serviço. Aspectos essenciais, no setor de delivery. E com base na análise dos dados, foram identificadas as principais oportunidades de melhoria. Assim, os objetivos propostos foram atingidos com sucesso.

Nesse contexto, a personalização do serviço, adaptando às preferências individuais de cada cliente, também se torna um diferencial competitivo. A qualidade percebida nos serviços de delivery também está profundamente relacionada ao atendimento ao cliente, com a comunicação sendo um fator-chave. Uma comunicação transparente pode ser a diferença entre um cliente satisfeito e uma oportunidade perdida.

Apesar de trazer uma análise importante sobre a qualidade do serviço no setor alimentício, o estudo apresenta limitações. A amostra foi composta apenas por clientes que fizeram contato no período pesquisado, o que pode ter gerado viés e reduzido a possibilidade de generalização. Além disso, a coleta ocorreu em dezembro, mês de vendas muito acima do normal devido às festas de fim de ano, o que pode ter influenciado os resultados.

Além disso, o número de respostas, 74 ao todo, embora suficiente para uma análise preliminar, pode ser considerado pequeno para fazer inferências robustas sobre a qualidade do serviço. Outro ponto relevante foi a simplificação do questionário,

que passou de 22 para 15 questões. Embora tenha tornado a pesquisa mais concisa, essa redução pode ter comprometido a profundidade de algumas áreas do estudo.

Antes de implementar todas as melhorias propostas, é recomendável realizar um estudo de viabilidade das implementações, o que irá permitir uma tomada de decisão mais estratégica. Recomenda-se para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, incluindo uma base de clientes mais representativa e ao longo de um período mais extenso, o que aumentaria a generalização dos resultados e reduziria o viés de seleção. Em resumo, este estudo oferece contribuições de fácil replicação para outras empresas e setores para a avaliação da qualidade do serviço com a aplicação do modelo SERVQUAL.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA FERREIRA, Carlos Eduardo *et al.* Avaliação da qualidade dos serviços de alimentação na cidade de Passos-MG. **Revista Eixos Tech**, v. 11, n. 5, 2024.

BERTO, R.M.V.S., NAKANO, D. N. A Produção Científica nos Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Um Levantamento de Métodos e Tipos de Pesquisa. **Produção**, v. 9, n. 2, p. 65-76, 2000.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **British Medical Journal**, v.314, n.7080, p. 572, 1997.

CARVALHO, Matheus Luiz Ferreira et al. Aplicação da ferramenta servqual para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas. **GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 14, n. 1, p. 22, 2019. CÓQUERO, Suelen de Mendonça Soares. Avaliação da qualidade de serviços com foco no usuário: estudo de caso em uma biblioteca universitária. **Biblionline**, v. 10, n. 2, 2014.

CRONIN JR, J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DAI, Hua; SALAM, Ai F. Does service convenience matter? An empirical assessment of service quality, service convenience and exchange relationship in electronic mediated environment. **Electronic Markets**, v. 24, p. 269-284, 2014.

DAL MOLIN, A. Mapeamento e modelagem de processos de negócio em uma instituição pública de ensino superior. 2017. 65f. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso em Engenharia de Produção) Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal do Pampa, RS. Bagé, RS: UNIPAMPA, 2017.

Revista Produção Online. Florianópolis, SC, v. 26, n. 2 (edição especial), e-5755, 2026.

Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 12 mar. 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso em: 22 dez. 2024.

Delivery: tendências para este mercado em crescimento no Brasil. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 28 jul. 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/mercado/delivery-tendencias-para-este-mercado-em-crescimento-no-brasil/>. Acesso em: 22 dez 2024.

DICIO, 2021. DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. DELIVERY. 2024. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/delivery/> Acesso em: 22 dez. 2024.

EDMONSON, Diane R. Likert scale: A history. **Retrieved from CHARM database**, 2005.

EGBERONGBE, H. S. An approach to quality improvement of Nigerian university library services: A framework for effective quality management implementation. **Information Development**, v. 36, n. 1, p. 36–57, 2020.

ERDMANN, Rolf Hermann, Gestão da qualidade no setor público. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração. UFSC; Brasília: CAPES: UAB, 2017. Disponível em: <https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/719669/2/Gest%C3%A3o%20da%20Qualidade%20no%20setor%20publico.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2025.

FERREIRA, Igor. Fabricação de produtos alimentícios foi a principal atividade industrial do país em 2022. Agência IBGE Notícias, 27 junho. 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40487-fabricacao-de-produtos-alimenticios-foi-a-principal-atividade-industrial-do-pais-em-2022> Acesso em: 22 dez. 2024.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Amgh Editora, 2014.

FORBELLONE, André LV; EBERSPÄCHER, Henri F. Lógica de Programação-: A Construção de Algoritmos e Estruturas de Dados com Aplicações em Python. Bookman Editora, 2022.

FREITAS, T. G. Avaliação da qualidade do serviço de clínicas médicas: uma comparação entre os requisitos do cliente e os modelos SERVQUAL e GRONROOS. João Monlevade: UFOP, 2018. 43p.

FREITAS, André Luís Policani; BOLSANELLO, Franz Marx Carvalho; VIANA, Nathália Ribeiro Nunes Gomes. Avaliação da qualidade de serviços de uma biblioteca universitária: um estudo de caso utilizando o modelo Servqual. **Ciência da Informação**, v. 37, p. 88-102, 2008.

HAIR JUNIOR, F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Análise multivariada de dados. Porto Alegre: Bookman, 2005. 600p.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v.11, n.2, p.85-103, 2010.

JORGE, N. Embalagens para Alimentos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.

KOTLER, Philip. Marketing Para O Século XXI. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. E-book. p.133. ISBN 9786555202458. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555202458/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

LUPO, Toni. A fuzzy framework to evaluate service quality in the healthcare industry: An empirical case of public hospital service evaluation in Sicily. **Applied Soft Computing**, v. 40, p. 468-478, 2016.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. Estudo de caso na engenharia de produção: estruturação e recomendações para sua condução. **Production**, v. 17, p. 216-229, 2007.

MARANGONI, S. M. Marketing de serviços. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

MARQUES, Joaquim Manuel Mendes. **Qual dos Modelos ‘Servqual’ ou ‘Servperf’ Será Mais Adequado para Avaliação da Qualidade do Serviço de E-Procurement no Ministério da Cultura?**. 2010. Dissertação de Mestrado. Universidade Aberta (Portugal).

Mello, M. M. S., Pederneiras, L. F., Paula, C. R. De, Colares, R. P., Ceolho, O. F. L., & Bragança, R. D. (2019). Treinamento teórico-prático de equipe multidisciplinar para atendimento de parada cardiorrespiratória em enfermaria TT - Theoretical and practical training of multidisciplinary team for cardiac arrest care in a ward. **Rev. Soc. Bras. Clín. Méd**, 17(1), 2–6. Recuperado de: <http://fi-admin.bvsalud.org/document/view/vrc2q>

MONTGOMERY, Douglas C.; RUNGER, George C. Estatística Aplicada e Probabilidade para Engenheiros. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2021. E-book. p.Capa. ISBN 9788521637448. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788521637448/> . Acesso em: 24 dez. 2024.

NORONHA, D. P.; FERREIRA, S. M. S. P. Revisões da Literatura In: Campello, B.S., Cendón, B.v. e Kremer, J.M. Fontes de Informação para Pesquisadores e Profissionais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, p. 191-198, 2000.

Números do setor alimentício. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, 2023. Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor> Acesso em: 22 dez. 2024.

OLIVEIRA, Otávio J. Gestão da qualidade: tópicos avançados. Porto Alegre: +A Educação - Cengage Learning Brasil, 2024. E-book. p.96. ISBN 9786555581997. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555581997/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

OLIVER, R.L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; Berry, L. L. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V.A.; Berry, L.L. A conceptual model of services quality and its implication for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

RODRIGUES, Caroline Lourinho *et al.* Aplicação de ferramentas da qualidade na avaliação dos serviços prestados em uma escola pública . XL ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO : Contribuições da Engenharia de Produção para a Gestão de Operações Energéticas Sustentáveis, Foz do Iguaçu, Paraná, 2020.

SEBRAE. *A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil.* Brasília, DF: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 11 nov. 2025.

SILVA, Lays Capingote Serafin da; SILVA, Georgia Alves da. Avaliação da qualidade dos serviços de um restaurante: uma aplicação da ferramenta SERVQUAL. In: XI SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 11, 2023. Anais [...]. Campina Grande - PB, Garden Hotel & Resort,, 2023. ISSN: 2318-9258. Disponível em: <https://dspace.sti.ufcg.edu.br/handle/riufcg/32907> Acesso em: 23 nov. 2025.

SOUSA, L. O.; LEITE, M. J. F.; MEDEIROS, D. D. Avaliação da qualidade percebida em restaurantes self-service. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2023, Fortaleza, Ceará, Brasil. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Disponível em: <https://www.abepro.org.br/publicacoes/index.asp?pesq=ok&ano=2023&area=&pchav>

[e=avalia%E7%E3o+da+qualidade+percebida&autor=&categ=](#) Acesso em: 5 dez. 2024.

SPILLER, E. S.; PLÁ, D.; LUZ, J. F.; SÁ, P. R. G. Gestão de serviços e marketing interno. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SYDLE. Notação BPMN: como aplicar para modelar processos? Entenda etapas, 2020. Disponível em: <https://www.sydle.com/br/blog/notacao-bpmn-5ef510823130175de40cc4c2/>. Acesso em: 02 jan de 2025.

ZENDESK. **CX TRENDS 2022**. Editora Europa, 2022. Disponível em: <https://www.europadigital.com.br/cxtrends/#zoom=z>. Acesso em: 11 jan. 2025.

ZENONE, Luiz C. Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição. Rio de Janeiro: Atlas, 2017. E-book. p.i. ISBN 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597013764/>. Acesso em: 23 dez. 2024.

Biografia do(s) autor(es):

Isadora Bernardo Rezende

Bacharela em Inovação, Ciência e Tecnologia e graduanda em Engenharia de Produção na UFLA Paraíso. Apaixonada por comunicação, atua na criação de conteúdo acadêmico, já participou de diversos projetos na área de produção, com foco em gestão de serviços.

Teresa Cristina Monteiro Martins

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras, pesquisa os temas ecossistemas de inovação, inovação aberta, educação empreendedora e educação em engenharia.

Flávio Fraga Vilela

Docente e pesquisador na Universidade Federal de Lavras, com atuação nas áreas de Simulação Computacional, Internet das Coisas e Inteligência Artificial. É Doutor em Engenharia de Produção e Gestão pela Universidade Federal de Itajubá, Mestre em Simulação Computacional e Especialista em Qualidade e Produtividade pela mesma instituição, além de graduado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Ouro Preto.

Geandra Alves Queiroz

Professora adjunta no curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Lavras. Possui doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e experiência em consultoria na área de Gestão de Operações, com atuação em indústrias e hospitais. Seus interesses de pesquisa incluem Produção Enxuta, Sustentabilidade e Transformação Digital.

Erivelton Antonio dos Santos

Possui Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Itajubá-MG (UNIFEI). Os principais temas de pesquisa são

Processamento de linguagem natural (NLP), Mineração de Processos, Indústria 4.0 e Gestão de Projetos.



Artigo recebido em: 27/11/2025 e aceito para publicação em: 09/02/2026

DOI: <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v26i2.5755>