



AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO SERVIÇO DE DELIVERY OFERECIDO POR HAMBURGUERIAS DURANTE O PERÍODO DE PANDEMIA NA CIDADE DE MARABÁ-PA

Alexia Joyce Nascimento Lopes (UEPA/Marabá-PA)

alexia.lopes@aluno.uepa.br

Guilherme Carvalho da Silva (UEPA/Marabá-PA)

guilherme.silva@aluno.uepa.br

Reimison Moreira Fernandes (UEPA/Marabá-PA)

moreira.caldas97@gmail.com

Rodrigo Rangel Ribeiro Bezerra (UEPA/Marabá-PA)

rodrigo.bezerra@uepa.br

Denilson Ricardo de Lucena Nunes (UEPA/Marabá-PA)

denilson.nunes@uepa.br

Visto que a quantidade de serviços prestados está em uma crescente, pode-se afirmar que o mercado se encontra cada vez mais competitivo, e ao abordar sobre o ramo alimentício, é imprescindível trazer à tona os conceitos da qualidade de produtos e serviços. Referindo-se ao mercado de alimentos, o serviço que teve um aumento expressivo no último ano foi o de delivery de fast food, principalmente porque em 2020 ocorreu inesperadamente uma pandemia em virtude do vírus Orthocoronavirinae popularmente conhecido como Covid-19, que trouxe diversas mudanças no cenário socioeconômico e consequentemente a modificação do panorama comercial. Os estabelecimentos ainda estão em processo de adaptação à nova perspectiva. Nesta conjuntura, este trabalho tem o objetivo avaliar a qualidade do serviço prestado com base na percepção dos usuários das hamburguerias com sistema delivery na cidade de Marabá-PA. Por tanto, foram utilizadas duas ferramentas da gestão de qualidade: SERVQUAL e o Modelo de KANO, onde foram realizados questionários com o público alvo da pesquisa: acadêmicos de Engenharia de Produção do Campus VIII da UEPA Marabá. Por meio dos resultados foi possível constatar que a percepção de qualidade do serviço de entrega das hambúrgueres em Marabá está abaixo do esperado, a expectativa supera a percepção. Em suma, notou-se uma deficiência na qualidade da prestação de serviços das hamburguerias e nos atributos que possuem mais influência na percepção dos clientes, estes elementos são um diferencial competitivo e dessa forma podem auxiliar os gestores na tomada de decisão.

Palavras-chave: Gestão da qualidade, hamburguerias, SERVQUAL e método de Kano.

1. Introdução

Manter-se competitivo em um cenário de mudanças e adversidades no mercado é de suma importância para a saúde financeira e vida das empresas. Diante dessa situação, uma das maneiras de alcançar diferencial competitivo é elevando a qualidade principalmente em organizações que prestam serviços. De acordo com Machado (2006) e Farias (2018) “a entrega de serviços com alta qualidade ao consumidor tem sido a peça chave no desempenho da empresa, no qual, ter o conhecimento e entender do que a freguesia deseja é de suma importância para que o negócio apresente qualidade nos serviços ofertados”.

Adequar-se às transformações que ocorrem no mercado mundial, seja por mudanças de hábitos dos consumidores, tendências, necessidade e etc., também se tornou presente no cenário de fast-food e delivery, setores do mercado que têm crescido principalmente no ano de 2020 por conta das mudanças em escala mundial devido a uma pandemia causada pelo Orthocoronavirinae, popularmente conhecido como o novo coronavírus (COVID-19), na qual a melhor forma de evitar o contágio de acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) é o distanciamento ou isolamento social evitando aglomerações e mantendo a higiene, surge a oportunidade de crescimento de um nicho do mercado de serviços: o delivery.

Em virtude disso, a pandemia tem trazido resultados negativos no cenário socioeconômico do Brasil, onde o PIB cai 1,5% no 1º trimestre (QUINTINO, 2020).

No Brasil, o setor de serviços é responsável por mais de 70% do PIB, sendo o maior gerador de vagas de empregos formais entre: transportes, comércio, turismo, ensino, serviços de saúde, setor financeiro, comunicações, informática, correios, serviços pessoais, etc. (IBGE, 2019). Em 2019 foram gerados um total de aproximadamente 640 mil empregos formais no Brasil, mais da metade são de responsabilidade do segmento de serviços, cerca de 380 mil postos de trabalho (CNS, 2019).

Apesar da crise, houve o crescimento de pedido de comida de cerca de 70% após decretos derivados da quarentena em todo Brasil (LARGHI, 2020), surgindo a oportunidade de manter as lanchonetes e restaurantes funcionando mesmo com a suspensão do atendimento presencial visto que o distanciamento e o isolamento sejam as principais medidas de prevenção do COVID-19.

Segundo o IBGE (2020), o segmento de informação e comunicação puxou a frente desse crescimento, acúmulo de cerca de 3% no ano, no qual os aplicativos de delivery de restaurantes/lanchonetes estão inseridos, além da alta no subgrupo de serviços de alimentação e alojamento de mais de 2,5% (ALVARENGA, 2020).

No setor de delivery de alimentos o desafio para manter a qualidade é ainda maior, pois os critérios de qualidade para prestação desse serviço além de variar dependendo do público, alcançar a excelência no serviço é complexa visto que as dimensões são multifacetadas e não há acordo entre as dimensões e suas inter-relações (PARASURAMAN et al., 1994). Dessa forma, torna-se necessário que seja feita uma classificação adaptada para adequar a mensuração da qualidade e seus parâmetros no contexto a ser estudado, onde para avaliar e medir a qualidade de serviços e o nível de satisfação dos consumidores encontra-se o método SERVQUAL desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry em 1988 e o método KANO elaborado por Noriaki Kano no ano de 1984.

Conforme ressaltado a importância da mensuração da qualidade nos serviços de delivery de lanchonetes como atributos para a competitividade. O presente artigo possui o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas hamburguerias com sistema delivery do município de Marabá-PA em cenário de pandemia, com base na percepção dos usuários através do método SERVQUAL e modelo de Kano.

O artigo está organizado além da introdução em mais quatro seções, sendo a próxima o desenvolvimento do estudo com os fundamentos teóricos sobre gestão da qualidade, serviços de delivery e o conceito dos métodos SERVQUAL e Kano. Em seguida, segue-se para as metodologias empregadas e delimitações, adentrando nos resultados encontrados, e finalmente com as conclusões obtidas.

2. Referencial Teórico

2.1 Dimensões da qualidade e cinco GAPS

Parasuraman et al. (1985) propuseram dez dimensões da qualidade em serviço: tangibilidade, responsabilidade, confiabilidade, acessibilidade, compreensão do cliente, comunicação, competência, segurança, cortesia e credibilidade. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991), sugerem apenas cinco dimensões da qualidade que podem servir como qualificação dos serviços prestados: tangibilidade, responsividade, confiabilidade, empatia e garantia.

Miguel e Salomi, (2004, p. 17) afirmam que as dimensões da qualidade representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho, que devem ser minimizadas a fim de se alcançar um padrão adequado de qualidade. Tais dimensões servem como pilares do método SERVQUAL.

Mensurar a qualidade em serviços é um desafio para as empresas prestadoras de serviços, uma vez que a medição do nível de qualidade de um serviço depende da satisfação do cliente na qual

é determinada por inúmeros fatores intangíveis como características psicológicas que variam de acordo com o consumidor (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2010).

Tendo em vista tal dificuldade e a dependência do cliente no processo de avaliar a qualidade de um serviço, Parasuraman, Zeithalm e Berry (1985) desenvolveram um método de qualidade de serviços a fim de evidenciar as falhas durante a prestação de serviços, modelo no qual apresenta a diferença ou discordância entre a qualidade esperada e a qualidade percebida de um serviço.

2.2 Método ServQual

O método ServQual, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), tem a finalidade de identificar avaliações que considerem as lacunas dos 5 gaps, entre a expectativa do cliente e a percepção do serviço que foi prestado.

Para Silva et al., (2019) a metodologia SERVQUAL tem como objetivo mensurar a qualidade dos clientes é um instrumento onde se desenvolve um questionário composto por 22 itens, com escala utilizada de Likert de 1 a 7 pontos que avaliam a expectativa do cliente em sete dimensões, podendo ser adaptado de acordo da avaliação ou serviços.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que a função mais importante da escala ServQual é poder identificar a qualidade do serviço através dos clientes realizando pesquisas periódicas. Além disso, para eles a ferramenta também pode ser utilizada como meio de comparação com relação aos serviços concorrentes.

Para cada tipo de serviço é necessário que haja uma avaliação e escolha correta ou até mesmo uma adaptação do modelo, levando em consideração os gaps da qualidade. (PARASURAMAN, et al, 1985). A ferramenta SERVQUAL utiliza-se também das dimensões da qualidade propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) vistas na subseção anterior.

2.3 Modelo de Kano

Conhecido como Modelo de Kano, o modelo ou método de avaliação da qualidade foi desenvolvido por Noriaki Kano no ano de 1984 (Kano et al., 1984) no qual o objetivo é analisar o nível de satisfação dos clientes associado ao desempenho de forma não linear a fim de verificar oportunidades de melhorias. O modelo utiliza cinco atributos da qualidade para a mensuração, nos quais o consumidor atribui um grau de adequação (TONTINI et al.,2008; LÖFGREN & WITELL, 2005).

Desta forma, o método possibilita entender o desejo do público alvo trazendo a possibilidade de ser aplicado ao fazer pesquisa de mercado durante o desenvolvimento de um serviço, pois o

modelo prioriza a percepção do cliente dando a oportunidade de compreender as demandas dos consumidores (ZABOTTO, 2013).

Tal qual o método ServQual, o modelo de Kano possui aplicação em forma de questionário. É dividido em pares com atributos chamados de funcionais e disfuncionais com aspectos positivos e negativos nos quais possuem cinco possíveis respostas na qual se repetem em relação a não exigência de um serviço, em detrimento ao esforço de compreender a reação do cliente sobre o desempenho e desejos demandados (SCRIM, 2015).

3. Metodologia

O estudo é caracterizado como aplicada quanto à sua natureza de trabalho, visto que possui o objetivo de aplicação de ferramentas visando a compreensão e solução de problemas específicos gerando conhecimento e envolvendo interesses locais (SILVA; MENEZES, 2005).

Em relação à abordagem usada, a pesquisa é classificada como quantitativa e qualitativa, uma vez que são usados dados adquiridos por meio de questionários e entrevistas. Segundo Silva & Menezes (2005), a pesquisa quantitativa busca quantificar em números dados como opiniões e informações para classificá-los e analisá-los e necessita o uso de técnicas e recursos estatísticos. Ainda conforme os autores, a pesquisa qualitativa possui dados que não podem ser traduzidos em números e é descritiva e não requer o uso de técnicas e recursos estatísticos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva, dado que busca descrever uma situação e suas particularidades diante de uma população amostral, além de prover familiarização com o problema ao deixá-lo mais compreensível e também ser composto por pesquisa bibliográfica, análises e entrevistas (GIL, 2016).

Por fim, sobre os procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como pesquisa bibliográfica, dado que ocorre levantamento bibliográfico de publicações e teorias existentes constituídas principalmente de livros e artigos científicos (GIL, 2016) para a obtenção de conhecimento e domínio dos métodos dispostos: ServQual e Modelo Kano.

Há também a caracterização de pesquisa com *Survey* em relação aos procedimentos, pois para Gil (2016), o levantamento de campo caracterizado com *Survey* tem o objetivo de solicitar informações de uma amostra da totalidade de um grupo de pessoas sobre o problema estudado, para logo após, mediante análise quantitativa, conseguir conclusões acerca dos dados coletados. Na presente pesquisa foram empregados questionários para coletar dados em amostras definidas sobre os locais pesquisados.

O público-alvo da pesquisa foram os estudantes do curso de Engenharia de Produção da Universidade do Estado do Pará (UEPA) - Campus VIII em Marabá-PA.

O questionário foi concedido por meio da plataforma eletrônica Google Forms e disseminado através do aplicativo de mensagens instantâneas (WhatsApp) com o intuito de alcançar maior parte dos estudantes do curso de Engenharia de Produção da UEPA – Marabá. Visando obter um melhor desenvolvimento da pesquisa tornou-se necessário o uso da legenda de escala Likert nos questionários, onde foi utilizada a escala de 1 a 5 para o método ServQual conforme a Tabela 1, e modelo de Kano exposto na Tabela 2.

Tabela 1 - Legenda Likert para o ServQual

Escala Likert	Legenda
1	Discordo totalmente
2	Discordo
3	Neutro
4	Concordo
5	Concordo totalmente

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 2 - Legenda Likert para o Método de Kano

Escala Likert	Legenda
1	Muito satisfeito
2	Desejaria e gostaria
3	Isso é indiferente
4	Posso viver com isso
5	Insatisfeito

Fonte: Os autores (2021).

A definição do tamanho da amostra foi segundo a Equação 1 para a determinação da população finita, dado que é conhecido o número de alunos das turmas de Engenharia de Produção da UEPA Campus VIII.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)} \quad \text{Eq. (1)}$$

Onde:

n: tamanho da amostra

N: tamanho da população

Z: desvio do valor médio para determinado nível de confiança

e: margem de erro

p: proporção da amostra na população

A pesquisa baseou-se na aplicação de seis tipos de questionários, dispostos nos Apêndices A, B, C, D e E. O Apêndice A alude as informações pessoais dos entrevistados, os Apêndices B e C pertencem ao Método SERVQUAL, levando em consideração a Expectativa e Percepção, respectivamente. Por fim, o Modelo de Kano é tratado nos Apêndices D e E.

Após o recolhimento das respostas do questionário, fez-se a análise dos resultados e procedeu com o cálculo dos gaps no método SERVQUAL e a classificação dos atributos para cada item do questionário, bem como o cálculo do coeficiente de satisfação e de insatisfação referente ao modelo de Kano, além do gráfico de dispersão no qual é relacionado o coeficiente de satisfação versus coeficiente de insatisfação. Para a validação dos resultados obtidos utilizou-se a medida de confiabilidade do Alpha de Cronbach.

Posteriormente, utilizou-se o Editor de planilhas, Microsoft Excel para a organização das respostas e resultados obtidos. Em seguida, fez-se o uso do software IBM SPSS *Statistics* para ajudar na análise estatística dos dados e calcular o Alpha de Cronbach dos questionários dispostos nos Apêndices B, C, D e E.

4. Resultados e Discussão

4.1. População e amostra

Para o cálculo da amostragem utilizou-se a Equação 1 e foi feito utilizando a população finita total de 109 usuários, número que se refere aos alunos do curso de Engenharia de Produção da UEPA - Marabá. O Erro amostral utilizado foi de 5% e nível de confiança de 95%. Logo, o valor utilizado para o nível de confiança de $Z=1,96$ e o percentual estimado p de 50%. Com esses valores obteve-se uma amostragem de 86 usuários para serem investigados. Foram obtidas 90 respostas do questionário online.

4.2. Cálculo do Alpha de Cronbach

A aplicação do Alpha de Cronbach na pesquisa é atribuída aos 5 questionários utilizados no estudo sendo: o Método ServQual, levando em consideração a expectativa e percepção; a importância das dimensões, e; o Modelo de Kano é tratado nas questões funcionais e disfuncionais.

Diante disso, a Tabela 3 dispõe os valores do Alpha para cada questionário aplicado e respondido.

Tabela 3 - Alpha de Cronbach por questionário

Questionário	Alpha de Cronbach (α)
SERVQUAL – Expectativa	$\alpha = 0,871$
SERVQUAL – Percepção	$\alpha = 0,959$
Importância das dimensões	$\alpha = 0,739$
Kano – Funcional	$\alpha = 0,818$
Kano - Disfuncional	$\alpha = 0,957$

Fonte: Os autores (2021).

Dessa forma, de acordo com a classificação definida por Freitas e Rodrigues (2005), no questionário ServQual para expectativa e percepção apresentaram, respectivamente, confiabilidade alta ($\alpha = 0,871$) e muito alta ($\alpha = 0,959$).

Nas questões sobre a importância de cada dimensão da qualidade na prestação de serviços dos deliverys de hamburguerias em Marabá, observa-se que a confiabilidade dos dados é considerada moderada ($\alpha = 0,739$).

Nos questionários que dizem respeito ao Modelo de Kano, a confiabilidade é boa, visto que no questionário Funcional do Modelo de Kano o valor do alfa é igual a 0,818. Para as questões Disfuncionais, o valor do alfa se equipara ao valor dos dados obtidos no questionário SERVQUAL sobre a percepção, pois atinge o resultado de 0,957, ou seja, confiabilidade Muito Alta.

Assim sendo, os dados obtidos pela pesquisa possuem valores do Alpha de Cronbach que vão de 0,739 a 0,959, isto significa que a confiabilidade vai de Moderada a Muito Alta, isso faz com que o instrumento de coleta tenha consistência favorável, pois é superior a 0,70 (ALMEIDA et. al. 2010). Após o cálculo do alpha de Cronbach com auxílio do SPSS foi possível analisar os dados obtidos e perceber que não é necessário excluir nenhum item dos questionários a fim de melhorar a confiabilidade e a consistência dos dados.

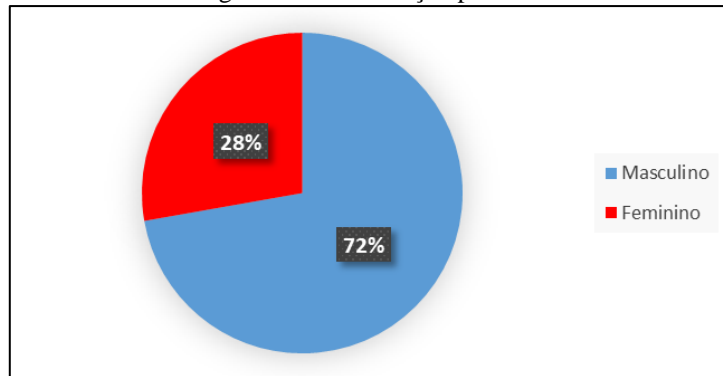
4.3 Perfil pessoal dos respondentes

A coleta de dados ocorreu entre os dias 03/11/2020 a 18/12/2020, via Google Forms por meio de questionário com legenda baseada na escala Likert. O questionário aplicado possui cinco seções, nas quais a primeira é dada pelas informações pessoais dos respondentes como idade, frequência de uso do serviço, satisfação antes e durante a pandemia e o método usado para fazer os pedidos. No total, o questionário foi respondido por 90 acadêmicos de Engenharia de Produção do Campus VIII, do município de Marabá-PA.

O perfil dos respondentes é projetado a seguir com os dados obtidos pela pesquisa e apresentados em forma de gráficos indicando a frequência em porcentagem. O primeiro dado

apresentado refere-se ao sexo dos respondentes. Um total de 72% dos respondentes são do sexo masculino, totalizando 65 respondentes versus 25 do sexo feminino, totalizando 28%, de acordo com a Figura 1.

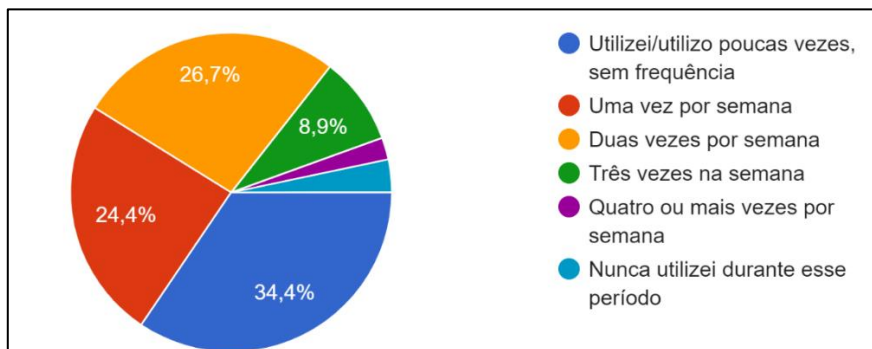
Figura 1 - Classificação por sexo



Fonte: Os autores (2021).

No que diz respeito à frequência do uso do serviço de delivery de hamburguerias no período da pandemia, a maior parte 34,4% afirma que utiliza o serviço poucas vezes/sem frequência, seguido de utilizo duas vezes por semana com 26,7%, conforme expresso na Figura 2.

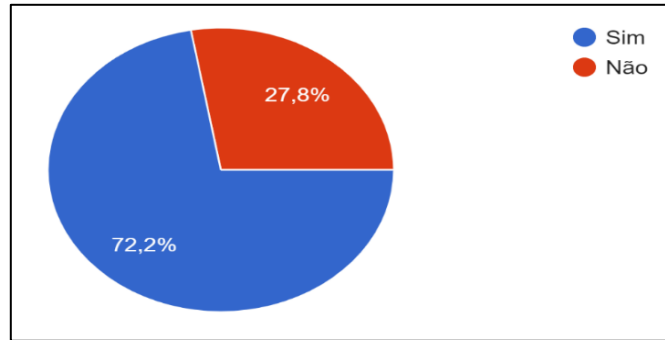
Figura - 2 Frequência de utilização do serviço na pandemia



Fonte: Os autores (2021).

Quanto a utilização do delivery de hamburgueres antes da pandemia, 65 respondentes afirmam que já utilizavam o serviço. Tais dados encontram-se na Figura 3.

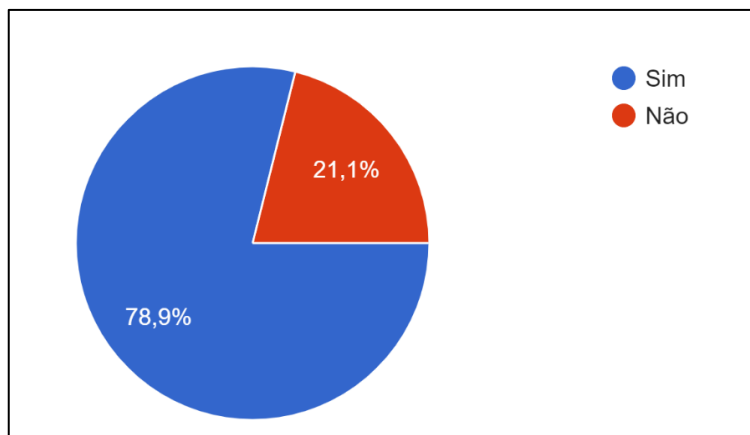
Figura 3 - Utilização do serviço antes da pandemia



Fonte: Os autores (2021).

No que diz respeito à frequência de utilização com a chegada da pandemia, apenas 19 respondentes afirmam que a frequência não aumentou com a pandemia. Estes dados estão apresentados na Figura 4.

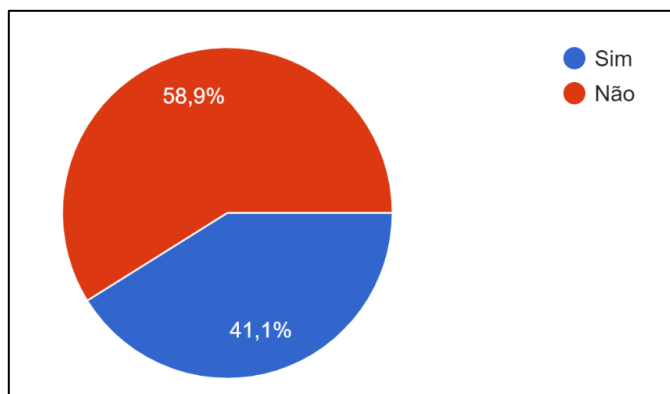
Figura 4 - Aumento da utilização do serviço com a chegada da pandemia



Fonte: Os autores (2020).

Considerando a satisfação acerca do serviço antes da pandemia, percebe-se que a maioria não se sente satisfeito, visto que mais da metade dos respondentes marcaram como “Não” à pergunta: “Para você, o serviço de delivery de hamburguerias em Marabá antes da pandemia era satisfatório?”, conforme expresso na Figura 5.

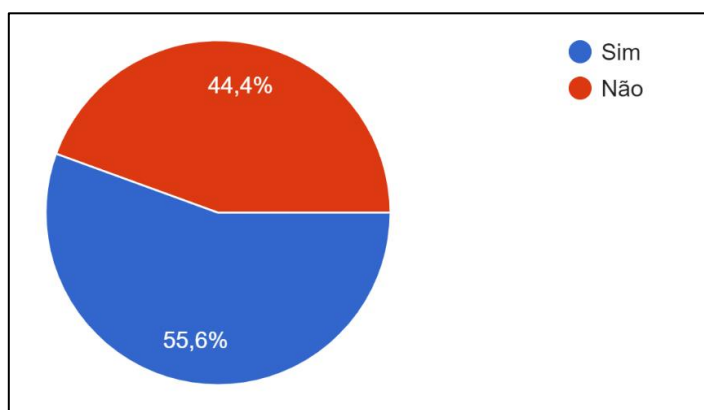
Figura 5 - Satisfação do serviço de delivery de hamburguerias antes a pandemia



Fonte: Os autores (2021).

Acerca da satisfação do serviço de delivery de hamburguerias em Marabá durante a pandemia, cerca de 50 respondentes afirmaram que serviço é satisfatório. Tal fato é apresentado na Figura 6.

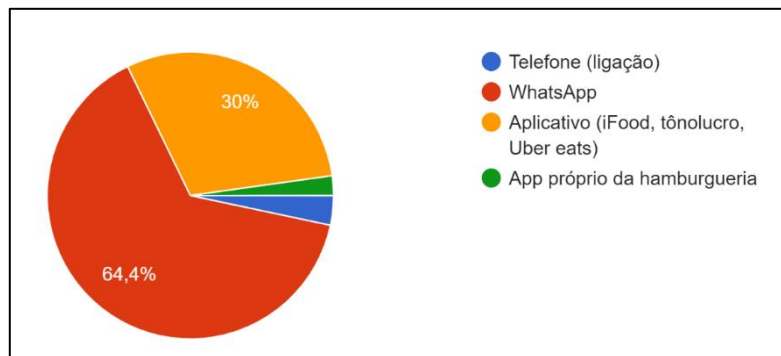
Figura 6 - Satisfação do serviço de delivery de hamburguerias durante a pandemia



Fonte: Os autores (2021).

Por fim, no tocante ao meio usado para realizar os pedidos, os respondentes em grande maioria declaram que realiza seus pedidos via *WhatsApp Messenger*. Tal maioria corresponde por 64,4%, conforme ilustrado na Figura 7.

Figura 7 - Método utilizado para realização dos pedidos



Fonte: Os autores (2020).

4.4 Aplicação do Método ServQual

A pesquisa tem como finalidade mensurar a qualidade percebida pelos usuários dos serviços das hamburguerias com sistema delivery em Marabá-PA, onde o público alvo foram os acadêmicos do curso de engenharia de produção da UEPA Campus VIII. O Questionário referente ao modelo ServQual foi disseminado com 23 itens de expectativa e subsequentemente sobre a percepção dos clientes. Por tanto, obteve-se os seguintes dados expostos nas Tabelas 4 e 5.

Tabela 4 - Resultado ServQual – Expectativa

Dimensões	Expectativa		
	Perguntas	Médias	Desvio Padrão
Tangibilidade	1	4,222	0,622
	2	4,556	0,513
	3	4,267	0,684
Food	4	4,767	0,368
	5	4,467	0,664
	6	3,622	1,086
Confiabilidade	7	4,556	0,533
	8	4,567	0,52
	9	4,756	0,375
Empatia	10	4,367	0,633
	11	4,767	0,368
	12	3,944	0,658
Responsividade	13	4,422	0,68
	14	4,489	0,556
	15	4,322	0,693
	16	4,167	0,648
	117	4,578	0,535

	18	4,011	0,791
	19	4,533	0,55
	20	4,567	0,558
Segurança	21	4,5	0,578
	22	4,7	0,433
	23	4,667	0,489

Fonte: Os autores (2021).

Tabela 5 - Resultado ServQual – Percepção

Dimensões	Percepção		
	Perguntas	Médias	Desvio Padrão
Tangibilidade	1	3,156	1,028
	2	3,089	0,971
	3	3,022	0,94
Food	4	2,822	1,059
	5	2,389	1,043
	6	2,733	0,96
Confiabilidade	7	2,9	0,862
	8	2,522	1,126
	9	3,278	0,89
Empatia	10	3,244	0,888
	11	3,356	0,952
	12	2,844	0,954
Responsividade	13	2,556	1,099
	14	2,644	1,014
	15	2,644	0,984
	16	3,333	1,015
	117	3,067	0,862
	18	2,8	1,036
	19	3,767	0,674
Segurança	20	2,822	0,967
	21	3,089	0,927
	22	3,533	0,773
	23	3,244	1,039

Fonte: Os autores (2021).

Por meio da Tabela 6, será possível identificar os valores obtidos com relação a diferença entre a percepção e expectativa dos clientes com relação aos serviços prestados.

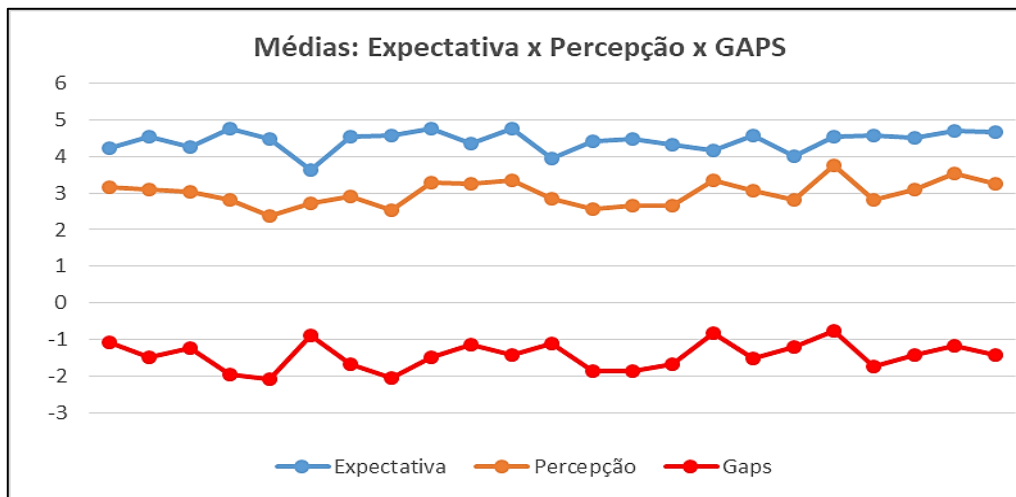
Tabela 6 - Resultado ServQual (GAPS)

Dimensões	GAPS			
	Perguntas	Expectativa	Percepção	Gaps
Tangibilidade	1	4,222	3,156	-1,067
	2	4,556	3,089	-1,467
	3	4,267	3,022	-1,244
Food	4	4,767	2,822	-1,944
	5	4,467	2,389	-2,078
	6	3,622	2,733	-0,889
Confiabilidade	7	4,556	2,9	-1,656
	8	4,567	2,522	-2,044
	9	4,756	3,278	-1,478
Empatia	10	4,367	3,244	-1,122
	11	4,767	3,356	-1,411
	12	3,944	2,844	-1,1
Responsividade	13	4,422	2,556	-1,867
	14	4,489	2,644	-1,844
	15	4,322	2,644	-1,678
	16	4,167	3,333	-0,833
	17	4,578	3,067	-1,511
	18	4,011	2,8	-1,211
	19	4,533	3,767	-0,767
	20	4,567	2,822	-1,744
Segurança	21	4,5	3,089	-1,411
	22	4,7	3,533	-1,167
	23	4,667	3,244	-1,422

Fonte: Os autores (2021).

A Figura 8 ilustra-se a divergência dos resultados obtidos pela pesquisa, por tanto, pode perceber que os Gaps das questões deram negativos e isso quer dizer que o nível do serviço prestado não está de acordo com as expectativas dos clientes.

Figura 8 - Resultado ServQual – Expectativa x Percepção x GAPS



Fonte: Os autores (2020).

A Tabela 6 ainda identifica as questões que possuem os maiores Gaps de acordo com cada dimensão: tangibilidade (questão 2), food (questão 5), confiabilidade (questão 8), Empatia (questão 11), responsividade (questão 13) e segurança (questão 23).

Desse modo, com as respostas obtidas percebe-se que as hamburguerias da cidade não dão a devida importância para o estado da embalagem, o que para o cliente também é importante. Outra perspectiva negativa se dá pelo fato de os usuários não terem a opção de escolha referente ao ponto da carne para o hambúrguer. Além disso, presume-se que grande parte das empresas acabam não cumprindo o tempo estimado de entrega do produto. O próximo ponto faz alusão à empatia, onde obteve-se resposta negativa com relação a experiência do usuário é a questão de que grande parte dos funcionários não lidam de maneira respeitosa e educada na prestação dos serviços. A questão sobre responsividade também não alcançou as expectativas dos consumidores, principalmente no ponto da hamburgueria não ficar atualizando as informações com relação as etapas do processo. Por fim, as empresas não passam segurança o suficiente aos fregueses para que eles compartilhem as informações pessoais, como: endereço, dados de pagamento etc.

Identificar os elementos negativos é de grande valia para essas empresas, pois é importante para entender os erros e corrigi-los. É de suma relevância que a administração dessas hamburguerias foquem inicialmente nos maiores gaps de cada dimensão a fim de diminuir a insatisfação dos consumidores. Na dimensão tangibilidade o foco inicial deve ser no quesito condição da embalagem (gap de -1,467); na dimensão food os esforços devem ser concentrados a dar opção de escolha do ponto da carne, no qual é o maior causador de insatisfação encontrado na pesquisa

(-2,078); já na dimensão confiabilidade há a grande necessidade de melhorar o tempo de entrega (o segundo maior gap encontrado dentre os elementos do questionário com valor de -2,044); em empatia há a necessidade de melhoria principalmente no quesito educação e respeito no atendimento (com gap igual a -1,411); na dimensão responsividade, o elemento que possui a maior diferença entre a percepção e a expectativa é referente a informar o cliente da situação do pedido (quando está registrado, em processamento ou quando sai para entrega), possui gap igual a -1,867; por fim, na dimensão segurança o quesito com maior necessidade de melhorias é relativo a segurança que a empresa deve passar ao consumidor sobre compartilhar informações pessoais como dados de pagamento, endereço e etc. (possui gap de -1,422).

4.5 Aplicação Modelo de Kano

Os resultados da aplicação do Modelo de Kano derivam da análise realizada relacionando os questionários Funcional e Disfuncional, no qual o resultado obtido será a classificação das perguntas (elementos das questões) em algum dos cinco atributos: Atrativo, Unidimensional, Obrigatório, Neutro ou Reverso.

A Tabela 7 demonstra a frequência em que cada elemento (pergunta) é classificado por cada atributo. Para cada pergunta foi identificado a quantidade de ocorrências para cada atributo em relação ao total de respostas computadas pelos respondentes.

Tabela 7 - Resultados Modelo Kano – Quantidade

Perguntas	Atributos					Questionário	TOTAL
	Unidimensional	Obrigatório	Atrativo	Neutro	Reverso		
1	53	18	9	7	0	3	90
2	51	24	7	5	1	2	90
3	41	32	10	5	0	2	90
4	40	43	1	2	0	4	90
5	45	16	9	18	0	2	90
6	32	47	0	5	2	4	90
7	17	3	24	44	1	1	90
8	41	45	2	0	1	1	90
9	14	7	47	18	1	3	90
10	13	25	9	41	0	2	90
11	36	43	4	5	0	2	90
12	45	39	3	2	0	1	90
13	22	26	10	30	0	2	90
14	27	55	1	6	0	1	90
15	12	3	61	12	0	2	90
16	11	5	22	49	0	3	90

Fonte: Os autores (2021).

Em seguida, é exibida a Tabela 8 na qual expõe a classificação dos atributos do questionário conforme as categorias do Modelo de Kano e apresenta o percentual de frequência em relação aos atributos.

Tabela 8 - Resultados Modelo Kano – percentual e classificação de atributos

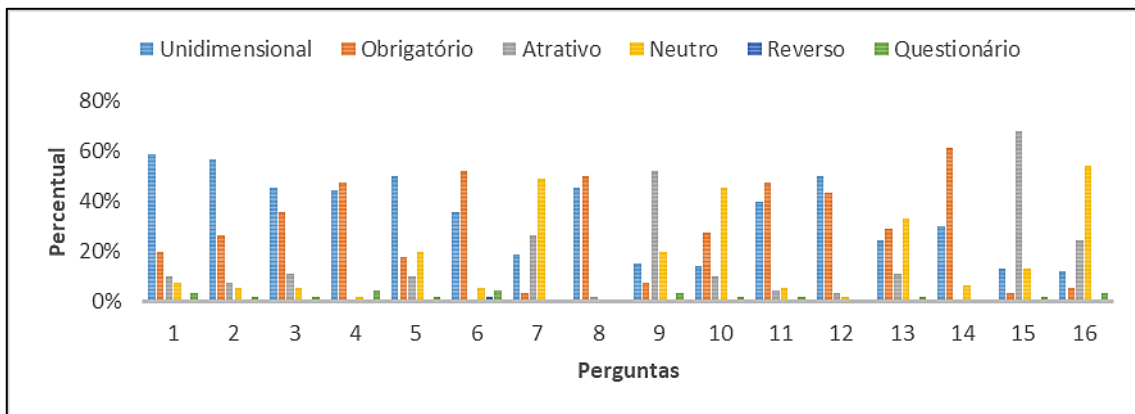
Perguntas	Atributos						Classificação
	Unidimensional	Obrigatório	Atrativo	Neutro	Reverso	Questionário	
1	59%	20%	10%	8%	0%	3%	U
2	57%	27%	8%	6%	1%	2%	U
3	46%	36%	11%	6%	0%	2%	U
4	44%	48%	1%	2%	0%	4%	U
5	50%	18%	10%	20%	0%	2%	U
6	36%	52%	0%	6%	2%	4%	O
7	19%	3%	27%	49%	1%	1%	N
8	46%	50%	2%	0%	1%	1%	O
9	16%	8%	52%	20%	1%	3%	A
10	14%	28%	10%	46%	0%	2%	N
11	40%	48%	4%	6%	0%	2%	O
12	50%	43%	3%	2%	0%	1%	U
13	24%	29%	11%	33%	0%	2%	N
14	30%	61%	1%	7%	0%	1%	O
15	13%	3%	68%	13%	0%	2%	A
16	12%	6%	24%	54%	0%	3%	N

Fonte: Os autores (2021).

Percebe-se pela Tabela 8, o percentual e a classificação dos atributos para todo elemento do questionário. É visível que os itens, em sua maioria, são identificados como unidimensional para os respondentes da pesquisa com 6 elementos, seguido dos atributos Obrigatório e Neutro que aparecem com 4 elementos cada, por fim, são classificados como atrativo apenas 2 itens do questionário.

A Figura 9 exibe todos os elementos (perguntas) que constituem o questionário baseado no Modelo de Kano para avaliação da qualidade com o percentual de cada atributo com suas respectivas classificações.

Figura 9 - Percentuais das classificações dos atributos seguindo Modelo de Kano



Fonte: Os autores (2021).

Diante disso, obtém-se:

✓ Unidimensional:

- Elemento 1: referente a preocupação em atender todos os requisitos impostos pelos clientes, possui 59% de frequência classificada unidimensional;
- Elemento 2: refere-se a embalagem do alimento para o transporte via delivery evitando o desmonte do lanche, cerca de 57% (segundo maior percentual para unidimensional);
- Elemento 3: relativo ao estado de conservação do alimento (com temperatura adequada), com 46%;
- Elemento 4: relacionado a higiene do produto, relativo à embalagem e ao alimento, possui 44%;
- Elemento 5: no tocante ao horário de entrega do pedido, quando está dentro do período estabelecido, possui 50%;
- Elemento 12: refere-se ao tratamento dos funcionários no momento de atendimento e entrega, apresenta 50%;

✓ Obrigatório:

- Elemento 6: quando o pedido não é trocado e chega de acordo com o que foi solicitado, possuindo 52% no atributo Obrigatório;
- Elemento 8: possui 50% no que se refere a ocorrência de um problema, mas é muito bem atendido e consegue ter o problema solucionado;
- Elemento 11: diz respeito a confiança que o estabelecimento transmite ao repassar as informações do serviço, com 48%;
- Elemento 14: quanto ao não cancelamento do pedido e entrega sem apresentar erro de endereço ou falta de insumo do lanche, possui 61%;

- ✓ Neutro:
 - Elemento 7: referente a presença de um padrão de embalagens pela empresa, possui 49%;
 - Elemento 10: relacionado a aparência do entregador (vestuário adequado e limpo), com 46%;
 - Elemento 13: quando o estabelecimento apresenta uma padronização de porções no lanche, 33%;
 - Elemento 16: quando o estabelecimento pede um feedback do serviço, com 54%;
- ✓ Atrativo:
 - Elemento 9: diz respeito a quanto a empresa oferece de ofertas ou descontos de fidelidade aos seus fregueses, possui 52%;
 - Elemento 15: refere-se a caso o estabelecimento envie algum brinde sem custo adicional, 68% quanto à frequência.

Os elementos considerados unidimensionais representam quesitos nos quais impactam a satisfação dos consumidores de acordo com seu desempenho, quanto melhor o serviço, maior será o grau de satisfação. Diante disso, é importante que os gestores das hamburguerias se atentem a elementos como: as necessidades dos clientes; a embalagem na qual o pedido é enviado; estado de conservação do produto quanto a higiene e temperatura; tempo de entrega e o tratamento dos funcionários no momento do atendimento. Dessa forma, as empresas tendem a impulsionar a qualidade do serviço prestado e satisfazer os usuários.

Os quesitos classificados como obrigatórios também são de suma importância, visto que, apesar de não trazer satisfação com o desempenho, a sua ausência gera alta insatisfação resultando em perda de clientes. É relevante que a gestão dessas empresas se preocupe em atender tais elementos: não haver erros ou trocas nos pedidos; atender bem e solucionar possíveis problemas; passar confiança aos clientes em relação a repassar informações; e, por fim não cancelamento do pedido e entrega do pedido sem erro no endereço ou falta de insumo.

4.5.1 Classificação do Modelo de Kano pelos Coeficientes de Satisfação e Insatisfação

Alguns atributos podem promover satisfação ou insatisfação aos consumidores dependendo de sua ausência ou presença, esta análise é utilizada para compreender melhor quais atributos são utilizados para elevar o grau de satisfação por meio de classificação dos elementos, adequando o serviço às necessidades dos clientes. Para tal classificação, calculou-se o coeficiente de satisfação e insatisfação referentes às respostas obtidas com a aplicação do questionário. A Tabela 9 traz os valores de cada coeficiente relativo às perguntas.

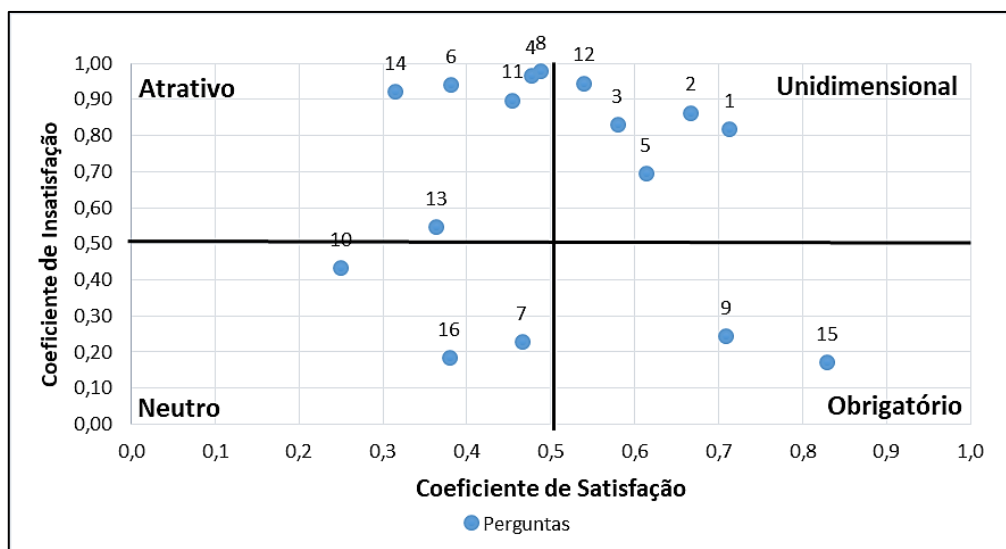
Tabela 9 - Resultados Modelo Kano – coeficientes de satisfação e insatisfação

Coeficientes		
Perguntas	Satisfação	Insatisfação
1	0,71	0,82
2	0,67	0,86
3	0,58	0,83
4	0,48	0,97
5	0,61	0,69
6	0,38	0,94
7	0,47	0,23
8	0,49	0,98
9	0,71	0,24
10	0,25	0,43
11	0,45	0,90
12	0,54	0,94
13	0,36	0,55
14	0,31	0,92
15	0,83	0,17
16	0,38	0,18

Fonte: Os autores (2021).

Para melhor compreensão dos dados da Tabela 9, o coeficiente de satisfação e insatisfação estão representados na Figura 10, por meio de um gráfico de dispersão no qual relaciona também os 4 atributos obtidos na análise de classificação conforme o Modelo de Kano que é dada por meio da função dos coeficientes de satisfação e insatisfação.

Figura 10 - Classificação do Coeficiente de Satisfação e Insatisfação no Modelo de Kano



Fonte: Os autores (2021).

A Figura 10 possui quatro quadrantes referentes aos atributos de Kano com exceção do atributo Reverso. O quadrante I contém os atributos atrativos, os quais trazem mais satisfação, quando há um bom desempenho, que insatisfação (quando há desempenho ruim) e possuem índices acima de 0,50 no eixo y e abaixo de 0,5 no eixo x.

No quadrante II que inclui o atributo Unidimensional (superior direito), cujo atributo traz satisfação (caso desempenho for superior), como insatisfação (se o desempenho for inferior), os índices do eixo y estão acima de 0,5 e superior a 0,5 no eixo x.

No quadrante que diz respeito aos itens Neutros (quadrante III), estão localizados os elementos abaixo de 0,5 tanto no eixo y como no eixo Y. O atributo Neutro não está relacionado nem com a satisfação nem com insatisfação (independente da presença ou ausência).

Os quadrantes dos itens considerados obrigatórios são representados por elementos cuja presença quando insuficientes traz insatisfação, mas não trazem satisfação quando possuem desempenho suficiente. Estão localizados abaixo de 0,5 no eixo y e acima de 0,5 no eixo x.

Distribuição de atributos conforme classificação do coeficiente de satisfação e insatisfação e a diferença entre os coeficientes de satisfação e insatisfação:

- Quadrante I – Atrativo: 4 (-0,49); 6 (-0,56); 8 (-0,49); 11 (-0,44); 13 (-0,18); 14 (-0,61).
- Quadrante II – Unidimensional: 1 (-0,10); 2 (-0,20); 3 (-0,25); 5 (-0,08); 12 (-0,40).
- Quadrante III – Neutro: 7 (0,24); 10 (-0,49); 16 (0,20).
- Quadrante IV – Obrigatório: 9 (0,47); 15 (0,66).

Fica evidente que a classificação de atributos via coeficiente de satisfação e insatisfação é levemente discordante da classificação por meio da análise de frequência (descrita pelas Tabelas 10 e 11), visto que o cálculo para classificar a satisfação ou insatisfação que o item causa pela sua ausência e presença. O cálculo do índice de Berguer é dado por dois eixos (X e Y), nos quais são plotados em um gráfico de dispersão trazendo a possibilidade de visualizar uma categorização diante de tal ausência e presença do item para os consumidores.

Considerações Finais

Este estudo teve o objetivo de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas hamburguerias com sistema delivery do município de Marabá-PA em cenário de pandemia, com base na percepção dos usuários. Diante disso, buscou-se aplicar duas metodologias de avaliação da qualidade de serviços a fim de entender os pontos mais importantes que contribuem com a qualidade em relação aos serviços de delivery de hamburgueres no município de Marabá e

avaliar a qualidade percebida dessa atividade com a finalidade de contribuir para melhorias dos serviços prestados por esse nicho na cidade.

Na pesquisa empregou-se um questionário contendo questões acerca do modelo ServQual, com o objetivo de analisar os gaps entre a percepção e a expectativa acerca do serviço com a adição da dimensão Food, tendo em vista o nicho do serviço prestado. Por fim, foi utilizado o Modelo de Kano para classificar os atributos de cada elemento dos questionários empregados baseados nas respostas da pesquisa referente à satisfação dos clientes.

A aplicação do ServQual possibilitou perceber que a qualidade percebida do serviço está abaixo da esperada chegando à conclusão que a qualidade percebida é ruim (de acordo com os dados obtidos na aplicação do questionário), os gaps variaram entre -0,76 a -2,07. É importante ressaltar a relevância dos gestores de hamburguerias investirem nos pontos que possuem os maiores gaps, visto que será um diferencial competitivo em relação à concorrência, e principalmente questões relacionadas a dimensão Food, considerando o nicho de mercado (entrega de comida).

O Modelo de Kano propiciou entender quais questões ou elementos estão atrelados a satisfação dos respondentes, vale evidenciar que os elementos classificados como unidimensionais (quanto maior o desempenho maior será a satisfação) possui maior impacto sobre a satisfação, dentre eles, estão os itens referentes aos requisitos dos cliente: embalagem, estado de conservação do alimento e higiene do produto, além dos itens relacionados ao tempo de entrega, tratamento recebido pelos funcionários no ato de atendimento e entrega.

A análise possibilitou destacar características que precisam de cuidado por parte dos gestores das hamburguerias com sistema de delivery da cidade de Marabá-PA, com o intuito de minimizar as deficiências e assim aumentar o desempenho de seus serviços e a satisfação dos clientes para se manter competitivo e conquistar uma parcela no mercado.

Uma das dificuldades encontradas durante o andamento da presente pesquisa é dada pela dificuldade de envolver e convencer os acadêmicos de responder o questionário, visto que com as aulas presenciais suspensas, o contato entre estudantes é limitado à internet. Outro ponto é que o questionário, por abordar dois modelos de avaliação da qualidade, solicitar informações pessoais e grau de importância das dimensões, tornou-se extenso, o que ocasionou desistência durante o preenchimento do questionário de alguns respondentes.

Outra dificuldade encontrada foi o curto período para obter os dados, o que limitou a população finita para a amostragem em apenas os acadêmicos de Engenharia de Produção do Campus VIII da Universidade do Estado do Pará.

Sendo assim, e mediante das limitações deste trabalho, sugerem-se algumas propostas para o desenvolvimento de estudos futuros: Aplicação dos mesmos modelos de avaliação (ServQual e Kano), mas no período pós-pandemia, dado que a pandemia do orthocoronavirinae ou novo coronavírus pode ter influência no desempenho das hamburguerias, uma vez que houve aumento da demanda nesse período e possível sobrecarga; Aplicação do estudo em setores diferentes: delivery de pizzas, delivery de cachorro quente e etc.; Aplicação da pesquisa com população amostral maior, incluir um público maior de universitários, usar a população de total de alunos do Campus VIII da UEPA, Marabá-PA.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D; SANTOS, M.; COSTA, A. Aplicação do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos – SP, 12 a 15 de outubro de 2010.

ALVARENGA, D. Setor de serviços cresce 1% em 2019 e tem 1ª alta em 5 anos. G1 Economia, São Paulo, 13 fev. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/setor-de-servicos-cresce-1percent-em-2019-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS. Nota Econômica Semanal - Setor de Serviços gera 59% dos empregos em 2019. Disponível em: <http://www.cnservicos.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Nota-Economica-Caged-Jan_20-V.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2020.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE SERVIÇOS. Nota Econômica Semanal - PIB de Serviços cresce 1,3% em 2019. Disponível em: <http://www.cnservicos.org.br/wp-content/uploads/2017/06/Nota-Economica-PIB-4-Trim_19.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2020.

FITZSIMMONS, JAMES A. & FITZSIMMONS MONA J. Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 6ª Ed. São Paulo: Bookman, 2010.

FARIAS, S. C.; Qualidade na prestação de serviços sob a perspectiva do modelo SERVQUAL: um estudo de caso da empresa Fortal LOG. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal do Ceará, Curso de Administração. Fortaleza - CE: 2018.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Contas Nacionais Trimestrais. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais.html>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Serviços. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/servicos.html>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

KANO, N.; SERAKU, N.; TAKAHASHI, F.; Tsuji, S. Attractive quality and must-be quality. The Journal of the Japanese Society for Quality Control, Vol. 14 n° 2, p. 39 - 48, 1984.

LARGHI, N. Com quarentena, apps de entregas são oportunidade para trabalhadores e comércios. Valor Investe, São Paulo, ano 2020, 2 abr. 2020. Empreenda. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/02/com-quarentena-apps-de-entregas-sao-oportunidade-para-trabalhadores-e-comercios.ghtml>. Acesso em: 27 jun. 2020.

LOFGREN, M; WETTEL, L. Kano's Theory of attractive quality and packaging. Quality Management Journal, v.12, n.3, pp 7-20, 2005.

MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R.; MARTINS, M. F. Mensuração da Qualidade de Serviço em Empresas de Fast Food. Gestão da Produção. v.13, n.2, p.261-270, mai.-ago. 2006.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMIR, G. E. Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. Revista Produção v. 14 n. 1, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. Journal of Marketing, v. 58, n. 1, p. 111-124, jan. 1994.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, VALERIE A & BERRY, LEONARD L. A conceptual modelo f service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, Vol. 49, 41-50, Fall. 1985.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Problems and strategies in service marketing. Journal of Marketing.v. 49, n. 4, p.33-46, 1985.

Parasuraman A, Berry LL, Zheitmal VA. Refinement and re-asseessment of the SERVQUAL dimensions. Journal of Retailing. 1991.

QUINTINO, L. PIB do Brasil cai 1,5% no 1º tri, mesmo sem impacto total da pandemia. VEJA, São Paulo, ano 2020, 29 maio 2020. Economia. Disponível em: PIB do Brasil cai 1,5% no 1º tri, mesmo sem impacto <https://veja.abril.com.br/economia/pib-do-brasil-cai-15-no-1-tri-mesmo-sem-impacto-total-da-pandemia/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

SALOMI, E, G, G.; MIGUEL C, A, P. Aplicação de modelos de avaliação da qualidade em serviços para mensuração da satisfação de clientes internos em uma empresa do setor industrial. XXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Curitiba – PR, 23 a 25 de outubro de 2002.

SCRAMIM, F. C. L.; RIEG, D. L.; MAIA, D. B. Adapting Servqual Instrument For Measuring Service Quality In Truck Delivery Companies. Sistema & Gestão Revista Eletrônica. v.10, n. 3. p 396-407, 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 4. ed. Florianópolis, 2005.

SILVA, S. M; NEVES, S. M; CARVALHO, H. D; OLIVEIRA, C. H. Avaliação da qualidade em serviços: uma análise com relação à percepção dos discentes de uma Instituição de Ensino Superior. Revista Produção Online, Florianópolis, SC, v. 19, n. 2, p. 722 - 758, 2019. DOI <https://doi.org/10.14488/1676-1901.v19i2.3264>.

TONTINI, G. SANT'ANA, A. Interaction of basic and excitement service attributes in customer satisfaction. *Produce*, pp 112-124, 2008.

WANG, C; WANG, J. Combining fuzzy AHP and fuzzy Kano to optimize product varieties for smart cameras: A zero-one integer programming perspective. *Applied Soft Computing*, v. 22, p.410-416, set. 2014.

ZABOTTO, C. N; SILVA, S. L; BENZE, B. G. Proposta de utilização do Método Kano para otimizar as decisões de ideias de produtos no desenvolvimento. In: *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais. Anais. São Paulo, 2013.*

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO - (INFORMAÇÕES PESSOAIS)

Este questionário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso, desenvolvido na UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ (UEPA). Os dados individuais NÃO SERÃO REVELADOS. Esta pesquisa tem como objetivo mensurar a qualidade dos serviços prestados pelas hamburguerias com sistema *delivery* na cidade de Marabá-PA durante o período de pandemia causado pelo vírus *Orthocoronaviirinae*, conhecido popularmente como o novo coronavírus.

Idade: _____

Sexo: () Feminino () Masculino

Com qual frequência você utiliza esse tipo de serviço (*delivery* de alimentos) durante a pandemia?

Utilizei/utilizo poucas vezes, sem frequência.	
Uma vez por semana	
Duas vezes por semana	
Três vezes por semana	
Quatro ou mais vezes por semana	
Nunca utilizei durante esse Período	

Você já utilizava esse serviço antes da pandemia?

Sim	
Não	

Você passou a utilizar mais esse serviço com a chegada da pandemia?

Sim	
Não	

Para você, o serviço de *delivery* de hamburgueria em Marabá antes da pandemia era satisfatório?

Sim	
Não	

Para você, o serviço de *delivery* de hamburgueria em Marabá durante a pandemia foi/é satisfatório?

Sim	
Não	

Em geral, como você realiza seus pedidos?

Telefone (ligação)	
WhatsApp	
Aplicativo (iFood, tônulucro, Uber eats)	
App próprio da hamburgueria	

APÊNDICE B

2ª seção - Qual a sua EXPECTATIVA sobre a qualidade do serviço de hamburguerias com sistema *delivery*?

INSTRUÇÕES: Baseado em sua experiência como cliente/usuário, imagine uma hamburgueria *delivery* como você gostaria que ele fosse, que forneceria serviços de excelente qualidade e no qual você teria prazer em ser atendido. Por favor, para cada item demonstre a real necessidade da empresa imaginando possuir as características apresentadas a seguir.

Se você sente que a característica não é de forma alguma essencial para este tipo de serviço, assinale 1; caso você sinta que a característica é absolutamente essencial para este tipo de serviço, assinale 5.

Obs.: Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Universidade do Estado do Pará (UEPA) e não é pertencente de qualquer hamburgueria ou empresa com ligação a este serviço. Os resultados individuais desta pesquisa serão confidenciais e não serão revelados na pesquisa. Desde já agradecemos!

LEGENDA:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo Totalmente

Tangibilidade	1	As hamburguerias deveriam possuir websites/apps para o atendimento com interface simples e atrativa contendo as informações necessárias para os clientes.	1	2	3	4	5
	2	As embalagens dos pedidos deveriam estar sempre em perfeitas condições.	1	2	3	4	5
	3	As hamburguerias deveriam atender em diferentes plataformas (app/sites/redes sociais).	1	2	3	4	5
Food	4	Os produtos deveriam estar com a temperatura adequada (lanches quentes e bebidas frias).	1	2	3	4	5
	5	As hamburguerias devem dar opções de escolha referente ao ponto da carne que o cliente deseja (mau passado, ao ponto ou bem passado)	1	2	3	4	5
	6	O sabor dos alimentos deveria ser padronizado.	1	2	3	4	5
Confiabilidade	7	As hamburguerias deveriam ter efetiva resolução de problemas dos clientes e deixá-los seguros quanto aos problemas.	1	2	3	4	5
	8	As hamburguerias deveriam ter rápida entrega de pedidos e fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1	2	3	4	5
	9	As hamburguerias deveriam manter suas informações corretas e atualizadas (quanto a preços, cardápio, endereço/área de entrega e etc.).	1	2	3	4	5
Empatia	10	Os funcionários das hamburguerias deveriam entender as necessidades dos usuários.	1	2	3	4	5
	11	Os funcionários deveriam lidar de maneira respeitosa e educada com os clientes.	1	2	3	4	5
	12	As hamburguerias deveriam dar atenção individualizada aos consumidores a fim de atender suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5
Responsividade	13	As hamburguerias deveriam informar aos clientes quando o pedido for registrado, quando estiver em processamento e quando já estiver saído para a entrega?	1	2	3	4	5

	14	As hamburguerias deveriam ter agilidade no atendimento ao usuário (tempo de resposta ágil).	1	2	3	4	5
	15	Deveria haver presteza em atender aos pedidos e reclamações do usuário (disponibilidade imediata para atender seus clientes).	1	2	3	4	5
	16	Não deve ser normal que os funcionários estejam ocupados demais para atender prontamente os consumidores.	1	2	3	4	5
	17	Os empregados deveriam ter boa vontade em servir o cliente.	1	2	3	4	5
	18	Os produtos das hamburguerias com delivery deveriam estar sempre disponíveis para a compra por parte de seus clientes e com disponibilidade de entrega.	1	2	3	4	5
	19	Essas empresas deveriam ter formas de pagamento convenientes (diferentes formas de pagamentos).	1	2	3	4	5
	20	As hamburguerias deveriam informar aos clientes todos os tamanhos, quantidades e porções dos produtos.	1	2	3	4	5
Segurança	21	Cientes deveriam ser capazes de acreditar nos empregados de empresas de hamburguerias com atendimento a distância e sistema delivery.	1	2	3	4	5
	22	Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros ao fazerem pagamentos para estas empresas.	1	2	3	4	5
	23	Cientes deveriam ser capazes de sentirem-se seguros ao compartilhar suas informações pessoais com a hamburgueria (dados para pagamento, endereço e etc.).	1	2	3	4	5

APÊNDICE C

3ª seção - Qual a sua PERCEPÇÃO sobre a qualidade do serviço de hamburguerias com sistema *delivery*?

INSTRUÇÕES: O conjunto de frases a seguir refere-se à sua percepção sobre os SERVIÇOS DE HAMBURGUERIAS COM SISTEMA DELIVERY EM MARABÁ-PA. Para cada uma das afirmações indique o quanto você acredita que as empresas existentes na cidade atingem o quesito questionado.

Ou seja: caso você assinale o número 1, isto quer dizer que você discorda totalmente que o local avaliado tenha alcançado esta característica; e caso você assinale 5, isto quer dizer que você concorda totalmente que o local avaliado atingiu esta característica.

Obs.: Este questionário faz parte de uma pesquisa desenvolvida na Universidade do Estado do Pará (UEPA) e não é de qualquer hamburgueria ou empresa com ligação a este serviço. Os resultados individuais desta pesquisa serão confidenciais e não serão revelados na pesquisa.

LEGENDA:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Neutro
- 4 - Concordo
- 5 - Concordo Totalmente

Tangibilidade	1	Os websites/apps de hamburguerias delivery para o atendimento têm interface simples e atrativa contendo as informações necessárias para os clientes.	1	2	3	4	5
	2	As embalagens dos pedidos estão sempre em perfeitas condições.	1	2	3	4	5
	3	As hamburguerias atendem em diferentes plataformas de forma eficiente e satisfatória (app/sites/redes sociais).	1	2	3	4	5
Food	4	Os produtos estão sempre com a temperatura adequada (lanches quentes e bebidas frias).	1	2	3	4	5
	5	As hamburguerias dão opções de escolha referente ao ponto carne do hambúguer (bem passada, ao ponto ou mal passada).	1	2	3	4	5
	6	O sabor dos alimentos é padronizado.	1	2	3	4	5
Confiabilidade	7	As hamburguerias possuem efetiva resolução de problemas dos clientes e deixá-los seguros quanto aos problemas.	1	2	3	4	5
	8	As hamburguerias têm rápida entrega de pedidos e fornecimento dos serviços no tempo prometido.	1	2	3	4	5
	9	As hamburguerias mantém suas informações corretas e atualizadas (quanto a preços, cardápio, endereço/área de entrega e etc.).	1	2	3	4	5
Empatia	10	Os funcionários das hamburguerias entendem as necessidades dos usuários.	1	2	3	4	5
	11	Os funcionários lidam de maneira educada e respeitosa com os clientes.	1	2	3	4	5
	12	As hamburguerias de Marabá dão atenção individualizada aos consumidores a fim de atender suas necessidades específicas.	1	2	3	4	5
Responsividade	13	As hamburguerias de Marabá informam aos clientes quando o pedido é registrado, quando está em processamento e quando sai para a entrega.	1	2	3	4	5
	14	As hamburguerias com sistema delivery têm agilidade no atendimento ao usuário (tempo de resposta ágil).	1	2	3	4	5

	15	Há presteza em atender aos pedidos e reclamações do usuário (disponibilidade imediata para atender seus clientes).	1	2	3	4	5
	16	Não é normal que os funcionários estejam ocupados demais para atender prontamente os consumidores.	1	2	3	4	5
	17	Os empregados da hamburguerias têm boa vontade em servir o cliente.	1	2	3	4	5
	18	Os produtos das hamburguerias com delivery estão sempre disponíveis para a compra por parte de seus clientes e com disponibilidade de entrega.	1	2	3	4	5
	19	Essas empresas possuem formas de pagamento convenientes (diferentes formas de pagamentos).	1	2	3	4	5
	20	As hamburguerias informam aos clientes de forma correta todos os tamanhos, quantidades e porções dos produtos.	1	2	3	4	5
Segurança	21	Clientes são capazes de acreditar nos empregados de empresas de hamburguerias com atendimento a distância e sistema delivery.	1	2	3	4	5
	22	Clientes são capazes de sentirem-se seguros ao fazerem pagamentos para estas empresas.	1	2	3	4	5
	23	Clientes são capazes de sentirem-se seguros ao compartilhar suas informações pessoais com a hamburguerias (dados para pagamento, endereço e etc.).	1	2	3	4	5

APÊNDICE D

4ª seção - QUESTÕES FUNCIONAIS utilizando o método de KANO para avaliar os serviços prestados nas hamburguerias com sistema *delivery* em Marabá-PA

Esta metodologia serve para fazer uma averiguação de atributos em: Obrigatório, Atrativo, Unidimensional, Neutro e Reverso. Esta atribuição será realizada a partir das respostas adquiridas neste questionário. O questionário é dividido entre questões funcionais (serviço apresentando algo além do básico) e questões disfuncionais (serviço apresentando o básico ou a falta deste).

LEGENDA:

- 1- Muito Satisfeito (supera a expectativa)
- 2- Desejaria e gostaria (obrigatório)
- 3- Isso é indiferente
- 4- Posso viver com isso (conformado)
- 5- Insatisfeito (não deve acontecer)

QUESTÕES FUNCIONAIS (serviço apresentando algo além do básico):

1. Como você se sente quando observa que o estabelecimento está preocupado em atender todos os requisitos impostos pelos clientes?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

2. Como você se sente quando o alimento chega bem embalado, impossibilitando que ele desmonte ou saia do lugar com a entrega?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

3. Como você se sente quando o pedido chega em bom estado de conservação (morno para hambúrgueres e gelado para as bebidas)?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

4. Como você se sente quando o pedido aparentemente está com uma boa higiene, como por exemplo: a embalagem é limpa, o alimento não apresenta resíduos de poluição etc?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

5. Como você se sente quando a entrega chega dentro do horário estabelecido?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

6. Como você se sente quando o seu pedido não é trocado e chega de acordo com o que foi solicitado?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

7. Como você se sente se a empresa apresenta um padrão de embalagens?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

8. Como você se sente quando tem um problema com o seu pedido, mas é muito bem atendido e consegue ter o problema solucionado?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

9. Como você se sente quando o estabelecimento oferece ofertas ou descontos de fidelidade aos seus fregueses?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

10. Como você se sente quando o entregador apresenta com boa aparência: vestuário adequado e limpo?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

11. Como você se sente quando o estabelecimento transmite confiança ao repassar as informações do serviço?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

12. Como você se sente se um funcionário lhe tratar com boa educação (tanto no atendimento quando na entrega)?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

13. Como você se sente quando o estabelecimento apresenta uma padronização de porções no lanche?	
--	--

Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

14. Como você se sente se o seu pedido não é cancelado e é entregue facilmente sem apresentar erro de endereço ou falta de algum insumo na produção?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

15. Como se sente quando além do seu pedido, o estabelecimento envia algum brinde sem custo adicional?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

16. Como você se sente quando o estabelecimento pede um feedback do serviço?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

APÊNDICE E

5ª seção - QUESTÕES DISFUNCIONAIS utilizando o método de KANO para avaliar os serviços prestados nas hamburguerias com sistema *delivery* em Marabá-PA.

Esta metodologia serve para fazer uma averiguação de atributos em: Obrigatório, Atrativo, Unidimensional, Neutro e Reverso. Esta atribuição será realizada a partir das respostas adquiridas neste questionário. O questionário é dividido entre questões funcionais (serviço apresentando algo além do básico) e questões disfuncionais (serviço apresentando o básico ou a falta deste).

LEGENDA:

- 1- Muito Satisfeito (supera a expectativa)
- 2- Desejaria e gostaria (obrigatório)
- 3- Isso é indiferente
- 4- Posso viver com isso (conformado)
- 5- Insatisfeito (não deve acontecer)

QUESTÕES DISFUNCIONAIS (serviço apresentando o básico ou a falta deste):

1. Como você se sente quando observa que o estabelecimento não está preocupado em atender todos os requisitos impostos pelos clientes?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	
2. Como você se sente quando o alimento não chega bem embalado, aumentando a possibilidade que ele desmonte ou saia do lugar com a entrega?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	
3. Como você se sente quando o pedido chega em mau estado de conservação (não está morno para hambúrgueres e não está gelado para as bebidas)?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	
4. Como você se sente quando o pedido não aparenta uma boa higiene, como por exemplo: a embalagem é suja, o alimento apresenta resíduos de poluição etc.?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	
5. Como você se sente se quando a entrega não chega dentro do horário estabelecido?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	
6. Como você se sente quando o seu pedido é trocado ou não chega de acordo com o que foi solicitado?	
Muito Satisfeito	

Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

7. Como você se sente se a empresa não apresenta um padrão de embalagens?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

8. Como você se sente quando tem um problema com o seu pedido, não é bem atendido e não consegue ter o problema solucionado?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

9. Como você se sente quando o estabelecimento não oferece ofertas ou descontos de fidelidade aos seus fregueses?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

10. Como você se sente quando o entregador não apresenta com boa aparência: vestuário adequado e/ou sujo?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

11. Como você se sente se o estabelecimento não transmite confiança ao repassar as informações do serviço?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

12. Como você se sente se um funcionário lhe tratar com falta de educação ou desrespeito (tanto no atendimento quando na entrega)?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

13. Como você se sente quando o estabelecimento não apresenta uma padronização de porções no lanche?	
Muito Satisfeito	
Desejaria e gostaria (obrigatório)	
Isso é indiferente	
Eu posso conviver com isso (conformado)	
Insatisfeito	

14. Como você se sente se o seu pedido é cancelado ou não é entregue por erro de endereço ou falta de algum insumo na produção?	
Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>
Desejaria e gostaria (obrigatório)	<input type="checkbox"/>
Isso é indiferente	<input type="checkbox"/>
Eu posso conviver com isso (conformado)	<input type="checkbox"/>
Insatisfeito	<input type="checkbox"/>
15. Como se sente quando além do seu pedido, o estabelecimento não envia algum brinde sem custo adicional?	
Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>
Desejaria e gostaria (obrigatório)	<input type="checkbox"/>
Isso é indiferente	<input type="checkbox"/>
Eu posso conviver com isso (conformado)	<input type="checkbox"/>
Insatisfeito	<input type="checkbox"/>
16. Como você se sente quando o estabelecimento não pede um feedback do serviço?	
Muito Satisfeito	<input type="checkbox"/>
Desejaria e gostaria (obrigatório)	<input type="checkbox"/>
Isso é indiferente	<input type="checkbox"/>
Eu posso conviver com isso (conformado)	<input type="checkbox"/>
Insatisfeito	<input type="checkbox"/>