

# REQUISITOS E PERCEPÇÕES DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO SOBRE OS SERVIÇOS DE DRIVE THRU SOB OS EFEITOS DA PANDEMIA DO COVID-19

## *REQUIREMENTS AND PERCEPTIONS OF THE UNIVERSITY AUDIENCE ABOUT DRIVE THRU SERVICES UNDER THE EFFECTS OF THE COVID-19 PANDEMIC*

Natan Lenartevitz Gomes

Gomes, N. L. (2021). Requisitos e percepções do público universitário sobre os serviços de drive thru sob os efeitos da pandemia do COVID-19. Departamento de Engenharia de Produção de Sorocaba, Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, Sorocaba, SP, Brasil.

**Resumo:** A pandemia causada pelo COVID-19 modificou a maneira com a qual bens e serviços são oferecidos. A necessidade de isolamento social ampliou os sistemas com contato mínimo entre fornecedores e clientes, como é o caso dos sistemas drive thrus. Essa pesquisa tem como objetivo geral estudar as percepções do público universitário sobre o serviço de drive thru sob os efeitos da pandemia do vírus SARS-Cov-2, avaliar sua expansão para novos segmentos, e comparar o serviço antes e após o início da pandemia. São levantados os requisitos para uma boa prestação de serviços nesse formato e como as percepções dos usuários diferem entre dois momentos: antes e após o início da pandemia do COVID-19. O levantamento de dados foi realizado com questionários online, utilizando a metodologia SERVQUAL, enviados para o público da Universidade Federal de São Carlos - Campus de Sorocaba, com o intuito de avaliar os serviços de drive thru nessa cidade. Com os resultados obtidos, são demonstradas que as expectativas dos usuários são maiores do que a percepção em todas as questões analisadas, sugerindo uma satisfação negativa relativamente pequena. Além disso, conclui-se que, mesmo não atendendo completamente às expectativas dos usuários, a implementação do serviço drive thru surge como alternativa para manter as empresas em funcionamento, ao mesmo tempo em que respeita as medidas restritivas de combate à COVID-19.

**Palavras-Chave:** SERVQUAL, Drive thru, Pandemia, Qualidade de serviços.

**Abstract:** *The pandemic caused by COVID-19 has changed the way in which goods and services are offered. The need for social isolation has expanded systems with minimal contact between suppliers and customers, such as drive thrus systems. This research has as general objective to study the perceptions of the university public about the drive thru service under the effects of the SARS-Cov-2 virus pandemic and its expansion to new segments, and to compare the service before and after the beginning of the pandemic. The requirements for good service provision in this format are raised and how users' perceptions differ between two moments: before and after the start of the COVID-19 pandemic. The data survey was carried out with online questionnaires, using the SERVQUAL methodology, sent to the public at the Federal University of São Carlos - Campus de Sorocaba, in order to evaluate drive thru services in that city. With the results obtained, it is demonstrated that the users' expectations are higher than the perception in all the analyzed questions, following a relatively small negative satisfaction. Furthermore, it is concluded that, even not fully meeting the expectations of users, the implementation of the drive thru service appears as an alternative to keep companies operating, while respecting the restrictive measures to combat COVID-19.*

**Keywords:** *SERVQUAL, Drive thru, Pandemic, Quality of services.*

## 1. Introdução

A COVID-19 trata-se da doença causada pelo novo coronavírus, SARS-Cov-2 (FIOCRUZ,2020) cujos primeiros casos registrados no Brasil se iniciaram no início de 2020 e tiveram crescimento acentuado durante o mês de fevereiro do mesmo ano (CRODA e GARCIA, 2020). O Brasil figura entre os países mais afetados pela pandemia, e utilizou o distanciamento social como uma das medidas para conter o avanço das infecções.

A expansão do vírus, juntamente com a adoção de medidas restritivas pelo poder público, afetou bruscamente o cotidiano do cidadão brasileiro. Devido ao isolamento social, os brasileiros passaram a ter hábitos diferentes e a vida social afetada, diminuindo o consumo em alguns segmentos e prejudicando diretamente a economia do país.

Mesmo com as restrições implementadas, determinadas necessidades de consumo da população permaneceram, a concorrência entre empresas continuou acirrada e a demanda dos consumidores por praticidade e dinamicidade constituíram uma realidade. Tais fatos obrigaram as empresas varejistas a adotarem alternativas para preservar o atendimento, mantendo a clientela cativa e respeitando as medidas de distanciamento social.

As opções de atendimento aos clientes finais, dentre os quais o drive thru, implicam na oferta e na adaptação de serviços feitos de maneira convencional para alternativas que possam proporcionar comodidade e segurança ao consumidor. Antes conhecida exclusivamente pelo uso em redes de *fast-food*, tal sistema foi aplicado em diferentes segmentos de mercado e apresentou-se como uma forte alternativa para a prestação de serviços durante a pandemia.

O serviço de drive thru consiste em realizar o pedido em um estabelecimento e retirá-lo sem que haja a necessidade de o cliente sair do veículo, permitindo maior agilidade e comodidade para adquirir o produto, garantindo assim, economia de tempo para o consumidor.

Segundo pesquisa do SEBRAE (2020) sobre o impacto da pandemia do COVID-19 nos pequenos negócios, 31,0% das empresas mudaram o funcionamento e se adaptaram para manter a saúde financeira, e destas, 5,9% optaram pelo serviço de drive thru.

De acordo com Oppermann (2004) o serviço de drive thru foi implantado pela primeira vez em 1931 em uma lanchonete nos Estados Unidos e o sistema logo agradou os clientes, que formavam grandes filas diante da lanchonete. Posteriormente, o serviço foi ampliado e não se restringe mais a um único setor. Apesar da origem no segmento de lanchonetes, nota-se o uso

em áreas que vão desde panificadoras, restaurantes, farmácias, bibliotecas, bancos, exames médicos, a igrejas, que possibilitam que o condutor interaja sem precisar sair do automóvel.

Segundo a Associação Nacional de Restaurantes (2020), com a intensificação da pandemia, muitos gestores remodelaram seus negócios para oferecerem novas opções para os clientes, investindo na implementação de sistemas drive thru. Bitencourt (2021), após pesquisa realizada com um grupo de empresários da região de Marília-SP e com apoio das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), definiu a utilização do serviço de drive thru como uma das principais estratégias para o enfrentamento do cenário da pandemia Covid-19.

Vale ressaltar que serviços drive thru estavam em ampliação mesmo antes do surgimento da pandemia do COVID-19. O aumento da população e o grande fluxo de automóveis fizeram com que as pessoas passassem mais tempo em seus veículos, o que ajudou na popularização do drive thru, já que as pessoas valorizam uma forma mais rápida para a aquisição de produtos e/ou serviços. Segundo pesquisa da Shopper Experience (2011) conduzida com 5.815 cidadãos brasileiros, 74% dos respondentes preferem restaurantes de *fast-food* em contrapartida aos restaurantes convencionais, sendo que destes, 9% optam pelo *fast-foods* devido aos serviços de drive thru.

Apesar das vantagens elencadas, não é possível deixar de reconhecer alguns pontos negativos do sistema drive thru. Essa alternativa apresenta menor visualização dos produtos disponíveis para aquisição, em comparação ao varejo convencional, além de, em geral, ofertar um mix de produtos reduzido para compra. Tais fatos podem resultar em um faturamento menor para o estabelecimento comercial, além de não possibilitar ao cliente a visualização plena do produto antes da compra, o que seria importante para se conhecer produtos diferentes ou ainda não adquiridos previamente.

Neste contexto, essa pesquisa tem como objetivo geral estudar as percepções do público universitário sobre o serviço de drive thru sob os efeitos da pandemia do vírus SARS-Cov-2 e sua expansão para novos segmentos, e comparar o serviço antes e após o início da pandemia. Como objetivos específicos busca-se identificar os diferenciais dessa operação em relação aos serviços convencionais de mesma natureza e o levantamento dos requisitos para uma boa prestação de serviços nesse formato.

Para atingir os objetivos apresentados, foram avaliados os serviços de drive thru oferecidos na cidade de Sorocaba pelo público universitário antes e após o início da pandemia do COVID-

19. O estudo constitui uma pesquisa de caráter exploratório, de natureza aplicada e com abordagem quantitativa, aplicada ao público universitário da Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba (UFSCar/Campus de Sorocaba) quais sejam professores, estudantes e técnicos administrativos, que frequentam estabelecimentos comerciais dessa natureza.

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica para caracterizar o serviço drive thru, seu uso crescente durante o isolamento social da COVID-19 e levantar os elementos diferenciais em comparação aos serviços convencionais, além dos objetivos de desempenho de uma boa operação.

Na sequência, a ferramenta SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), foi aplicada ao público universitário que utiliza o serviço drive thru, de forma a avaliar os elementos encontrados na literatura tanto quanto à oferta quanto à demanda pelos serviços (por parte da clientela) e comparar os resultados entre si. Esta ferramenta evidencia a discrepância entre as percepções e as expectativas dos usuários em cinco dimensões: Aspectos Tangíveis, Confiabilidade, Presteza, Empatia e Segurança. Adicionalmente, questões abertas foram utilizadas para avaliar os objetivos de desempenho dos serviços de drive thru, e identificar quais deles levam os usuários a optarem por ele.

Para avaliar como as percepções diferem em relação aos serviços de drive thru em tempos anteriores à pandemia do COVID-19, foi realizada uma comparação dos resultados com uma pesquisa similar realizada antes da pandemia, com o mesmo local, público e método de estudo em percepções do serviço de drive thru.

## **2. Referencial Teórico**

### **2.1 A COVID-19 e os efeitos no consumo.**

Segundo Werneck e Carvalho (2020), a COVID-19 (SARS-CoV-2), trata-se de um vírus com alta taxa de transmissão que trouxe efeitos negativos nos relacionamentos interpessoais, na saúde e na economia mundial. O surto da doença causada pelo novo coronavírus tornou-se uma emergência de saúde pública de importância internacional em janeiro de 2020, sendo que em março do mesmo ano foi caracterizado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia (OMS, 2020).

Para Bardi et al (2020), a pandemia causada pela COVID-19 pode ser a principal causa da pior crise do capitalismo desde o ano de 1929, considerando suas repercussões políticas,

econômicas e sociais. Ainda, os autores afirmam que o combate à crise requer esforços para além do setor da saúde, pois causa impactos desde as atividades mais básicas do cotidiano, até a forma de trabalho e como as pessoas se relacionam.

A pandemia do novo coronavírus afetou seriamente a economia mundial, uma vez que a alta taxa de infecção do vírus levou à necessidade do distanciamento social, afetando todos os setores do mercado, desde o fornecimento da matéria prima até o atendimento ao consumidor final (BONDE, 2020).

Segundo Gandra (2020), a implantação das medidas de distanciamento social, para combater a COVID-19, fez com que muitos serviços não tivessem continuidade. Setores como indústria, serviços e consumidores tiveram recuos na margem de 46,3%, 33,5% e 28,9% respectivamente, nos resultados apurados no IACE - Indicador Antecedente Composto da Economia Brasileira.

No ano de 2020 estima-se que a pandemia gerou uma perda financeira de 2 bilhões a cada semana de paralisação do comércio. Além disso, um estudo realizado em Campinas mostra que o agravamento da crise econômica brasileira por causa da pandemia reduziu aproximadamente em 15% o número de empresas abertas na cidade, já na cidade de Ribeirão Preto foram observadas perdas de aproximadamente 8 mil postos de trabalho (FACESP, 2020). Sendo assim, a busca por inovações nas prestações de serviços aparece de forma indispensável para a continuidade da saúde financeira de empresas de pequeno, médio e grande porte.

Em estudo produzido pela KPMG (2020) com mais de 70 mil consumidores em 12 países, incluindo o Brasil, com foco no setor de consumo e varejo, revelou-se que as principais prioridades dos consumidores durante a pandemia estavam relacionadas ao custo-benefício, facilidade de compra e aspectos que envolvem a segurança pessoal. Segundo o estudo citado, 21% dos consumidores desejavam ficar em casa o máximo possível, o que interfere nas vendas das lojas físicas. O estudo também aponta um recuo de 10% na questão da confiança dos consumidores em relação ao varejo alimentício e 8% em relação ao varejo não alimentício.

EY Parthenon (2020) aponta mudanças de hábitos e padrões de comportamento dos consumidores brasileiros durante o surto da COVID-19. A pesquisa apresenta que 54% dos brasileiros passaram a comprar apenas produtos considerados essenciais, afetando fortemente o desempenho de vários segmentos. Ainda, a pesquisa aponta que 66% dos consumidores se sentem desconfortáveis em realizar atividades como comer em restaurante, 63% em atividades como ir a um local de culto religioso e 81% em atividades como ir ao cinema. Tais segmentos

implementaram o serviço drive thru para diminuir as causas advindas do desconforto dos consumidores. Além disso, a pesquisa aponta que 65% dos consumidores concordam em mudar de marcas e lojas se o serviço for abaixo do esperado, e 57% concordam em diminuir o contato com funcionários ou pagamentos em dinheiro para evitar a contaminação enquanto realizam compras.

As principais prioridades ao fazer compras estão relacionadas ao preço, produtos saudáveis, qualidade de serviço e disponibilidade, os consumidores pagam mais por produtos de alta qualidade, produtos que promovem saúde e bem-estar e bens e serviços mais sustentáveis. (EY PARTHENON, 2020).

## **2.2 Serviços de Drive thru e a pandemia do COVID-19**

O atendimento utilizando serviços drive thru alia praticidade à rapidez e possibilita ao consumidor a permanência no veículo durante toda a operação, do pedido até o pagamento. Esse tipo de serviço já é comum para o consumidor e vêm sendo difundido em diferentes segmentos de mercado além do setor de alimentação.

De acordo com Farha et. al. (2017) e Lin et. al (2013), que realizaram pesquisas sobre drive thru no segmento farmacêutico, os autores concluíram que o principal motivo para clientes e provedores optarem pelo drive thru se dá na agilidade do atendimento. Adicionalmente, Buratto (2009) afirma que além da agilidade, o custo de investimento em uma rede drive thru é menor em comparação aos estabelecimentos convencionais de mesma natureza, fato que pode explicar a expansão desse serviço. A partir das discussões dos trabalhos citados pode-se inferir que os principais objetivos de desempenho escolhidos pelas empresas do segmento drive thru são os objetivos de rapidez, flexibilidade e custo.

Durante o período de isolamento social devido ao COVID-19, as vendas por drive thru dispararam após as restrições se tornarem mais rígidas, que permitiam o funcionamento do comércio apenas em sistema drive thru ou *delivery*, sem a permanência de clientes no estabelecimento. Sendo assim e, de acordo com o levantamento realizado pela Abrasce - Associação Brasileira de Shopping Centers, 75% dos shoppings começaram a operar com drive thru visando se adaptar às restrições trazidas pela pandemia (MERCADO E CONSUMO, 2020).

Segundo a Associação Nacional de Restaurantes (2020), com a intensificação da pandemia, muitos gestores remodelaram seus negócios para oferecer novas opções para os clientes,

investindo na implementação dos sistemas drive thru. Como extensão, outro segmento em que o drive thru vem sendo muito utilizado durante a pandemia é a área da saúde. Hussain et al. (2021), relatam a importância do drive thru em serviços farmacêuticos para diminuir o contágio do COVID-19. Já Hyman et al (2020) chamam a atenção de que a utilização do drive thru em uma clínica de teste de anticoagulação durante a pandemia recebeu a maior nota de satisfação por todos os entrevistados em sua pesquisa, e que 61% dos respondentes afirmaram que não fariam a consulta caso o serviço não tivesse sido implantado. Complementarmente, os usuários elogiaram a rapidez de atendimento que antes durava cerca de 30 minutos e após a implantação do drive thru passou a durar em média 15 minutos.

Silvestre et al (2020) relatam a implementação do modelo drive thru durante uma campanha de vacinação da influenza durante o cenário pandêmico do COVID-19 que possibilitou uma cobertura vacinal geral correspondente a 97,7% da população, vacinando mais de seis mil pessoas. Martins e Ueno (2020), também relatam o uso do serviço em uma campanha de vacinação contra H1N1 no Amazonas como parte da ação estratégica de vacinação, quando foram administradas 425 doses de vacinas contra Influenza Tetravalente, ofertadas aos profissionais e alunos da área da saúde a fim de mitigar síndromes respiratórias que possam inviabilizar o diagnóstico de COVID-19.

### **2.3 Avaliação da qualidade de serviços - SERVQUAL**

Com base no argumento de que a satisfação está relacionada à diferença entre as expectativas e as percepções do consumidor após a utilização dos serviços, Parasuraman, Zeithamil e Berry (1988) propuseram a avaliação da qualidade dos serviços pautados em *Gaps*, que podem dificultar a entrega de um serviço e afetar as avaliações de qualidade dos mesmos. Os *Gaps* são divididos em cinco e formam o Modelo de Qualidade de Serviço.

O *Gap 1* representa a lacuna entre a percepção gerencial e as expectativas dos clientes, evidenciando que nem sempre a visão dos gerentes vai ao encontro das necessidades dos consumidores.

O *Gap 2* representa a lacuna entre a percepção gerencial e a especificação da qualidade de serviço, enquanto o *Gap 3* envolve a lacuna entre o serviço entregue e as especificações de qualidade de serviço, evidenciando que o serviço entregue pode não condizer com as especificações de qualidade de serviço.

O *Gap 4* representa a lacuna de comunicação exterior e serviço entregue, evidenciando que a comunicação utilizada em propagandas de mídia ou qualquer outro meio de comunicação pode afetar as expectativas dos clientes.

Por fim, o *Gap 5* envolve a lacuna entre o serviço percebido e a expectativa de serviço, mostrando que nem sempre os serviços atingem o nível esperado pelo usuário.

Os consumidores utilizam os mesmos critérios para julgar a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço. Tais critérios foram divididos em cinco dimensões definidas por Parasuraman, Zeithamil e Berry (1988):

Aspectos Tangíveis: diz respeito às estruturas físicas, equipamentos, pessoas e materiais que podem ser notados pelos cinco sentidos humanos;

Confiabilidade: trata-se da competência do provedor executar de forma segura e eficiente o serviço. Retrata um desempenho consistente, sem falhas e possibilidade de retrabalho, no qual o usuário pode confiar;

Presteza: é identificado como a disponibilidade do provedor em atender o usuário prontamente, com precisão e rapidez de resposta;

Empatia: refere-se ao fato da empresa se importar com o usuário e dar ao mesmo uma atenção individualizada, demonstrando interesse. Nesta dimensão inclui-se acessibilidade, sensibilidade e a procura por entender as necessidades do cliente;

Segurança: é identificada como o conhecimento dos trabalhadores e sua habilidade de transmitir confiança para os usuários

### **3. Metodologia**

A pesquisa é caracterizada como de natureza aplicada, pois de acordo com Rodrigues (2007), utiliza os conhecimentos adquiridos para a avaliação prática, voltando-os para problemas concretos da vida moderna. Quanto à abordagem, a pesquisa é classificada como qualitativa pois visa, apesar da atribuição de notas, estudar aspectos subjetivos do comportamento humano, como as expectativas e percepções geradas sobre um serviço específico (FONSECA, 2002).

Quanto ao seu objetivo, a pesquisa pode ser classificada como exploratória, uma vez que visa conhecer o assunto com maior profundidade e proporcionar uma visão geral acerca de



determinado fato (GIL, 1999). O método utilizado foi do tipo pesquisa de levantamento (*survey*), a fim de interrogar diretamente os indivíduos relacionados ao problema estudado utilizando questionários para a coleta de dados.

O objeto de estudo em questão são lojas e/ou prestadores de serviço com atendimento drive thru na cidade de Sorocaba, sendo avaliadas pelo público universitário da UFSCar/Campus de Sorocaba. Notadamente houve um aumento no número de lojas com atendimento drive thru na cidade, em diferentes segmentos comerciais, o que despertou o interesse para essa pesquisa, potencializada pelas restrições da COVID-19, quando muitos serviços foram transferidos para esta opção.

O recorte da pesquisa, voltado às percepções do público universitário da UFSCar/Campus de Sorocaba, é justificado pelo uso frequente dos serviços de drive thru por esse grupo além da facilidade de acesso por rede de contatos.

Foi inicialmente realizada uma revisão da literatura a fim de caracterizar o serviço em estudo, identificando os objetivos de desempenho esperados, os critérios de avaliação e os requisitos operacionais mais significativos. Nessa fase, também foi realizada uma revisão da literatura sobre os modelos de avaliação da qualidade em serviços, mais precisamente o instrumento SERVQUAL e sua aplicação.

Para a coleta de dados propôs-se uma versão adaptada do instrumento SERVQUAL para os serviços do tipo drive thru, baseando-se no modelo original proposto por Parasuraman, Zeithaml; Berry (1988). As 5 dimensões propostas pelos autores foram cobertas, com o intuito de confrontar as expectativas e as percepções dos usuários por meio dos *gaps* apresentados. A satisfação é mensurada pela discrepância entre as expectativas e as percepções mencionadas, aferindo valores de até sete pontos, variando de “discordo fortemente” (valor 1) a “concordo fortemente” (valor 5).

Em pesquisa sobre percepções de serviço de drive thru realizada em 2019, ou seja, anteriormente à pandemia do COVID-19, foi desenvolvido um questionário *survey* aplicado ao público da UFSCar/Campus de Sorocaba. À época, a fim de auxiliar a validação do instrumento de pesquisa desenhado foi desenvolvido um questionário piloto, submetido a pesquisadores e especialistas da área vinculados à UFSCar – Campus de Sorocaba, quando foram propostas mudanças como a exclusão de questões ambíguas e o acréscimo de questões abertas. Após a aplicação e análise do teste piloto, as sugestões foram analisadas e foi desenvolvido o

questionário final da pesquisa. Na sequência, foi feita sua aplicação para o público universitário utilizando a plataforma Google Forms, a fim de ampliar o acesso e aumentar a amostra.

Nesta pesquisa o instrumento de coleta de dados foi o mesmo questionário *survey* utilizado anteriormente, em pesquisa prévia anterior a pandemia, composto por afirmações atitudinais de acordo com a base teórica do SERVQUAL (questão 8 até questão 20), sendo adicionadas questões referentes aos serviços de drive thru durante a pandemia (questão 21 a 28).

O instrumento foi dividido em três partes. A primeira parte teve o objetivo de caracterizar o respondente. Em seguida, foram apresentadas 15 afirmações atitudinais para medir o desempenho do provedor de serviços. Por fim, a terceira parte contou com questões abertas, para captar o principal objetivo de desempenho buscado pelo usuário desse tipo de serviço, e comparar os procedimentos do drive thru com os serviços regulares de mercado, sem drive thru. Além disso, havia uma questão aberta para o respondente comentar livremente sobre o serviço prestado. O questionário final é apresentado no Quadro 1.

**Quadro 1 – Questionário para aplicação da ferramenta SERVQUAL**

<b>Questionário Final</b>	
1- Gênero ( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Não me enquadro nas opções anteriores	
2- Idade ( ) Até 20 anos ( ) 21 a 30 anos ( ) 31 a 40 anos ( ) 41 a 50 anos ( ) Mais que 50 anos	
3 - Grau de escolaridade ( ) Ensino Fundamental Incompleto ( ) Ensino Fundamental Completo ( ) Ensino Médio Incompleto ( ) Ensino Médio Completo ( ) Ensino Superior Incompleto ( ) Ensino Superior Completo	
4- Indique o serviço de drive thru mais utilizado por você na cidade de Sorocaba e onde ele se localiza na cidade:	
5- Qual a frequência na qual você utiliza o serviço? ( ) Não utilizo ( ) Até 1 vez no mês ( ) Até 2 vezes no mês ( ) Até 4 vezes no mês ( ) Mais que 4 vezes no mês	
<b>Para o serviço selecionado responda às afirmativas abaixo. Avalie as informações sobre os serviços prestados em que: 1- Discorda completamente e 5-Concorda plenamente.</b>	
Aspectos Tangíveis	6 - O serviço de drive thru possui estrutura adequada para a prestação de serviços (acesso, sinalização, iluminação, etc.
	7- O ambiente físico do serviço de drive thru é agradável.
	8- Os materiais auxiliares associados ao serviço, tais como impressos, panfletos, etc. são adequados e possuem boa aparência visual.
Confiabilidade	9- Os funcionários são qualificados para a função que exercem.
	10- O serviço é executado sem falhas logo na primeira vez em que é solicitado (preço cobrado, itens entregues).
Presteza	11- O serviço é realizado conforme o prometido. 12- Os funcionários atendem rapidamente seus clientes.

	13- Os funcionários estão disponíveis para atender os clientes.
	14- Em caso de falhas de atendimento, o serviço é corrigido rapidamente.
Empatia	15- Os funcionários têm boa vontade em auxiliar os clientes.
	16- O serviço de drive thru opera em horário conveniente.
	17- Em caso de falhas de atendimento os funcionários apresentam interesse em resolvê-lo
Segurança	18- O cliente se sente seguro quanto à qualidade do produto/serviço oferecido
	19 - O cliente se sente seguro quanto ao comportamento dos funcionários durante a prestação de serviço
	20 - O local onde o serviço de drive thru é oferecido transmite segurança ao cliente.
21- Quais os motivos que fazem você optar pelo serviço tipo drive thru em relação ao serviço tradicional (sem drive thru)? ( ) Rapidez ( ) Flexibilidade ( ) Custo ( ) Confiabilidade ( ) Qualidade ( ) Outro	
22- Quais as principais vantagens apresentadas por esse serviço em relação a estabelecimentos tradicionais (sem drive thru) desse mesmo segmento?	
23- Quais as principais desvantagens apresentadas por esse serviço em relação a estabelecimentos tradicionais (sem drive thru) desse mesmo segmento?	
24- Quais as principais vantagens apresentadas por esse serviço em relação a outras opções de serviço remoto, como delivery e take away?	
25- Quais as principais desvantagens apresentadas por esse serviço em relação a outras opções de serviço remoto, como delivery e take away?	
26- Você passou a utilizar novos serviços de drive thru durante a pandemia? Se sim, quais?	
27- Você poderia identificar novos serviços que poderiam ser oferecidos via drive thru?	
28- Registre outras informações a respeito da prestação de serviços de drive-thru.	

Em sequência ao processamento dos dados foi feita a análise comparativa entre as expectativas e percepções durante a pandemia do COVID-19, a comparação com os serviços convencionais sem drive thru e também com serviços remotos (*take away* e *delivery*), a comparação das percepções entre os dois momentos: antes da pandemia e após o início da pandemia e o confronto com a literatura da área. Por fim, foi efetuada a conclusão da pesquisa sobre os requisitos e percepções da comunidade universitária e dos provedores de serviços de drive thru na cidade de Sorocaba.

Para a amostra obtida foram calculadas as médias das notas da escala Likert. Primeiramente foram analisados os dados referentes às expectativas da população da pesquisa sobre o serviço em questão e logo após os dados referentes às percepções sobre o mesmo. O objetivo era perceber qual era a pontuação de cada questão presente no questionário.

Posteriormente foram relacionados os *gaps* entre as médias relacionadas às expectativas e percepções de cada item do SERVQUAL, sendo calculadas as médias dos mesmos. Seguindo os procedimentos propostos por Souza (2009) os *gaps* foram classificados em grupos conforme a compatibilidade entre a expectativa e a percepção do usuário, sendo eles o grupo dos *gaps* positivos (nesse caso a expectativa foi superada); *gaps* com valores até -1 (satisfação negativa relativamente pequena); *gaps* com valores entre -1 até -2 (satisfação negativa intermediária); *gaps* com valores entre -2 até -3 (satisfação negativa ruim) e *gaps* entre -3 até -4 (satisfação negativa péssima).

Para realizar o contraponto entre os resultados obtidos com a situação antes da pandemia, foi realizada a análise dos resultados em comparação à pesquisa realizada antes da pandemia, utilizando o mesmo local e método de estudo em serviços de drive thru.

#### 4. Resultados e discussões

##### 4.1 Caracterização dos participantes

O questionário obteve um total de 16 respondentes pertencentes ao público universitário. Com os dados coletados no questionário foi possível observar que a maioria dos respondentes pertence ao gênero homem cisgênero (58,3%), enquanto as mulheres cisgênero representam 33,3% dos respondentes, conforme apresenta a Figura 1.

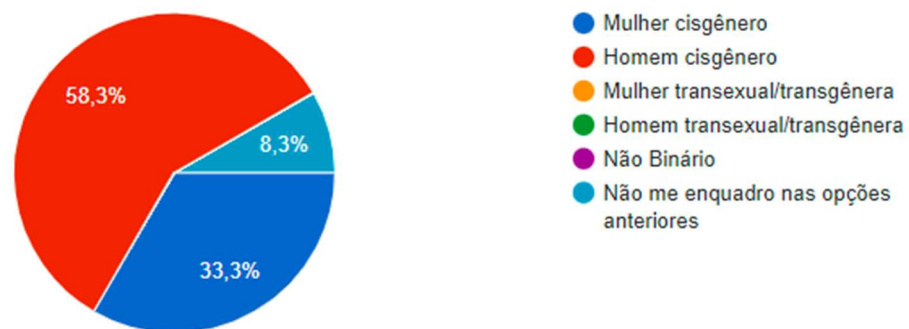


Figura 1: Distribuição das respostas por gênero

Inferese-se que a maior presença de respondentes do sexo masculino pode ser explicada pela amostra ter sido direcionada para estudantes e egressos de cursos na área de exatas, com público predominante do sexo masculino o que pode ter influenciado nas respostas por gênero em termos de perfil.

A Figura 2 apresenta os resultados referentes à idade dos participantes.

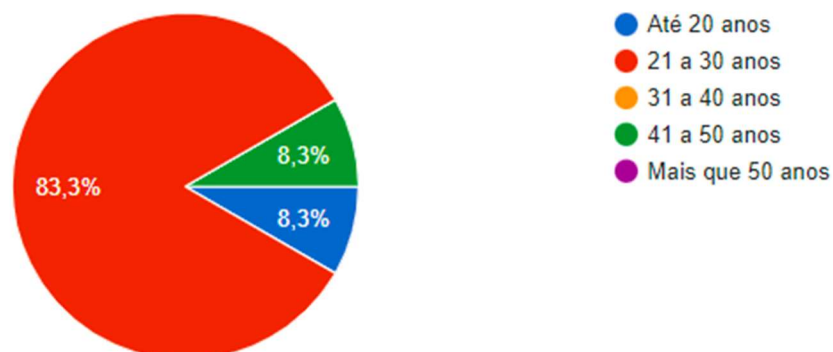


Figura 2: Distribuição das respostas por idade

Pôde-se observar que a maioria dos respondentes possui idade entre 21 e 30 anos (83,3% de participação), o que também reflete o público em termos de estudantes e egressos.

Em relação a frequência com que os respondentes usam o serviço do tipo drive thru, a Figura 3 apresenta os resultados consolidados a partir dos respondentes.

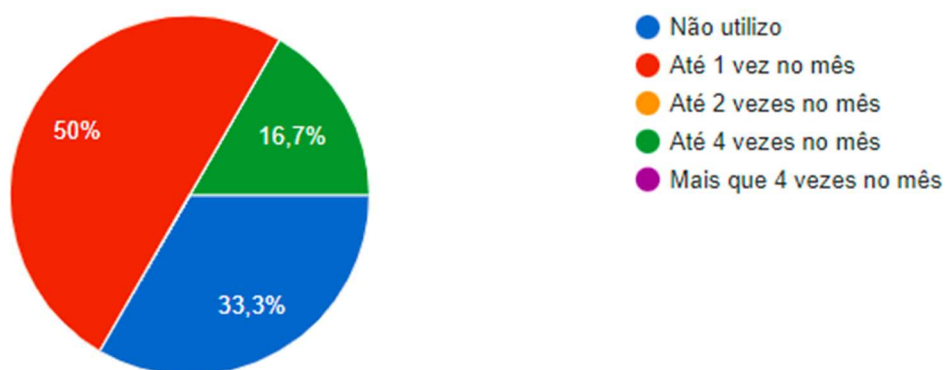


Figura 3: Distribuição das respostas por frequência de uso do serviço de drive thru

Como demonstrado, a frequência de utilização mensal do serviço de drive thru por parte dos respondentes acontece, em sua maioria, em até 1 vez no mês. Esta observação pode ser explicada pelo fato de a grande maioria do público universitário não possuir um automóvel.

#### 4.2 Aplicação do modelo SERVQUAL

O Quadro 2 apresenta as médias obtidas para cada questão quanto às expectativas e percepções dos 16 respondentes, além disso apresenta a média total a cada dimensão definida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), sendo elas Tangibilidade, Confiabilidade, Presteza, Segurança e Empatia.

Quadro 2 – Resultados da aplicação do SERVQUAL durante a pandemia do COVID-19.

ASPECTOS TANGÍVEIS			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
5	4,33	4,73	-0,40
6	4,16	4,67	-0,51
7	4,00	4,26	-0,26
<b>MÉDIA</b>	<b>4,16</b>	<b>4,55</b>	<b>-0,39</b>
CONFIABILIDADE			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap

8	4,66	4,67	-0,01
9	4,08	4,82	-0,74
10	4,42	4,88	-0,46
<b>MÉDIA</b>	<b>4,39</b>	<b>4,79</b>	<b>-0,40</b>
<b>PRESTEZA</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
11	3,91	4,83	-0,92
12	3,92	4,83	-0,91
13	3,91	4,60	-0,69
<b>MÉDIA</b>	<b>3,91</b>	<b>4,75</b>	<b>-0,84</b>
<b>EMPATIA</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
14	4,10	4,60	-0,50
15	4,67	4,88	-0,21
16	4,08	4,33	-0,25
<b>MÉDIA</b>	<b>4,28</b>	<b>4,60</b>	<b>-0,32</b>
<b>SEGURANÇA</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
17	4,58	4,88	-0,30
18	4,08	4,67	-0,59
19	4,33	4,66	-0,33
<b>MÉDIA</b>	<b>4,33</b>	<b>4,73</b>	<b>-0,40</b>

Pode-se perceber que em todas as dimensões definidas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), as expectativas dos usuários do serviço do tipo drive-thru na cidade de Sorocaba superam as percepções dos mesmos. Todavia, em todas as dimensões as médias dos *gaps* estão no intervalo entre -1 e 0, sendo assim, de acordo com Souza (2009), se caracterizam como uma satisfação negativa relativamente pequena. Os mesmos resultados foram observados na pesquisa realizada anteriormente como apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 – Resultados da aplicação do SERVQUAL na pré-pandemia do COVID-19.

<b>ASPECTOS TANGÍVEIS</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
6	4,07	4,83	-0,76
7	3,56	4,66	-1,1
8	3,6	4,16	-0,56
<b>MÉDIA</b>	<b>3,74</b>	<b>4,55</b>	<b>-0,81</b>
<b>CONFIABILIDADE</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
9	4,00	4,67	-0,67
10	4,04	4,90	-0,82

11	4,21	4,93	-0,72
<b>MÉDIA</b>	<b>4,08</b>	<b>4,83</b>	<b>-0,75</b>
<b>PRESTEZA</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
12	3,7	4,86	-1,16
13	3,92	4,83	-0,91
14	3,8	4,62	-0,82
<b>MÉDIA</b>	<b>3,8</b>	<b>4,77</b>	<b>-0,97</b>
<b>EMPATIA</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
15	3,65	4,5	-0,85
16	4,78	4,88	-0,1
17	3,78	4,6	-0,82
<b>MÉDIA</b>	<b>4,07</b>	<b>4,66</b>	<b>-0,59</b>
<b>SEGURANÇA</b>			
Questões	Percepções	Expectativas	Gap
18	4,36	4,8	-0,44
19	4,14	4,83	-0,69
20	4,19	4,66	-0,47
<b>MÉDIA</b>	<b>4,23</b>	<b>4,76</b>	<b>-0,53</b>

A Figura 4 apresenta um comparativo entre as expectativas observadas durante os dois períodos de pesquisa.

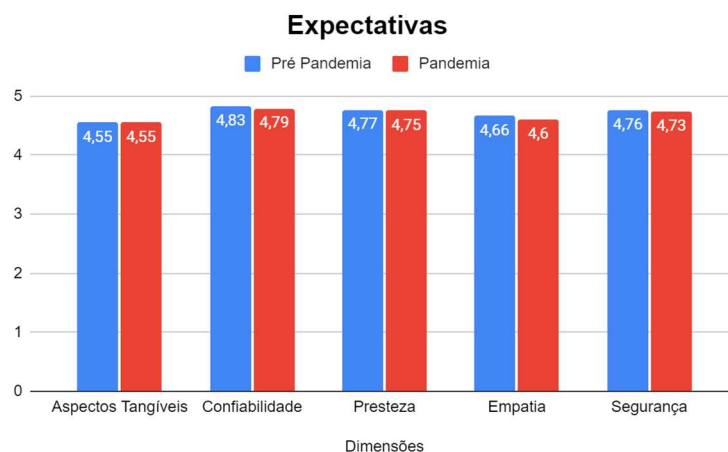


Figura 4: Comparativo entre a expectativa do usuário nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia.

Na Figura 5 é mostrado um comparativo entre as percepções do usuário nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia nas dimensões definidas no modelo SERVQUAL.

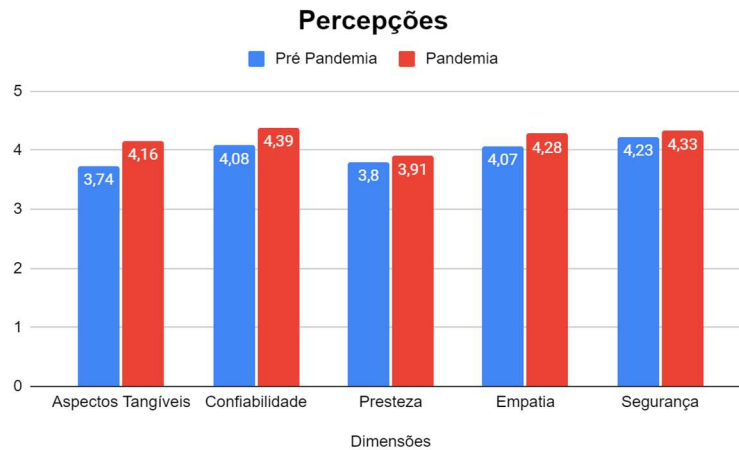


Figura 5: Comparativo entre a percepção do usuário nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia.

A Figura 6 apresenta os Gaps observados entre as expectativas e percepções dos usuários do serviço de drive thru em Sorocaba nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia do COVID-19.

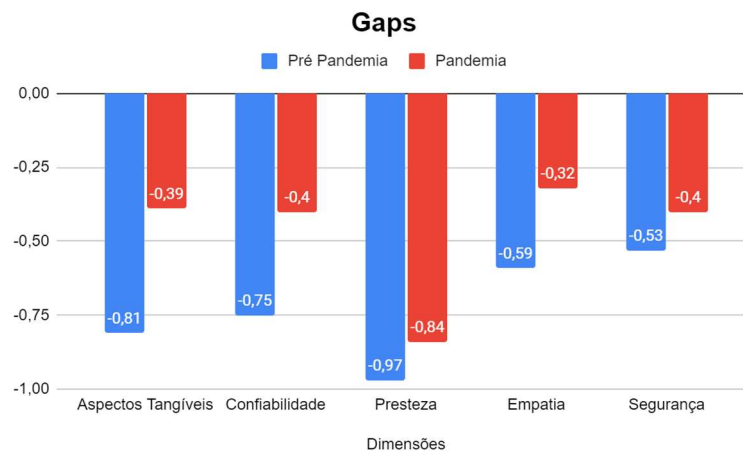


Figura 6: Gaps entre as expectativas e percepções dos usuários do serviço de drive thru em Sorocaba nos períodos pré-pandemia e durante a pandemia do COVID-19.

As dimensões, no período durante a pandemia, como um todo apresentaram expectativas altas vindo dos usuários, visto que alcançaram médias maiores que 4,5. Vale ressaltar que as questões que apresentam os maiores *gaps* estão relacionadas principalmente à velocidade em que os clientes são atendidos pelo funcionário e a disponibilidade do funcionário em atender o cliente. Na pesquisa realizada no período pré-pandemia, os maiores *gaps* estavam relacionados ao ambiente físico, e à velocidade em que os clientes são atendidos pelo funcionário (ambas



apresentando satisfação negativa intermediária), de modo que foram sugeridas a avaliação e a implementação de melhorias no atendimento.

A menor diferença entre as percepções e as expectativas dos usuários durante a pandemia está relacionada à qualificação dos funcionários, já na pesquisa realizada antes da pandemia o menor *gap* estava relacionado ao horário de funcionamento dos drive thrus da cidade. Na presente pesquisa, o *gap* relacionado ao horário pode ter sido influenciado pelas restrições de horário impostas pela pandemia.

A média que relaciona todas as dimensões sintetiza a qualidade do serviço em todos os seus aspectos. Observa-se que a média relacionada às "expectativas" dos usuários indica um valor de 4,69 enquanto a média relacionada às "percepções" aponta um valor de 4,21, sendo assim, a média dos *gaps* coletados representa um valor de -0,48. Isso indica que os clientes esperam mais do que percebem a qualidade dos serviços prestados.

No período pré-pandemia, a diferença observada entre as expectativas e as percepções dos usuários do serviço de drive thru foi um *gap* de -0,73. Essa diminuição do *gap* pode ter relação com a maior preocupação e foco das empresas com esse tipo de serviço, visto que como observado pela pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (2020), a procura por esse tipo de serviço tem aumentado no ramo, obrigando prestadores de serviços remodelarem seus negócios.

Em termos de dimensões, os maiores *gaps* foram observados nas questões relacionadas à prestação (-0,84) e os menores *gaps* foram observados nas questões relacionadas à empatia (-0,32). No cenário pré-pandemia, os maiores *gaps* foram observados na dimensão prestação (-0,97) e os menores na dimensão segurança (-0,53).

A diminuição do *gap* na dimensão segurança em comparação com o período pré-pandemia reflete que os prestadores desse tipo de serviço estão alinhados com resultados observados na pesquisa realizada por KPMG (2020) que revelou que dentre as principais prioridades dos consumidores durante a pandemia estavam relacionadas com a segurança pessoal.

Diante dos dados coletados, é observável que mesmo com a diminuição dos *gaps* em relação ao período pré-pandemia, é importante que os provedores de serviços desse segmento revejam suas estratégias de venda, visto que a qualidade de seu serviço não atinge as expectativas dos clientes.

### **4.3 Comparação do serviço drive thru com os serviços regulares do mercado (sem drive thru) e com outros serviços remotos**

Na comparação com os serviços regulares, a maioria dos respondentes (91,7%) indicou a rapidez como a principal motivação que os levaram a optar pelo serviço do tipo drive thru, seguida da flexibilidade (8,3%). Segundo os respondentes, as principais vantagens apresentadas por esse serviço em relação a estabelecimentos regulares desse mesmo segmento estão relacionadas à dinamicidade, facilidade de acesso, e principalmente, sob os efeitos da pandemia do COVID-19, pela praticidade e segurança sanitária de conseguir adquirir o produto sem a necessidade de sair do veículo.

Os resultados apresentados por ambas pesquisas (EY Parthnon, 2020 e KPMG, 2020) estão de acordo com os resultados obtidos neste trabalho, principalmente em relação à identificação dos objetivos de desempenho e às expectativas apresentadas pelos usuários dos serviços de drive thru na cidade de Sorocaba, visto que também apontam como os principais fatores da escolha de serviços a segurança, facilidade de compra e disponibilidade.

De acordo com Farha et. al. (2017) e Lin et. al (2013), que realizaram pesquisas sobre drive thru no segmento farmacêutico, os autores concluíram que o principal motivo para clientes e provedores optarem pelo drive thru se dá na agilidade do atendimento, fato que também foi observado nesta pesquisa. Adicionalmente, Buratto (2009) afirma que além da agilidade, o custo de investimento em uma rede drive thru é menor em comparação aos estabelecimentos convencionais de mesma natureza, fato que pode explicar a expansão desse serviço em diferentes segmentos do mercado.

Em relação às principais desvantagens, 30,8% dos respondentes relatam que o serviço do tipo drive thru da cidade de Sorocaba possui uma qualidade menor do produto em comparação com os serviços regulares do mesmo segmento. Além disso, outro ponto levantado como desvantagem é a baixa customização, falha nos pedidos e dificuldade de visualizar cardápios.

No tocante a outros serviços remotos como o *delivery* e o *take away*, as principais vantagens citadas são relacionadas a não precisar efetuar o pagamento da taxa de entrega, atendimento humanizado e velocidade de atendimento. As principais desvantagens citadas pelos respondentes são a necessidade de ter que sair de casa e a customização do produto, no quesito de não haver a possibilidade de adicionar ou retirar ingredientes.

Segundo a pesquisa, 7,69% dos respondentes passaram a utilizar serviços drive thru no período da pandemia para se vacinar contra o COVID-19 e também para compras de móveis e utensílios domésticos. Segundo os respondentes, venda de livros (7,69%), supermercados (15,38%), atendimentos médicos (15,38%) e farmácias (30,77%) são novos serviços que poderiam ser oferecidos via drive thru.

Outro ponto que explica a expansão do serviço drive thru são as medidas e as restrições se tornarem mais rígidas durante o período do isolamento social motivado pela pandemia do COVID-19, que permitiam o funcionamento do comércio apenas em sistema drive thru ou *delivery*, sem a permanência de clientes no estabelecimento. Além disso, a própria preocupação do cliente em relação a segurança mostra-se positiva para o serviço drive thru, como relata a pesquisa realizada por EY PARTHENON (2020), onde 66% dos consumidores responderam que se sentem desconfortáveis em realizar atividades como comer em restaurantes com serviços tradicionais.

Desta forma, percebe-se que apesar do serviço em questão não atender plenamente às expectativas dos clientes entrevistados, o mesmo ainda possui vantagens em comparação aos serviços tradicionais do mesmo segmento.

Com o presente estudo pode-se inferir que os principais objetivos de desempenho escolhidos pelas empresas do segmento drive thru são rapidez e flexibilidade. Essa constatação condiz com os resultados obtidos por Hyman et al (2020), onde reporta-se a rapidez de atendimento em uma clínica de teste de anticoagulação, que durava cerca de 30 minutos em seu serviço tradicional e passou a durar em média 15 minutos após a implantação do drive thru.

## **5. Conclusões**

A presente pesquisa teve como objetivo geral estudar as percepções do público universitário sobre o serviço de drive thru sob os efeitos da pandemia do vírus SARS-Cov-2, sua expansão para novos segmentos, e a comparação do serviço antes e após o início da pandemia.

Os resultados demonstraram que a expectativa dos usuários foi maior do que a percepção em todas as questões analisadas, seguindo uma satisfação negativa relativamente pequena. Também foram observadas diminuições nos *gaps* em todas as dimensões definidas no modelo SERVQUAL em comparação com o período anterior à pandemia do COVID-19, refletindo uma maior adequação dos prestadores de serviço perante as expectativas dos usuários.

Na comparação com outros serviços do mesmo segmento, o serviço logístico do tipo drive thru leva vantagem nos quesitos velocidade e flexibilidade, além da segurança pessoal devido ao serviço proporcionar a diminuição do contágio de doenças infecciosas. As principais desvantagens estão relacionadas à qualidade dos produtos. Em relação a outros serviços remotos, o serviço drive thru destaca-se por ser um atendimento mais humanizado e rápido, tendo como principal desvantagem a necessidade de sair de casa.

A pesquisa também revela como positiva a perspectiva de expansão do serviço drive thru para outros segmentos do mercado como venda de livros, supermercados e atendimentos médicos, até como uma experiência da população em geral obtida a partir da pandemia do COVID-19. Tais resultados estão de acordo com o visto na literatura, onde enxerga-se a possibilidade de expansão desse tipo de serviço.

Acredita-se que a pesquisa possui relevância para o setor produtivo ao analisar a implementação do sistema drive thru como alternativa para manter as empresas em funcionamento, ao mesmo tempo em que respeita as medidas restritivas de combate à COVID-19. Ainda, mostra-se importante para a sociedade, visto que é um sistema de uso cotidiano que confere segurança, comodidade, bem-estar e economia tanto dos consumidores quanto dos provedores do serviço. Nesse sentido, é fundamental entender quais são os principais fatores que levam à clientela optar, ou não, pela utilização do serviço de drive thru.

Por fim, academicamente o trabalho também se mostra relevante pois, dada a situação de pandemia, é importante estudar as percepções dos usuários para identificar suas expectativas e promover estudos de como os sistemas drive thru, em situações similares de restrição social, podem oferecer um melhor serviço ao cliente.

Apesar do SERVQUAL ser uma ferramenta muito consolidada para avaliar a qualidade de um serviço, esta ferramenta por si só não é o suficiente para propor uma tomada de decisão mais detalhada. Diante desse fato, para estudos futuros, sugere-se que a coleta de dados seja efetuada em uma amostra maior de usuários. Sugere-se ainda que a coleta de dados feita via remota,

para ampliar a amostragem, seja complementada com uma entrevista a posteriori, ainda que com uma amostra menor, para possibilitar a validação dos resultados encontrados.

## **Referências**

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES. **Restaurantes se adaptam à pandemia e lançam serviço de drive-thru.** ANR, 2020. Disponível em: <<http://anrbrasil.org.br/restaurantes-se-adaptam-a-pandemia-e-lancam-servico-de-drive-thru/>>. Acesso em: 24/04/2021.

BARDI G., BEZERRA W. C., MONZELI G. A., PAN L. C., BRAGA I. F., DE MACEDO M.D.C. **Pandemia, desigualdade social e necropolítica no Brasil: reflexões a partir da terapia ocupacional social.** Rev. Interinst. Bras. Ter. Ocup. Rio de Janeiro. 2020.

BITENCOURT, J. et al. Estratégias baseadas no uso de informações e conhecimentos visando sustentar as atividades empresariais durante a pandemia de Covid – 19. **Brazilian Journal of Information.** Research trends, vol.15, 2021.

BONDE. **Estudo avalia impacto econômico do isolamento social no país,** 2020. Disponível em: <<https://www.bonde.com.br/bondenews/economia/estudo-avaliaimpacto-economico-do-isolamento-social-no-pais-517842.html>>. Acesso em: 24/04/2021.

BURATTO, V. **Empreendedorismo e viabilidade de criação de uma padaria/confeitaria drive thru.** 2009. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

CRODA, J.; GARCIA, L. **Resposta imediata da Vigilância em Saúde à epidemia da COVID-19, EDITORIAL, Epidemiol. Serv. Saúde.** 23 Mar 2020, disponível em <<https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000100021>>. Acesso em 24/04/2021.

EY PARTHENON. **EY Future Consumer Index: Brasil highlights.** EY Pathernon, 2020. Disponível em <[https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt\\_br/topics/future-consumer-now/fci-vf.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/pt_br/topics/future-consumer-now/fci-vf.pdf)>. Acesso em: 25/04/2021.

Federação das Associações Comerciais do Estado de São Paulo (FACESP). Disponível em:<https://www.facesp.com.br/>. Acesso em: 17/10/2021.

FARHA, R., HAMMOUR, K., ALEFISHAT, E., ALSAEED, H., ALMA'AIAH, S. Drive - thru pharmacy service: assessments of awareness, perception and barriers among pharmacists in Jordan. **Saudi Pharmaceutical**. Amman, p. 1-6. Julho, 2017.

FIOCRUZ. **Por que a doença causada pelo novo vírus recebeu o nome de covid-19?**. FIOCRUZ. 17 mar. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/pergunta/por-quedaenca-causada-pelo-novo-virus-recebeu-o-nome-de-covid-19>. Acesso em: 24/04/2021.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GANDRA, A. Indicador aponta impactos da covid-19 na economia brasileira. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-05/indicador-aponta-impactos-da-covid-19-na-economia-brasileira>>. Acesso em: 25/04/2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HUSSAIN, R.; DAWOUD, D.; BABAR, Z. **Drive-thru pharmacy services: A way forward to combat COVID-19 pandemic**. *Research in Social and Administrative Pharmacy*. v. 17, n. 1, 2021.

HYMAN, T.; SADULE RIOS, N.; RAMIREZ, R. A Drive-thru Anticoagulation Testing Clinic during COVID-19 Pandemic. **Nursing & Health Sciences Research Journal**, v. 3, n. 1, p. 15-18, 2020..

KPMG. **Consumers and the new reality:Preparing for changing customer needs, behaviors and expectations**. KPMG,2020. Disponível em <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/consumers-and-the-new-reality.pdf>>. Acesso em 26/04/2021.

LIN, Y. et al. First drive - through pharmacy services in Taiwan. *Science Direct*. Taipei, p. 1-5. Maio, 2012.

MARTINS, A.; OLIVEIRA, M. L. C. de; LUIZ NETO, M.; BROCK, M.; UENO, T. M. R. L.; PRATA, M. do L. C.; MARTINS, A. L. de O.; FERREIRA, E. dos S. H1N1 vaccination strategies during the COVID-19 pandemic in Amazonas. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 9, n. 9, p. e102996814, 2020. DOI: 10.33448/rsd-v9i9.6814. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/6814>. Acesso em: 27 sep. 2021.

MERCADO E CONSUMO. **Shopping centers: movimento de clientes aumenta e vendas caem menos.** Mercado e Consumo, 2020. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/10/02/movimento-de-clientes-aumenta-nos-shoppings-e-vendas-caem-menos/>>. Acesso em 25/04/2021.

OPPERMANN, A. **Quem Foi? O inventor do drive-thru.** Revista Superinteressante, Editora Abril, São Paulo, edição 202, jul/2004.

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

RODRIGUES, W. C. **Metodologia Científica.** FAETEC/IST, 2007

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** SEBRAE, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 24/04/2021.

SILVESTRE, L., MOCHIZUKI, L., SANTOS, C., SANTANA, A., SILVA, M., SILVA, F. CAMPANHA DE VACINAÇÃO DA INFLUENZA EM MEIO A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS EM GOIÁS: RELATO DE EXPERIÊNCIA. **REVISTA CIENTÍFICA DA ESCOLA ESTADUAL DE SAÚDE PÚBLICA DE GOIÁS" CÂNDIDO SANTIAGO"**, v. 7, 2021.

STELLA KOCHEN. Shopper Experience. **Fast - food no Brasil.** São Paulo, 2011. 2 p.

WERNECK, G. L.; CARVALHO, M. S. **A pandemia de COVID-19 no Brasil:** crônica de uma crise sanitária anunciada. Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 36, n. 5, p. 1-4, 2020.