

# AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DE SERVIÇOS EM UM APLICATIVO DELIVERY DE ALIMENTOS

*EVALUATION OF THE QUALITY OF SERVICES IN A FOOD DELIVERY APPLICATION*

Ana Paula Fossile  
ana.fossile@gmail.com

Emanuele Louise Fransozi  
emanuelefrans@gmail.com

Isabela Maximiniano Coleta  
isabela.coleta@gmail.com

Mariana Olsson  
marianaolsson2@gmail.com

Sofia Grando  
sofiaagrando@gmail.com

Luciana Rosa Leite  
luciana.leite@udesc.br

Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Tecnológicas, Joinville-SC

Aprovado em 08/2022

## **Resumo**

A utilização de aplicativos em geral tem sido crescente nos últimos anos devido ao aumento da facilidade de acesso a smartphones. Porém, ao observar apenas aplicativos de delivery, esse crescimento é ainda mais notável. Utilizar um aplicativo para fazer pedidos de comida é confortável, rápido e não depende da disponibilidade de atendentes dos restaurantes. Assim, o objetivo desta pesquisa é analisar o microambiente de uma plataforma de delivery de alimentos por meio do nível de satisfação dos consumidores sobre os serviços prestados. Neste sentido, o trabalho utilizou questionário e ferramentas da qualidade para identificar os principais problemas vivenciados pelos clientes. Ao final, o nível de satisfação dos consumidores pesquisados foi mediano, com pontuação de 3,74, sendo que a taxa de entrega foi o item com pior avaliação entre os consumidores pesquisados. Propostas de melhoria foram apresentadas com o objetivo de melhorar esse aspecto da avaliação.

Palavras-chave: Delivery; Matriz importância versus desempenho; Diagrama de Ishikawa; Qualidade de serviços; Pesquisa de mercado.

---

## Abstract

*The use of apps in general has been increasing in recent years due to the increased ease of access to smartphones. However, when looking only at delivery applications, this growth is even more remarkable. Using an application to order food is comfortable, fast and does not depend on the availability of restaurant attendants. Thus, the objective of this research is to analyze the microenvironment of a food delivery platform through the level of consumer satisfaction with the services provided. In this sense, the work used a questionnaire and quality tools to identify the main problems experienced by customers. In the end, the level of satisfaction of the surveyed consumers was average, with a score of 3.74, and the delivery rate was the item with the worst rating among the surveyed consumers. Improvement proposals were made with the aim of improving this aspect of the assessment.*

**Keywords:** *Delivery; Importance versus performance matrix; Ishikawa diagram; Quality of services; Market research*

---

## 1 INTRODUÇÃO

O uso da internet é um grande impulsionador de mudanças em diferentes aspectos sociais. Associado ao comportamento das pessoas na sociedade, nas organizações, na economia, no comércio de compra e vendas de produtos e serviços, entre pessoas jurídicas e físicas, a internet, e suas ferramentas de interação e compartilhamento, tem provocado transformações nas práticas sociais, na forma de interagir e viver no espaço urbano assim como na forma de produzir e consumir informação (SANTOS; SOARES; SOARES, 2017).

Com esse advento, um dos aspectos aprimorados foi o comércio. O surgimento do comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, modificou intrinsecamente as

relações de troca humana e comunicação entre fornecedor e cliente. Este novo modelo de ato mercantil trouxe mais agilidade e maior velocidade ao comércio, por meio da interação remota do consumidor à oferta de bens e serviços, aproximando ambos (FERREIRA, 2008).

No Brasil, segundo Avanzi (2015), a internet de uso comercial foi disponibilizada em 1995 e, conforme relatório publicado em 2017 pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em apenas 10 anos já haviam 120 milhões de brasileiros utilizando a rede.

Com a adesão crescente da internet no país, os empresários brasileiros sentiram necessidade de colocar seus serviços e produtos no mesmo local que os clientes passaram a frequentar, a internet. Em 2015 foi criada a Associação Brasileira de On-line para Offline (ABO2O) que define o modelo de negócios que utiliza canais on-line para a venda de serviços e produtos do mundo offline e vice-versa, conforme publicado pela TeleSíntese (2015). Em alguns segmentos, como pedidos de táxi e entrega de comida, a plataforma On-line para Offline (O2O) já apresenta forte adesão dos consumidores. Especificamente no setor de delivery de comida, um em cada cinco pedidos de entrega de refeição, no Brasil, é feito via aplicativo mobile, dado divulgado pela ABO2O em 2015.

O otimismo para a plataforma On-line para Offline reflete-se em pesquisas. Segundo o IBOPE CONECTAÍ (2016), 90% dos usuários de internet do Brasil tem o hábito de comprar on-line. Entretanto, em outra pesquisa desta mesma instituição, foi identificado que 71% destes internautas já reclamaram de produtos e serviços. Desta forma, é necessário identificar quais os requisitos exigidos pelos clientes, referentes ao produto e suas características, ou a qualidade do

serviço de venda, atendimento, entrega, entre outros fatores (SANTANA, 2015).

Como uma forma de estudar as melhores decisões para serem tomadas a fim de implementar melhorias nos serviços e produtos, os profissionais de marketing se perguntam quais as tendências futuras, quais mudanças estarão dentro das necessidades do mercado e se elas serão bem aceitas pelos consumidores. De acordo com Kotler e Armstrong (2003), seguindo a ideia da melhoria contínua, os especialistas de mercado estão sempre analisando e estudando o ambiente a fim de encontrar oportunidades e melhores formas de lidar com os desafios, traçando, assim, suas estratégias apoiadas nesta análise de dados.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o ambiente empresarial pode ser fracionado em microambiente e macroambiente. O primeiro refere-se aos fatores mais próximos que influenciam a capacidade de atender os consumidores - a própria empresa, seus concorrentes, público, mercado, cadeia de suprimentos e intermediários. Enquanto o macroambiente consiste nas forças influenciadoras mais amplas como o cenário político, econômico e cultural.

Diante disso, o objetivo desta pesquisa é analisar o microambiente de uma plataforma de delivery de alimentos por meio do nível de satisfação dos consumidores, sobre os serviços prestados. Pretende-se delinear os principais problemas identificados por seus clientes (cada vez mais exigentes) e sua razão de compra, de modo a diagnosticar possíveis predições de uso e trazer à vista oportunidades de melhoria ao mercado estudado.

Assim, o artigo está dividido em quatro seções além desta presente introdução. Na segunda seção apresenta-se o embasamento teórico,

sendo que são discutidos conceitos referentes a internet, e-commerce, qualidade e qualidade em serviços. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos desenvolvidos nesta pesquisa. Na sequência, a seção quatro apresenta os resultados e discussões sobre o trabalho realizado. E por fim, a última seção oferece as conclusões da pesquisa realizada bem como considerações para a realização de trabalhos futuros na mesma temática.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 E-commerce

Atualmente, a situação de acesso à internet e o comportamento do usuário vem sendo bastante favoráveis ao crescimento do comércio eletrônico. Em um contexto em que os consumidores estão interessados em tomar decisões de compras com maior rapidez e maiores informações (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014), estes têm se mostrado exigentes quanto às escolhas dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. Observa-se também maior participação dos consumidores nos processos de mercado, permitindo assim, opinarem sobre a qualidade e sugerir melhorias (SANTOS; SOARES; SOARES, 2017).

O comércio eletrônico ou e-commerce tem se tornado uma ferramenta tecnológica essencial para as empresas por se tornar um diferencial no mercado e alavancar a competitividade (Coelho et al; 2013). O comércio virtual é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico (MULLER 2013), no qual as partes interagem eletronicamente em vez de trocas físicas ou contato físico direto (SANTOS; ARRUDA FILHO, 2014).

A visão do comércio eletrônico, como qualquer tipo de apoio de transações comerciais por meio

---

do uso de infraestrutura digital, tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da web para favorecer ou incentivar transações comerciais (DINIZ; 1999). Através deste tipo de transação, a empresa consegue ter maior contato com cliente, e principalmente, atender as necessidades dos clientes em tempo real (LEITE; FERREIRA, 2009).

Segundo Santana (2015), empresas que aderem ao comércio on-line geralmente requerem profissionais de qualidade, dotados de conhecimento e habilidades. A necessidade de uma preocupação maior com a qualidade dos serviços e produtos está diretamente relacionada com o perfil exigente de pessoas que fazem uso do comércio on-line, fazendo com que o fator crítico de sucesso seja garantir a qualidade dos serviços a partir de fatores fundamentais, como a usabilidade dos sites, confiabilidade, atendimento e pós-venda.

## 2.2 Qualidade

Martinelli (2009) define a qualidade considerando sua origem da palavra no latim *qualitate*, que tem como significado um atributo ou condição de coisas ou pessoas, que é capaz de distingui-las de outras. Trazendo essa definição para o meio de serviços, um serviço de qualidade é aquele que atende as expectativas e necessidades de um cliente de forma satisfatória, e assim consegue atingir-se dos seus concorrentes, e alcançar os objetivos para os quais foi projetado.

Para Feigenbaum, (1983), qualidade não se limita apenas à conformidade com as especificações, de maneira a ser verificada apenas pelas inspeções. Ela deve ser embutida nos produtos ou serviços desde o início, em função dos desejos e necessidades dos clientes. Desta forma, Garvin (2002) aborda cinco abordagens para o conceito de qualidade, conforme mostra o Quadro 1. De

acordo com Garvin (2002), tais abordagens representam as razões que levam um consumidor a adquirir um produto e/ou serviços, e devem ser consideradas no momento de planejar a qualidade.

Segundo Martinelli (2009), a qualidade faz parte dos diversos setores e processos de uma organização de maneira direta e pode ser fator decisivo no rumo da organização e sua sobrevivência em um mercado cada dia mais competitivo. A qualidade também contribui de maneira considerável no campo operacional da companhia, em função da sua grande colaboração para a diminuição dos custos, diminuição dos defeitos, diminuição do retrabalho, aumento da produtividade, controle operacional, ou seja, atua de maneira direta e indireta em todas as atividades da empresa.

## 2.3 Qualidade em serviços

Segundo Santana (2015), para manter uma empresa competitiva e manter seus negócios atrativos, a qualidade no atendimento passa a ser o diferencial. Deve-se considerar alguns aspectos importantes em relação às diferenças fundamentais entre os tipos serviços: serviços são intangíveis, não podem ser inspecionados ou armazenados, não possuem tempo médio de vida e envolvem relacionamentos interpessoais. De maneira geral, a qualidade nos serviços não é objetiva, mas sim subjetiva (LAS CASAS, 1999).

Assim, a organização deve ter cautela no aspecto de atendimento dos seus clientes, pois este tem reflexo direto na qualidade do serviço prestado. No entanto, cabe destacar a subjetividade deste item, uma vez que o que é considerado por um cliente um serviço de boa qualidade pode ser considerado por outro de péssima qualidade.

QUADRO 1 - Abordagens da Qualidade de Garvin

Abordagem	Descrição da Abordagem
Transcendental	A qualidade é absoluta e reconhecida de maneira universal, de maneira a possuir excelência inata
Produto	A qualidade comporta-se como uma variável precisa, sendo possível mensura-la em função dos atributos do produto
Produção	A qualidade comporta-se como uma variável precisa, sendo possível da mesma maneira, mensurá-la. Considerando nessa abordagem o grau de compatibilidade entre o planejado e o executado, com ênfase nas ferramentas estatísticas (controle do processo).
Usuário	A qualidade é tratada como variável subjetiva. Dessa maneira, produtos com melhor qualidade atendem melhor os objetivos dos consumidores.
Valor	Essa abordagem possui difícil aplicação, pois combina conceitos de excelência e valor, tendo como destaque os <i>trade-off</i> qualidade <i>versus</i> preço.

Fonte: Adaptado de Garvin (2002)

Assim, o atendimento é de grande importância para o destino da organização, sendo necessário o treinamento adequado de todos colaboradores envolvidos no processo de atendimento (LAS CASAS, 1999).

De acordo com Tofolli (2006), sempre que um cliente fica satisfeito com o serviço prestado, o mesmo retorna e ainda divulga a empresa aos amigos, familiares. Por outro lado, quando insatisfeito divulga o fato a tantas quantas pessoas encontrar. Logo, a disseminação na referência negativa do serviço recebido alcança maior número de pessoas, influenciando negativamente nos resultados empresariais.

Sendo assim, deve se evitar que um serviço de má qualidade seja utilizado pelos clientes visto que a propaganda por indicação, “boca-a-boca”, traz efeitos consideráveis para a reputação da empresa.

### 3 MÉTODO

O método escolhido para a realização do trabalho foi o survey descritivo, que de acordo com Martins, Mello e Turrioni (2014), tem por objetivo descrever o comportamento das variáveis envolvidas numa pesquisa. Este método procura descrever com detalhes a realidade como ela é, embora os resultados possam ser usados

---

## QUADRO 2 - Critérios de avaliação

<b>Critérios</b>	
Comentários e avaliações feitos por clientes	Variedade de formas de pagamento
Tempo de entrega	Variedade de restaurantes disponíveis
Valor da taxa de entrega da compra	Customização dos produtos
Promoções/cupons promocionais	Facilidade de uso do aplicativo

Fonte: Autores

posteriormente para a formulação de hipóteses de causa e efeito.

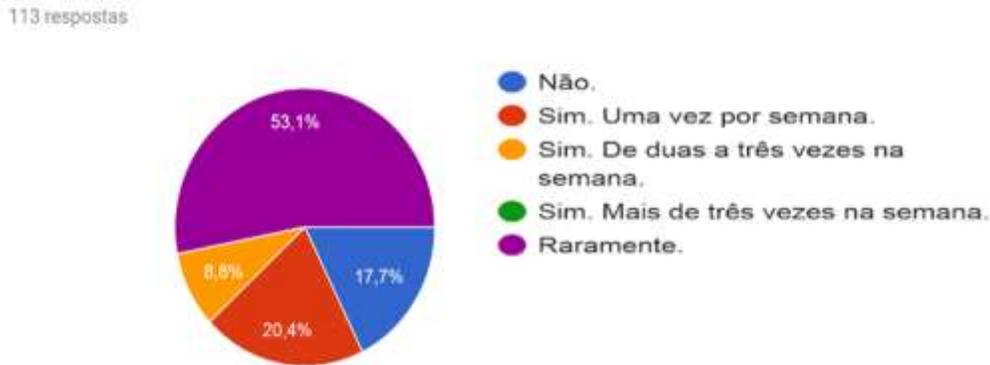
A coleta de dados desta pesquisa se deu através de um questionário, que segundo Martins, Mello e Turrioni (2014), consiste em uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito (ou eletronicamente) e sem a presença do entrevistador. Este questionário foi elaborado por meio de critérios (Quadro 2), buscando avaliar o desempenho de uma plataforma de delivery de alimentos. Os critérios foram definidos de forma que representassem as funcionalidades do aplicativo estudado, os serviços oferecidos por ele e pelos restaurantes.

Desta forma, buscou-se avaliar quais dessas funcionalidades eram realmente importantes para os usuários, quais tinham um bom desempenho e quais delas que não atendiam nenhum dos objetivos da análise. Sendo assim, os critérios apresentados no Quadro 2 foram sobre a importância de ter uma seção de comentários e avaliações de clientes e se a nota da avaliação tinha influência sobre a compra do produto, sobre a variedade de formas de pagamento oferecidas pelo aplicativo considerando a variedade de bandeiras de cartão, opção de pagamento em débito, crédito, on-line,

pagamento com máquina de cartão ou em dinheiro. Outra funcionalidade do aplicativo foi sobre a customização dos produtos, o quanto que os usuários conseguiram alterar o pedido de acordo com suas preferências. O último critério da seção de funcionalidades foi sobre a utilização de cupons de desconto, o aplicativo é conhecido pelos usuários por distribuir cupons como forma de incentivar a compra, sendo assim buscamos avaliar se este serviço estava sendo do agrado dos usuários, se realmente incentivava o consumo e se esta era considerada como uma funcionalidade importante. Sobre as características do aplicativo, os critérios foram sobre variedade de restaurantes disponíveis e da facilidade de uso do aplicativo, considerando a facilidade de buscar pratos, restaurantes, culinárias específicas, faixas de preço etc.

Para realização da coleta de dados, o meio utilizado foi a plataforma on-line Google Forms, que teve como finalidade de identificar a satisfação em relação a qualidade em serviços apresentados pelo delivery de comida em questão. A pesquisa foi realizada com 113 pessoas de todas as regiões do país durante o período de duas semanas em novembro de 2018. A divulgação do formulário on-line foi realizada

FIGURA 1 - Frequência de utilização do aplicativo



Fonte: Os Autores

em grupos da faculdade e em grupos públicos do Facebook.

Os resultados obtidos deste questionário foram computados e, a partir disso, foi elaborado uma matriz importância versus desempenho. Segundo Slack (2002), esta matriz possui como finalidade analisar os aspectos e funções de uma empresa, tanto para o setor de manufatura quanto no setor de serviços, segundo o feedback dos seus clientes. Segundo Slack (2002, p. 455) “a matriz desempenho [...] posiciona cada fator competitivo de acordo com seus escores ou classificação desses critérios”.

A avaliação dos entrevistados foi feita através de 16 perguntas, em que deveriam ser realizadas classificações quanto ao nível de relevância de cada quesito questionado. Em uma escala crescente do nível 1 (pouco relevante) ao nível 5 (muito relevante), o entrevistado atribuía um peso para cada quesito de acordo com a sua concepção e seu nível de satisfação.

#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa realizada foi disponibilizada ao público durante duas semanas do mês de novembro de

2018 e obteve um total de 113 respostas. Dentre as quais, 17,7% (equivalente a 20 respostas) foram de pessoas que nunca utilizaram o aplicativo, 60 participantes afirmaram raramente fazer pedidos, 23 pessoas relataram o uso apenas uma vez por semana e 10 pessoas utilizam de duas à três vezes na semana.

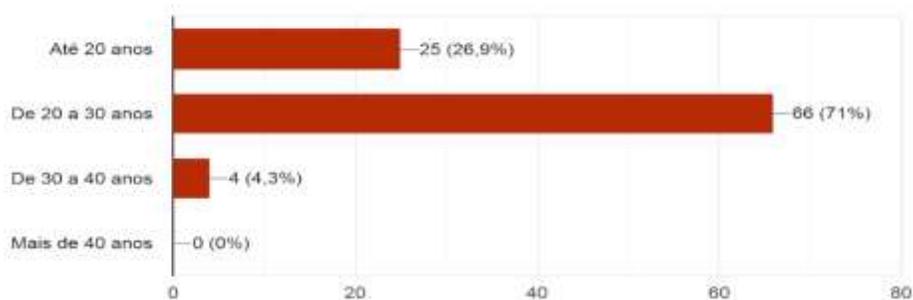
Para as pessoas que responderam não utilizar o aplicativo, o questionário era automaticamente finalizado. Assim, as próximas análises consideram as respostas de 93 pessoas que afirmaram utilizar o aplicativo com alguma frequência. Verificou-se ser um público jovem, pois todos os que afirmaram utilizar o aplicativo tinham idade inferior a 40 anos. Além disso, a maioria dos utilizadores do aplicativo que participaram da pesquisa (71%) tinha idade de 20 a 30 anos. As informações descritas podem ser conferidas no gráfico da Figura 2.

O questionário on-line obteve respostas de todas as regiões do Brasil, contudo o número mais expressivo de participantes afirma residir nas regiões Sul e Sudeste, cerca de 50,5% e 36,6%, respectivamente. As demais regiões Centro-oeste, Norte e Nordeste somaram, desta forma, os demais percentuais. O resultado gráfico obtido no formulário on-line segue na Figura 3.

FIGURA 2 - Faixa etária

Qual faixa etária?

93 respostas

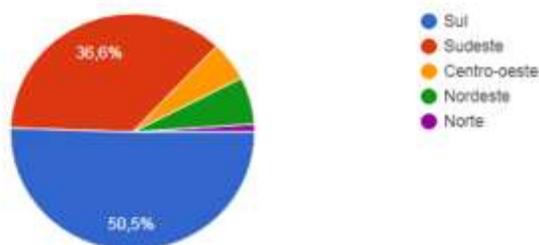


Fonte: Os Autores

FIGURA 3 – Região dos participantes da pesquisa

Qual região você reside?

93 respostas



Fonte: Os Autores

#### 4.1 Matriz importância versus desempenho

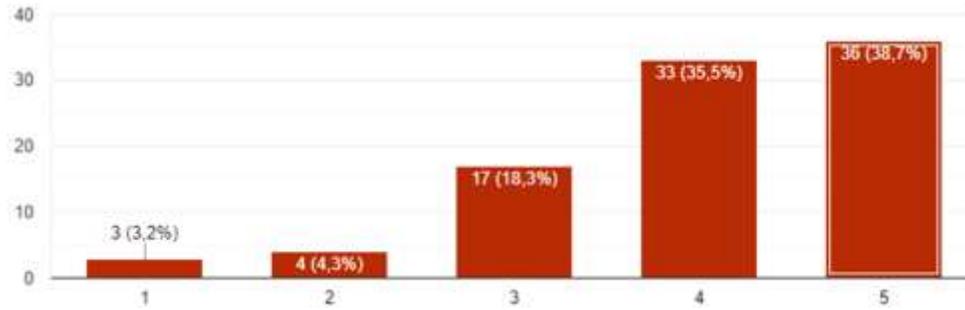
Para desenvolver a matriz importância versus desempenho foi necessário realizar a pesquisa utilizando notas para avaliar a relevância dos serviços prestados, como uma forma de quantificar a qualidade. Desta forma, a primeira pergunta do questionário solicitava que o pesquisado desse uma nota de 1 a 5 ao serviço prestado pelo delivery em estudo. A Figura 4 apresenta a quantidade de pessoas que votaram em cada uma das notas e a porcentagem que

esse número representa dentro do total de participantes da pesquisa.

Com os dados obtidos foi possível calcular a média ponderada de forma a se ter um número representativo da relevância de cada critério, este número foi considerado como uma nota resultante da avaliação da qualidade do serviço de acordo com o consumidor.

Para calcular esta nota final foi utilizada a fórmula 1, em que R é a relevância do serviço prestado, e Q a porcentagem de pessoas que votaram em um

FIGURA 4 – Satisfação geral com relação ao serviço de delivery on-line prestado



Fonte: Os Aautores

mesmo valor de relevância. Os resultados obtidos de cada pergunta são apresentados na Tabela 1, com o percentual de classificação em cada nível.

$$\text{Nota Final} = [(R1 \cdot Q1/100) + (R2 \cdot Q2/100) + (R3 \cdot Q3/100) + (R4 \cdot Q4/100) + (R5 \cdot Q5/100)]$$

(1)

Interpretando as notas finais dos critérios, conclui-se que o ponto que menos atende às expectativas dos usuários do delivery de alimentos estudado é a taxa de entrega com nota final de 2,839. O segundo ponto que gerou mais insatisfação nos consumidores foi em relação ao uso de cupons e promoções, com nota final igual a 3,379.

Com as notas finais de cada critério calculadas, pode-se criar a matriz de importância versus desempenho, apresentada na Figura 5. Com o uso da ferramenta visual proposta por Slack (2002) foi possível observar de forma prática e sucinta a situação do serviço em estudo. Aliado a isso, a média das notas finais sobre a satisfação do aplicativo também auxilia na análise. A média das notas de qualidade do serviço de delivery online prestado foi de 3,744, ou seja, quando comparado a aplicativos concorrentes (considerando a interpretação da Figura 5), o objeto de estudo é visto com a qualidade em nível igual aos aplicativos similares disponíveis no

mercado. Esse mesmo resultado pode ser observado na matriz de importância versus desempenho, uma vez que que cinco dos oito critérios em análise estão localizados entre os pontos 3 e 3,75, em que 3 indica parâmetros do serviço prestado iguais aos da concorrência, e 3,75 passa a ser de nível melhor que o da concorrência.

No entanto, ainda interpretando os dados da Figura 5, conclui-se que o objeto de estudo apresenta qualidade inferior que a considerada necessária para seus usuários, pois quatro dos oito critérios avaliados ficaram na área de necessidade de aprimoramento, e um deles muito próximo da linha de urgência (a Taxa de entrega cobrada pelo serviço em estudo). Isto pode indicar que, apesar de estar no mesmo nível dos concorrentes, o aplicativo de delivery estudado precisa de aprimoramentos, em especial com relação a Taxa de entrega, considerado o pior quesito com relação a satisfação dos clientes consultados.

Por fim, na Figura 5 ainda pode-se perceber que os oito itens são considerados ganhadores de clientes, pois todos estão localizados no intervalo 3,80 a 5,00, sendo os principais deles a facilidade de uso do aplicativo, a variedade de restaurantes, as formas de pagamento e as promoções e cupons, respectivamente por ordem de

TABELA 1 - Nível de satisfação e relevância dos critérios analisados pelos usuários

Pergunta	Percentual por Nível (%)					Nota Final
	Nível 1	Nível 2	Nível 3	Nível 4	Nível 5	
Qual a relevância dos comentários e avaliações feitos por clientes no aplicativo?	3,2	4,5	18,3	35,5	38,7	4,022
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	0,0	2,2	29,0	37,6	31,2	3,978
Qual a relevância do tempo de entrega para compras no aplicativo?	2,2	6,5	8,6	36,6	46,2	4,184
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	2,2	8,6	33,3	37,6	18,3	3,612
Qual a relevância do valor da taxa de entrega para compras no aplicativo?	4,0	4,3	9,7	22,6	59,1	4,276
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	11,8	28,0	33,3	18,3	8,6	<b>2,839</b>
Qual a relevância de promoções/cupons para compras no aplicativo?	3,2	3,2	7,5	10,8	75,3	4,518
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	10,8	8,6	35,5	22,6	22,6	<b>3,379</b>
Qual a relevância na variedade de formas de pagamento para compras no aplicativo?	2,2	4,3	6,5	11,8	75,3	4,540
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	1,1	2,2	17,2	17,2	62,4	4,579
Qual a relevância na variedade de restaurantes disponíveis no aplicativo?	0,0	3,2	9,7	16,1	71,0	4,549
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	4,3	8,6	30,1	25,8	31,2	3,710
Qual a relevância da customização de produtos do aplicativo?	4,3	4,3	26,9	17,2	47,3	3,989
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	1,1	10,8	31,2	30,1	26,9	3,782
Qual a relevância em relação a facilidade de uso do aplicativo?	0,0	0,0	7,5	17,2	75,3	4,678
Qual seu nível de satisfação com o aplicativo neste quesito?	1,1	0,0	17,2	26,9	54,8	4,343

Fonte: Os Autores

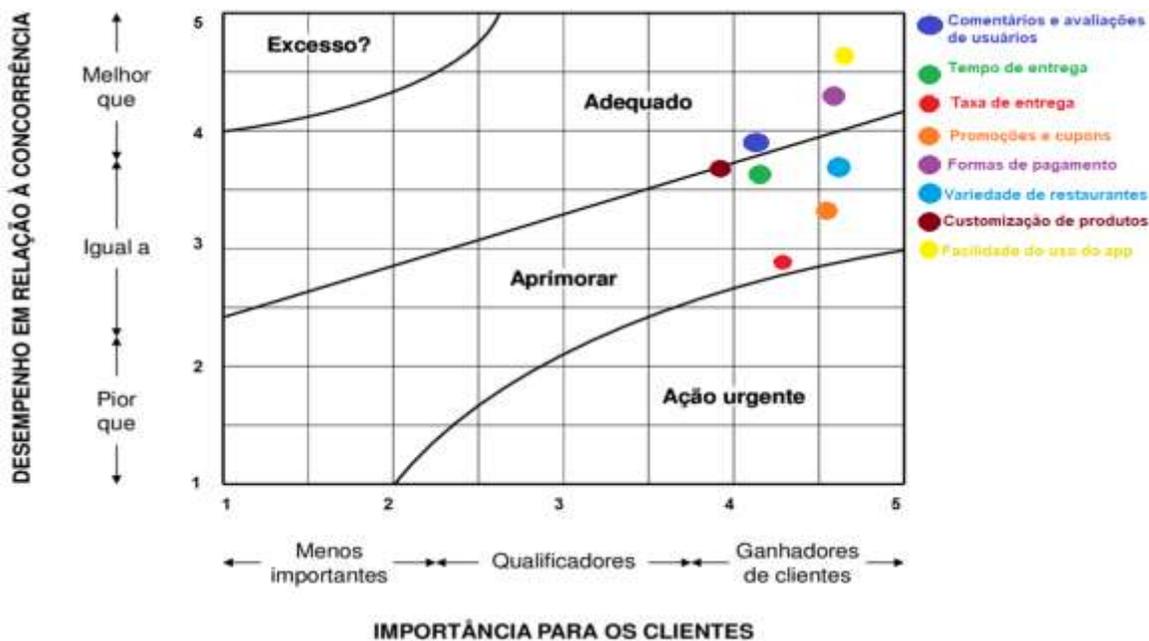
importância, e desses quatro ganhadores de clientes. Assim, de forma geral o aplicativo de delivery online pesquisado apresenta um bom desempenho com relação aos requisitos de importância para os clientes.

#### 4.2 Diagrama de Ishikawa

Após a análise dos resultados obtidos com a interpretação das notas finais e montagem da matriz importância versus desempenho, buscou-se as possíveis razões de o critério de taxa de

entrega ter dito a menor nota com relação as expectativas dos usuários questionados. Utilizando entrevistas com restaurantes e informações disponibilizadas no site do aplicativo em estudo, na área para cadastro de restaurantes, obteve-se a informação de que o aplicativo não tem relação direta com as taxas de entrega, visto que o transporte das refeições para os clientes é de total responsabilidade dos restaurantes cadastrados no serviço de delivery on-line analisado.

FIGURA 5 - Matriz importância versus desempenho



Fonte: Os Autores

Diante disso, o problema dos altos valores da taxa de entrega passa a depender diretamente dos restaurantes, visto que são eles quem definem o valor, e os critérios de definição do valor da taxa de entrega variam pelas dificuldades ou necessidades de cada restaurante.

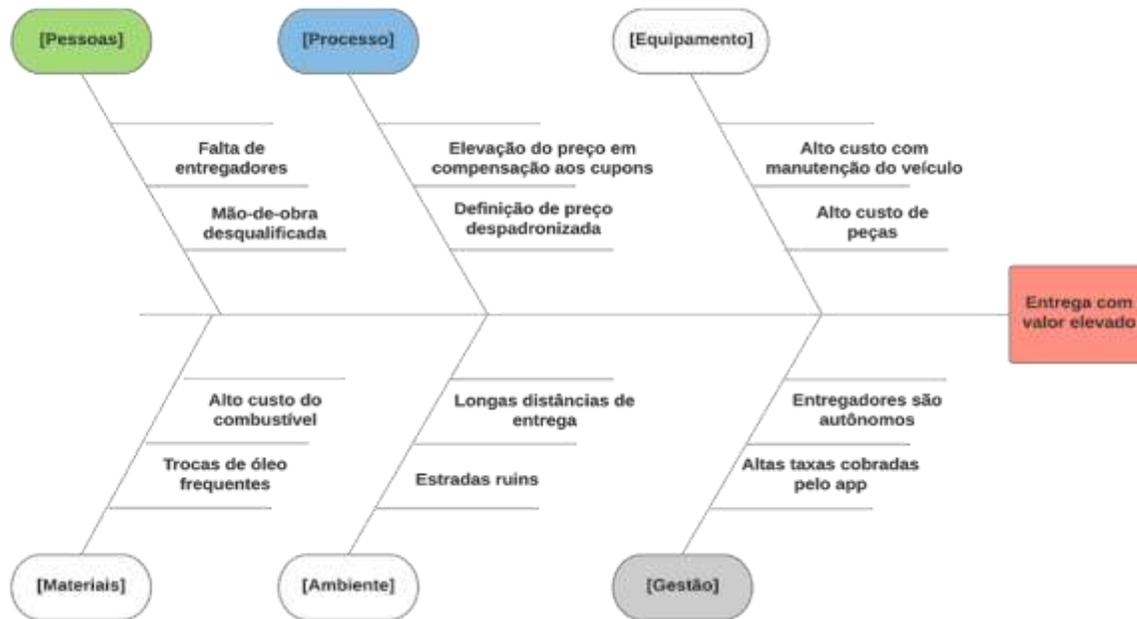
Portanto, foi desenvolvido um diagrama de Causa e Efeito apresentado na Figura 6, para melhor visualização da situação-problema. As informações para preenchimento do diagrama foram obtidas por meio de entrevistas não estruturadas com restaurantes cadastrados no aplicativo objeto deste estudo. Como pode ser percebido, no ramo relacionado a processos, um dos possíveis geradores do problema é a falta de padronização de preços de entrega. Como o aplicativo não estipula um valor mínimo ou máximo a ser cobrado de taxa de entrega, o restaurante tem a liberdade de definir esse valor. Portanto, o cliente por vezes, não conclui o

pedido por ser surpreendido com o valor acima do esperado para este item.

A segunda possível causa está relacionada às taxas cobradas aos restaurantes pelo aplicativo, essas taxas são referentes a utilização da plataforma, isto é, os restaurantes que possuem venda maior que R\$1.800,00 pagam um valor fixo de R\$100,00 mensalidade, uma taxa de 12% sobre o valor da receita e, caso o cliente opte pelo pagamento on-line disponibilizado no aplicativo, mais uma taxa de 3,5% sobre o valor da venda. O mesmo raciocínio de compensação é utilizado para os valores que disponibilizados via cupons de desconto aos clientes. Assim, alguns restaurantes tentam diminuir os custos de utilização do aplicativo aplicando uma taxa de entrega de maior valor aos clientes.

Considerando que os desenvolvedores do aplicativo necessitam receber um valor monetário para poder continuar disponibilizando a plataforma, a questão da mensalidade, taxa sobre

FIGURA 6 - Diagrama Causa-Efeito para valor elevado de taxa de entrega



Fonte: Os autores

receita e taxas sobre valor da venda paga on-line é mais complexa de ser resolvida. Já a questão dos descontos não pode ser considerada apenas como problema, afinal os consumidores são atraídos pelos cupons e promoções.

Com isso, uma proposta para a solução do problema de alta taxa de entrega é que o aplicativo defina um valor máximo, evitando que os restaurantes associados cobrem taxas de entrega abusivas, ou ainda que o cálculo da taxa de entrega esteja unicamente relacionado com a distância do restaurante ao local de entrega. Desta forma, o usuário que utiliza o aplicativo não seria prejudicado por altas taxas de entrega praticadas atualmente.

## 5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo analisar o microambiente de uma plataforma on-line de delivery de alimentos por meio do nível de satisfação dos consumidores, sobre os serviços prestados. Por meio de uma pesquisa survey e da ferramenta matriz importância versus desempenho foi possível delinear os principais problemas considerando a relevância que os clientes pesquisados deram para cada quesito analisado.

Os resultados obtidos classificaram a qualidade de serviço em estudo como mediana, uma vez que, na escala utilizada nesta pesquisa, notas no intervalo (2,25; 3,75) correspondem a classificação da qualidade do serviço oferecido como igual ou muito similar às empresas concorrentes. Nesta pesquisa, considerando a

amostra pesquisada, a média obtida foi de 3,74. Além disso, a matriz importância versus desempenho apontou os requisitos que necessitam de melhoria, sendo o mais crítico deles o critério da taxa de entrega (com nível de satisfação de 2,839).

A partir do uso do diagrama de Ishikawa foram obtidas as possíveis causas a insatisfação com relação a taxa de entrega praticada pela plataforma de delivery on-line em questão. Três dessas causas estavam diretamente relacionadas ao contrato com o restaurante físico e com ferramentas oferecidas aos restaurantes no aplicativo objeto do estudo. Com isso, conclui-se que os desenvolvedores do delivery on-line têm capacidade técnica para solucionar o problema caracterizado, sendo necessário apenas um alinhamento na questão de assinatura na plataforma on-line.

As empresas estão continuamente na busca por inovação e melhoria. É nítido como o e-commerce invadiu o cenário econômico e aderir a este já é quase imprescindível para a sobrevivência a longo prazo de uma empresa e sua ascensão.

Para trabalhos futuros sugerimos temas voltados à análise de plataformas de delivery on-line sobre a perspectiva de restaurantes que oferecem um único segmento alimentício ou ainda, sobre a perspectiva de quem utiliza aplicativos de delivery para oferecer seus serviços.

A concorrência advinda dessas novas práticas gerou um aumento de expectativas no consumidor. Por isso, se faz primordial a adesão à qualidade total como requisito mínimo para o sucesso, é necessário atingir às expectativas e surpreender a clientela com uma melhoria contínua na qualidade de entrega do serviço garantindo o crescimento do negócio. Estudos que elucidam essa temática, de serviços oferecidos em e-commerces e plataformas on-

line podem contribuir para a melhoria da qualidade dos serviços prestados como um todo.

## REFERÊNCIAS

AVANZI, Dane. 20 anos de internet no Brasil: da rede discada à internet das coisas. Disponível em: <https://www.abranet.org.br/Artigos/20-anos-de-internet-no-Brasil:-da-rede-discada-a-internet-das-coisas-666.html?UserActiveTemplate=site%252Cmobile&tpl=printerview> Acesso em: 12 de novembro de 2020.

CAMPOS, V. F. Gerenciamento da qualidade total: do trabalho do dia-a-dia. 2. ed. Belo Horizonte: FCO, 1994

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO. Economia da Informação 2017: Digitalização, Comércio e Desenvolvimento. Suíça, 2017. 130 p.

COELHO, Lidiane da Silveira; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS PROBLEMAS QUE O ACOMPANHAM: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. Revista de Administração do Unisal, [S.l.], v. 3, n. 3, maio 2013. ISSN 1806-5961.

CONNECTAÍ. 90% dos internautas brasileiros costumam fazer compras on-line. Disponível em: [www.conectaibrasil.com.br/noticias/confira-quais-sao-os-itens-que-os-internautas](http://www.conectaibrasil.com.br/noticias/confira-quais-sao-os-itens-que-os-internautas). Acesso em 20 novembro de 2020.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. Revista de Administração Contemporânea, [s.l.], v. 3, n. 1, p.71-86, abr. 1999.

FEINGENBAUM, Armand V. Quality Control: Principles, Practice and Administration. New York: McGraw-Hill Book Co, 1951.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. Revista da

---

EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p.161-176, 2008. Disponível em: [https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj\\_online/edicoes/revista42/Revista42\\_160.pdf](https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf). Acesso em: 28 de novembro 2020.

GADDIS, John Lewis. História da Guerra Fria. 2012. ed. [local Desconhecido]: Nova Fronteira, 2006. 346 p. Tradução de: Jaime Araújo

GARVIN, David A. Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2002

IBOPE. 71% dos internautas brasileiros já reclamaram de produtos ou serviços. 2017. Disponível em: [www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/71-dos-internautas-brasileiros-ja-reclamaram-de-produtos-ou-servicos](http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/71-dos-internautas-brasileiros-ja-reclamaram-de-produtos-ou-servicos). Acesso em 20 novembro 2020.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, A. L. Qualidade total em serviços. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEITE, Keyti Tamiris Simões; FERREIRA, Camila Lopes. E-commerce: a transformação do internauta em consumidor. 2009. Disponível em: <https://docplayer.com.br/17700832-E-commerce-a-transformacao-do-internauta-em-consumidor.html> >. Acesso em 04 de novembro de 2020.

MARTINS, Roberto Antonio; MELLO, Carlos Henrique Pereira; TURRIORI, João Batista. Guia para Elaboração de MONOGRAFIA E TCC EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. São Paulo: Editora Atlas S.a, 2014.

MARTINELLI, Fernando Baracho. Gestão da Qualidade Total. Paraná: IESDE Brasil, 2009.

SANTANA, Vanessa Araújo de. E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC. 2015. 104 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

SANTOS, Agenilson Jonatan Corrêa dos; ARRUDA FILHO, Emilio Jose Montero. COMPORTAMENTO UTILITÁRIO/HEDÔNICO DO CONSUMIDOR TECNOLÓGICO: E-COMMERCE COMO AMBIENTE DA ESCOLHA. Revista de Administração Faces Journal, Belo Horizonte, v. 13, n. 2, p.99-121, jun. 2014.

SANTOS, G. L.; SOARES, D. E. S. C.; SOARES, A. P. M. C. O marketing, as redes sociais e o novo consumidor, a perspectiva da comunicação organizacional com seus clientes na era digital. XXVIII ENANGRAD, Brasília, Agosto de 2017.

SLACK, Nigel; CHAMBERS, Stuart; JOHNSTON, Robert. Administração da Produção. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Telesíntese, Desenvolvedoras de aplicativos O2O criam entidade setorial: Associação Brasileira de On-line para Offline vai representar mercado de R\$ 1 trilhão, e tem entre os sócios 99 Táxis, Baidu, Easy Taxi, Get Ninjas. Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/desenvolvedoras-de-aplicativos-o2o-criam-entidade-setorial/> Acesso em: 12 de novembro de 2020.

TOFOLI, Eduardo Teraoka; TOFOLI, Irso. A busca da qualidade no atendimento em empresas do setor supermercadista da região noroeste do estado de São Paulo. FACEF - Pesquisa, São Paulo, v.9, n. 1, p 79, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em Ciências Sociais. São Paulo: Atlas 1987.

TURNER, David; MUÑOZ, Jesus. Para os filhos dos filhos dos nossos filhos: Uma visão da sociedade internet. São Paulo: Plexus, 1999.