

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO AMAZONAS
ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

JOÃO PAULO DE TACIO SOUZA MENDES

O MERCADO DE *FOOD DELIVERY* NO CENÁRIO BRASILEIRO: Uma análise da
qualidade do serviço com base em percepções de clientes via *internet*

MANAUS
2023

JOÃO PAULO DE TACIO SOUZA MENDES

O MERCADO DE *FOOD DELIVERY* NO CENÁRIO BRASILEIRO: Uma análise da qualidade do serviço com base em percepções de clientes via *internet*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Escola Superior de Tecnologia da Universidade do Estado do Amazonas, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Produção

Orientadora: Profa. Rejane Gomes Ferreira, Msc.

MANAUS
2023

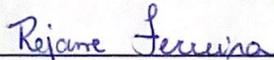
JOÃO PAULO DE TACIO SOUZA MENDES

O MERCADO DE FOOD DELIVERY NO BRASIL: Uma análise da qualidade do serviço com base em percepções de clientes via internet

Trabalho apresentado ao curso de Engenharia de Produção da Universidade do Estado do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Engenharia de Produção.

Data de aprovação: Manaus (AM), 31 de março de 2023

Banca examinadora:



Prof(a). Rejane Gomes Ferreira, MSc.
Universidade do Estado do Amazonas



Prof. Antonio Geraldo Harb, Dr.
Universidade do Estado do Amazonas



Prof(a). Nadja Polyana Felizola Cabete, Dra.
Universidade do Estado do Amazonas

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos aqueles que me ajudaram a chegar onde estou hoje, em especial ao meu bom Deus, que nunca me deixou desamparado em minha vida, e a minha mãe, que sempre apoiou meus sonhos e decisões.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus. Em sua infinita misericórdia me permitiu chegar onde estou. A Ele toda glória e gratidão que eu posso dar.

Em segundo lugar, agradeço aos meus pais, Ana Rita Farias e Paulo de Tacio pelo dom da vida e por sempre terem me apoiado nas minhas decisões. Sem vocês eu não seria quem eu sou hoje.

Agradeço também a todas as amizades que fiz na UEA ao longo desses seis anos de graduação. Conheci pessoas incríveis que sempre estiveram ao meu lado e que guardarei na memória para sempre. Faço um destaque aos meus amigos e irmãos do coração: Erika Gama, Debora Barros e João Gabriel Almeida.

Por fim, agradeço a minha professora orientadora Prof.^a Rejane Ferreira, pelo auxílio na conclusão desta pesquisa e por todo suporte dado a mim nesses anos de graduação. Sua ética e profissionalismo são inspirações para mim.

“É justo que muito custe o que muito vale”

Santa Teresa D’Ávila

RESUMO

O mercado de *food delivery* tem se mostrado promissor nos últimos anos com o avanço dos recursos tecnológicos e com a praticidade dos hábitos humanos. Diante disso, o seguinte trabalho busca estudar as oportunidades e desafios desse mercado sob a ótica da qualidade de serviço com base em reclamações virtuais de consumidores de comida entregue a domicílio. Através do levantamento de pesquisas de mercado feitas nos últimos três anos buscou-se entender como o *delivery* vem crescendo e que métricas devem ser consideradas para garantir a sobrevivência empresarial. Para isso foi proposto um estudo das avaliações de empresas que operam com entrega de comida presentes em sites de reclamação. A análise das reclamações permitiu verificar quais são os maiores problemas que geram insatisfação de clientes.

Palavras chave: *Delivery*. Pesquisa de mercado. Reclamação. Qualidade.

ABSTRACT

The food delivery market has shown promise in recent years with the advancement of technological resources and the practicality of human habits. Given this, the following work seeks to study the opportunities and challenges of this market from the perspective of quality of service based on virtual complaints from consumers of food delivered at home. Through the survey of market research carried out in the last three years, we sought to understand how delivery has been growing and what metrics should be considered to ensure business survival. For this, a study of the evaluations of companies that operate with food delivery present in complaint sites was proposed. The analysis of the complaints made it possible to verify which are the biggest problems that generate customer dissatisfaction.

Key words: Delivery. Market research. Complaint. Quality.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 O <i>FOOD SERVICE</i>	12
2.2 O <i>DELIVERY</i> DE COMIDA	15
2.3 CONCEITO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS	23
2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	26
2.5 AS PLATAFORMAS <i>ONLINE</i> DE RECLAMAÇÃO	27
3 MATERIAIS E MÉTODOS	29
3.1 A PESQUISA	29
3.2 COLETA DE DADOS	30
3.3 A ANÁLISE DOS DADOS	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6 RECOMENDAÇÕES	43
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

As transformações socioeconômicas que vêm acontecendo no mundo nos últimos anos após o surgimento de novos modelos de negócios e do crescimento da chamada economia compartilhada têm colocado o ser humano diante de novas realidades. O homem moderno tem buscado cada vez mais conforto e comodidade em seu dia a dia na realização de suas tarefas e no suprimento de suas necessidades básicas. Os meios de comunicação mais avançados e a internalização do mundo virtual nas relações humanas só comprovam que a humanidade busca rapidez e facilidade em suas atividades.

Diante dessa realidade, muitos são os serviços voltados para atender as necessidades do homem moderno. Um dos que tem se destacado desde a última década é o de entrega alimentícia, popularmente chamado de *delivery*. Seja por praticidade ou por agilidade, o *delivery* de comida tem alcançado cada vez mais espaço e relevância no mercado, de tal forma que praticamente todos os restaurantes e até mesmo mercados e outros empreendimentos alimentícios têm optado por essa modalidade para alcançar mais consumidores e alavancar suas vendas.

A modalidade *delivery*, embora antiga, tem passado por grandes transformações no mercado com a vinculação desse serviço a *internet* e principalmente com a criação de aplicativos de entrega, como o *Ifood*, *UberEats* e *Rappi*. A “explosão” desse mercado permitiu que o *delivery* superasse barreiras que os próprios donos de restaurante não esperavam. Atualmente, o *food delivery* emprega milhares de pessoas em diversas modalidades e expande o mercado consumidor de restaurantes, sendo responsável por uma parte significativa de seus faturamentos.

O grande sucesso desse modelo de mercado se deve a mudança de hábito da população. Até a segunda metade do século XX, as famílias se reuniam em casa para fazer suas refeições caseiras preparadas pelos próprios membros da família. Os restaurantes até então eram utilizados para ocasiões especiais e eventos comemorativos. No entanto, o advento das chamadas redes de *fast food* e o conceito de comida rápida, na qual uma refeição simples como um hambúrguer leva alguns segundos para ficar pronto transformou a forma com que o ser humano escolhe fazer suas refeições. As comidas caseiras que eram preparadas na cozinha

de casa passaram a ser substituídas por alimentos mais práticos. Diante dessa realidade, a oportunidade de fazer entregas na casa dos clientes, que era uma abordagem pouco explorada até então, passou a ser um grande diferencial para as redes de lanchonetes e pizzaria. Hoje, é possível encontrar restaurantes de todas as modalidades que aderiram ao serviço de entrega domiciliar. Segundo dados do estudo *Dining out' at home!* realizado pela Kantar (2021), empresa líder em dados, *insights* e consultoria, quase um terço dos brasileiros (28%) pedem comida por *delivery* ao menos uma vez por semana.

Esses dados são também um reflexo da mudança de hábito devido a pandemia do COVID-19, onde as pessoas ficaram confinadas em casa para retardar a contaminação do vírus SARS-CoV-2. O estudo da Kantar (2021) pesquisou hábitos de 10 países (Brasil, China, Coreia do Sul, Espanha, França, Indonésia, México, Portugal, Reino Unido e Tailândia), com entrevistas realizadas em junho de 2022 que contemplaram 15 mil pessoas. Mesmo após as restrições da pandemia e o retorno de atendimentos presenciais em restaurantes, o pedido de comida em casa se consolidou como um hábito em todo o mundo. Os serviços de entrega, portanto, não foram afetados quando acabaram as restrições. Os brasileiros seguem esse hábito: em 2022, 28% disseram pedir comida ao menos uma vez por semana. Em 2021, esse percentual era de 18%.

Diante de um cenário como esse, muitos empreendimentos têm surgido tendo como característica básica o serviço único de *delivery*. Esses empreendimentos são chamados de *dark kitchens* ou cozinhas fantasmas. Onde o estabelecimento só recebe pedidos para entrega, sem a existência de mesas para atender os clientes no local. Tudo isso mostra a nova oportunidade que esse hábito de consumo possibilitou na criação de novos modelos de negócios, voltados para serviços de entrega de comida de forma mais ágil e eficiente, reduzindo custos com atendimentos presenciais e garantindo melhores atendimentos ao público que prefere retirar seu pedido na loja com a modalidade “*take away*” ou receber em casa através de serviços de entrega.

Como qualquer negócio presente no mercado, os restaurantes que atuam no formato *delivery* também enfrentam dificuldades próprias para garantir a manutenção de suas operações, assim como a prestação de um serviço de qualidade. Crise econômica, inflação e, como falado anteriormente, a pandemia do COVID-19 só mostram que cada vez mais os negócios independentes precisam

estar preparados para mudanças e desafios que testem sua capacidade de sobrevivência e saibam também aproveitar as oportunidades do negócio. A alta competitividade que esses empreendimentos enfrentam exigem que o serviço prestado por eles seja de alta eficiência, garantindo assim a satisfação dos clientes.

A mensuração da qualidade em serviços é um tema que vem ganhando mais relevância nas pesquisas nos últimos anos, uma vez que o setor de serviço passou a representar uma parte significativa da economia mundial. Para as empresas que trabalham com a prestação de serviços, isso inclui o comércio de bares e restaurantes, a métrica de qualidade que avalia o serviço ofertado é a satisfação do cliente e seus graus de percepção. Dito isso, é importante que os negócios do ramo sempre estejam atentos para as críticas que recebem, visto que é através dela que se é possível trabalhar em cima de um plano de melhoria contínua, para atrair mais público e se tornar uma empresa com vantagem competitiva.

Diante deste cenário, faz-se necessário que qualquer empreendimento que opte pela modalidade de entrega de comida, esteja adaptado a essa realidade que vem cada vez mais passando por novas transformações, identificando as oportunidades e riscos do mercado e assim garantindo sua sobrevivência e a prestação de um serviço de qualidade.

Com o intuito de contribuir com o tema, buscou-se responder às seguintes questões: **Qual o atual cenário do mercado de *delivery* no Brasil? De que forma as avaliações em sites de reclamação podem servir como medidoras de qualidade em atendimentos *delivery*?**

Para desenvolver a pesquisa, o campo de investigação foi uma plataforma *online* de reclamações. O objetivo geral do estudo foi compreender o cenário atual desse mercado e analisar a relação da qualidade do serviço com as experiências de clientes, expressas em plataforma virtual. E como objetivos específicos, buscou-se na pesquisa: realizar um levantamento bibliográfico de pesquisas de mercado; identificar as principais insatisfações apontadas por consumidores de *delivery* em uma plataforma *online* de reclamações; apresentar uma análise comparativa da *performance* entre algumas empresas que operam na modalidade de entrega.

O trabalho está estruturado em 6 capítulos. Inicialmente na introdução é apresentada uma abordagem geral sobre o tema, contextualização, justificativa, objetivos gerais e específicos. Posteriormente, uma revisão bibliográfica, materiais e métodos, resultado e discussão e ao final a conclusão e recomendações.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O *FOOD SERVICE*

É realidade que os hábitos alimentares dos seres humanos vêm passando por profundas mudanças nos últimos tempos. Junto com essas mudanças, o novo estilo de vida de um mundo emergente e globalizado impõe a necessidade de consumo de alimentos cada vez mais rápidos. Com isso, muitos são os novos modelos de negócio voltados a suprir essa necessidade. No que se refere à alimentação, as mudanças de hábitos alimentares estão associadas ao imediatismo e comodidade. Tais características têm impulsionado o crescimento do mercado alimentício, conhecido por alguns especialistas como *food service*.

O setor de *food service*, de acordo com Donna (2015), é aquele que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de produtos alimentícios para o consumo produzidos em sua maioria fora do lar, envolvendo também as refeições preparadas fora e servidas a domicílio.

Para Alves (2020) a industrialização e globalização do mercado alimentar permitiu uma diversificação alimentar em todo o mundo, com a possibilidade de se experimentar culturas alimentares e produtos variados e, a novidade de poder realizar o consumo de alimentos em ambientes fora do domicílio. A autora complementa afirmando que o surgimento e desenvolvimento do *food service* se deram devido a uma série de fatores vivenciados pelo próprio consumidor, tais como o papel determinante da mulher no mercado de trabalho, o aumento da distância entre os locais de residência e os locais de trabalho, o aumento de núcleos familiares monoparentais e a diminuição do número médio de membros familiares. Esses fatores foram determinantes para o crescimento do setor. Esta alteração dos estilos de vida originou uma diminuição do tempo disponível para a aquisição, planejamento e preparação das refeições no lar e determinou o aumento do número de refeições realizadas fora de casa e a frequência de aquisição de produtos de conveniência.

Dentro da indústria *food service* nas últimas décadas, Djekit *et al.* (2016) afirma que os estabelecimentos que mais integram o serviço de alimentação de pessoas nesse mercado, são negócios pequenos, mas com complexos sistemas de produção, frente ao seu elevado número de entradas e saídas diárias. Normalmente esses empreendimentos abrangem restaurantes, cafeterias, bares, redes de *food*

service e estabelecimentos que vendem comida em ambientes ao ar livre, conhecidos como *take-away* ou simplesmente comida de rua. No Quadro 1 são apresentados alguns conceitos dos tipos de estabelecimentos e serviços mais comuns de acordo com os autores relacionados.

Quadro 1 - Termos e conceitos do *food service*.

Termo	Autor	Definição
Restaurantes <i>full service</i>	(DELOITTE, 2020)	Locais de consumo em que as refeições são servidas diretamente ao cliente sentado à mesa. Estes espaços poderão também providenciar <i>take away</i> e entregas ao domicílio, caracterizados como serviços de aquisição em estabelecimentos exteriores ao domicílio e consumo alimentar dentro deste. Para além destes, existem ainda os restaurantes de <i>self-service</i> , nos quais o cliente serve a si mesmo.
Restaurantes de <i>fast food</i>	(DELOITTE, 2020)	Categoria de restaurantes de <i>quick service</i> . São um tipo específico de estabelecimentos que servem, a partir de um menu limitado, refeições quentes preparadas com alguma antecedência e, com serviço de mesa mínimo ou com disponibilidade de levar para o domicílio em modo de <i>take away</i> .
Cantinas	(DELOITTE, 2020)	Espaços semelhantes a restaurantes, mas providenciados por uma organização (interna ou externa) de fornecimento de refeições para grupos populacionais específicos (escolas, universidades, instituições, hospitais, empresas).
Bares e cafeterias	(DELOITTE, 2020)	Estabelecimentos comerciais que partilham certas características entre si, são espaços que servem bebidas – alcoólicas e não alcoólicas, cafés e chás no caso das cafeterias – e refeições ligeiras ou petiscos.
<i>Vending machines</i>	(SEGRAVE, 2015)	As máquinas de venda automática (ou de <i>vending</i>) são dispositivos de autosserviço e pagamento. O consumidor pode inserir diretamente dinheiro e selecionar os produtos alimentares (como os lanches e bebidas) e não-alimentares que estão disponíveis na máquina.
<i>Food trucks</i>	(EDGE, 2012)	Veículos motorizados de grande dimensão, equipados com equipamentos de preparação, confecção e venda alimentar. São conhecidas por se assemelharem a restaurantes sobre rodas e servirem refeições específicas, como são exemplos os gelados, e, mais recentemente, pratos <i>gourmet</i> .

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Nos últimos anos, os locais de consumo de refeições fora do domicílio tiveram uma grande expansão e, atualmente, os estabelecimentos de preparação e venda

de produtos alimentares para consumo fora do domicílio estão presentes em todo o mundo, gerando grandes volumes de negócios (ALVES, 2020).

A crescente mudança nos hábitos alimentares, variações de cardápio e vivência experienciada nos estabelecimentos de *food service* são estratégias desenvolvidas e adotadas para obtenção de lucro, enquanto atendem às exigências do consumidor atual (SAKSENA *et al.*, 2018). Olmedo *et al.* (2017) complementam e sintetizam que os processos de industrialização e globalização deram espaço para a urbanização e conseqüentemente as mudanças de hábitos de vida, dentre os quais aqueles de comer comida de outros lugares, além daquelas preparadas em casa.

As transformações no comportamento do consumidor têm como origem as exigências de cada indivíduo no momento de aquisição e consumo alimentar, além dos reflexos de um consumidor mais consciente. Estudos demonstram que as experiências que o novo consumidor solicita estão relacionadas com o que lhes traz um maior estado de contentamento, levando-se em consideração o preço, a conveniência, a satisfação, a qualidade, a inovação e a recomendação/comunicação por outras pessoas (ALVES, 2020).

A existência destes serviços representa uma grande vantagem para o consumidor nos momentos de refeições fora de casa, pela sua comodidade em momentos do seu dia-a-dia. Os fatores decisivos na escolha de um determinado estabelecimento comercial devem-se, principalmente, à qualidade do serviço e das refeições preparadas, além do ambiente físico do estabelecimento (CHUA *et al.*, 2020).

O interesse por consumir refeições em restaurantes, quer sejam de full-service, *self-service* ou de *fast-food*, advém do fato de serem espaços que disponibilizam refeições variadas e de fácil acesso. Segundo (CHUA *et al.*, 2020) os fatores determinantes à escolha de um tipo de restaurante são o preço e cardápio, a possibilidade de celebrar ocasiões especiais nesses espaços e, além disso, a possibilidade de terem acesso a *take away* e entregas ao domicílio. Estes últimos serviços surgiram paralelamente às necessidades do consumidor mais atual, facilitando os pedidos, particularmente através de plataformas *online*, e as entregas de refeições preparadas, privilegiando-se como alternativas alimentares de menor custo e convenientes ao consumo (ALVES, 2020).

2.2 O *DELIVERY* DE COMIDA

A modalidade *delivery* vem do idioma inglês 'entrega' e é amplamente utilizado nos serviços alimentares para se referir ao modelo de negócio em que o consumidor recebe seu pedido no lugar onde ele está, sem a necessidade de ir até o estabelecimento para retirá-lo. O conceito de *delivery* nada mais é que os meios utilizados pelas empresas para realização das vendas e entregas de produtos, podendo realizá-los por aplicativos, telefone ou de uma forma que o cliente desejar (SILVA, 2021). De acordo com Melo (2021), o *delivery* é caracterizado como uma estratégia logística de negócio para gerar valor ao cliente, promovendo a sua satisfação e consequente manutenção do negócio através de um diferencial competitivo.

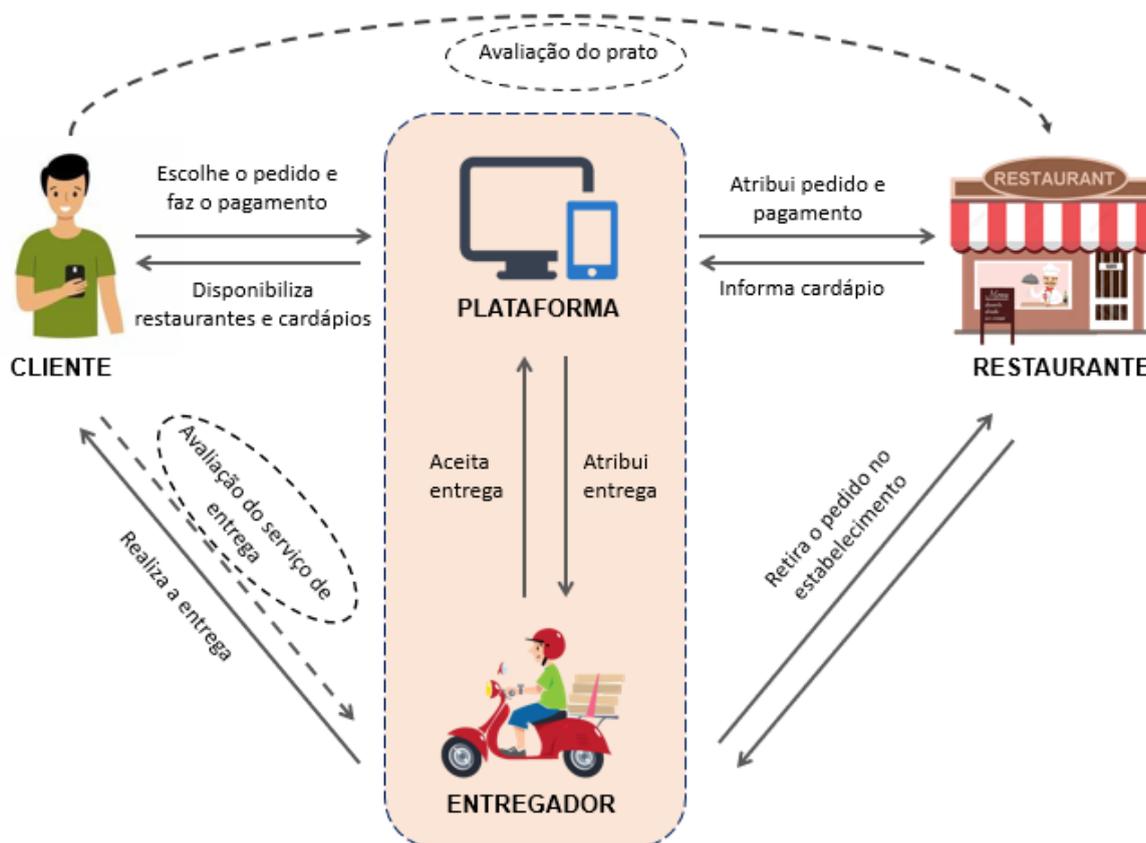
O setor de *delivery* vem se desenvolvendo ao longo do tempo, onde as empresas podem atender seus clientes de forma rápida e precisa, em que em grande maioria acontecem por meio de solicitação via aplicativos que gerenciam e automatizam os pedidos realizados (SILVA, 2021). No que se refere ao *food service*, a entrega de comida se fortaleceu como estratégia de diferencial competitivo para aqueles restaurantes que optaram pela modalidade. Hoje, após o contexto crítico da pandemia do COVID-19, cerca de 90% dos estabelecimentos comerciais que trabalham com comida operam com serviços de entrega (GRANDI, 2021).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, ABRASEL (2022), em 2021 o setor inteiro de *food service* atingiu R\$ 177 bilhões, sendo o *delivery* responsável por cerca de 20% das vendas do setor, isso significa que o mercado de *delivery* nacional faturou R\$ 35 bilhões naquele ano. O dado inclui a entrega de produtos solicitados por aplicativos de entrega, como também por telefone, plataforma própria e *take away* (modalidade em que o cliente compra a refeição, mas não consome no estabelecimento, como o *drive thru*).

Segundo Li, Miroso, Bremer (2020) o serviço de *food delivery* pode ser categorizado quanto a operação como sendo do tipo Restaurante-Consumidor ou Plataforma-Consumidor. No *delivery* Restaurante-Consumidor o estabelecimento prepara a comida e a entrega é realizada por sua conta. O pedido pode ser feito diretamente pela plataforma *online* do restaurante ou por via de uma plataforma comercial. Essa plataforma pode variar de acordo com a empresa, como acontece no Brasil com o *Ifood*, *Uber Eats* e *Rappi*. Essas plataformas podem fazer o serviço

de *delivery* para outros restaurantes que não necessariamente entregam seus pratos por conta própria. Nesse caso, a operação é chamada de *delivery* Plataforma-Consumidor (FIGURA 1).

Figura 1 - *Delivery* Plataforma - Consumidor.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

Uma das características essenciais de um serviço de *delivery* é a necessidade de um atendimento em tempo real, afirma Li, Miroso, Bremer (2020). Por isso, ainda segundo os autores, é necessário que o restaurante que fornece o serviço de *delivery* crie um planejamento para conseguir suprir a demanda de pedidos, de forma que os estabelecimentos possam direcionar parte de sua equipe, como os garçons, para o atendimento *delivery* ou podem usar equipes de entrega especializadas que são contratadas e treinadas especificamente para essa função, como acontece em grandes redes de *fast food*.

Além disso, no mundo contemporâneo, o uso de telefones móveis está cada vez mais presente na vida cotidiana, principalmente pela facilitação relativa às questões de mobilidade e sociabilidade (NIGRI, 2019). É com isso, somado a todas as transformações já citadas, que novas soluções digitais para o mercado de alimentação têm surgido, a partir de aplicativos para smartphones. Ainda segundo o autor, os usuários podem usar os aparelhos para encomendar suas refeições em restaurantes e lanchonetes próximos, desde que disponíveis na plataforma, sem a necessidade de nenhum telefonema, contando com a possibilidade de realizar o pagamento no próprio smartphone e de acompanhar o percurso do entregador. Tendo isso em vista, o setor de food *delivery* passou a ser mais atraente para os consumidores devido a busca por comodidade, praticidade e rapidez.

Sendo assim, o uso de aplicativos móveis para pedidos de *delivery* de comida se destaca por ser ainda mais prático para o consumidor, permitindo que ele pesquise o estabelecimento, escolha entre os disponíveis, analise suas opções, preços, prazos de entrega, para que assim possa fazer seu pedido, sem precisar de esforço para conseguir fazer isso (PONTE NETO, 2016).

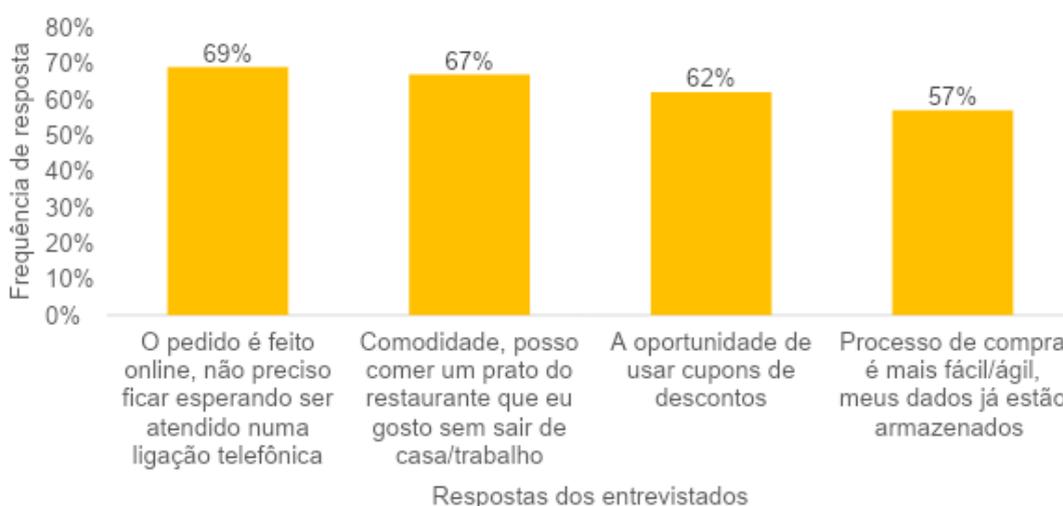
De acordo com matéria da Abrasel (IFOOD..., 2020), apesar de não haver um número exato, os aplicativos de entrega lideram esse crescimento. Para o membro do Conselho de Administração Nacional da Abrasel a taxa de pedidos por ligação vem diminuindo. Os aplicativos oferecem uma experiência de consumo e promoções que isoladamente o restaurante não consegue entregar, afirma a matéria. Segundo ele, o redesenho no mercado foi motivado pelo surgimento dos diversos aplicativos e pela concorrência entre eles para ganhar mercado.

A adaptação a novos recursos tecnológicos é inevitável do ponto de vista da empresa, pois de um lado buscam reduzir cada vez mais os custos e aumentar a eficiência dos processos, lançando mão de tecnologias que elevam a expectativa de satisfação do consumidor. Do outro, o próprio mercado “força” as empresas a mudarem devido à nova geração de nativos digitais que “não querem mais problemas de estacionamento, fila de caixa”. Ainda segundo a autora “A nova geração quer tudo mais fácil e rápido sem precisar pagar mais caro por isso”. No entanto, ainda há um segmento que demanda o uso do telefone por não ter “habilidade para lidar com novas tecnologias”. “Porque ele precisa e gosta do atendimento pessoal, não só personalizado”. Segundo a professora, o caminho para vencer a competitividade engloba a gestão da tecnologia e a gestão do

relacionamento com o cliente. Este último, inclui todo o processo de decisão de compra, venda e pós-venda (IFOOD..., 2020).

Em um estudo realizado pelo Instituto Qualibest (PESQUISA..., 2022) com 1200 pessoas, analisou-se como os aplicativos de entrega de comida pronta mudaram as relações dos clientes com restaurantes. Na pesquisa 68% dos entrevistados afirmaram utilizar aplicativos de *delivery* para pedir comida. Segundo os mesmos, os principais fatores que os levam a optar por esse serviço são a rapidez, comodidade e preço, conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2 - Vantagens do delivery de comida.



Fonte: Pesquisa..., , 2022.

A Figura 2 confirma a ideia que o *delivery* é uma opção vantajosa quando se leva em conta a praticidade e agilidade do processo. A opinião dos consumidores é que os benefícios do *delivery* estão na comodidade e simplicidade. No caso do uso de aplicativos de entrega, esses fatores ainda são mais significativos.

Por outro lado, os entrevistados também apontam que existem fatores que acabam influenciando negativamente na escolha pelo *delivery*. Entre os principais motivos estão valores de taxa de entrega, erros em pedidos, demora na entrega e avaria do pedido, conforme observa-se na Figura 3. Esses fatores ocasionam problemas de insatisfação do cliente, e quando não são bem executados podem gerar a perda do consumidor.

Figura 3 - Desvantagens do *delivery* de comida.



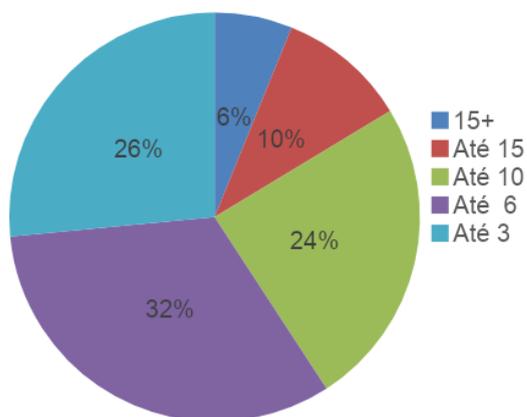
Fonte: Pesquisa..., 2022.

Em uma outra pesquisa realizada com 3.032 pessoas pela empresa Almoço Grátis (PERCEPÇÕES..., 2021) em parceria com a consultoria Galunion em 2021 (durante o período de pandemia) mostrou que o público consumidor de *delivery* está insatisfeito com o serviço prestado pelos restaurantes e aplicativos de entrega. De acordo com a pesquisa, embora o mercado de entregas de comida esteja crescendo, a percepção dos clientes quanto às operações ainda é ruim. A frequência média mensal de consumo de comida por entrega segundo os entrevistados segue na Figura 4. É possível perceber que 72% dos consumidores pedem comida mais de quatro vezes por mês, isso seria o equivalente a dois ou mais pedidos por semana.

Além disso, a pesquisa também traz opiniões dos consumidores quanto aos itens que mais influenciam em sua percepção do serviço (FIGURA 5). É possível perceber que a qualidade do produto é o fator mais considerado pelos clientes nas suas avaliações, seguido pelas operações de entrega, responsáveis pela pontualidade do pedido. 60% dos entrevistados acreditam que o produto na entrega *delivery* deveria ser igual ou bem aproximado do que é oferecido na experiência do salão, com exceção para a aparência. As respostas da Figura 5 demonstram que existem alguns fatores que são muito mais relevantes do que outros na opinião do consumidor quanto a execução de um serviço de *delivery*, sendo a qualidade do produto, isto é, o sabor dos pratos, o principal deles. Mais importante até que a pontualidade da entrega, o que permite concluir que uma empresa precisa colocar

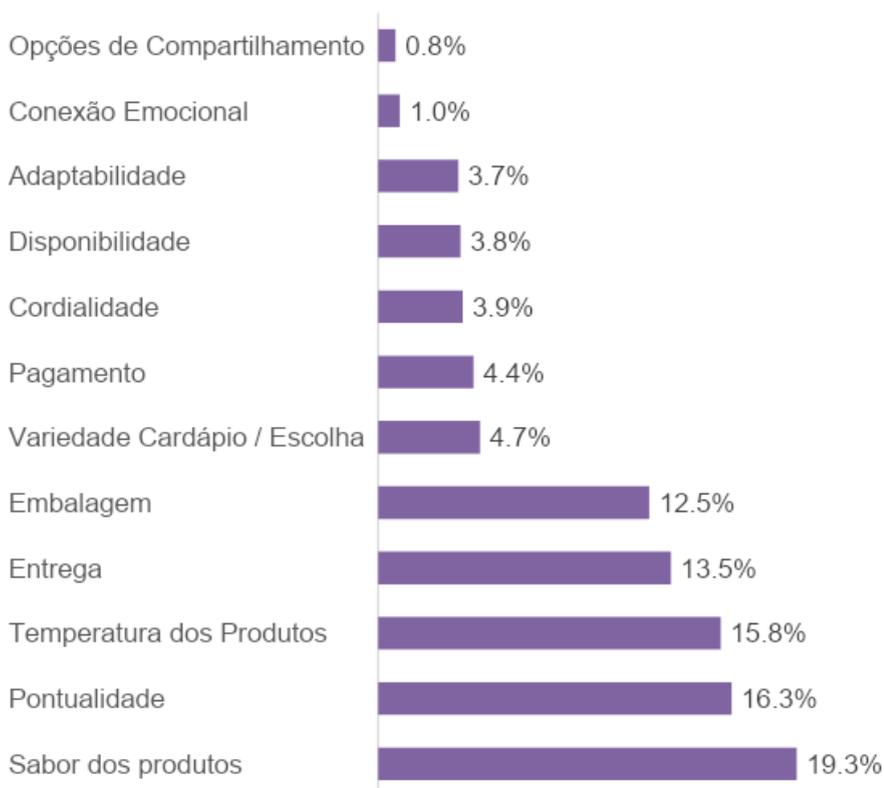
seus esforços primeiramente em entregar um produto de qualidade, antes de se preocupar com a entrega.

Figura 4 - Frequência média mensal de consumo de *delivery*.



Fonte: Percepções..., 2021.

Figura 5 - Itens que deveriam ser perfeitamente executados no *delivery*



Fonte: Percepções..., 2021.

O estudo ainda aponta que o tempo máximo de entrega ideal aceitável para não perder um cliente é de 45 minutos e que um atraso de 20 minutos gera uma

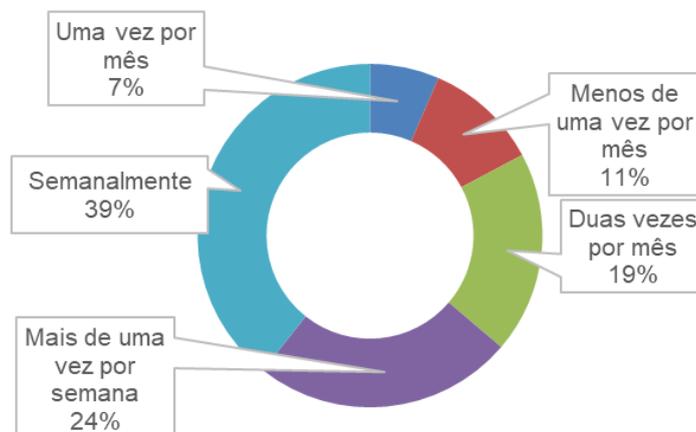
queda de 33% no encantamento e na avaliação do consumidor. Para os atrasos de entrega, 38% acreditam que a culpa é do aplicativo ou da logística, enquanto 62% acreditam que é do próprio restaurante. A tendência é o consumidor diminuir a sua percepção de qualidade do restaurante, mesmo se a culpa for do parceiro ou do *marketplace* (PERCEPÇÕES..., 2021).

Em um cenário pós pandemia, onde as exigências de protocolos de COVID-19 passaram a ser mais flexíveis, uma pesquisa feita pela empresa Saipos em conjunto com o estudo da Qualibest, demonstraram que o número de pedidos de *delivery* e a frequência de consumo caíram razoavelmente em comparação com os anos de 2020 e 2021, o que era de se esperar, visto que as operações de atendimento presencial em restaurantes retornaram à normalidade e os clientes voltaram a frequentar bares e restaurantes (PESQUISA..., 2022). Todavia, essa redução não invalida o fato de que a pandemia criou no ser humano o hábito de pedir comida com mais frequência. Na pesquisa da Saipos (PESQUISA..., 2022) é possível perceber que 85% dos entrevistados acreditam que seus hábitos alimentares de pedir comida por *delivery* aumentaram, conforme Figura 7.

Para as pessoas que acreditam ter aumentado a frequência de pedidos, 80% afirmaram que irão continuar com esse hábito, mesmo com o fim da pandemia, conforme a Figura 8. O que leva a concluir que o confinamento da população durante os meses mais graves da crise da COVID-19 fizeram com que a única possibilidade de consumo de comida *food service* fosse através de pedidos a domicílio. No entanto, ainda que as medidas restritivas tenham cessado e os atendimentos presenciais tenham retornando a normalidade, o consumidor ainda manteve os hábitos alimentares de pedir comida para consumir em casa. Logo, a pandemia acabou criando de forma indireta uma oportunidade para o mercado.

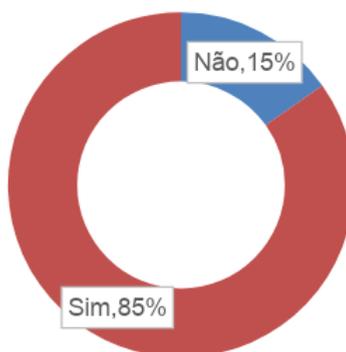
A mesma pesquisa também apresenta um gráfico (FIGURA 9) com os maiores canais que os consumidores utilizam para pedir comida, sendo os aplicativos *iFood* e *UberEats* os maiores deles, seguido pelos sites e plataformas do próprio restaurante, uma modalidade que vem se tornando cada vez mais comum para os estabelecimentos.

Figura 6 - Respostas para consumo de *delivery*.



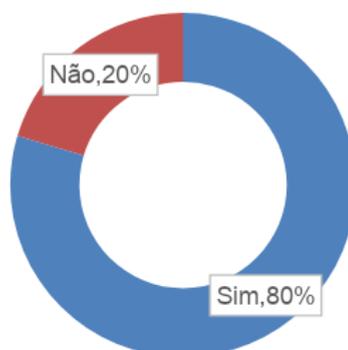
Fonte: Pesquisa..., 2022.

Figura 7 – Você aumentou seu consumo de *delivery* durante a pandemia?

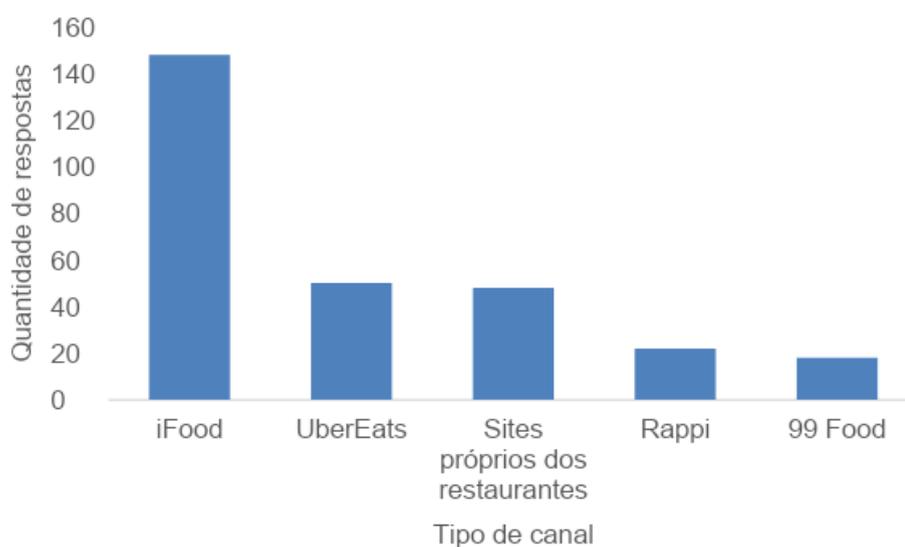


Fonte: Pesquisa..., 2022.

Figura 8 – Se aumentou seu consumo de *delivery*, pretende continuar esse hábito?



Fonte: Pesquisa..., 2022.

Figura 9 - Canais mais utilizados para pedir comida.

Fonte: Pesquisa..., 2022.

2.3 CONCEITO DE QUALIDADE EM SERVIÇOS

O serviço pode ser definido como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível. Sua produção pode ou não estar vinculada a um bem físico”. Além disso, o serviço é realizado por meio da interface entre o fornecedor do serviço e o cliente ou algum bem de sua propriedade (TOLEDO, 2014).

O setor de serviços representa uma importante parcela na economia do Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020) o setor de serviços é caracterizado por atividades bastante heterogêneas quanto ao porte das empresas, à remuneração média e à intensidade no uso de tecnologias. Nas últimas décadas, o desempenho das atividades que compõem o setor vêm se destacando pelo dinamismo e pela crescente participação na produção econômica brasileira.

O setor de serviços é responsável por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) e pela maioria dos postos de trabalho em muitos países, sendo importante na criação de riqueza e geração de empregos. Em 2021, o setor de serviços cresceu cerca de 10,9% na comparação com o ano anterior. Os dados são da Pesquisa Mensal de Serviços, divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2021).

Os serviços podem ser caracterizados pela utilização de alta tecnologia e aplicação de conhecimento intensivo, assim como o emprego de mão de obra menos qualificada. Enquanto as indústrias necessitam de insumos e menor participação humana, em muitos serviços, o fator humano é essencial para a realização do trabalho (TOLEDO, 2014).

Além da conceituação, é importante destacar algumas das principais características atribuídas aos serviços:

Intangibilidade: no setor de serviço o principal benefício oferecido ao cliente não é uma mercadoria física. Segundo Toledo (2014) o serviço é uma experiência que não pode ser avaliada pelo cliente antes da compra, já que não pode ser provado, tocado, ouvido ou cheirado. A intangibilidade permite ao fornecedor do serviço, a criação ou mudança de forma bem mais rápida e barata comparado ao desenvolvimento de um novo produto.

Inseparabilidade: de acordo com Lucinda (2010) os serviços são consumidos simultaneamente a sua produção. Esta característica faz com que os fornecedores de serviços concedam mais atenção a questões como planejamento, treinamento e acompanhamento do serviço se quiserem garantir a satisfação do cliente.

Heterogeneidade: Carvalho (2012) aponta que os serviços têm como característica a realização de tarefas com base no “relacionamento entre as pessoas”. Isso significa, que o fator humano é responsável pela imprevisibilidade das ações, reações, expectativas e as situações pessoais nos serviços.

Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados, por isso, a entrega deve ser imediatamente após o pedido do cliente.

Quando se fala em qualidade em serviços, Las Casas (2008) afirma que além dos clientes externos, a mesma engloba todos os que com ela interagem, ou seja, funcionários e administrados. No serviço, sendo ele ato, desempenho e ação, pressupõe-se que cada pessoa próxima ao indivíduo é considerada um cliente. Em decorrência, uma empresa deve satisfazer necessidades, resolver problemas e fornecer benefícios que com ela interagem, isto significa considerar clientes, proprietários como também todas as demais entidades de um mercado. Logo, a qualidade em serviços engloba todas ao seu redor e deve apresentar características como a confiabilidade, segurança, aspectos intangíveis, empatia e receptividade.

A qualidade de um produto ou serviço tem múltiplas variáveis e tem como orientação primária e fundamental a necessidade dos consumidores. Que por sua

vez faz que a sua necessidade seja o parâmetro para definir a qualidade ofertada para os serviços e produtos (SILVA, 2021).

Outro parâmetro importante na mensuração da qualidade do serviço é a expectativa do cliente. Carvalho(2012) e Toledo (2014) definem que os fatores que influenciam a formação de expectativa dos clientes quanto ao serviço a ser prestado são:

Comunicação boca a boca: são as informações que os clientes recebem de antigos clientes relatando sua experiência. Normalmente as principais fontes de informações são pessoas do próprio relacionamento do cliente, como familiares e amigos.

Experiências anteriores: refere-se ao conhecimento prévio que um cliente tem sobre um serviço em função de uma experiência anterior com a empresa. Se um cliente retorna a pedir o serviço isso indica que este foi satisfatório. Em um restaurante, por exemplo, se o cliente é bem tratado, inconscientemente se estabelece um padrão de atendimento que usará como referência toda vez que voltar a esse restaurante.

Necessidades pessoais: são os principais fatores formadores da expectativa dos clientes. Quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja atendido.

Comunicação externa: consiste nos meios de comunicação que o prestador de serviço usa para divulgar seu trabalho. Tal comunicação é realizada através de publicidades e propagandas da própria empresa ou informações geradas a partir de órgãos de divulgação, como rádio, televisão e revistas.

Silva (2021) também afirma que os passos mais importantes para gerir uma empresa que fornece produtos e serviços de qualidade são o envolvimento da gestão do topo, envolvimento e autonomia dos colaboradores, uma gestão baseada em métricas e fatos, utilização de ferramentas estatísticas para o controle da variabilidade e ênfase no cliente. Saber formular a visão da qualidade e passar de maneira clara para todos os seus colaboradores ajuda no processo de implementação de melhorias, para que o serviço final tenha bom resultado, não bastando apenas um produto de qualidade, mas também o serviço prestado.

Ainda segundo a autora, estudar os concorrentes é um fator importante para a diferenciação do serviço. A empresa deve conhecer as necessidades e anseios de seus clientes, e para isso, nada melhor que um estudo de mercado para averiguar

todos os componentes de diferenciação de serviços da concorrência. A empresa que oferecer serviços com qualidade sai à frente no mercado. Alcançando níveis de satisfação dos clientes a empresa também fideliza esses clientes que voltam outras vezes e ainda indicam a amigos e familiares.

A qualidade é vista hoje, tanto no meio acadêmico como no empresarial, como um fator estratégico para a melhoria de competitividade e produtividade (CARPINETTI, 2010). O autor deixa claro quanto é importante a gestão da qualidade para que o produto ou serviço final seja satisfatório. Além de ressaltar o quanto uma boa gestão pode fazer a diferença no mercado.

No mundo corporativo com muitos concorrentes e muitos serviços ofertados ao cliente, a qualidade de um bom atendimento assim como a observação da infraestrutura que envolve o serviço faz toda a diferença para o cliente na escolha do melhor custo benefício.

2.4 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A satisfação do cliente é identificada pelo consumidor final quando este utiliza determinado produto ou serviço. As teorias mais discutidas relacionadas com o nível de satisfação têm defendido que a satisfação do cliente é atingida quando o serviço é no mínimo igual ou superior às suas expectativas (NASCIMENTO, 2020). Saber como está o nível de satisfação dos clientes contribui substancialmente para que a organização sobreviva no mercado cada vez mais competitivo.

Entretanto, de acordo com (KOTLER, 2000) quando se trata da satisfação do cliente, a mesma não pode ser relacionada somente à entrega do produto, mas, também, como a empresa procederá se o produto apresentar algum problema.

Para Nascimento (2020), o conceito de satisfação tem sido analisada com base em três fatores: (i) a qualidade percebida, citada anteriormente; (ii) o valor percebido, relativo ao nível de qualidade e valor pago; e (iii) as expectativas dos clientes, sejam elas anterior ao serviço ou em um serviço futuro. Assim sendo, são as expectativas dos clientes que definem o resultado positivo ou negativo ao final do serviço.

Vale destacar também que a satisfação do cliente está relacionada com o nível de qualidade e nível de serviço logístico. Com base nesses princípios o principal objetivo da logística é colocar o produto certo, na hora certa, no local certo com menor custo possível (BALLOU, 2003). Dessa forma, para manter clientes

satisfeitos é preciso não apenas satisfazê-los, mas encantá-los, para que a organização ganhe a credibilidade e principalmente a confiabilidade deles.

Ao superar as expectativas de um cliente, a empresa o fideliza para outra visita, superando a concorrência, adquirindo a satisfação, a partir do sucesso do serviço. Por outro lado, quando uma empresa não atinge as expectativas iniciais dos clientes, ocorre a insatisfação, fazendo com que o cliente não retorne (NASCIMENTO, 2020).

No mais, estudos revelam que se uma empresa retém a evasão de um cliente de 5%, ela terá um aumento nos lucros entre 25 a 85%. O esforço de manter um cliente sempre resulta em aumento de lucros, variando conforme o setor de atuação (LAS CASAS, 2008).

2.5. AS PLATAFORMAS *ONLINE* DE RECLAMAÇÃO

A *internet* é um poderoso recurso da tecnologia da informação e é utilizada por inúmeras pessoas que buscam aprofundar seus conhecimentos a respeito de algo. A facilidade com que os internautas conseguem acessar uma informação em questão de segundos permite que cada vez mais novas fontes estejam disponíveis para consulta. Dessa forma, muitas são as experiências compartilhadas através de sites institucionais, midiáticos, aplicativos, bancos de dados, comunidades e portais. O surgimento dessas plataformas permite a organização do conteúdo disponível em um só lugar, onde o usuário pode encontrar aquilo que precisa sem muito esforço.

No âmbito comercial, os novos recursos virtuais se apresentam como uma fortaleza para as relações empresa-consumidor no que se refere ao canal de pós-venda, onde o cliente pode encontrar dificuldades com o produto ou serviço prestado a ele. Para esses casos, as plataformas de reclamação *online* surgiram para dar suporte a esses clientes que se sentem frustrados com experiências ruins que tiveram com alguma empresa.

De acordo com Duarte (2013) nesses sites, o consumidor pode fazer uma reclamação pública e em alguns casos pode até receber seu dinheiro de volta ou ser ressarcido com outro produto ou serviço, sendo uma ótima alternativa quando o cliente não consegue contato direto com a empresa. Muitos oferecem um cadastro de empresas e consumidores, como um canal de comunicação virtual, e ainda mostram estatísticas que ajudam clientes a escolher em qual loja comprar.

Nas plataformas o cliente cadastra sua reclamação e a empresa responsável pelo produto ou serviço recebe uma notificação do problema, cabendo a ela responder e resolver o chamado. Ainda segundo Duarte (2013) a reclamação *online* pode ser eficaz, uma vez que dificilmente uma empresa vai desejar ter o seu nome relacionado a problemas em páginas públicas de *Internet*, causando má impressão para seus atuais e futuros consumidores. Sendo assim, a marca que fornece o serviço ou o produto costuma buscar uma solução para o problema do cliente o mais rápido possível.

As plataformas de reclamação facilitam a exposição de decepções decorrentes de práticas e experiências de consumo, consolidando-se pelo interesse do consumidor em questionar, problematizar, requerer, indagar e reclamar. O consumidor parece estar deseioso de confiança, respeito e reciprocidade (GUEDES; SILVA, 2016). Dessa forma, esses recursos são uma importante ferramenta para a avaliação dos níveis de satisfação do consumidor. Por isso é importante ter ciência que as reclamações ocorrentes em um negócio indicam seu nível de qualidade com o produto ou serviço prestado.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1. A PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida durante o período de agosto de 2022 a março de 2023. Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa e utilizou-se a análise documental como recurso metodológico para o desenvolvimento do trabalho.

A análise documental é utilizada em diversas áreas, incluindo às Ciências Humanas e Sociais aplicadas, e uma vez excluindo materiais analisados, possibilita a análise e compreensão de documentos dos mais variados tipos, o que inclui dentre estes, postagens e mídias sociais, definidos por não terem sofrido um tratamento (LIMA-JÚNIOR *et al.*, 2021). Ainda segundo o autor, como proposta metodológica, comporta tanto o método qualitativo quanto o quantitativo. De acordo com Minayo (2001), a diferença entre quantitativo e qualitativo é de natureza, portanto não há uma hierarquização e o conjunto de dados quantitativos e qualitativos não se opõem, mas se complementam e interagem dinamicamente.

Nesta pesquisa, o objeto de estudo está depositado em plataforma digital de consulta aberta, portanto buscou-se informações concretas nos documentos selecionados, ou seja, nas publicações dos usuários.

Para a elaboração desse estudo, foram levantados dados da *internet* para a coleta das informações analisadas. Kuark, Manhães, Medeiros (2010) definem a *internet* como uma rede mundial de comunicação onde as informações são livremente compartilhadas entre todos e pode ser um poderoso recurso para coleta de dados para pesquisa científica, contanto que suas fontes sejam seguras e verídicas.

A coleta de dados depende da janela de análise que se pretende fazer e cabe ao pesquisador selecionar o momento e as variáveis que serão analisadas, que devem ser selecionadas de acordo com a problemática que será focada pelo pesquisador. Embora de um modo geral análises quantitativas sejam mais comuns, análises qualitativas também acontecem.

Um dos elementos importantes da coleta de dados é a organização dos mesmos, que passa por um processo de codificação. A codificação é uma forma de análise e consiste na sistematização dos dados coletados, de forma a reconhecer padrões e elementos relevantes para a análise e para o problema. Esse processo

deve ser realizado até que os dados passem a ser reconhecidos por categorias, ou ainda, que as categorias emergjam (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

3.2. COLETA DE DADOS

Para essa pesquisa, os métodos de elaboração foram divididos em duas partes: a pesquisa bibliográfica e a investigação exploratória. Inicialmente, foram coletadas as mais recentes publicações em livros, revistas, artigos e *blogs* da *internet* a respeito do mercado de *delivery* no Brasil com o objetivo de mapear as tendências dessa modalidade de serviço.

Em um segundo momento, foi utilizada uma plataforma de reclamações *online* para a coleta de dados, que para esta pesquisa foi chamada de Reclame.com, um site de avaliação de empresas de diversos ramos disponível na *internet* para os usuários e clientes expressarem suas reclamações de experiências que tiveram com o serviço prestado pela empresa. Através do site, buscou-se avaliar o nível de satisfação de consumidores de alguns restaurantes e lanchonetes conhecidos no Brasil por meio dos comentários e reclamações que os clientes fizeram na plataforma e analisar os principais problemas de qualidades encontrados em serviços de *delivery* sob a ótica do consumidor.

Para a coleta dos comentários, optou-se por delimitar o número de restaurantes que serão analisados. Os estabelecimentos foram escolhidos com base no ramo e levando em consideração os tipos de comida mais pedidos pelos brasileiros de acordo com a pesquisa da Saipos (PESQUISA..., 2022). Quanto ao número de comentários que seriam avaliados para cada estabelecimento, optou-se por uma amostragem por acessibilidade e não probabilística.

A amostra por acessibilidade é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam representar um universo - estudos exploratórios ou qualitativos (LWANGA; LEMESHOW, 1991). A amostra por acessibilidade é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias.

Dessa forma, foram escolhidos os restaurantes e lanchonetes com maior número de reclamações nos últimos seis meses, sendo cada um de um ramo diferente. Cinco empresas foram selecionadas com base no histórico da palavra-chave "*delivery*". Para preservar a imagem das empresas, nesta pesquisa elas serão chamadas de Restaurante A (lanches), Restaurante B (comida árabe),

Restaurante C (pizzas), Restaurante D (comida chinesa) e Restaurante E (comida japonesa).

Para cada empresa, foram coletadas as 40 últimas reclamações realizadas nos últimos 6 meses cuja categoria era “*Delivery Alimentação*”. Esses dados também foram coletados de maneira não probabilística para simplificação da análise. As respostas foram consolidadas em um documento Word e analisadas de forma separada. Após isso, cada uma foi categorizada de acordo com o tipo de problema comum. A reclamação poderia apresentar mais de um problema, sendo assim classificada em mais de uma categoria. No Quadro 2 é possível perceber os tipos de problemas e sua definição.

Quadro 2 - Descrição dos problemas mais comuns do *delivery*.

Problema	Descrição
Mau atendimento	O cliente se sente constrangido ou ofendido pelo atendimento. O cliente não consegue contato com o estabelecimento.
Pedido errado	Pedido trocado ou faltando itens.
Produto com baixa qualidade	Produto com sabor desagradável, estragado ou com temperatura inadequada.
Propaganda enganosa	Pedido recebido não corresponde às expectativas do cliente.
Atraso na entrega	Tempo de entrega do pedido superior ao tempo estimado.
Cobrança indevida	Serviços ou produtos cobrados indevidamente do cliente.
Pedido não recebido	Pedido que não chegou ao cliente ou que foi cancelado pelo estabelecimento após confirmação.
Problema na embalagem	Pedido chega ao cliente com embalagem danificada, violada ou comida revirada.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Ao final, foi elaborada uma tabela comparativa entre as empresas analisadas, identificando os problemas que mais se destacam em seu serviço de *delivery* como fraquezas do negócio.

3.3. A ANÁLISE DOS DADOS

O site de reclamações utilizado nesta pesquisa será aqui ficticiamente chamado de Reclama.com. Esse site é um canal independente ao qual o consumidor pode fazer suas reclamações de experiências a diversas empresas. As reclamações são abertas a qualquer pessoa que preencha corretamente o cadastro no site. A reclamação é totalmente gratuita e enviada via *e-mail* à empresa criticada,

podendo assim responder a qualquer momento ao consumidor. Todas as reclamações ficam armazenadas no site e geram um *ranking* atualizado referente ao tempo de resposta, caso haja, índice de solução, número de avaliações, nota do cliente e índice que avalia a chance de voltar a fazer negócio com a empresa. O sistema é automatizado, não havendo interferência de operador na geração de dados. A reputação de uma empresa é calculada através dos critérios:

- **Índice de Resposta (IR)** - Porcentagem de reclamações respondidas, sendo que apenas a primeira resposta é considerada;
- **Média das Avaliações (Nota do Consumidor) (MA)** - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à média aritmética das notas (variando de 0 a 10) concedidas pelos reclamantes para avaliar o atendimento recebido.
- **Índice de Solução (IS)** - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, consideraram que o problema que originou a reclamação foi resolvido.
- **Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN)** - Leva em consideração apenas reclamações finalizadas e avaliadas. Corresponde à porcentagem de reclamações onde os consumidores, ao finalizar, informaram que, sim, voltariam a fazer negócios com a empresa.

Para cálculo da Avaliação do Reclame.com (AR) é feita uma média ponderada entre todos os critérios acima. Todos os critérios possuem valores que variam de 0 a 100, com exceção da Média (varia de 0 a 10), assim o valor da média das avaliações é multiplicado por 10, para estar na mesma escala das demais. Os critérios possuem pesos distintos, conforme Quadro 3:

Índice de Resposta (IR) - Peso 2

Média das Avaliações (Nota do Consumidor) (MA) - Peso 3

Índice de Solução (IS) - Peso 3

Índice de Novos Negócios (Voltaria a fazer negócios?) (IN) - Peso 2

Assim a fórmula para obtenção da Avaliação do Reclame.com é:

$$AR = \frac{(IR \times 2) + (MA \times 10 \times 3) + (IS \times 3) + (IN \times 2)}{100}$$

Quadro 3 - Categorias de avaliação do Reclame Aqui.

AR	Descrição
Entre 8.0 e 10.0	ÓTIMO
Entre 7.0 e 7.9	BOM
Entre 6.0 e 6.9	REGULAR
Entre 5.0 e 5.9	RUIM
Menor que 5.0	NÃO RECOMENDADA

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Essa fórmula só é aplicada se a empresa passar por 2 avaliações prévias:

- Possuir índice de resposta superior a 50%. Se possuir um índice de resposta inferior a 50%, ela automaticamente é categorizada como 'Não Recomendada'. Isso é feito para garantir que empresas que não respondem a seus consumidores não sejam beneficiadas, pois todos os parâmetros analisados são obtidos a partir do atendimento realizado pelas empresas;
- Possuir um número de avaliações igual ou superior a 10. Se possuir menos, a empresa ficará com reputação "Sem índice".

Atualmente, o site possui 20 anos de operação e conta com aproximadamente 30 milhões de consumidores e 360 mil empresas cadastradas, com média de 1 milhão de reclamações por mês.

O banco de dados de reclamações é exclusivamente para possibilitar o acesso de consumidores e empresas ao site. Todas as reclamações e informações no Reclame.com são assinadas pelos interessados e são de responsabilidade destes. Para fazer uma postagem é necessário o cadastro do CPF para assegurar a autenticidade das reclamações publicadas. Participações anônimas não são permitidas. A plataforma também abre espaço para liberdade de expressão de cidadãos e consumidores, mantendo em seu banco de dados as informações de origem de cada mensagem, as quais publicam mantendo a essência do conteúdo.

O Reclame.com não aceita reclamações de caráter político e ideológico, contra pessoa física ou que não se baseiam em reclamações de consumo. Em caso de arrependimento, para retirar a reclamação a pessoa reclamante tem todo o direito de desativar sua reclamação. Porém é importante deixar a reclamação para que outros consumidores possam ler e não ser prejudicados em futuras compras e escolham de forma mais consciente a prestadora de serviços ou de produtos. Em caso de dúvida o site possui uma ouvidoria a qual pode-se obter informações para resolução do problema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise comparativa de *performance* no site entre as empresas foi consolidada na Tabela 2. É possível verificar a pontuação que cada empresa teve pela métrica de avaliação da plataforma.

Tabela 2 - Principais problemas por tipo de empresa.

Restaurante	IR (%)	MA	IS (%)	IN (%)	AR	Descrição
A	92,6	4,58	56,2	48,4	5,9	RUIM
B	94,5	7,67	90,3	74,3	8,4	ÓTIMO
C	99,6	5,84	68	55,2	6,9	REGULAR
D	97,4	5,89	62,9	57,1	6,7	REGULAR
E	100	1,38	16,7	12,5	3,2	NÃO RECOMENDADA

Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

A empresa E, do ramo de comida japonesa, apresentou a menor nota, embora tenha sido aquela com maior percentual de resposta ao cliente, o que significa que embora a empresa tenha dado suporte ao consumidor, ainda assim, este ainda reconhece que o suporte não foi eficiente e não voltaria a consumir nela. Empresas com a categoria “NÃO RECOMENDADA” e “RUIM” possuem alto potencial de perder novos clientes, uma vez que os mesmos se sentem inseguros de também terem más experiências com a empresa.

A empresa A apresentou o menor percentual de resposta ao consumidor na plataforma, o que indica que a empresa não possui um serviço pós-venda tão bom quanto as outras avaliadas. Isso explica sua posição em penúltimo lugar, atrás somente do restaurante E. Uma vez que a empresa não responde ao cliente, a situação não é vista como finalizada e o consumidor informa que não voltará a fazer negócios com a empresa.

Em paralelo, para o cumprimento dos objetivos propostos para este trabalho, foi elaborada a Tabela 3, com a categorização das reclamações de cada empresa. Nela é possível perceber quais foram as maiores causas de reclamações que cada estabelecimento recebeu nas últimas ocorrências.

Tabela 3 - Principais problemas levantados por tipo de empresa.

Problemas	A	B	C	D	E	Total
	Lanches	Comida árabe	Pizzas	Comida chinesa	Comida japonesa	
Mau atendimento	11	19	11	2	16	59
Pedido errado	20	14	16	7	16	73
Produto com baixa qualidade	11	12	14	14	13	64
Propaganda enganosa	2	0	4	4	1	11
Atraso na entrega	6	6	8	12	9	41
Cobrança indevida	0	7	5	3	0	15
Pedido não recebido	15	10	5	7	6	43
Problema na embalagem	8	3	3	1	2	17
Outros	1	2	8	1	1	13

Fonte: Elaborada pelo autor, 2023.

O restaurante A apresentou maiores ocorrências de reclamações quanto aos pedidos errados e não entregues. A análise das reclamações leva a conclusão de que os pedidos errados ocorrem devido ao número de itens que se costuma pedir, que geralmente variam muito de acordo com combos que a empresa oferece. O que se pode concluir é a necessidade de clareza de quais itens acompanham o pedido.

O restaurante B apresentou maiores reclamações quanto ao mau atendimento e pedido errado. O mau atendimento apontado pelos clientes está na dificuldade de contato com o restaurante quando ocorre um problema. Quando o consumidor não consegue contato direto via aplicativo ou telefone da loja, ele recorre às plataformas de reclamação. Como se pode observar no comentário abaixo:

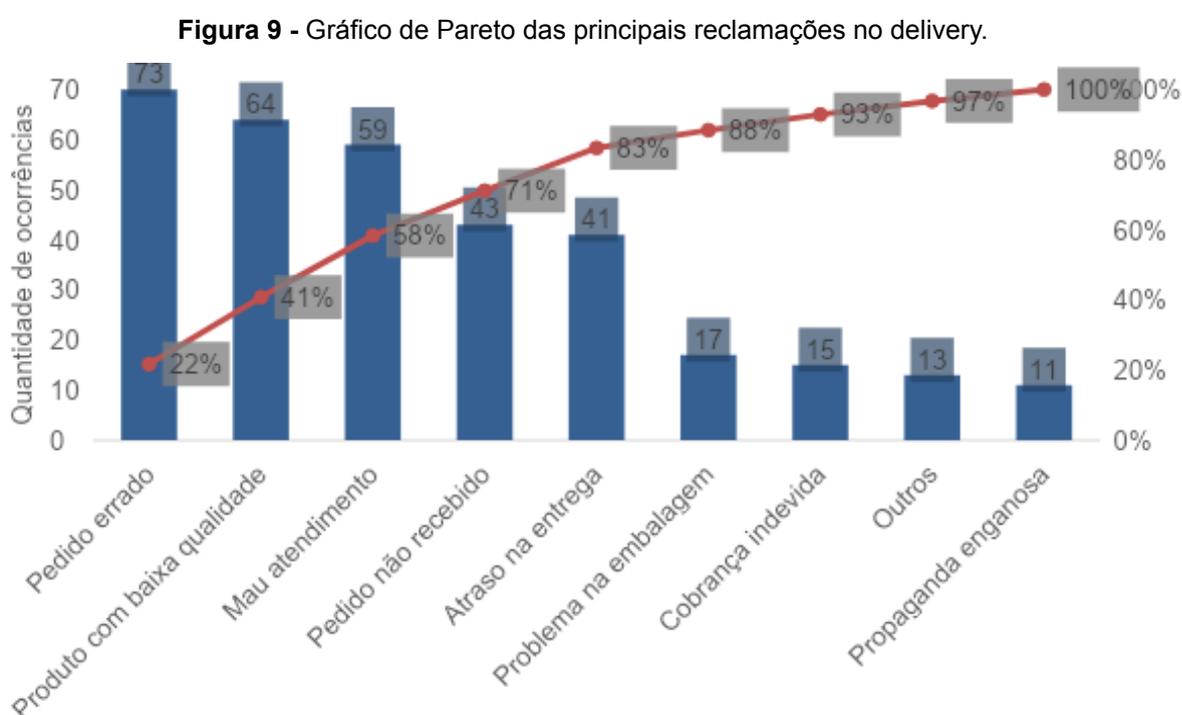
“Péssimo atendimento, fiz dois pedidos [...] os dois foram cancelados sem nenhuma justificativa e eu não recebi o estorno de nenhum dos dois pedidos. Na opção de Ajuda do aplicativo do Ifood não consigo informar que não recebi o reembolso, não aparece o menu de opções abaixo dos detalhes dos pedidos, eles simplesmente passam os telefones do Atendimento [...]. Estou o dia inteiro tentando ligar no [...] tento todas as opções de atendimento, porém ninguém atende. Tentei ligar no reclame aqui do Ifood porém quando ligo nesses números nem chama.”

O restaurante C apresentou maiores ocorrências de reclamações quanto a pedido errado e produto com baixa qualidade.

O restaurante D apresentou melhor *performance* quanto ao erro de pedidos e mau atendimento que as outras. No entanto, suas fraquezas estão nas reclamações quanto a baixa qualidade do produto e atrasos na entrega.

O restaurante E apresentou maiores ocorrências quanto ao mau atendimento e pedido errado.

Com a consolidação dos dados, foi possível realizar um gráfico de Pareto, que permite observar as causas que tiveram maior ocorrência e que são aquelas que mais geram insatisfação nos clientes com o serviço de entrega a domicílio de maneira geral.



Fonte: Elaborada pelo autor, 2023

Alguns exemplos de reclamações observadas para cada tipo de problema podem ser verificados no Quadro 4.

Assim como apontado na pesquisa da Qualibest (PESQUISA..., 2022), os pedidos errados são um fator crítico que colaboram na opção pelo *delivery*. Neste trabalho foi observado que 22% das reclamações ocorridas apontavam erros no pedido entregue, tal reclamação foi a mais presente. De fato, receber um pedido que não corresponde ao esperado é uma grande frustração para o consumidor, e pode levar a perda do cliente.

Quadro 4 - Principais problemas identificados por empresa na plataforma.

Motivo da Reclamação	Reclamação
Pedido errado	"Por 3 vezes tive problemas com pedidos incompletos, [...] fiz mais uma vez um pedido pra variar veio faltando no mesmo momento liguei ficaram de mandar o que faltava quando o mesmo chegou veio errado [...] é frustrante pagar por algo que foi erro da empresa que não tem o controle."
Produto com baixa qualidade	"Fiz um pedido de um combo [...] em sushis. Veio uma parte com um leve cheiro de azedo, mas o restante estava totalmente azedo com um cheiro fortíssimo e com sabor muito amargo!! Fiquei a noite toda passando mal, com muitas dores de estômago e náuseas. Isso é perigoso!!"
Mau atendimento	"Comprei a pizza e solicitei que não viesse cebola pois sou alérgica [...]. Pois a pizza veio com a bendita cebola. Reclamei via app e nada, sms e nada. Liguei e fui super mal atendida. O atendente não sabia informar nada, super perdido, depois uma mulher grossa me atendeu dizendo que ela que fez a pizza e era impossível ter vindo com cebola."
Pedido não recebido	"Minha esposa efetuou um pedido [...] via iFood, até então tudo certo, apareceu que estava preparando e o motoqueiro estava aguardando a entrega. Após uma hora esperando, recebemos uma mensagem onde o pedido havia sido cancelado, não obtendo o mínimo de respeito conosco. Ficamos sem comer devido esse ocorrido. O pior não é isso, é não ser ao menos notificado o motivo do cancelamento."
Atraso na entrega	"Comprei uma pizza às 21h, com prazo de entrega às 22:30, são 23:12 e nada de chegar a pizza, já liguei, mandei msg no ifood e nem resposta tenho".
Problema na embalagem	"[...] o pedido chegou completamente destruído. Não consegui comer pois o refrigerante veio tombado e os lanches encharcados. O entregador disse que o restaurante não embalou direito e não passou o endereço pra ele, então ele teve que achar sozinho, por isso demorou."
Cobrança indevida	"Fiz o pedido e logo em seguida recebi uma ligação de que não havia massa e que o mesmo seria estornado. Isso foi ontem, já chegou e-mail pra avaliar o pedido mas nada do meu estorno no cartão. A loja culpa o sistema do site, dizendo que o mesmo demora com o estorno. Já está totalmente fora do que garante o Código de defesa do consumidor".
Propaganda enganosa	"Eu e minha esposa, pela terceira vez, não conseguimos usar o serviço/promoção QR Code que dá descontos da [...] a explicação que foi dada é que o aplicativo estava passando por ajustes e que isto seria resolvido. Acontece que até agora nada foi resolvido. É uma campanha falsa".

Fonte: Elaborado pelo autor, 2023.

Os pedidos errados podem ter diversas causas, como apontado pelos próprios reclamantes, entre elas: troca de pedidos, falta de um item por erro na operação do restaurante e o não cumprimento de uma observação solicitada pelo cliente. O problema de troca de pedidos pode acontecer no despacho por responsabilidade exclusiva da operação do restaurante ou no momento da entrega,

podendo ser de responsabilidade do entregador. Os pedidos errados tendem a ser motivos de queixa pela dificuldade logística de se fazer a troca do pedido correto, podendo levar ainda mais tempo para que o cliente receba seu pedido.

Em segundo lugar, outro defeito relevante foi o de produto com baixa qualidade no que se refere ao sabor ou textura do prato. Como apresentado anteriormente, a qualidade é medida através da diferença de percepção entre o que era esperado e o que o cliente recebeu. Na pesquisa do Almoço Grátis, a conclusão foi de que o sabor dos pratos era o atributo que, na percepção dos clientes, mais deveria ser perfeitamente executado (PERCEPÇÕES..., 2021). Com a análise das reclamações apresentadas neste trabalho é possível perceber que de fato, os clientes tendem a ser mais críticos com relação a qualidade do produto do que com a execução da entrega ou atendimento.

Na maioria dos casos, como citado por Nascimento (2020), em uma primeira vez, o cliente que recebe um produto cujo sabor do prato não corresponde a sua expectativa tende a nunca mais voltar a consumir no estabelecimento, e ainda pode divulgar sua experiência ruim com outros. Tal situação pode ser extremamente prejudicial à empresa reclamada, que perde a oportunidade de aumentar sua competitividade.

Outra reclamação que recebeu destaque foi o mau atendimento. Em alguns casos, os clientes relataram situações de grosseria, descaso e ausência de suporte em suas dificuldades. Todos esses fatores contribuem para a nota recebida na plataforma. O consumidor ao relatar uma dificuldade encontrada com o serviço que recebeu, espera que suas queixas sejam atendidas pela empresa. No entanto, o que se observa é que muitas vezes o cliente não consegue contato direto com o restaurante, o que faz com que o mesmo procure sites e plataformas de reclamações para divulgar seu descontentamento. As empresas que trabalham com *delivery* devem estar preparadas para ter um eficiente canal de comunicação pós-venda, para que qualquer dificuldade encontrada possa ser tratada de imediato e para que o cliente sinta que a empresa compreende sua queixa e está pronta para poder ajudá-lo. Tal atitude além de gerar mais valor ao atendimento, fideliza o cliente para futuras compras.

Quanto à operação logística, dois problemas que tiveram frequência são os pedidos não recebidos e os atrasos na entrega.

Os pedidos não recebidos advêm de uma falta de organização interna nas operações do restaurante. Alguns clientes alegaram ter seu pedido cancelado pelo estabelecimento mesmo após a confirmação. As reclamações ficam mais agravantes quando o cliente espera longas horas pelo pedido que não chega. Algumas justificativas encontradas nos próprios comentários são: a falta de insumos para preparo de alimento, a alta demanda de pedidos que pode levar os cozinheiros a esquecer algum pedido que estava na fila, a dificuldade na entrega e problemas com aplicativo.

Os atrasos na entrega são uma dificuldade encontrada na operação logística dos restaurantes. Os pedidos, principalmente aqueles feitos em plataformas de *delivery*, contêm um tempo estimado de entrega. Quando se passa desse tempo, a entrega já se caracteriza como atraso. Por isso, o tempo estimado de entrega deve ser interpretado como o prazo máximo para que o pedido chegue ao endereço do cliente. Os atrasos normalmente acontecem por alta demanda de pedidos, falta de organização e problemas na entrega, como por exemplo o trânsito nas ruas. Uma das piores consequências do atraso na entrega é a perda de temperatura dos alimentos, que implicam na perda de qualidade do produto final que chega nas mãos dos clientes, aumentando ainda mais a sua insatisfação.

Os problemas na embalagem são uma das desvantagens do serviço de *delivery* apontados na pesquisa da Qualibest (PESQUISA..., 2022), o que é confirmado nesta pesquisa. Os problemas na embalagem acontecem quando o pedido do cliente chega danificado ou avariado. Em muitos casos a refeição torna-se incomedível, o que é causa de grande insatisfação do cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do mercado de *food delivery* pode ser observado na prática com a mudança de hábito de consumo da população mundial. Nesse cenário, a estratégia logística de entrega domiciliar se apresentou como um ponto forte para empresas que querem atingir novos mercados e aumentar seu alcance de vendas. Soma-se a isso, os avanços tecnológicos advindos da economia compartilhada e da *internet*, onde o cliente pode usar seu *smartphone* para ter um serviço de forma prática e rápida.

Ainda que essas mudanças tenham ocasionado comodidade, a discussão quanto a qualidade de serviço é um ponto chave na obtenção de valor e geração de competitividade. As empresas que se preocupam com a qualidade do serviço prestado por elas tendem a ter melhores resultados e garantem sua sobrevivência no mercado, uma vez que a qualidade implica diretamente na satisfação do cliente e no seu potencial retorno.

A pesquisa apresentada permitiu contemplar de forma geral o mercado de *delivery* no Brasil, suas oportunidades e suas fraquezas. Através do levantamento bibliográfico e dos estudos de mercado realizados com a investigação das pesquisas feitas nos últimos três anos, foi possível caracterizar o mercado atual, cumprindo assim o primeiro objetivo específico proposto. A revisão teórica leva à conclusão que o mercado de entrega de comida a domicílio tende a crescer nos próximos anos, mesmo após o fim da pandemia do Covid-19, o que leva à conclusão de que a própria pandemia contribuiu na consolidação do hábito de pedir comida, como foi verificado nas pesquisas de mercado apontadas neste trabalho. Além disso, os novos recursos tecnológicos serão um importante diferencial no serviço, com entregas mais otimizadas e com redução de erros.

Hoje, a preferência pelo uso de *smartphones* para fazer pedido de comida permitiu a criação de empresas específicas para essa modalidade. Essas plataformas permitem que o usuário tenha acesso a diversas opções de restaurantes e facilitam a relação entre a empresa e o entregador. Os aplicativos de *delivery*, como foi dito, são hoje o maior canal para se pedir comida, o que faz com que as empresas busquem ainda mais melhorar seu atendimento para garantir competitividade.

Sendo assim, o trabalho trouxe a visão da perspectiva do mercado e a relação disto com a qualidade dos serviços, de forma que as empresas que operam neste ramo pudessem trabalhar em cima dos critérios de qualidade do serviço apontados pelos consumidores.

Quanto ao segundo objetivo específico proposto, foi possível verificar, com a coleta de dados e análise de reclamações *online*, as *principais* causas de insatisfação de clientes com o serviço *delivery*. É possível concluir com base nas reclamações estudadas, que os consumidores tendem a dar mais importância e avaliar com mais criticidade o produto que recebem do que a operação de entrega. Desta forma, as empresas do ramo devem, antes de focar em otimização de processos de entrega, pensar em como entregar um produto de melhor qualidade ao cliente, que atinja às suas expectativas. Só então, a empresa deverá se preocupar em como agilizar seu serviço logístico.

A definição das principais dificuldades enfrentadas pelos consumidores permite que as empresas venham a trabalhar mais diretamente nas causas raízes dos problemas. Desta forma esta pesquisa possibilita uma gestão de qualidade à medida em que os gestores têm ciência dos pontos críticos de seus restaurantes e daqueles fatores que mais geram insatisfação e a perda de clientes. Para que se atinja um serviço de qualidade é necessário trabalhar em cima dos pontos levantados.

Os pedidos errados, como foi visto, são aqueles mais reclamados pelos consumidores, seguido por qualidade do produto e mau atendimento. As reclamações de mau atendimento dizem muito a respeito de como a empresa está se comportando com o seu canal pós-venda, muito importante na mensuração de qualidade em um serviço, pois é através do atendimento e auxílio pós-venda que a empresa remedia possíveis dificuldades enfrentadas por seus clientes.

Quanto ao terceiro objetivo proposto, com a coleta e análise das reclamações foi possível fazer uma análise comparativa de performance entre empresas estudadas. A conclusão que se tira é que as empresas necessitam estar preparadas para atender às reclamações de seus clientes tanto em seus canais diretos de comunicação como também nos sites de avaliação externos, uma vez que, um cliente não respondido pode significar uma nota baixa e isso pode prejudicar a imagem do restaurante, fazendo com que outros clientes não se sintam confiantes em fazer um pedido naquele estabelecimento. Além do suporte dado, as empresas

precisam estar dispostas a sanar e remediar todas as dores de seus clientes, para compensar um serviço de má qualidade e garantir o seu retorno.

A análise comparativa também permitiu verificar os pontos fracos de cada empresa e aquilo que ela deve focar em melhorar para garantir a qualidade de seu serviço. Esse tipo de análise faz com que a empresa se situe no mercado com suas concorrentes e consiga montar um planejamento estratégico de melhoria contínua.

Por fim, observa-se a relevância que os sites e plataformas de reclamações têm hoje em dia na mensuração da qualidade de qualquer produto ou serviço. Através deles, a empresa avaliada tem sua imagem publicamente exposta a todos os consumidores, portanto não deve ser menosprezada por aqueles que querem adquirir vantagem competitiva. No que se refere ao serviço de *delivery* é fundamental que os restaurantes estejam preparados para enfrentar seus desafios de negócio e saber identificar os canais em que podem melhorar, visto que o crescimento da modalidade não permite mais os mesmos erros de sempre. É necessário trabalhar continuamente na operação de um serviço de qualidade para não perder valor no mercado.

6 RECOMENDAÇÕES

Diante dos resultados e considerações obtidas neste trabalho, recomenda-se que as empresas que operam na modalidade *delivery* estejam preparadas para atender às reclamações de seus clientes tanto em seus canais diretos de comunicação como também nos sites de avaliação externos, uma vez que é notável que a negligência no atendimento a um cliente é um dos fatores determinantes que podem ocasionar sua falta de interesse em voltar a consumir com aquela empresa. Os restaurantes precisam estar atentos às principais causas de reclamação que geram insatisfação quanto ao seu serviço. Só assim será possível garantir qualidade e satisfação em seu atendimento.

Para futuros trabalhos, recomenda-se realizar uma pesquisa de mercado mais recente, abordando a opinião de consumidores de *delivery* quanto às suas preferências, perspectivas e dificuldades. A utilização de questionários possibilita um alcance maior de respostas de forma a fazer estimativas sobre a situação real do mercado sob o ponto de vista dos clientes.

Da mesma forma, uma pesquisa de mercado que aborde também as perspectivas dos empresários e gestores de restaurantes, através de entrevistas, contemplando as maiores dificuldades enfrentadas por eles para manterem seus negócios. Com essas duas fontes de informação será possível fazer um planejamento estratégico considerando ambas as perspectivas: cliente e empresa.

Outra recomendação possível seria fazer um estudo de caso que analise os problemas levantados nesta pesquisa e procure entender a causa raiz desses problemas através de ferramentas da qualidade, principalmente aqueles que foram mais destacados, como o erro de pedidos e qualidade dos pratos. Desta forma, seria possível entender o que leva os restaurantes a cometerem erros de entrega, atraso e perda de qualidade em seus produtos e assim criar uma metodologia de melhoria contínua capaz de garantir a competitividade da empresa estudada.

REFERÊNCIAS

DE BATALHÃO ALVES, ANA BEATRIZ. **Tendências Alimentares No Setor do Food Service em Portugal**. 2021. Dissertação de Mestrado - Universidade do Porto (Portugal), Portugal, 2021. Disponível em: <https://www.proquest.com/pagepdf/2689286663/previewPDF/2815EDED54A54041PQ/1?accountid=26587>. Acesso em: 20 jan. 2023.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BALLOU, R.H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos**: planejamento, organização e logística empresarial. 4. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da Qualidade**: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2010.

CARVALHO, Marly Monteiro. **Gestão da qualidade**: teorias e casos. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier: ABEPRO, 2012.

CHUA, Bee-Lia *et al.* Customer Restaurant Choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. **Int. J. Environ. Res. Public Health**, Seul, p. 1-5. 28 ago. 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6276>. Acesso em: 20 jan. 2023.

DELOITTE. **Foodservice Market Monitor**: new frontiers for the Italian Foodservice considering the impact of Covid-19. Disponível em: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/it/Documents/consumerbusiness/Deloitte_FoodserviceMarketMonitor.pdf. Acesso em: 3 fev. 2023.

DELIVERY cresce e e-commerce enfrenta desconfiança do consumidor. **Kantar**. São Paulo, 7 de jan. 2021. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/delivery-cresce-e-ecommerce-enfrenta-desconfianca>. Acesso em: 5 jan. 2023.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2000.

DJEKIT, I. *et al.* Relationships among hygiene indicators in take-away foodservice establishments and the impact of climatic conditions. **Journal Of Applied Microbiology**. Belgrado, p. 2-3. 17 jun. 2016. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27331375/>. Acesso em: 23 nov. 2022.

DO CELULAR à mesa: como os apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes. **Abrasel**, São Paulo, 30 jan. 2020. Disponível em:

<https://sp.abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 2 mar. 2022.

DONNA, Enzo. O mercado de Food Service no Brasil. **ESPM/ECD**, 2015. Disponível em:

http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/sas_o_mercado_de_food_service_no_brasil_en_zo_dona.pdf. Acesso em: 30 ago. 2020.

DUARTE, P. Quais são e como funcionam os sites de reclamações na *Internet*.

TechTudo, 15 out. 2013. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/10/quais-sao-e-como-funcionam-os-sites-de-reclamacoes-na-internet.ghtml>. Acesso em: 18 mar. 2023.

EDGE, John. **The truck food cookbook**: 150 recipes and ramblings from America's best restaurants on wheels. New York: Workman Publishing, 2012.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Meridional Ltda, 2011.

GRANDI, Guilherme. Delivery chega a 89% dos restaurantes brasileiros com a pandemia da Covid. **Gazeta do Povo**, Paraná, 13 dez. 2021. Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/delivery-restaurantes-covid/>. Acesso em: 7 de jan. 2023.

GUEDES, E.; SILVA, M. As relações de consumo e os sites sociais de reclamação: a comunicação organizacional na ágora virtual. **Comunicação**: reflexões, experiências, ensino, Curitiba, v. 11, n.11, p. 55-65, 2016. Disponível em:

<https://oa.mg/work/2744332470>. Acesso em: 4 jan. 2023.

IFOOD ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas. **Abrasel**, 4 abr. 2022. Disponível em:

<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenca-e-clientes-dizem-analistas/#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20da,%24%2035%2C5%20bilh%C3%B5es%20aproximadamente.> Acesso em: 14 dez. 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (Brasil). **Brasil em**

Síntese: serviços. Disponível em <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/servicos.html>>. Acesso em: 7 nov. 2022.

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. **Metodologia da pesquisa**: um guia prático. Itabuna: Via Litterarum, 2010. Disponível em:

http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/livrodemetodologiadapesquisa2010_011120181549.pdf. Acesso em: 17 jan. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LIMA-JÚNIOR *et al.* Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, v. 20, n. 44, p 36 - 51, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>. Acesso em: 23 mar. 2023.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços**: conceitos, exercícios, casos práticos. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LI, Charlene; MIROSA, Miranda; BREMER, Phil. Review of online food delivery platforms and their Impacts on sustainability. **MDPI**. Dunedin, p. 2-5. 8 jul. 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/14/5528>. Acesso em: 20 ago. 2022.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade**: fundamentos e práticas para cursos de graduação. Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MELO, Neildson Neemias Evangelista Araújo de. **Proposição de um modelo de negócios no segmento de alimentação delivery com base em pesquisa de mercado utilizando o business model Canvas**. Monografia (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), João Pessoa, 2021. Disponível em: <http://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/1661>. Acesso em: 23 jan. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASCIMENTO, Fábio Mosé. **Fatores críticos de sucesso que condicionam a percepção do serviço de restauração no Modelo ServQual**. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Departamento de Marketing, Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/37280>. Acesso em: 23 jan. 2023.

NIGRI, Igor Joseph. **Delivery x balcão**: um estudo de caso em uma rede de fast food. 2019. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/12517>. Acesso em: 3 dez. de 2022.

PERCEPÇÕES do Delivery na Pandemia, **Almoço Grátis**, abr./maio, 2021.

Disponível em:

https://www.galunion.com.br/links-galunion/materiais_galunion/PESQUISA%20ALMO%20GRATIS.pdf?utm_campaign=resposta_automatica_da_landing_pag

e_pesquisa_almoco_gratis__galunion_-_duplicado&utm_medium=email&utm_source=RD+Station. Acesso em: 13 dez. 2022.

PESQUISA Delivery e Restaurantes 2022. **Saipos**, 2022. Disponível em: <https://saipos.com/pesquisa-delivery>. Acesso em: 13 dez. 2022.

PESQUISA sobre uso de apps delivery de refeição 2022. **Qualibest**, 2022. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/pesquisa-sobre-uso-de-apps-delivery-de-refeicao-2022/>. Acesso em: 13 dez. 2022.

PONTE NETO, Eriberto de Sá. **I FOOD**: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor. 2026. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/25593>. Acesso em: 13 dez. 2022.

TOLEDO, José Carlos de *et al.* **Qualidade**: gestão e métodos. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

SAKSENA, Michelle *et al.* **America's eating habits**: food away from home. USA: USDA, 2018.

SEGRAVE, Kerry. **Vending machines**: an american social history. USA: McFarland, 2015.

SILVA, Maicon Roger Guedes da. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia**. 2021. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão Estratégica, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/36474>. Acesso em: 20 dez. 2022.

OLMEDO, Patrícia Vitorio *et al.* Um perfil dos serviços de alimentação de Curitiba e uma análise crítica dos resultados das inspeções sanitárias nesses estabelecimentos. **Journal of Food Safety**, v. 38, p. 1-13, 12 jun. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jfs.12377>. Acesso em: 20 dez. 2022.