UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

GICLAYTON ARAGÃO FARIAS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE *DELIVERY* DE EMPRESAS DE *FAST FOOD* DE ARACAJU/SE

SÃO CRISTOVÃO/SE
2025

GICLAYTON ARAGÃO FARIAS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE *DELIVERY* DE EMPRESAS DE *FAST FOOD* DE ARACAJU/SE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientadora: Profa. Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva

SÃO CRISTOVÃO/SE
2025

GICLAYTON ARAGÃO FARIAS

AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE *DELIVERY* DE EMPRESAS DE *FAST FOOD* DE ARACAJU/SE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Departamento de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe (UFS), como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração, em cumprimento às Normas regulamentadas pela Resolução nº 69/2012/CONEPE.

Orientador: Profa. Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva

COMISSÃO EXAMINADORA

_____
Profa. Dra. Débora Eleonora Pereira da Silva
Universidade Federal de Sergipe

_____
Prof. Dra. Maria Conceição Melo Silva Luft
Universidade Federal de Sergipe

_____
Prof. Dr. Éder Danilo Bezerra Dos Santos
Universidade Federal de Alagoas

São Cristóvão, 09 de abril de 2025.

RESUMO

O estudo tem como objetivo avaliar a percepção dos usuários sobre a qualidade e o atendimento dos serviços de delivery oferecidos por quatro empresas de *fast-food* em Aracaju/SE. Os objetivos específicos incluem caracterizar o perfil dos usuários, identificar aspectos que geram satisfação ou insatisfação, e analisar aspectos logísticos dos serviços prestados. A problemática central é entender como os usuários percebem os serviços de entrega em relação a atendimento, qualidade, produtividade e gestão. A justificativa para o estudo é aprimorar os processos logísticos e fornecer à gerência novas perspectivas para melhorar o desempenho e a competitividade. Os resultados indicam que a maioria dos usuários é do sexo feminino e tem entre 24 e 29 anos, com uso semanal do aplicativo de delivery. Aspectos como temperatura dos alimentos, rapidez na entrega e disponibilidade de descontos são valorizados, sendo a entrega grátis um fator crucial para a satisfação. Problemas como demora na entrega e qualidade inadequada dos alimentos são os principais motivos de insatisfação. A comunicação com os entregadores, a taxa de entrega e o tempo de espera são áreas destacadas para melhorias. O estudo revela uma percepção geral positiva, com 68,3% dos usuários considerando o serviço eficiente. Recomenda-se que as empresas aprimorem esses aspectos para aumentar a satisfação do cliente e fortalecer a competitividade.

Palavras-chave: Percepção dos consumidores; Qualidade dos Serviços de *Delivery*; Eficiência Logística; Satisfação do Cliente.

ABSTRACT

The study aims to assess users' perceptions of the quality and service of delivery offered by four fast-food companies in Aracaju/SE. The specific objectives include characterizing the users' profile, identifying aspects that generate satisfaction or dissatisfaction, and analyzing the logistical aspects of the services provided. The central issue is to understand how users perceive delivery services concerning service, quality, productivity, and management. The justification for the study is to improve logistical processes and provide management with new perspectives to enhance performance and competitiveness. The results indicate that most users are female and between the ages of 24 and 29, with weekly use of the delivery app. Aspects such as food temperature, delivery speed, and discount availability are valued, with free delivery being a crucial factor for satisfaction. Issues such as delivery delays and inadequate food quality are the main causes of dissatisfaction. Communication with delivery personnel, delivery rate, and wait time are highlighted as areas for improvement. The study reveals an overall positive perception, with 68.3% of users considering the service efficient. It is recommended that companies improve these aspects to increase customer satisfaction and strengthen competitiveness.

Keywords: Consumer perception; Delivery Service Quality; Logistical Efficiency; Customer Satisfaction.

Dedico a minha mãe Cleuvaneide e a minha Esposa Estefani, obrigada pela compreensão.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi desenvolvido com o auxílio de muitas pessoas, dentre estas preciso agradecer especialmente aos meus professores que me auxiliaram diretamente no desenvolvimento do TCC, especialmente ao professor Claudio que me acompanhou na maior parte do meu trabalho e a professora Débora Eleonora que aceitou continuar com minha orientação na parte final deste TCC.

Preciso agradecer a toda equipe do curso de Administração da UFS, por ter me auxiliado em todas as minhas dificuldades, durante todo o adiantamento do curso. Particularmente ao professor Zambanini e ao Rivaldo da secretária do curso que sempre me ajudou e tiraram todas minhas dúvidas.

Agradeço também aos consumidores que liberam tempo para responder aos questionários.

Preciso agradecer especialmente a minha mãe Cleuvaneide por me incentivar desde o início do curso até a conclusão. E por último minha Esposa Estefani que me incentivou a cada minuto a continuar com o TCC e ausência em alguns compromissos que teríamos.

A arte da administração, não se limita apenas em ser um ótimo gestor, mas também um excelente líder

Gustavo Santana da Rocha

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características da satisfação dos clientes em serviço de delivery de *fast-food* 44

LISTA DE FIGURAS/GRÁFICOS

Figura 1 - Esquematização do conceito de Logística 19

Figura 2 - Relação entre estratégia e avaliação dos indicadores de desempenho 27

Figura 3 - Processamento de pedidos 30

Figura 4 - Distribuição dos clientes, segundo Gênero que se identifica 40

Figura 5 - Faixa etária dos usuários de serviços de delivery de *fast-food* 41

Figura 6 - Distribuição dos clientes, segundo “Em que frequência utiliza o aplicativo” 42

Figura 7 - Fatores que influência na satisfação do cliente 43

Figura 8 - Característica mais frequente para os usuários no momento da compra 44

Figura 9 - Distribuição dos respondentes, segundo a confiança dos usuários em realizar compras em aplicativos de delivery 45

Figura 10 - Distribuição dos respondentes, de acordo com a eficiência dos serviços de *delivery* 46

Figura 11 - Percepção dos respondentes em relação ao atraso nos serviços de delivery de *fast-food* 46

Figura 12 - Insatisfação dos consumidores em relação aos serviços de delivery de *fast-food* 47

Figura 13 - Melhorias nos serviços de *delivery* de *fast food* 48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias de análise 38
Quadro 2 - Protocolo de Estudos 57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **13**

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA **14**

1.2 OBJETIVOS **15**

1.2.1 Objetivo Geral **15**

1.2.2 Objetivos Específicos **15**

1.3 JUSTIFICATIVA 16

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA 16

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 18

2.1 LOGÍSTICA EMPRESARIAL 18

2.1.1 Atividades Primárias e secundárias da Logística 20

2.2 INDICADORES DE DESEMPENHO LOGÍSTICO 24

2.2.1 A qualidade do serviço e o atendimento ao cliente..... 28

3 METODOLOGIA 32

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO 32

3.2 MÉTODO DE PESQUISA 33

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: SURVEY (LEVANTAMENTO) 33

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA 34

3.5 QUESTÕES DE PESQUISA 35

3.6 FONTES DE EVIDÊNCIA 35

3.7 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA 36

3.8 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS 37

3.9 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE 37

3.10 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO (S) CASO (S) 38

3.11 PROTOCOLO DE ESTUDO 38

3.12 COLETA DE DADOS 38

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES 40

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES 40

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS QUE GERAM MAIOR SATISFAÇÃO OU INSATISFAÇÃO NA CLIENTELA 41

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 49

REFERÊNCIAS 51

APÊNDICES 57

1 INTRODUÇÃO

A logística é a área responsável pela gestão do fluxo de bens, serviços e informações dentro de uma organização, desempenhando um papel essencial nos negócios. Busca a satisfação dos clientes, desde a obtenção das matérias-primas até a entrega ao cliente em sua forma final. As atividades logísticas operam em conjunto para atender às demandas do mercado, mantendo custos competitivos. Além disso, a logística desempenha um papel importante no cumprimento das normas ambientais, na redução de custos operacionais e na melhoria da imagem organizacional, contribuindo para o posicionamento da marca (Ballou, 2014).

De acordo com o estudo desenvolvido pela Betalabs (2021), durante a pandemia, houve um aumento de 120% no uso de plataformas de comércio eletrônico. A pesquisa revelou que muitos turistas não tiveram tempo suficiente para planejar a mudança de suas vendas para o ambiente online, devido ao estado de emergência sanitária. Esse foi um dos fatores que contribuíram para as dificuldades enfrentadas diante da nova rotina de trabalho.

As empresas estão investindo mais em redes sociais devido ao crescimento contínuo desse segmento, como o *Instagram*, *Facebook*, ou criando seus próprios sites para atingir este nicho de mercado. Para alcançar este objetivo, as organizações estão dedicando grandes esforços e investimentos em áreas como marketing e logística, não só para atrair novos consumidores, mas também para fidelizá-los (Melo, 2021).

Durante a fase pandêmica, empreendedores de diversos setores enfrentaram novos desafios. A maioria optou por intensificar a venda de mercadorias através do comércio online, o que ajudou a superar os novos obstáculos e permitiu que os negócios continuassem sem desrespeitar os protocolos de segurança em saúde (Castro *et al*, 2021).

Com o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, as empresas estão buscando novos métodos para se tornarem mais eficientes em suas operações, incluindo a terceirização da distribuição de produtos e serviços. Isso ajuda a diminuir custos com pessoal e elevar a eficiência nesta área específica, que muitas vezes envolve contato direto com o cliente (Melo, 2021).

Segundo Novaes (2015), é importante considerar que os canais de distribuição escolhidos por uma empresa geralmente acordos comerciais, empresas

e agentes, e seriam alterados. Uma vez selecionado, deve ser usado por um período definido no contrato comercial. Portanto, a seleção deve ser feita com cautela e objetivos bem definidos para evitar problemas e transtornos, permitindo que a empresa selecionada saiba exatamente o que deve ser feito.

Os indicadores logísticos são usados como parâmetros de avaliação e indicadores de qualidade para definir critérios para avaliar a parceria. Eles fornecem dados quantitativos e qualitativos dos processos e resultados, facilitando a tomada de decisão dos gestores sobre a continuidade da parceria ou a redefinição de partes do processo (Chagas; Segger, 2021).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, p. 5), “cada vez mais, a lucratividade dos produtores de bens manufaturados depende da exploração de serviços com valor agregado”. Uma maneira eficaz de aumentar o valor dos produtos é aproveitar as vantagens dos indicadores logísticos, permitindo que as empresas sejam mais eficientes na prestação de serviços aos seus clientes.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com o avanço constante do cenário tecnológico, as pessoas têm menos tempo livre devido às suas tarefas diárias, sejam elas profissionais ou não. Isso tem levado a uma mudança no comportamento do consumidor, que busca serviços que possam trazer facilidade ao seu cotidiano. Como resultado, os serviços de *delivery* estão ganhando popularidade, e por sua vez, tem-se o crescimento de sua base de usuários no eixo econômico (Silva, 2021).

Em 2021, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) divulgou dados sobre o comércio digital em 2020, revelando um aumento de 68% no comércio eletrônico em relação ao ano anterior. Esse crescimento resultou em um movimento de cerca de R$ 126,3 bilhões na economia brasileira. O estudo também destacou o aumento significativo das plataformas de *marketplace*, como o Mercado Livre, a *Amazon* e o *Shopee*, que oferecem espaço para vendedores e compradores de serviços (ABCOMM, 2021).

O estudo também indicou que a adesão de grandes lojas varejistas ao modelo de *marketplace* desempenhou um papel importante durante a pandemia, especialmente para micro e pequenas empresas que não tinham presença online antes (ABCOMM, 2021).

A problemática em questão: avaliar a percepção dos usuários sobre a qualidade e o atendimento dos serviços de delivery oferecidos por quatro empresas de *fast-food* em Aracaju/SE.

1.2 OBJETIVOS

Segundo Gil (2006), tanto nos projetos de pesquisa científica quanto nos elaborados para fins acadêmicos, é responsabilidade dos objetivos identificar claramente o problema, delimitá-lo e apresentar as hipóteses a serem testadas, quando necessário. Em vista dessas características, os objetivos são divididos em geral e específicos.

Seguindo Rodrigues (2006), o objetivo geral traz definições acerca do que se tem a pretensão em alcançar com a pesquisa, e por sua vez, os objetivos específicos são etapas que auxiliam na consecução do objetivo geral, facilitando o estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a percepção dos usuários sobre a qualidade e o atendimento dos serviços de delivery oferecidos por quatro empresas de fast-food em Aracaju/SE.

1.2.2 Objetivos Específicos

a) Caracterizar do perfil dos usuários que utilizam os serviços oferecidos pelas empresas;
b) Identificar quais aspectos dos serviços prestados geram maior satisfação ou insatisfação na clientela;
c) Analisar os processos logísticos referentes ao atendimento, a qualidade, produtividade/gestão na prestação dos serviços de *delivery* prestados por 4 empresas objetos de desse estudo.

1.3 JUSTIFICATIVA

A satisfação do consumidor está vinculada ao produto/serviço oferecido pela empresa, sendo avaliações com base em sua capacidade de atender às expectativas do cliente antes, durante e depois da compra. Durante uma pandemia, as redes sociais se tornaram uma ferramenta essencial nessa comunicação. Muitas empresas optam pela distribuição direta, realizando a entrega por meio de seus próprios recursos, sem a intervenção de terceiros. Este estudo visa compreender como os indicadores podem ser aplicados nas empresas de distribuição, identificar possíveis desafios enfrentados na rotina diária e propor ideias e soluções para aprimorar o processo de entrega, visando a maior satisfação dos clientes.

Desse modo, a elaboração deste trabalho justifica-se pela necessidade constante de desenvolver e aprimorar os processos logísticos, alinhando-os ao planejamento estratégico para obter vantagem competitiva. Medir os processos é essencial para fornecer à gerência novas perspectivas sobre o desempenho logístico atual das disciplinas graduadas. Ao avaliar o desempenho atual, é possível identificar problemas e suas localizações na cadeia de suprimentos, buscando maneiras de melhorá-lo.

Esta pesquisa visa fornecer aprendizado pessoal e profissional ao pesquisador, além de destacar a cultura do conhecimento na prática organizacional. Também oferece à empresa participante a oportunidade de verificar a conformidade com a teoria e corrigir possíveis falhas administrativas.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

Destarte, com base nas considerações efetuadas anteriormente e na busca por compor relações com a temática e conceitos correlatos ao tema central desta pesquisa, o trabalho está dividido em cinco partes. No primeiro capítulo apresenta-se a Introdução com uma rápida elucidação do tema a ser explorado. É apresentado também o problema a ser apurado, juntamente com os objetivos geral e específicos que o compõe e a justificativa da relevância da pesquisa.

No capítulo 2 encontra-se o Referencial Teórico fundamentado em vertentes, a saber: são abordados a logística empresarial, os indicadores logísticos acerca dos serviços de atendimento e qualidade.

No terceiro capítulo encontra-se a Metodologia que será aplicada na pesquisa e os instrumentos de coleta escolhidos para a realização do estudo e os procedimentos a serem realizados para obtenção dos dados os quais serão analisados para a responder à análise.

O capítulo 4 concentra a Apresentação e Análises dos Resultados da pesquisa obtidos por meio do envio de questionários via online utilizados pelas próprias empresas, e com base em *links* com a teoria para reforçar os resultados dos dados obtidos.

E, por fim, têm-se as Considerações Finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa bibliográfica busca abranger as bibliografias que já foram publicadas anteriormente sobre a temática pesquisada. Ela não se resume apenas à repetição do que já foi dito, mas proporciona um novo enfoque ou abordagem do assunto, permitindo chegar a conclusões inovadoras.

Este capítulo apresenta o referencial teórico que sustenta a pesquisa, com foco na revisão da literatura específica sobre a logística e suas atividades primárias, bem como a qualidade no atendimento. Esses temas são referência para o estudo, auxiliando na compreensão do tema, suas características e importância.

2.1 LOGÍSTICA EMPRESARIAL

A logística pode ser considerada uma prática utilizada desde os primórdios da humanidade, já que sua essência envolve o uso eficiente dos recursos disponíveis. No entanto, seu uso se intensificou durante as grandes guerras, quando era necessário fornecer equipamentos, munições e mantimentos para as tropas no momento e local adequados (Novaes, 2007).

A logística foi gradualmente se expandindo nas empresas a partir desse ponto. Na década de 1950, alguns pesquisadores, como o professor Paul Converse, começaram a dar destaque especial à logística. Converse analisou que as empresas estavam prestando atenção apenas às operações de compra e venda, mas não estavam dando a mesma atenção à distribuição física de seus produtos (Castiglioni, 2007).

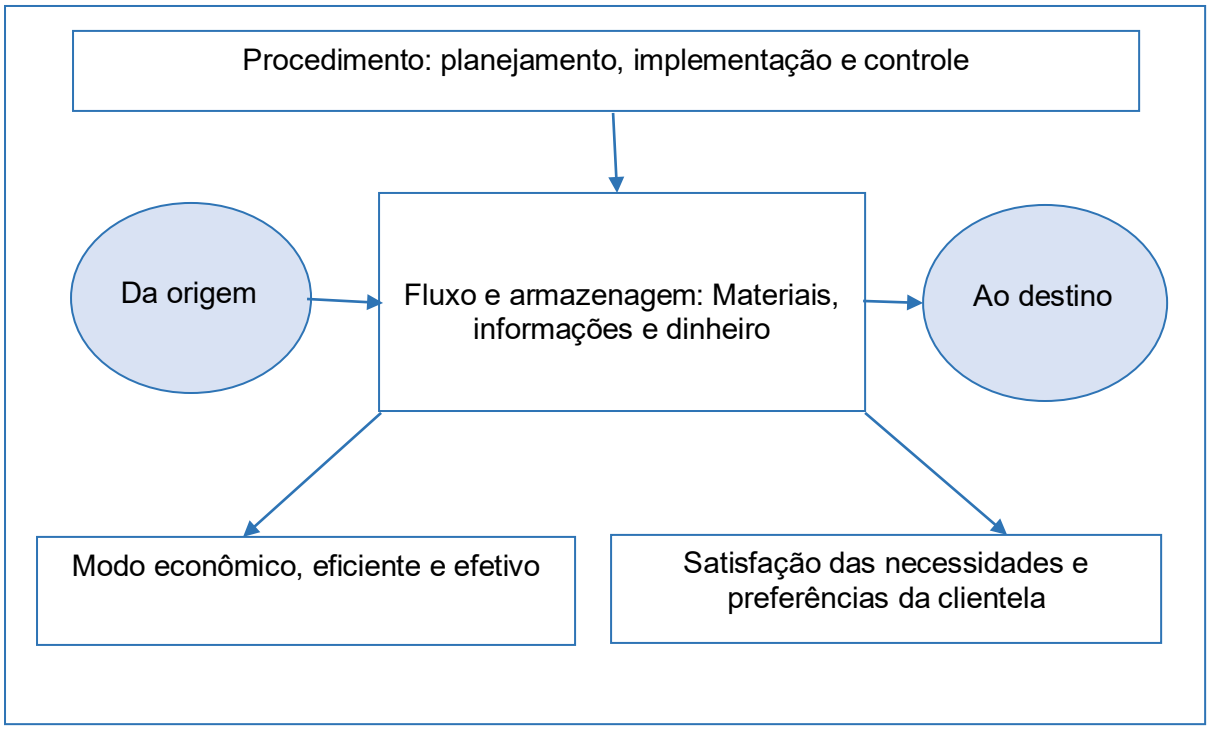
Com o avanço da logística, surge a conceitualização a respeito da logística empresarial, que abrange todas “as atividades de movimentação e armazenagem para facilitar o fluxo de produtos desde a aquisição de matérias-primas até o consumo final, como afirmado por Ballou (2011, p. 24). Essa mudança confere à logística um papel estratégico nas organizações, deixando de ser apenas uma função de suporte para se tornar uma das funções mais cruciais nas empresas.

A logística empresarial gerencia o fluxo de produtos para atender às necessidades da organização, portanto, seu objetivo é entregar os produtos certos

no tempo, local, quantidade e qualidade corretos, com custos reduzidos e satisfação do cliente (Ballou, 2014).

A partir dessa definição, podemos observar a ampla variedade de atividades gerenciadas pela Logística, que englobam desde a execução até o fluxo de materiais, serviços e informações para disponibilização ao mercado consumidor (PLATT, 2015). Na Figura 1 tem-se a conceitualização da Logística de forma esquemática:

Figura 1 – Esquematização do conceito de Logística



Fonte: Novaes (2001 *apud* Platt, 2015, p. 20)

A logística gerencia o fluxo de materiais, serviços e informações da compra até a entrega ao cliente, buscando atender suas necessidades com níveis de serviço desejados, mantendo custos acessíveis e rentáveis (Pozo, 2007).

Dias (2010) destaca que a logística abrange os suprimentos, movimentação, controle de produtos e apoio às vendas, desde a compra até a entrega ao cliente. Ching (2010) ressalta que a logística promove a integração entre os departamentos da empresa, gerando vendas, atendendo clientes e sendo crucial para a competitividade e sucesso das empresas.

Uma logística eficiente é uma vantagem competitiva para as empresas, proporcionando serviços de excelência aos clientes exigentes (Oliveira, 2011). A

finalidade da logística empresarial é entregar o serviço almejado a clientela, com o produto adequado, no local e no tempo certo, e um custo razoável. Para isso, é essencial um gerenciamento adequado das atividades logísticas e de apoio (BALLOU, 2014).

Pozo (2007) destaca que a logística empresarial busca melhorar o desempenho das empresas, satisfazendo o tempo de entrega dos produtos e garantindo a satisfação do cliente. De acordo com Ribeiro (2009), a logística se tornou uma ferramenta relevante para reduzir custos e melhorar os serviços, sendo, um objetivo importante para os altos executivos das empresas.

2.1.1 Atividades Primárias e secundárias da Logística

Segundo Pozo (2010), as atividades logísticas são divididas em dois tipos: as atividades primárias e as atividades de apoio. Constitui-se de atividades de apoio: “são aquelas, adicionais, que dão suporte ao desempenho das atividades primárias” (Pozo, 2010, p. 11). As atividades são: armazenagem, manuseio de materiais, embalagem, suprimentos, planejamento e sistema de informação.

Pozo (2010) classifica as atividades logísticas em dois tipos: atividades primárias e atividades de apoio, sendo assim, estas por sua vez, fornecem suporte às atividades primárias, incluindo armazenamento, acompanhamento de materiais, embalagem, suprimentos, planejamento e sistemas de informação, além disso, para assegurar a efetividade, é necessário levar em conta elementos como localização, layout, equipamentos de movimentação, recursos financeiros e recursos humanos.

O manuseio de materiais é o processo de entrada, processamento e saída de materiais na produção, que requer cuidados para garantir a qualidade e evitar danos e desperdícios. É importante realizar estudos para minimizar as distâncias entre o processo produtivo e a armazenagem (Fleury *et al*., 2013).

Conforme Ballou (2014), a embalagem tem o objetivo de transportar os produtos sem alterar suas características físicas e sensoriais, sendo categorizada em quatro tipos: primária, secundária, terciária e quaternária.

As embalagens que estão diretamente em contato com os produtos são as primárias; já a secundária protege as embalagens primárias, enquanto as terciárias transportam os produtos para distâncias mais curtas e, geralmente, são transportados em caixas de papelão, plástico ou madeira; e as embalagens

quaternárias fazem o transporte dos produtos por longas distâncias, nesse caso normalmente se utilizam contêineres para este processo (Faria; Costa, 2014).

A obtenção e os suprimentos são atividades essenciais para a logística, uma vez que influenciam diretamente nos custos logísticos, por meio da condução, movimentação, armazenagem, processamento e transporte dos materiais. Essas atividades não devem ser confundidas com as compras, que envolvem a negociação e avaliação de preços com os fornecedores (Faria; Costa, 2014).

O planejamento desempenha um papel crucial na logística, garantindo o cumprimento de prazos e orientando a programação detalhada da produção, seu objetivo principal é preparar, organizar e estruturar um objetivo pré-definido (Ferrari, 2009).

O Sistema de Informação (S.I.) logístico é um subsistema do sistema de informação responsável por gerenciar o processo logístico e fornecer informações específicas. Suas principais funções incluem reduzir os custos da gestão do ciclo de materiais e otimizar os recursos físicos da cadeia de suprimentos, utilizando bancos de dados e ferramentas de gerenciamento de recursos (Gonçalves, 2013).

A logística precisa estar integrada com outras áreas da empresa, como a tecnologia da informação, para reunir e organizar dados e auxiliar os dirigentes na tomada de decisões. Isso ajuda a melhorar o planejamento estratégico da empresa e transformar decisões em ações que afetam a percepção dos clientes sobre a empresa, aumentando sua credibilidade e fidelizando-os (Santos Neto; Santana, 2015).

A logística é importante para otimizar fluxos de informações e materiais nas organizações, desde a aquisição até o consumidor final, por meio de um gerenciamento eficiente de informações, visando fornecer um serviço adequado aos clientes/fornecedores a um custo competitivo (Gonçalves, 2013).

O transporte/distribuição é uma função importante da logística, responsável por mover e distribuir os produtos de forma eficiente em direção aos consumidores, visando satisfazer tanto os consumidores quanto a organização. Com o aumento da movimentação de mercadorias, o transporte se tornou um componente central da logística (Gurgel, 2009).

O transporte é uma etapa significativa da logística, representando em média dois terços dos gastos. É essencial para as empresas, pois permite levar os produtos acabados aos consumidores finais. Existem diversos modos de transporte,

como rodoviário, ferroviário, hidroviário, dutoviário e aeroviário, cada um adequado para diferentes logísticas (Pozo, 2010).

A gestão de estoques é uma atividade crucial da logística, visando otimizar e reduzir os custos de manutenção. Em média, os estoques representam de um a dois terços dos custos logísticos, tornando a gestão de estoques uma atividade-chave na logística (Ballou, 2012).

Segundo Almeida (2012), os estoques são bens relacionados aos objetivos ou atividades da empresa e podem ser conservados de maneira improdutiva por algum intervalo de tempo. Eles representam qualquer quantidade de bens físicos que serão utilizados no futuro.

Oliveira (2005, p. 131) identifica as seguintes funções dos estoques:

> - Compensar as diferenças dos níveis de fornecimento e demandas. O estoque é o amortecedor que deve reduzir o impacto do atraso do fornecimento ou do excesso de demanda;
> - Garantir os abastecimentos de mercadorias ou matérias-primas, eliminando a demora no fornecimento, no suprimento, e reduzindo risco das dificuldades no fornecimento e;
> - Proporcionar economias de escala, através de compras em lote econômico, flexibilidade ao processo produtivo, rapidez e eficiência no atendimento às necessidades.

Evidencia-se que o estoque integra valores relacionados a tempo ao produto, uma vez que agrega a disponibilização do mesmo ao ser entregue para o consumidor final. Se faz necessária a manutenção dos estoques, todavia, administrá-lo se tornou desafiante para as organizações, principalmente pelos altos custos que envolvem esse processo, bem como é preciso disponibilizar a medida correta para atender seus clientes, o que requer que haja uma administração criteriosa.

Para a logística, o estoque tornou-se essencial, pois as exigências do mercado consumidor têm atribuído responsabilidade às empresas de manter-se atentos no que concerne ao estoque, uma vez que é uma espécie de atividade que possui um alto grau no que tange a qualidade final no processo logístico (Monk, 2013).

A manutenção de estoques é uma atividade essencial na logística, atuando como amortecedores entre oferta e demanda para garantir a disponibilidade de produtos. Os estoques representam, em média, de um a dois terços dos custos logísticos, tornando essa atividade chave na logística (Bowersox *et al*., 2007).

É pertinente destacar, conforme Aguiar *et al*., (2010), os estoques são necessários para o funcionamento das empresas, porém, se mal dimensionados, podem causar problemas. Uma gestão inadequada de estoques pode resultar em incapacidade de cumprir prazos de entrega, crescimento indesejado de estoques em caso de demanda menor que o previsto, necessidade de mais espaço para armazenagem e aumento de materiais obsoletos.

Portanto, esta etapa necessita de monitoramento constante, uma vez que a não observação desse fator resulta prejuízos às organizações empresariais, de modo que para um eficiente controle dos estoques se faz necessário a interação entre o setor de suprimentos com os setores de produção, financeiro e de vendas, para que, conjuntamente, as informações disponibilizadas por cada área sejam relevantes na decisão a respeito do nível de estoques a ser mantido (Russo, 2013).

A logística também trata da distribuição (fluxo de saída dos estoques), bem como das quantidades agregadas que deverão ser produzidas e, além disso, onde e quando deverão ser fabricadas, de modo a definir a sequência e o tempo de produção (Bowersox *et al*., 2007).

Tendo em vista, que as atividades primárias são responsáveis, além do transporte e do estoque, pela manutenção de pedidos, um quesito de suma importância. Essa atividade logística compreende na movimentação entre os produtos e a entrega do produto final, no sentido de atender as demandas do mercado, objetivando a obtenção do máximo de velocidade e precisão ao mínimo custo necessário para a execução dessas atividades (Moreira, 2008).

Para Pozo (2010), a manutenção de pedidos é importante porque afeta diretamente o tempo necessário para entregar bens e serviços aos clientes, sendo crucial para a administração eficiente dos recursos logísticos disponíveis.

Para Ballou Ronald (2012), a finalidade dos pedidos é atender às necessidades dos clientes, sendo assim, a operação logística tem como objetivo fornecer melhores serviços e mercadorias aos clientes, quando e onde desejarem, portanto, os serviços prestados aos clientes englobam processos que vão desde o recebimento, processamento, entrega, faturamento e suporte necessário, incluindo o pós-venda. É importante ter uma compreensão mais profunda desse assunto.

Os serviços são processos em que atividades de produção e consumo ocorrem simultaneamente, assim, ao usar o produto junto com o serviço, pode influenciar a percepção final do cliente (Gronroos, 2009).

Os serviços não podem ser estocados uma vez que não podem ser produzidos antecipadamente, antecipadamente, devido à natureza efêmera, e nem armazenados para utilização posterior (Alonso *et al*., 2009). Sendo necessário a quem os oferece, ter a capacidade de oferecê-los e realizá-los quando surgir a necessidade.

Um serviço é um ato ou desempenho intangível oferecido por uma parte a outra, que não resulta em propriedade de algo e pode ou não estar ligado a algo concreto, de modo, que a definição de qualidade em serviços é subjetiva, e a percepção individual do cliente desempenha um papel ainda mais importante do que a qualidade dos produtos tangíveis (Kotler; Keller, 2007).

Segundo Bateson e Hoffman (2008), os benefícios do serviço são entregues por meio de uma experiência interativa única entre a empresa e o consumidor, resultando em percepções únicas do serviço.

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, não podendo ser estocados. Assim, eles são perecíveis e baseados em ideias e conceitos, ao contrário dos produtos que são objetos físicos, sendo assim, devido à sua heterogeneidade, o desempenho dos serviços varia de cliente para cliente. Os serviços desempenham um papel vital na transição para uma economia globalizada (Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2010).

2.2 INDICADORES DE DESEMPENHO LOGÍSTICO

Indicadores de desempenho logístico, conhecidos como *Key Performance Indicators* (KPIs), são essenciais para avaliar a eficiência e a eficácia das operações logísticas de uma empresa. Esses indicadores permitem uma visão clara das áreas que necessitam de melhorias, possibilitando a otimização dos processos e garantindo que os objetivos estratégicos da logística sejam alcançados. A definição e o acompanhamento desses KPIs são cruciais para a competitividade das empresas, especialmente em um mercado cada vez mais globalizado e exigente.

Um dos grupos de KPIs mais importantes são os indicadores de custo. Eles oferecem uma visão detalhada dos custos envolvidos nas operações logísticas, o que é essencial para a gestão financeira da empresa. O custo logístico total inclui todas as despesas associadas ao transporte, armazenagem, manuseio de materiais, embalagens e administração. Conforme Silva e Novaes (2014), a análise detalhada

desses custos permite identificar oportunidades para reduzir despesas, sem comprometer a qualidade do serviço. O custo de transporte, por exemplo, pode ser avaliado como uma porcentagem do valor dos bens transportados ou em relação ao custo logístico total. Já o custo de armazenagem foca nas despesas associadas ao armazenamento de mercadorias, como aluguel de armazéns, energia e mão de obra, sendo uma métrica essencial para empresas que mantêm grandes estoques (Ching, 2010).

Os indicadores de tempo também são fundamentais, pois o tempo de resposta da cadeia logística é um fator crítico de sucesso. O lead time de pedido mede o tempo total necessário para processar e entregar um pedido, desde a recepção até a entrega ao cliente final. De acordo com Ballou (2006), a redução desse tempo pode melhorar significativamente a satisfação do cliente. O tempo de ciclo de processamento de pedidos é outro indicador crucial, que avalia o tempo médio necessário para processar um pedido desde sua entrada até sua expedição. Finalmente, o tempo de entrega ao cliente mede o período entre a confirmação do pedido e a entrega do produto, sendo um dos principais indicadores de eficiência operacional (Bowersox; Closs; Cooper, 2007).

Outro grupo de KPIs importantes são os indicadores de qualidade, que avaliam a precisão e a confiabilidade das operações logísticas. A taxa de acuracidade de inventário mede a precisão dos registros de inventário comparados ao inventário físico real, sendo essencial para evitar rupturas de estoque e excessos desnecessários (Pozo, 2018).

A taxa de entrega no prazo (on-time delivery) é um indicador de qualidade que avalia o percentual de pedidos entregues dentro do prazo acordado com o cliente. A confiabilidade na entrega impacta diretamente na satisfação do cliente, medida pelo índice de satisfação do cliente. Este último, geralmente obtido por meio de pesquisas, é uma métrica crítica para entender a percepção do cliente em relação ao serviço prestado (Kotler, 2017).

Os indicadores de produtividade fornecem insights sobre a eficiência operacional. A produtividade da mão de obra mede o número de pedidos processados por funcionário, ajudando a identificar oportunidades para melhorar a eficiência do trabalho. A eficiência de utilização de veículos avalia o uso dos veículos de transporte, considerando a capacidade de carga utilizada em relação à capacidade total disponível. Já a rotatividade de inventário mede a frequência com

que o estoque é renovado, indicando a eficácia na gestão de estoque e na resposta à demanda do mercado (Vieira, 2015).

Os indicadores de serviço focam na eficácia das operações em atender às expectativas dos clientes. O nível de serviço ao cliente mede a eficácia das operações logísticas em atender as demandas dos clientes, incluindo taxas de atendimento de pedidos completos. A taxa de devoluções avalia o percentual de mercadorias devolvidas em relação ao total de vendas, o que pode indicar problemas na qualidade do produto ou no processo de entrega. A disponibilidade de produto mede o tempo em que os produtos estão disponíveis para venda, sendo fundamental para a satisfação do cliente e para a maximização das vendas (Ballou, 2006).

Por fim, os indicadores de sustentabilidade estão ganhando cada vez mais importância nas operações logísticas modernas. A emissão de CO^2 é um indicador que avalia o impacto ambiental das operações, medindo as emissões de dióxido de carbono geradas pelo transporte de mercadorias. A eficiência energética mede o consumo de energia em operações logísticas, como em armazéns e durante o transporte, em relação ao volume de mercadorias movimentadas. O desperdício de materiais avalia a quantidade de materiais desperdiçados nas operações logísticas, buscando otimizar o uso dos recursos e minimizar o impacto ambiental (DIAS, 2011).

Os indicadores de desempenho logístico são ferramentas fundamentais para monitorar e melhorar as operações logísticas. Eles permitem que as empresas ajustem suas estratégias de acordo com as necessidades específicas e os objetivos estratégicos, garantindo eficiência, redução de custos e, principalmente, a satisfação do cliente em um mercado altamente competitivo.

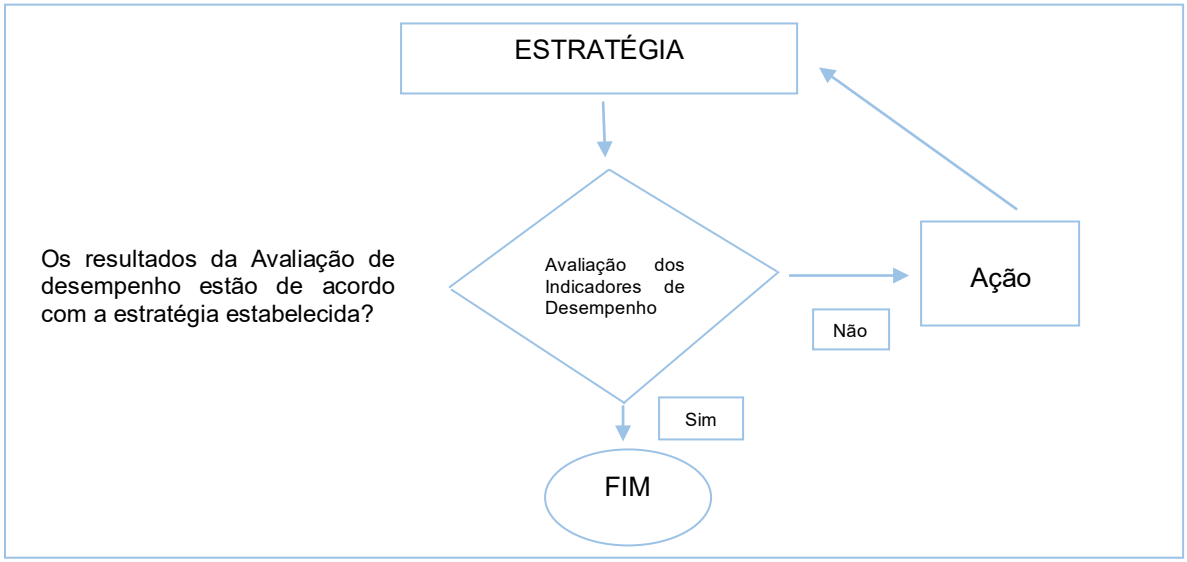
O tipo de serviço fornecido ao cliente é afetado por fatores individuais. Os serviços são classificados com base nos elementos de pré-transação, transação e pós-transação, e a pré-transação envolve políticas, programas, estrutura organizacional e flexibilidade do sistema (Stank, Pellathy, In Mollenkopf; Bell, 2017; Ballou, 2012).

A parceria entre empresas é crucial para destacar o serviço prestado e os planos de contingência, que estão relacionados aos resultados da entrega ao cliente, confiabilidade do produto e entrega. Os componentes pós-transação desempenham um papel importante no suporte ao produto no campo e na proteção ao cliente (Ballou, 2012).

O nível de serviço é composto por diversos elementos, e medir o desempenho logístico é fundamental para desenvolver estratégias eficientes, avaliando desde o momento em que o pedido é feito até a entrega ao cliente em boas condições. Os gestores podem gerar estatísticas sobre a velocidade, acuracidade e confiabilidade das ordens para avaliar o desempenho (Ballou, 2012; Daugherty, Bolumole; Grawe, 2019).

A Figura 2 tem-se um esboço interativo da modelagem das ações a serem executadas.

Figura 2 - Relação entre estratégia e avaliação dos indicadores de desempenho



Fonte: adaptada de Dornier *et al*. (2000)

A avaliação do desempenho logístico é crucial para desenvolver estratégias eficientes, sendo, assim, é necessário manter uma conexão direta entre o planejamento e as ações executadas, garantindo a eficiência das funções gerenciais (Silva, 2021).

Para planejar a avaliação do desempenho logístico dos empreendimentos de distribuição e o nível de serviço prestado a clientela, é importante definir os indicadores que serão relevantes, tais como relatórios escritos, melhor forma de utilização da frota, custos de transporte, classificação de fornecedores, utilização de armazenamento, processamento de pedidos, custo logístico *versus* nível de serviço e produtividade são usados para essa análise (Ballou, 2012).

2.2.1 A qualidade do serviço e o atendimento ao cliente

A qualidade é um conceito amplamente discutido e aplicado em diversas áreas, mas sua definição muitas vezes é ambígua, o que pode gerar confusão e impactar negativamente a gestão e competitividade das empresas. Autores como Carpinetti e Paladini (2012) ressaltam a importância de uma definição clara de qualidade, apontando que essa clareza é essencial para o sucesso organizacional. Kotler define a qualidade como a capacidade de atender às necessidades do cliente, garantindo sua satisfação.

A noção de qualidade não é nova, e muitos já têm uma percepção, objetiva ou subjetiva, do que ela representa em produtos e serviços. Fagundes destaca que a preocupação com a qualidade é algo que permeia a sociedade há muito tempo, sendo uma exigência tanto para produtos quanto para serviços adquiridos. A avaliação da qualidade em serviços, no entanto, é mais complexa devido às características intangíveis, variáveis e perecíveis dos serviços, como apontado por Kotler e outros autores.

Campos e Carpinetti (2010) discutem que a qualidade de um produto ou serviço é alcançada ao atender as necessidades do cliente de maneira confiável e segura. No entanto, Carpinetti (2010) alerta que a subjetividade associada ao termo "qualidade" pode gerar uma falta de alinhamento entre as expectativas do cliente e a percepção de qualidade entregue. Dessa forma, a qualidade varia de acordo com a percepção individual do usuário, o que torna o conceito fluido e multifacetado.

Las Casas (2019) ressalta que a qualidade nos serviços está diretamente conectada ao cliente, sendo este o foco central para o sucesso da organização. Saturno complementa essa ideia, afirmando que a aplicação do conceito de qualidade depende de um entendimento profundo das necessidades e expectativas dos destinatários, que são, por natureza, subjetivas e variam de cliente para cliente. Feigenbaum (1994) também argumenta que a qualidade não está apenas no produto final, mas na integração de várias áreas da organização, culminando na satisfação do cliente.

A abordagem do TQM (Total Quality Management), discutida por Carpinetti (2010), enfatiza que a qualidade deve estar intrinsecamente ligada à satisfação do cliente e que todo o sistema organizacional deve se concentrar nesse objetivo. Essa perspectiva sugere que a qualidade é subjetiva e depende das necessidades de cada usuário, como discutido por Garvin. Gronroons (2009) também enfatiza que a

qualidade é determinada pela percepção do cliente, que pode ser moldada por expectativas pré-definidas.

Investir na qualidade do atendimento é crucial para a fidelização do cliente e a promoção de uma imagem positiva da empresa. Bitner e Kotler (2014; 2012) destacam que, no setor público, a qualidade também está ligada à satisfação dos usuários, embora o objetivo não seja o lucro. Rodrigues, Gurgel, e Vieira apontam que a percepção de qualidade evolui ao longo do tempo, sendo influenciada por fatores culturais, sociais e tecnológicos, além de estar relacionada a aspectos como sustentabilidade e logística reversa.

A busca pela qualidade exige uma abordagem contínua de melhoria, envolvendo todos os colaboradores da organização. Ribeiro e Paladini (2024) sugerem que a qualidade deve ser incorporada em todas as atividades da empresa, não apenas nos produtos ou serviços finais. Isso requer um planejamento criterioso, disseminação de informações e treinamento adequado dos colaboradores, como enfatizado por Las Casas (2012).

Por fim, é essencial que a liderança esteja engajada no processo de gestão da qualidade. Las Casas (2012) alerta que a ausência de liderança pode ser um dos maiores obstáculos para o sucesso da qualidade nas organizações. Morais destaca que, no setor público, a qualidade é alcançada por meio de objetivos e metas bem definidos, sendo necessário o envolvimento de todos os níveis hierárquicos. A satisfação do cliente, embora esteja relacionada à qualidade, não deve ser confundida com ela, sendo importante entender as expectativas dos clientes para manter um desempenho consistente e satisfatório.

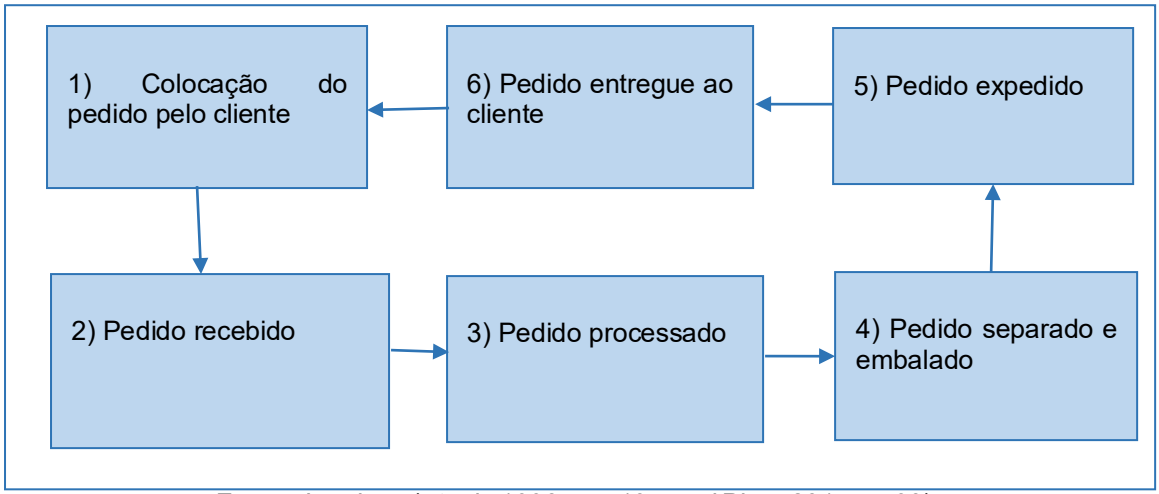
A ênfase do gestor deve estar na qualidade do produto e do atendimento, buscando a fidelização dos clientes e adotando técnicas que os cativem e os atraiam, criando uma barreira contra a concorrência e alcançando a visão desejada. Para que os clientes sintam que são valorizados pela organização, é essencial ser atencioso e conhecer bem cada um deles. Segundo Lambert (*et al.*, 1998 *apud* Platt, 2015, p. 60), os processos ou fatores logísticos referentes aos elementos do serviço ao usuário, observe:

- Disponibilidade de produto;
- Serviço e apoio pós-venda (pronta reposição de itens defeituosos, assistência técnica e acompanhamento do usuário ao utilizar o produto);

- Tratamento eficiente de pedidos e consultas (disponibilidade de pessoal gabaritado);
- Facilidade nos pedidos (eficiência, precisão e simplicidade); representantes técnicos competentes;
- Prazo de entrega;
- Confiabilidade;
- Demonstração de equipamentos aos clientes; e
- Disponibilidade de literatura técnica.

Lambert (*et al.*, 1998) consideram que comparar o processo de pedidos ao sistema nervoso da cadeia de suprimentos, já que ele é responsável por transmitir todas as informações necessárias para iniciar os processos de atendimento às demandas. De acordo com a Figura 3 tem-se as etapas envolvidas nesse processo.

Figura 3 - Processamento de pedidos



Fonte: Lambert (*et. al.*, 1998, p. 519 *apud* Platt, 2015, p. 30)

Segundo Novaes (2001 *apud* Platt, 2015), para assegurar a satisfação da clientela, é crucial atender às suas demandas e desejos. Isso requer a colaboração de todos os envolvidos no processo logístico, incluindo membros internos e externos, assim, com um profundo entendimento das necessidades dos clientes, é possível estabelecer fluxos de trabalho eficientes, seguros e ágeis, mantendo custos e aumentando a competitividade da cadeia logística.

Tanto os consumidores como os empresários enfrentam desafios específicos em relação à segurança das transações, qualidade do produto, incerteza na entrega e riscos na cadeia de suprimentos (HSU *et al.,* 2010; O'cass; Carlson, 2012; Reinartz *Et Al.,* 2011).

Ao elaborar pesquisas de satisfação dos usuários, é crucial considerar diferentes variáveis que influenciam a percepção da qualidade do serviço. Diferentes

fatores podem ser relevantes para diferentes usuários, levando em conta a diversidade de perspectivas e necessidades individuais (Araújo *et al.,* 2009).

Desta forma, Araújo (*et al.*, 2009) ratificam que para assegurar a satisfação dos usuários em serviços, tanto no setor público quanto privado, é fundamental implementar ações que engajem os colaboradores em sua execução e evitar promessas que excedam a capacidade da organização, setores e gestores em cumprir.

Ao evitar a venda de produtos ou serviços de baixa qualidade por preços altos, é possível prevenir a insatisfação dos clientes e assegurar a qualidade do serviço prestado. Nessa perspectiva, Kotler (2010) enfatiza a importância de manter os clientes ao comercializar produtos ou serviços e destaca que a perda de clientes pode ocorrer quando há uma discrepância entre o valor observado pelo cliente e o valor creditado em função da compra da mercadoria ou do serviço.

Conforme Zeithaml e Bitner (2003), o cliente satisfeito é influenciada tanto pela qualidade quanto pelos atributos específicos do produto ou serviço ofertado. Assim, é relevante considerar que os clientes desejam se sentir confortáveis no ambiente em que estão, o que pode levar à sua permanência e fidelização. Para isso, as empresas precisam não apenas atrair novos clientes, mas também implementar programas de incentivos eficazes para manter a satisfação e a fidelidade dos clientes existentes.

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o conceito da metodologia científica usada nesta pesquisa. Segundo Gil (2010) e Marconi e Lakatos (2017), o conhecimento científico requer a identificação de operações mentais e técnicas, e a escolha do instrumento metodológico depende do problema estudado e de vários fatores.

Desse modo, nessa sessão estão exibidas as questões que darão direcionamento a pesquisa, tal como, a caracterização e o método de estudo, as fontes de evidências, a unidade de análise e o motivo para escolha do caso, as definições construtivas e as categorias de análise, o protocolo de estudo e a análise do caso. De acordo com Gil (2010), a metodologia consiste em um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos utilizados com o objetivo de alcançar o conhecimento.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

De acordo com Marconi e Lakatos (2017), os critérios para classificar os tipos de pesquisa divergem de acordo com a abordagem adotada pelo autor e podem incluir a pesquisa bibliográfica, a pesquisa experimental e a pesquisa descritiva.

De acordo com Leite (2008), a pesquisa descritiva examina as relações de um fenômeno sem interferir nele, observando e avaliando essas relações à medida que ocorrem naturalmente em fatos, situações e condições pré-existentes. Dessa forma, a presente pesquisa se caracteriza como um estudo descritivo-exploratório, focado na análise dos indicadores de desempenho logístico em quatro estabelecimentos de *fast-food* que oferecem entrega por meio de serviço de entrega, com área de atuação no município de Aracaju (SE).

Vergara (2013) destaca que a natureza descritiva desta pesquisa busca identificar características tanto internas quanto externas ao problema e a população estudada. Por outro lado, a característica exploratória da pesquisa está relacionada à investigação de algo que ainda não foi estudado cientificamente ou que tem como objetivo esclarecer uma situação-problema (Marconi; Lakatos, 2017).

Nesse contexto, a proposta deste estudo é avaliar a percepção dos usuários em relação à qualidade dos serviços de entrega oferecidos pelas quatro empresas de *fast-food* localizadas na cidade de Aracaju, Sergipe. Especificamente, busca-se

investigar a percepção dos usuários em relação ao atendimento, qualidade e produtividade/gestão dos serviços de entrega fornecidos pelas empresas objeto deste estudo.

3.2 MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Gil (2010), a metodologia científica inclui dois tipos de pesquisa: quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa utiliza estatística e matemática, com números e cálculos sendo os principais meios de medir resultados. Esse método é frequentemente usado em pesquisas de mercado, avaliações de controle de qualidade em empresas e campanhas políticas.

Em contrapartida, a pesquisa qualitativa foca em aspectos da realidade que não podem ser medidos numericamente, visando entender e explicar a dinâmica das relações sociais. Segundo Oliveira (2011), a pesquisa qualitativa é um termo genérico que abrange atividades e considerações específicas.

Portanto, este estudo insere-se como método quantitativo, uma vez que o propósito do estudo de natureza quantitativa é produzir a exatidão dos resultados obtidos e prevenir distorções nas análises e interpretadas, conforme mencionado por Richardson (2017). Nesse contexto, em relação ao processamento de dados, esta pesquisa se configura como quantitativa. Isso se deve ao fato de coletar informações através de um instrumento contendo perguntas de resposta pré-determinadas e aplicar métodos estatísticos, como frequência e média, etc.

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA: SURVEY (LEVANTAMENTO)

A metodologia deste trabalho é dividida em duas partes: uma revisão bibliográfica para estruturar a proposta de análise do desempenho logístico em quatro estabelecimentos de *fast-food* que oferecem serviço de entrega na cidade de Aracaju, e uma análise dos resultados obtidos.

Nesse sentido, foi escolhido o método de survey, se utiliza para investigação e obtenção de dados e informações para gerar conhecimento científico de acordo com Fonseca (2002). Neste estudo, optou-se pela abordagem de survey por sua característica de se obter resultados através de uma amostra de um grupo dos

consumidores das empresas de *fast-food* com serviço de entrega na cidade de Aracaju (Sergipe).

Os critérios de seleção foram baseados nos indicadores de avaliação de desempenho logístico propostos pelos autores Ballou, Bowersox (2006) e Closs, Dornier *et al.* (2000) e Faria e Costa (2005). Foram escolhidos critérios que abrangem aspectos como: entrega, embalagem, falta de retorno, falta de produtos e troca de produtos. O estudo não levou em consideração outras estimativas relacionadas ao sabor e a quantidade.

Os fatores logísticos escolhidos, identificados por meio de observação, incluem entrega rápida, falta de produtos, produto errado, entrega demorada, não entregue, falta de retorno, transporte inadequado, embalagem adequada e embalagem recomendada. Esses fatores foram classificados em processos logísticos como transporte, processamento de pedidos, embalagem e gerenciamento de informações.

As empresas estudadas estão situadas na região da Grande Aracaju e todas têm mais de dois anos de atividade. As empresas 01 e 04 são de porte nacional, enquanto as empresas 02 e 03 são de porte municipal.

3.4 UNIDADE DE ANÁLISE E SUJEITOS DA PESQUISA

Segundo Richardson (2017), a escolha da unidade de análise implica decidir o que será estudado, podendo ser uma organização, um grupo específico, diferentes grupos em uma comunidade ou indivíduos específicos. Neste estudo, as unidades de análise são as informações fornecidas pelos consumidores em relação a quatro empresas localizadas na região da Grande Aracaju, em Sergipe. A amostra foi retirada dessas informações, justificando assim a análise para obter uma visão abrangente de diferentes indivíduos da sociedade.

Os sujeitos da pesquisa são os consumidores das referidas empresas, que segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 44), “são voluntários que possuem grande relevância para o desenvolvimento da ciência”, isso porque é através deles que se torna possível comprovar ou refutar uma problemática e assim ser ampliado para toda a população.

A coleta de dados foi realizada na área de serviços de entrega de quatro estabelecimentos de *fast-food* que oferecem *delivery* na cidade de Aracaju (Sergipe).

3.5 QUESTÕES DE PESQUISA

Segundo Vergara (2007, p. 27) as questões de pesquisas são essenciais para que o problema seja resolvido com base no que foi proposto pelo pesquisador. Seguem as questões de pesquisa sugeridas:

a) Como estão caracterizados os perfis dos usuários que utilizam os serviços oferecidos pelas empresas?
b) Quais aspectos dos serviços prestados geram maior satisfação ou insatisfação na clientela?
c) Analisar os processos logísticos referentes ao atendimento, a qualidade, produtividade/gestão na prestação dos serviços de delivery prestados por quatro empresas objetos de desse estudo.

3.6 FONTES DE EVIDÊNCIA

Diversos meios de coleta de dados podem ser usados, como mencionado por Cervo (2012), incluindo entrevistas, sessões, observações pessoais, formulários, questionários e opinários.

No contexto deste estudo de caso, a fonte de evidência escolhida foi o questionário, considerado um dos mais relevantes por Yin (2010). Gil (2011), Fachin (2005) e Joseph Hair Jr *et al* (2005) veem o questionário como a técnica para obter dados em pesquisas teórico-empíricas, portanto, essa fonte de evidência se constitui como uma ferramenta valiosa para coletar informações e observar pessoas sobre um determinado tema, fenômeno, evento ou objeto, pois, oferece uma maneira estruturada de obter *insights* sobre adesão, opiniões, crenças, sentimentos, interesses e outras terminologias relacionadas.

Um questionário é um formulário composto por um conjunto de perguntas que o respondente preenche por escrito. Ele pode ser devolvido através do correio, pela internet (via *e-mail* ou plataforma digital), ou ser coletado por um agente designado. Importante notar que, ao contrário da técnica de formulário, no caso do preenchimento, a pessoa preenchida de preenchimento as respostas não estão presentes enquanto o respondente preenche as perguntas. Isso ocorre porque a abordagem do diálogo não envolve interação direta face a face (Santos, 2017).

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009) as informações recolhidas em uma pesquisa são utilizadas para que se entenda o fato investigado pelo pesquisador. Assim, o propósito dos resultados obtidos nesta pesquisa é avaliar a percepção dos usuários em relação à qualidade e ao atendimento dos serviços de *delivery* oferecidos por 4 empresas de *fast-food* localizadas na cidade de Aracaju/SE.

Sendo que destes questionários foram respondidos por 101 pesquisados e seus nomes e dados foram mantidos em anonimato, para proporcionar respostas mais precisas, reais e isentas.

O questionário quantitativo no Apêndice A e B foi desenvolvido com base nos objetivos específicos deste estudo:

a) Caracterização do perfil dos usuários que utilizam os serviços oferecidos pelas empresas;
b) Identificar quais aspectos dos serviços prestados geram maior satisfação ou insatisfação na clientela;
c) Analisar os processos logísticos referentes do atendimento, qualidade, produtividade/gestão na prestação dos serviços de delivery prestados por 4 empresas objetos de desse estudo.

3.7 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

A partir da dificuldade em fazer contato com todos os clientes das 4 empresas de *fast-food*, foi utilizada uma amostra não probabilística, pois “com essa abordagem subjetiva, a probabilidade de selecionar elementos da população é desconhecida (Cooper; Schindler, p. 397, 2011). Ou seja, nessa categoria de amostragem para a seleção dos elementos, não é necessário ser estatisticamente representativa da população. Segundo Hair *et. al*., (2009), não há métodos estatísticos para determinar o erro de amostragem em uma amostra não-probabilística.

Desta forma, não se conhece a probabilidade de cada unidade amostral pertencer à amostra. Para efeitos desta pesquisa, foi utilizada amostragem por conveniência, voluntariedade, acesso e disposição dos pesquisados em responder o instrumento de pesquisa, neste caso foi disposto o questionário *online* em busca da clientela das 4 empresas de *fast-food*, sendo solicitado que o respondente tenha tido

alguma experiência em uma das 4 empresas de *fast-food* localizadas na cidade Aracaju.

Assim, a população para esse tipo de amostra não precisa estar totalmente definida, como é o caso das 4 empresas de *fast-food*, mas o acesso se deu a 101 usuários que se dispuseram responder ao questionário.

3.8 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS

A definição constitutiva é o significado teórico de um termo, conforme apresentado no dicionário (Gil, 2014). Marconi e Lakatos (2017) afirmam que a definição constitutiva dos termos em um estudo tem o objetivo de esclarecer e indicar o uso dos conceitos fundamentais da pesquisa com seus respectivos significados.

A seguir estão os termos essenciais ao estudo, juntamente com suas definições:

> **Indicadores de desempenho logístico:** Os indicadores de desempenho logístico possibilitam aos gestores analisarem os processos logísticos, facilitando a tomada de decisões tomadas à estratégia empresarial (Muller, 2003).
> **Serviços de entrega:** O serviço de entrega tem se desenvolvido ao longo do tempo, possibilitando que as empresas atendam seus clientes de forma rápida e precisa, principalmente através do uso de aplicativos que automatizam e gerenciam os pedidos (Silva, 2021).
> **Satisfação ao cliente:** A satisfação do cliente é determinada pela percepção do desempenho do produto em relação às suas expectativas. Se o desempenho corresponder às expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se superar as expectativas, o cliente ficará encantado. Empresas de destaque no marketing se esforçam para manter seus clientes satisfeitos, pois clientes satisfeitos tendem a fazer compras recorrentes e compartilhar experiências positivas com outros (Kotler; Armstrong, 2003).

3.9 CATEGORIAS E ELEMENTOS DE ANÁLISE

Conforme Laville e Dionne (2017), é importante definir as categorias analíticas, que são os grupos nos quais os elementos de conteúdo são organizados com base em suas semelhanças. Neste estudo, as categorias de análise foram criadas de acordo com a natureza das perguntas e respondidas aos objetivos da pesquisa. Elas foram divididas em quatro partes, como pode ser visto no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Categorias de análise

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORIAS	QUESTÃO
Caracterização do perfil dos usuários que utilizam os serviços oferecidos pelas empresas;	Caracterização da clientela	1, 2 e 3
Identificar quais aspectos dos serviços prestados geram maior satisfação ou insatisfação na clientela;	Características dos serviços prestados	4, 5, 6, 7, 8 e 9
Analisar atividades e processos logísticos acerca do atendimento, qualidade, produtividade/gestão na prestação dos serviços de *delivery* prestados empresas objetos de desse estudo.	Frequência relativa e absolutas das atividades logísticas	10, 11, 12, 13, 14 e 15

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

3.10 CRITÉRIO PARA A ESCOLHA DO (S) CASO (S)

Segundo Gerring (2019), para que uma pesquisa seja reconhecida como um survey (levantamento), é essencial que possa ser inserida em um contexto mais amplo. Sob essa ótica, Yin (2015) argumenta que a solidez da teoria aumenta à medida que cresce o número de casos analisados.

O primeiro critério de escolha das empresas foi a necessidade de as empresas selecionadas serem estabelecimentos de *fast-food* do município de Aracaju. Um segundo critério foi que as empresas deveriam ser de grande e médio porte e estarem em funcionamento há pelo menos 2 anos, uma vez que seu desempenho e progresso serão avaliados ao longo do período.

3.11 PROTOCOLO DE ESTUDO

Yin (2010) afirma que o protocolo é uma ferramenta importante para aumentar a confiabilidade de um estudo, ajudando o pesquisador na coleta de dados e fornecendo uma visão geral do projeto. O Quadro 2 apresentado no Apêndice C um resumo dos elementos que compõem o protocolo de estudo desta pesquisa.

3.12 COLETA DE DADOS

O período que se deu a pesquisa entre os meses de outubro a dezembro de 2023, neste caso foram dispostos questionários *online* (google formulário) em busca da clientela das 4 empresas de *fast-food*, sendo solicitado que o respondente tenha tido alguma experiência em uma das 4 empresas de *fast-food* localizadas na cidade Aracaju.

A análise do caso seguiu uma abordagem quantitativa básica, com pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Os objetivos, categorias analíticas e elementos de análise foram definidos na pré-análise.

O tratamento dispensado aos dados do questionário teve uma abordagem quantitativa com ajuda de questões fechadas colocadas por este entrevistador e colaborador/observador da situação problema. Após a coleta dos dados, os mesmos foram organizados, tabulados em Excel e analisados.

Para facilitar a apresentação dos resultados, foram utilizados gráficos, métodos estatísticos, tabelas de frequência. O tratamento das respostas obtidas na pesquisa foi feito mediante a construção de planilhas do programa Excel, obtendo-se por variáveis, os cálculos de frequências, a partir das respostas dos pesquisados, sendo, estes sintetizados e interpretados com base na literatura e discutidos em relação ao referencial teórico.

Essa abordagem permitiu uma análise aprofundada e embasada nos dados coletados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

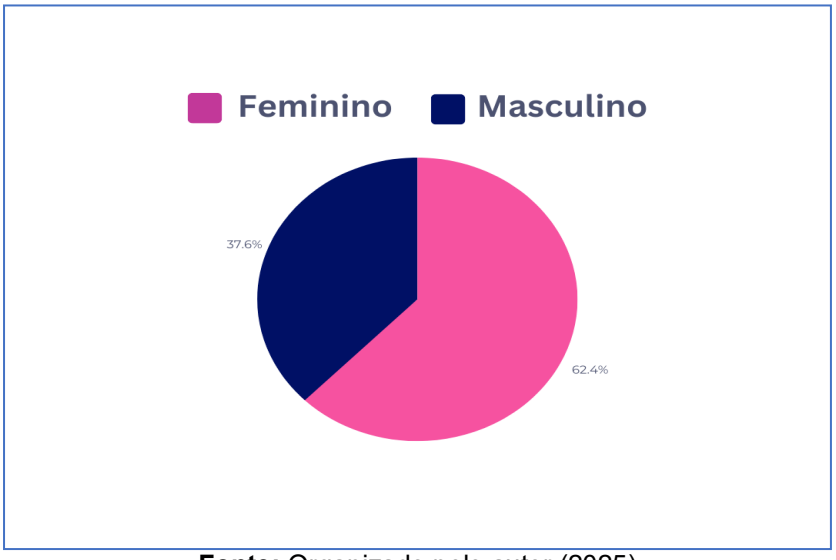
As empresas estudadas neste estudo, estão localizadas na capital sergipana, e todas são do ramo alimentício de fast-food, sendo três do segmento de hamburgueria e sanduíches, outra por último uma do segmento de pizzaria, todas as empresas possuem atuação de no mínimo 2 anos no mercado sergipano.

Nesta seção, os resultados da pesquisa empírica são apresentados e discutidos em relação ao referencial teórico.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Dos 101 consumidores que utilizam o aplicativo de delivery de fast-food em Aracaju, Sergipe, 62,4% são mulheres, como mostrado na Figura 4.

Figura 04 - Distribuição dos clientes, segundo Gênero que se identifica



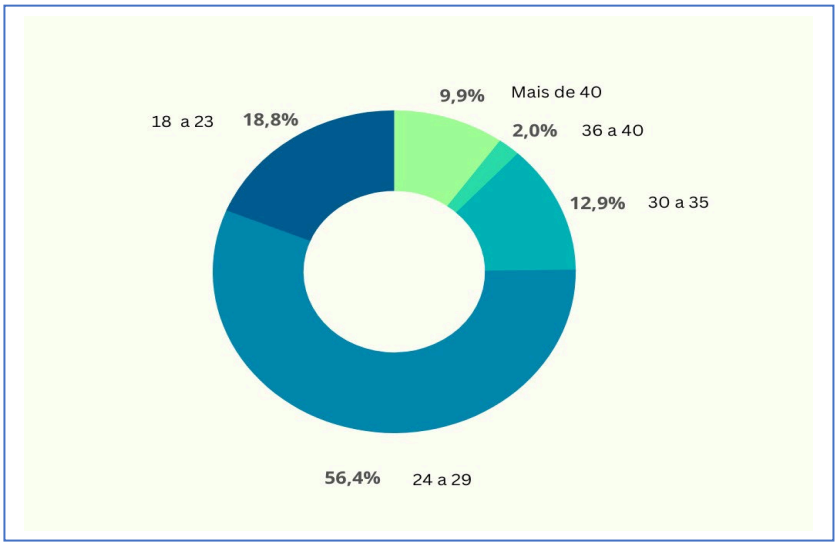
Fonte: Organizado pelo autor (2025)

De acordo com a pesquisa realizada por Andrade, Silva e Castro (2021), há uma predominância do sexo feminino na utilização de serviços de *delivery* de *fast-food* por meio de aplicativos no Brasil. Essa tendência pode ser explicada pelo fato de que as mulheres, em geral, possuem uma rotina mais atribulada e dividida entre trabalho e cuidados com a casa e a família, o que as leva a buscar mais conveniência e praticidade na hora de realizar as refeições. Além disso, a oferta de promoções e descontos exclusivos para usuárias de aplicativos também tem influenciado a adesão das mulheres a esse tipo de serviço.

Outros estudos, como o de Sá *et al.* (2019), também apontam para a relação entre o sexo feminino e o consumo de alimentos fora do lar, o que pode estar relacionado à maior utilização de serviços de *delivery* de *fast-food* pelas mulheres.

Observa-se, pela Figura 5, que a faixa etária mais frequente entre os usuários deste estudo dos serviços de *delivery* de *fast-food* é de 24 a 29 anos.

Figura 05 - Faixa etária dos usuários de serviços de *delivery* de *fast-food*



Fonte: Organizado pelo autor (2025)

De acordo com a pesquisa realizada por Andrade, Silva e Castro (2021), os jovens são os principais usuários de aplicativos de *delivery* de *fast-food* no Brasil. Isso ocorre devido à sua familiaridade e facilidade de acesso às tecnologias, bem como a busca por portabilidade e praticidade na realização de suas atividades desenvolvidas. Além disso, uma oferta de promoções e descontos exclusivos para usuários de aplicativos também atrai essa faixa etária.

Outros estudos, como o de Boatto e Santos (2020), também destacam o papel da tecnologia e da cultura do consumo em rede na adoção desses serviços pelos jovens.

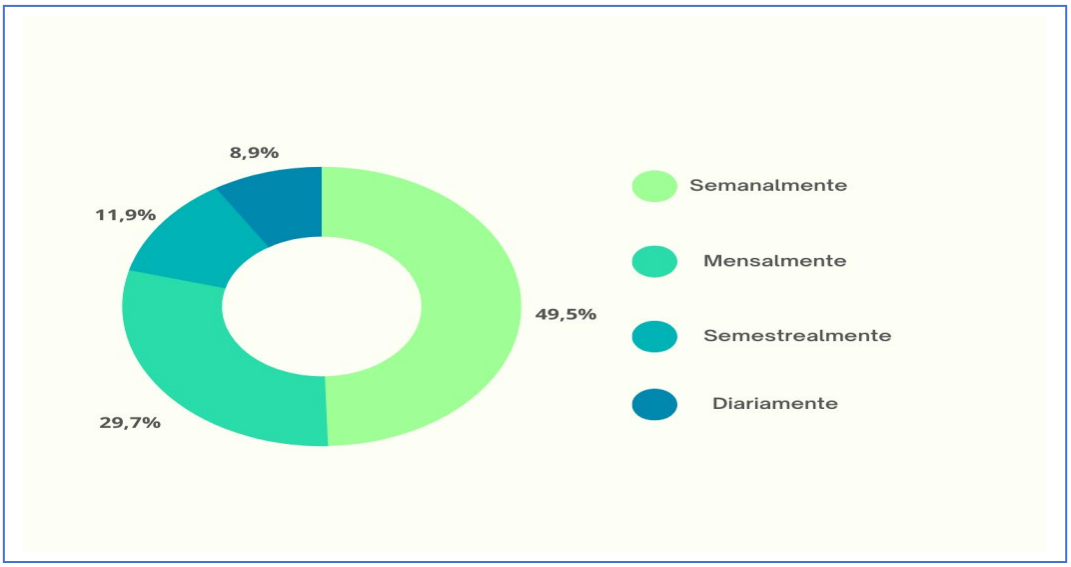
4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS QUE GERAM MAIOR SATISFAÇÃO OU INSATISFAÇÃO NA CLIENTELA

Nesta seção, é avaliada a percepção dos usuários de serviços de entrega de *fast-food* sobre a qualidade do serviço com base nas cinco dimensões de qualidade

em serviços. A seção é dividida em duas partes: caracterização do uso do aplicativo pelos clientes e apresentação dos fatores que influenciam a satisfação e insatisfação dos clientes com os serviços do aplicativo.

A Figura 6 apresenta a frequência de utilização do aplicativo, onde é possível observar que a maioria dos entrevistados, representando 49,5%, utiliza o aplicativo semanalmente, como mostra a figura a seguir:

Figura 6 - Distribuição dos clientes, segundo “Em que frequência utiliza o aplicativo”



Fonte: Organizado pelo autor (2025)

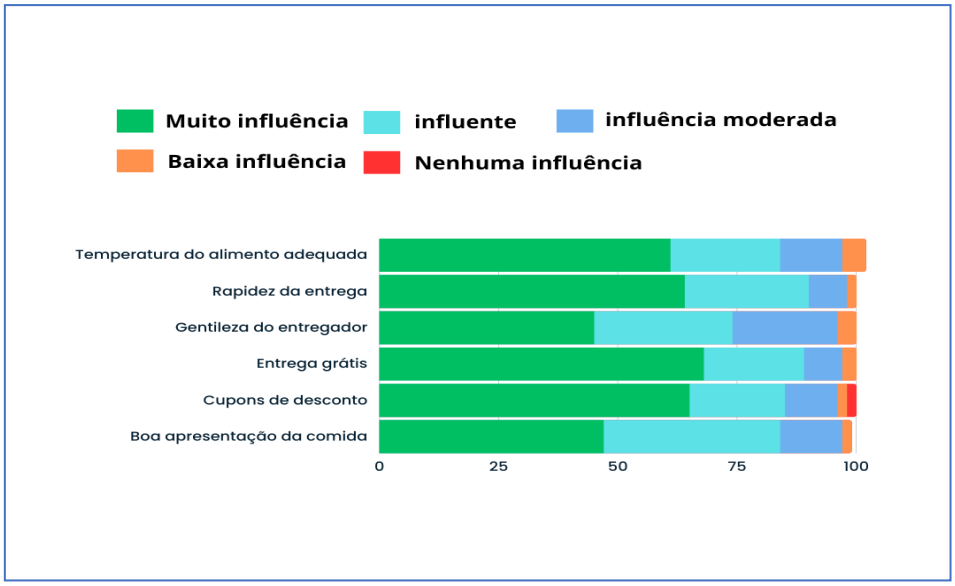
De acordo com o estudo de Boatto e Santos (2020), a frequência de utilização do aplicativo de serviços de delivery de fast-food pode variar bastante entre os usuários. Alguns utilizam com frequência diária, enquanto outros utilizam apenas esporadicamente. O mesmo estudo também apontou que a frequência de uso pode estar relacionada a fatores como a renda do usuário, sua disponibilidade de tempo e sua localização geográfica.

Outros estudos, como o de Andrade, Silva e Castro (2021), indicam que a maioria dos usuários faz uso semanal do aplicativo, mas essa frequência pode ser influenciada por fatores como o preço dos produtos e a qualidade do serviço prestado pelo aplicativo.

Como mostrado na Figura 7, todos os fatores mencionados no questionário tiveram grande impacto na satisfação do cliente. É importante destacar que os aspectos relacionados à temperatura adequada do alimento, à rapidez na entrega e aos cupons de desconto foram considerados importantes pelos clientes. Entretanto,

destaca-se a importância atribuída à entrega grátis, sendo mencionada por 67% dos participantes da pesquisa como um fator determinante para a sua satisfação.

Figura 7 - Fatores que influência na satisfação do cliente



Fonte: Organizado pelo autor (2025)

Segundo Nascimento (2020), a temperatura adequada do alimento, a rapidez na entrega e a disponibilidade de cupons de desconto são fatores que exercem grande influência na satisfação dos clientes de serviços de delivery de fast-food. Esses autores destacam que a entrega grátis também se destaca como um fator importante, sendo apontada por 67% dos respondentes como influente na satisfação. Já Boatto e Santos (2020) ressaltam a importância da rapidez na entrega e da qualidade do produto como aspectos essenciais para a satisfação dos clientes.

Os usuários também foram questionados sobre a existência de outras características que os deixassem satisfeitos com o serviço de *delivery* de *fast-food*. Foi permitido que a resposta fosse livre, o que significou que os respondentes poderiam optar por não responder. As respostas coletadas foram apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Características da satisfação dos clientes em serviço de delivery de fast-food

PERCEPÇÃO DO CLIENTE	%
A praticidade do aplicativo	13%
Boa comida	18%
Facilitação no pagamento em qualquer modo	12%
Promoções	13%
Opção de retirada	13%
Quando entregam antes do tempo estimado	7%
Diversidade de serviços	6%
Retorno do restaurante quando questionado por alguma coisa	7%

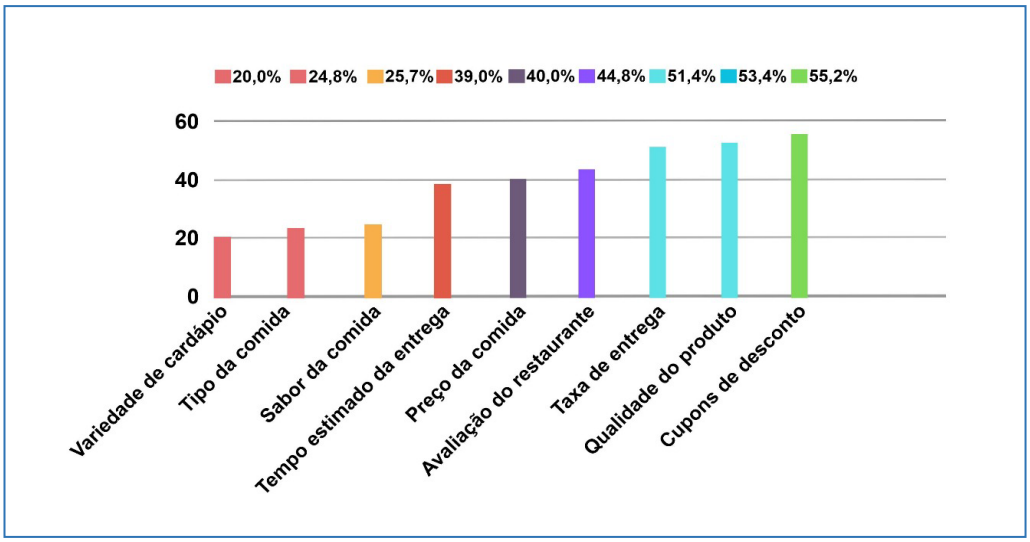
Fonte: Organizado pelo autor (2025)

De maneira semelhante ao que foi mencionado anteriormente, todas as características abordadas no questionário tiveram grande impacto na insatisfação dos usuários de *delivery* de *fast-food* do presente estudo. Destaca-se, principalmente, os fatores relacionados à demora na entrega e à qualidade inadequada dos alimentos, os quais foram assinalados por 66% dos respondentes.

Assim, com base no estudo desenvolvido por Sá *et al.* (2019) destacam a importância da qualidade do serviço prestado pelas empresas de delivery, incluindo a pontualidade na entrega, o atendimento ao cliente e a qualidade dos alimentos entregues. A falta de qualidade nesses aspectos pode levar a uma experiência negativa para o usuário e consequentemente à sua insatisfação.

Na Figura 8, onde os respondentes poderiam selecionar mais de uma opção, a característica mais mencionada como importante no momento da compra foi a disponibilidade de cupons de desconto, mencionada por 55,2% dos participantes.

Figura 8 – Característica mais frequente para os usuários no momento da compra (múltiplas escolhas)

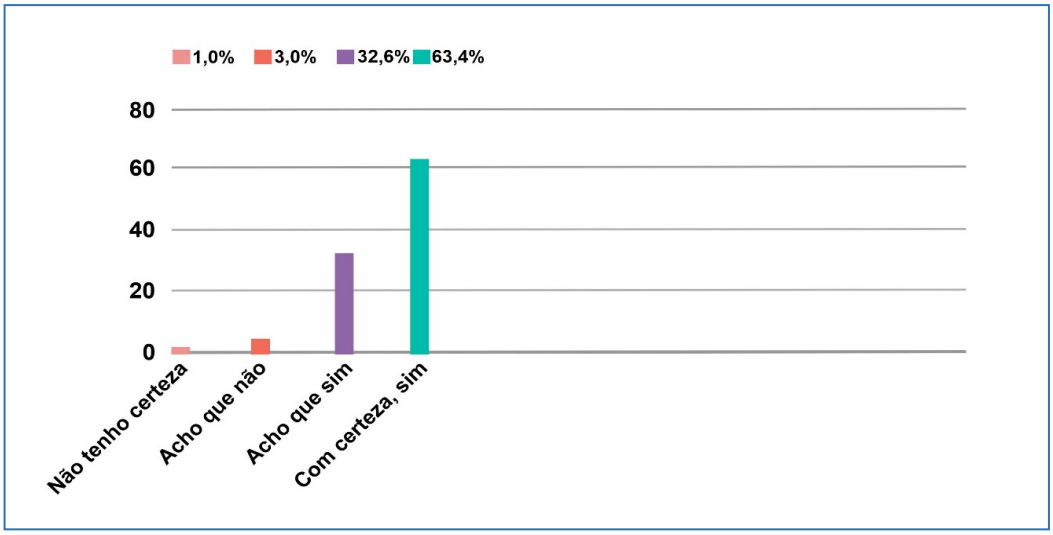


Fonte: Organizado pelo autor (2025)

Segundo o estudo de Andrade, Silva e Castro (2021), a característica mais mencionada como importante pelos usuários ao comprar *delivery* de *fast-food* foi a disponibilidade de cupons de desconto, conforme evidenciado na resposta mais recorrente 55,2% das pessoas pesquisadas. Além disso, foram apontados também pelos consumidores a “qualidade do produto” e a “velocidade de entrega”.

Ao analisar a Figura 9, percebe-se que a confiança dos usuários em realizar compras nos aplicativos de delivery é bastante alta, pois grande parte dos respondentes (63,4%) afirmou que "com certeza" confia no aplicativo. Isso indica que os usuários veem o aplicativo como um meio seguro e confiável para fazer suas compras de *fast-food*.

Figura 9 - Distribuição dos respondentes, segundo a confiança dos usuários em realizar compras em aplicativos de *delivery*

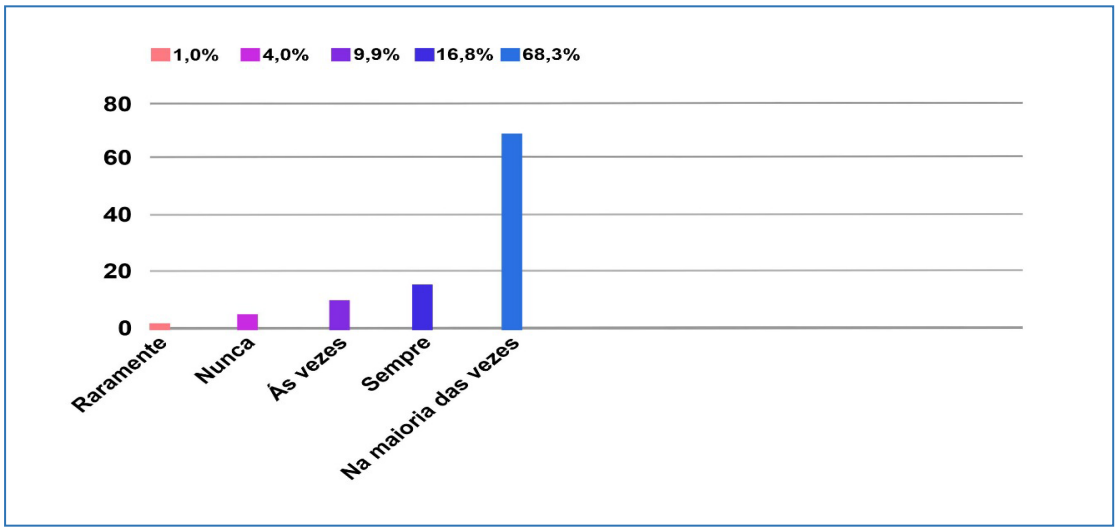


Fonte: Organizado pelo autor (2025)

4.3 FREQUÊNCIAS RELATIVAS E ABSOLUTAS DAS ATIVIDADES E PROCESSOS LOGÍSTICOS ACERCA DO ATENDIMENTO, QUALIDADE, PRODUTIVIDADE/GESTÃO NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE *DELIVERY*

De acordo com a Figura 10, a maioria dos usuários está satisfeita com os serviços de *delivery* de *fast-food*. Dos respondentes, 68,3% afirmaram que o serviço é eficiente na maioria das vezes.

Figura 10 - Distribuição dos respondentes, de acordo com a eficiência dos serviços de *delivery*

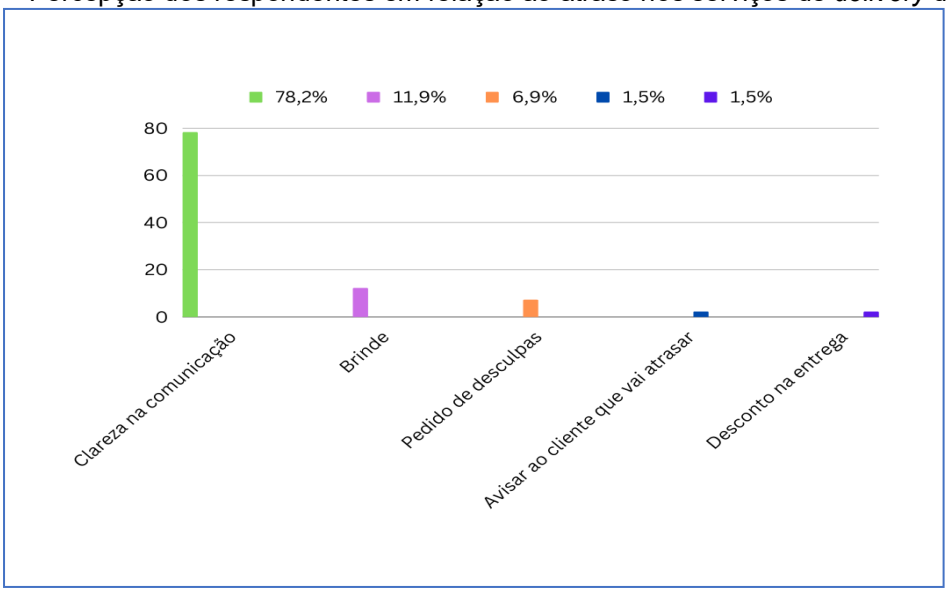


Fonte: Organizado pelo autor (2025)

Sobre a eficiência nos serviços de *delivery* pode ser encontrada em um artigo de Ladhari *et al.* (2011), que afirmam: "A eficiência nos serviços de entrega é um dos principais atributos que os consumidores procuram e, portanto, as empresas devem prestar atenção especial a esse aspecto para garantir a satisfação do cliente" (p. 188).

Conforme ilustrado na Figura 11, a maioria dos respondentes (78,2%) indicou que a "clareza na comunicação" é o aspecto mais importante a ser considerado em caso de atraso na entrega.

Figura 11 – Percepção dos respondentes em relação ao atraso nos serviços de *delivery* de *fast-food*

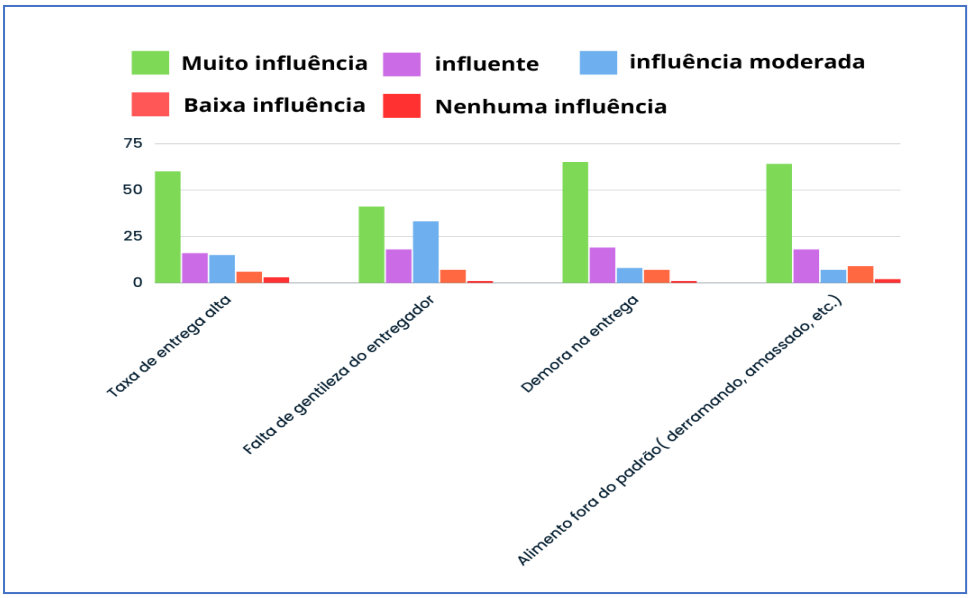


Fonte: Organizado pelo autor (2025)

Com base nas respostas obtidas, os autores Liu *et al*. (2020), evidencia que a entrega pontual é um fator crucial na satisfação do cliente em serviços de entrega, mas a clareza na comunicação durante o processo de entrega também cumpre um papel fundamental. Quando os clientes são informados com precisão sobre o tempo estimado de entrega e eventuais atrasos, sua confiança e satisfação com a empresa aumentam significativamente (Liu *et al.,* 2020).

Conforme mencionado anteriormente, todas as características mencionadas anteriormente tiveram um impacto significativo na insatisfação dos usuários de serviços de entrega de *fast-food*. Desta vez, os fatores de atraso na entrega e comida que não atendem aos padrões foram destacados como particularmente importantes, com 64% dos citando esses pontos como motivos de insatisfação. Conforme visualizado a seguir na Figura 12:

Figura 12 – Insatisfação dos consumidores em relação aos serviços de *delivery* de *fast-food*



Fonte: Organizado pelo autor (2025)

Com relação aos motivos de insatisfação dos consumidores, Gao *et al.,* (2021), esclarece que "É amplamente reconhecido que os serviços de entrega têm uma alta taxa de insatisfação do cliente, com problemas frequentes relacionados à qualidade dos alimentos, tempo de entrega, taxa de entrega e comunicação com o entregador".

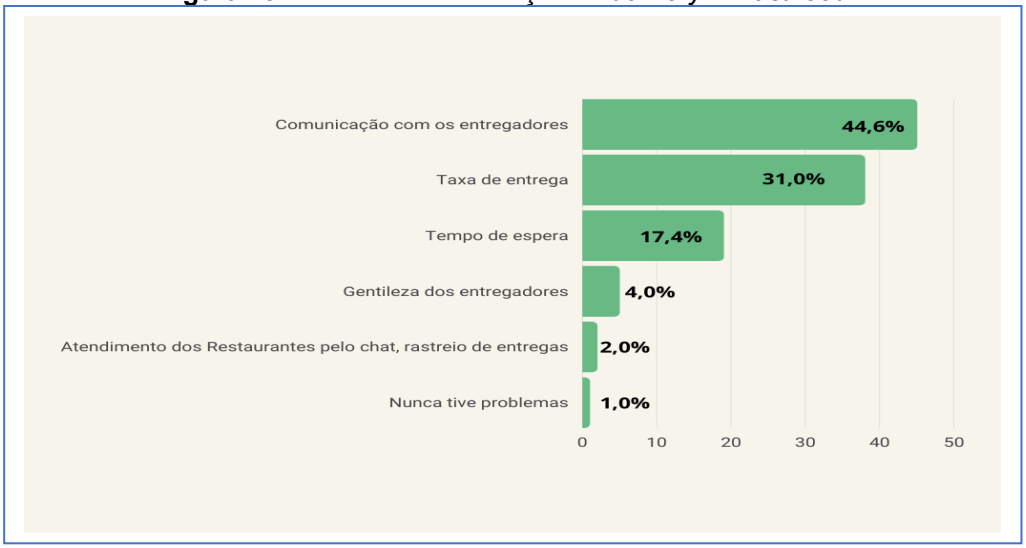
Nesse sentido, a insatisfação dos clientes com serviços de entrega é uma questão frequente e amplamente reconhecida na indústria de alimentos. Os problemas mais comuns que levam à insatisfação dos clientes incluem a qualidade

dos alimentos entregues, tempo de espera excessivo para a entrega, taxa de entrega elevada e comunicação com o entregador (Liu *et al.,* 2020).

Atrasos na entrega, por sua vez, podem ocorrer devido a problemas logísticos, como o tráfego e o número de pedidos recebidos simultaneamente. A taxa de entrega, muitas vezes vista como alta pelos clientes, pode influenciar na decisão de compra (Andrade; Silva; Castro, 2021). Em resumo, é importante que as empresas de entrega de alimentos estejam atentas a essas questões para garantir a satisfação do cliente e manter a competitividade no mercado.

A análise da Figura 13 revela os aspectos que os usuários consideram como necessários de melhoria nos serviços de entrega de *fast food*. A comunicação com os entregadores foi citada como o aspecto mais relevante pela clientela, representando 44,6% das respostas, seguida pela taxa de entrega (31,0%) e tempo de espera (17,4%).

Figura 13: Melhorias nos serviços de *delivery* de *fast food*



Fonte: Organizado pelo autor (2025)

Ainda em relação a questão 13, o aspecto referente a gentileza por parte dos entregadores foi mencionado por 4% dos respondentes, enquanto o atendimento do restaurante pelo chat e o rastreamento de entrega foram citados por 2% cada. Por fim, 1% dos consumidores afirmaram nunca ter tido problemas com o aplicativo. Portanto, compreender a percepção do consumidor é crucial para entender seu comportamento. A percepção envolve a seleção e interpretação única das sensações dos consumidores em relação às estratégias da organização (Limeira, 2009).

A partir da análise das percepções dos usuários em relação aos elementos que impactam na qualidade dos serviços, foi possível obter uma visão mais precisa sobre as ofertas da empresa, o que permite apresentar sugestões mais embasadas e adequadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos neste estudo a partir dos dados coletados sobre o uso do aplicativo de *delivery* de *fast-food* em Aracaju de acordo com a amostra, primeiramente, observa-se que a maioria dos usuários do aplicativo são mulheres, representando 62,4% do total.

Além disso, a faixa etária mais comum entre os usuários é de 24 a 29 anos, indicando que o serviço é particularmente popular entre jovens adultos. Quanto à frequência de uso do aplicativo, a maioria dos usuários o utiliza semanalmente, totalizando 49,5%. Isso sugere uma demanda constante pelo serviço de entrega de *fast-food* na região.

Aspectos relacionados à temperatura adequada dos alimentos, rapidez na entrega e disponibilidade de cupons de desconto foram considerados importantes pelos clientes. No entanto, destaca-se que a entrega grátis foi mencionada por 67% dos participantes como um fator determinante para sua satisfação, destacando sua relevância como um incentivo significativo para os usuários.

Por outro lado, os fatores que mais contribuem para a insatisfação dos clientes são a demora na entrega e a qualidade inadequada dos alimentos, mencionados por 66% dos respondentes. Isso sugere que a eficiência na entrega e a qualidade dos produtos são áreas-chave que precisam ser aprimoradas para melhorar a experiência do usuário.

Em relação aos aspectos que os usuários consideram necessários de melhoria, a comunicação com os entregadores foi apontada como o aspecto mais relevante, seguido pela taxa de entrega e tempo de espera. Esses resultados destacam a importância de aprimorar a comunicação e eficiência na logística de entrega para melhorar a experiência do usuário.

Ao analisar as frequências relativas nos processos logísticos referentes ao atendimento, qualidade, produtividade e gestão na prestação dos serviços de delivery, concluímos que a comunicação com os entregadores é o aspecto mais relevante para os usuários, seguido pela taxa de entrega e tempo de espera. Esses resultados indicam que melhorias nesses aspectos são essenciais para garantir uma experiência satisfatória aos clientes.

Os resultados também revelam que a maioria dos usuários confia no aplicativo de *delivery*, o que indica uma percepção positiva em relação à segurança e confiabilidade do serviço. Além disso, a grande maioria dos usuários (68,3%) considera o serviço eficiente na maioria das vezes, refletindo um alto nível de satisfação geral com os serviços de entrega de *fast-food*.

Portanto, conclui-se que os resultados obtidos neste estudo são consistentes com a problemática inicialmente apresentada. A percepção dos usuários em relação aos serviços de entrega de *fast-food* está diretamente relacionada à eficiência na entrega, qualidade dos produtos e comunicação com os entregadores. Com base nessas conclusões, recomenda-se que as empresas analisadas busquem aprimorar esses aspectos, implementando medidas para reduzir o tempo de espera, melhorar a qualidade dos alimentos e garantir uma comunicação eficaz com os clientes e entregadores.

Como futuro administrador, é essencial utilizar esses *insights* para desenvolver estratégias que otimizem a logística de entrega e fortaleçam a relação entre clientes, entregadores e empresas. A implementação de tecnologias para rastreamento em tempo real, treinamento contínuo para entregadores e melhorias nos canais de comunicação são medidas que podem ser adotadas para garantir um serviço mais eficiente e satisfatório. Além disso, a análise contínua dos indicadores de desempenho permitirá ajustes rápidos e assertivos, contribuindo para a competitividade das empresas no setor de delivery de *fast-food*.

Este estudo fornece insights valiosos para as empresas de *fast-food* em Aracaju/SE, permitindo que identifiquem áreas de melhoria em seus serviços de entrega e adotem medidas para aumentar a satisfação do cliente e fortalecer sua competitividade no mercado. Como administrador, é fundamental aplicar esses dados na tomada de decisões estratégicas, visando um serviço de entrega mais ágil, eficiente e alinhado às expectativas dos consumidores.

REFERÊNCIAS

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. **Relatório anual de comércio eletrônico.** São Paulo: ABCOMM, 2020.

ANDRADE, Bruno Costa; SILVA, Maria Clara Souza; CASTRO, Gabriel Lopes. Perfil dos consumidores de fast-food por meio de aplicativos de delivery. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo,** v. 15, n. 1, p. 1-20, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.1953. Acesso em: 29 mar. 2023.

BALLOU, Ronald Harry. **Logística empresarial:** transporte, administração de materiais e distribuição física. São Paulo: Atlas, 2014.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia *de* suprimentos:** planejamento, organização e logística empresarial.5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

BETALABS. **Relatório Anual 2021**. São Paulo: Betalabs, 2021.

BOATTO, Kátia Leite; SANTOS, Carlos André. Aplicativos de delivery de comida no Brasil: análise da experiência do usuário e fatores que afetam a adoção**. Revista Ibero-Americana de Estratégia,** v. 19, n. 2, p. 103-119, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.5585/ijsm.v19i2.3122. Acesso em: 29 de mar. de 2023.

BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. **Gestão da Cadeia de Suprimentos e Logística.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; GEROLAMO, Mateus Cecilio. **Gestão da Qualidade ISO 9001:2008**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; GEROLAMO, Mateus Cecilio. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010, 256 p.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro; MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick; PALADINI, Mateus Cecilio. **Gestão da Qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CHAGAS, Raphael Canhete Garcia; SEGGER, Roosevelt Lucas da Paixão. **Indicadores de desempenho logístico:** Estudo de caso em uma empresa transportadora de carga. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Goiás – Campus Goiânia, 2021.

CHING, Hong Yuh. **Gestão de Estoques na Cadeia de Logística Integrada**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DAUGHERTY, Peter J.; BOLUMOLE, Yao; GRAWE, Steven J. Logistics and Supply Chain Innovation: Bridging the Gaps between Theory and Practice. ***Journal of Business Logistics,*** v. 40, n. 1, p. 6-9, 2019.

DORNIER, Pierre P.; ERNST, Richard; FENDER, Michael; KOUVELIS, Panos. **Global Operations and Logistics:** Text and Cases. New York: Wiley, 2000.

DIAS, Reinaldo. **Logística Ambiental:** A Nova Fronteira para a Competitividade Empresarial. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Marco Aurélio Pacheco. **Administração de materiais:** princípios, conceitos e gestão. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FARIA, Antonio Carlos de; COSTA, Marco Fernando Gonçalves da. **Gestão de Custos Logísticos.** São Paulo: Atlas, 2014.

FLEURY, Paulo Fernando; FIGUEIREDO, Ricardo F.; WANKE, Peter. **Logística da Cadeia de Suprimento:** Planejamento do Fluxo de Produtos e dos Recursos. São Paulo: Atlas, 2013.

FLEURY, Paulo Fernando (Org.). **Logística empresarial**: A perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2000.

FLEURY, Paulo Fernando; LAVALLE, da SILVA, Carlos Roberto. **Avaliação da Organização Logística em Empresas da Cadeia de Suprimento de Alimentos** - indústria e comércio. São Paulo: Atlas, 2000.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

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

FRANCISCHINI, Paulino Graciano; GURGEL, Fernando Antonio. **Administração de Materiais e do Patrimônio**. São Paulo: Thompson/Pioneira, 2004.

GAO, Xiaojun; WU, Liang; ZHAO, Xuefei; GUO, Xin. Investigating the determinants of consumer repurchase intention in online-to-offline food delivery services: The moderating effect of perceived value. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, 102291, 2021. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102291. Acesso em: 29 de mar. de 2023.

GERRING, John. **Pesquisa de estudo de caso:** Princípios e práticas. 1 Ed. São Paulo: Editora Vozes, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Carlos Frederico Sanches; RIBEIRO, Paulo Cesar Cavalcanti. **Gestão da Cadeia de Suprimentos Integrada à Tecnologia da Informação.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

GURGEL, Fernando Antônio. **Logística Industrial.** São Paulo: Atlas, 2000.

GRESSLER, Lauro Antonio. **Introdução à Pesquisa:** Projetos e Relatórios. 3. ed. rev. atual. São Paulo: Loyola, 2007.

HAIR, J. F. et al**. Multivariate data analysis**. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Educacional do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

LADHARI, Riadh. SOUIDEN, Nizar. LADHARI, Ines. Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. ***Journal of Financial Services Marketing***. Vol. 16, 2, 111–124. 2011.

LAMBERT, Douglas M.; STOCK, James R.; ELLRAM, Lisa M. Fundamentals of Logistics Management. 1. ed. Boston: McGraw-Hill, 1998. Apud PLATT, Christopher. **Research Methods in Business Logistics. New York**: Routledge, 2015. p. 30.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing:** conceitos, exercícios, casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMEIRA, Vanderlei Teodoro Martins. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2009. Disponível em: https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/. Acesso em: 09 abr. 2023.

LIU, Yan; LI, Xiaolin; LI, Yong; WANG, Ying. Satisfação do cliente em serviços de entrega de alimentos: uma revisão abrangente e direções de pesquisas futuras. **International Journal of Hospitality Management**, v. 91, 102634, 2020. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102634. Acesso em: 09 abr. 2023.

MARCHESINI, Maria Martha Pastore. **As atividades logísticas no contexto da cadeia de suprimentos (SCM).** São Carlos/UFSCAR, 2011. Disponível em: http://www.bdtd.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4042. Acesso em: 24 mar. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato**. Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MASENSSINE, Silvana Rosa; CORRÊA, Eduardo Miguel; MONTEIRO, Andréia Santos; BARBOSA, Maria Verônica. Gestão de Processos de Estoque e Armazenagem Visando Redução de Custos**. XVCEGET – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia** – São Paulo, 2018.

MELO, José. **Eficiência Operacional no Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Comércio, 2021.

MELO, Ivens Hamilton Bittencourt Sousa; OLIVEIRA, Márcio Vinícius Souza Silva. A automação da armazenagem: o caso da Multi Distribuidora. **XII Simpósio de Engenharia da Produção – SIMPEP/2007**. Disponível em: http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/547.pdf. Acesso em: 28 mar. 2023.

MOURA, Roberto Antunes. Sistemas e técnicas de movimentação e armazenagem de materiais. 9. ed. São Paulo: IMAM, 452 p. **Série manual de logística**; v. 1, 2014.

MORAIS, Danilo Bezerra Oliveira. **Gestão de estoques na distribuidora de bebidas Fonte Clara**, 2012, 70 f. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

MOREIRA, Daniel Augusto. **Administração da produção e operações**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MORESI, Efraim. **Metodologia de Pesquisa**. Universidade Católica de Brasília – UCB, 2003. Disponível em: http://ftp.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/1370886616.pdf. Acesso em: 28 mar. 2023.

MULLER, Carlos José. **Modelo de gestão integrando planejamento estratégico, sistemas de avaliação de desempenho e gerenciamento de processos (MEIO - Modelo de Estratégia, Indicadores e Operações).** Tese (Doutorado em Engenharia) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

NASCIMENTO, Patrícia Figueiredo do. **Qualidade na prestação de serviços de delivery: um estudo sobre a satisfação dos usuários do IFOOD em Natal-RN,** Trabalho de Conclusão de Curso. Rio Grande do Norte, 2020.

NOGUEIRA, Amarildo. **Logística Empresarial:** Uma visão local com pensamento globalizado. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

NOGUEIRA, Amarildo. A importância da TI nos processos Logísticos. **Revista Mundo Logística.** Disponível em: http://amarildonogueira.com.br/site/a-importancia-da-ti-nosprocessos-logisticos. Acesso em: 02 abr.2023.

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Distribuição no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Logística, 2015.

OLIVEIRA, Marlene; BERTUCCI, Maria da Graça Eulálio de Souza. A pequena e média empresa e a gestão da informação. **Inf. & Soc.:** Est., João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 65-87, jul./dez. 2003.

OLIVEIRA, Otávio Marcelo Miranda. **A gestão de estoques no pequeno e médio varejo de supermercado na Bahia:** estudo sobre a influência da gestão informatizada de estoques sobre o desempenho dessas empresas. Dissertação (Mestrado)/Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: http://www.adm.ufba.br/sites/default/files/publicacao/arquivo/otavio_marcelo.pdf. Acesso em: 26 mar. 2023.

OLIVEIRA, Luciano Gomes; JAMIL, George Leal. Gestão da Informação aplicada à logística: Estudo de caso em uma grande agroindústria brasileira. **VIII ENANCIB – Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação,** 2007. Disponível em: http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/bitstream/handle/123456789/1218/Gest%C3%A3o%20-%20Carvalho.pdf?sequence=1. Acesso em: 24 mar. 2023.

OLIVEIRA, Edmilson Medeiros; FARIAS, Francisco Luiz de. **Histórico e Evolução da Logística**. Artigo (Especialização)/Universidade Federal do Paraná, 2010. Disponível em: http://www.pb.utfpr.edu.br/daysebatistus/sintese_3.pdf. Acesso em: 26 mar. 2023.

OLIVEIRA, Thiago Moraes Viana de; OLIVEIRA, Bruno. Diretrizes para a adequação metodológica e integridade da pesquisa em administração**. RAD Vol.14, n.1, 201**2. Disponível em: http://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/download/10182/7647. Acesso em: 24 mar. 2023.

PADILHA, Tatiane Cristina Cesar; MARINS, Fernando Augusto Silva. Sistemas ERP: características, custos e tendências. **Revista Prod., v. 15,** n. 1, São Paulo, jan./abr. 2005. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65132005000100009. Acesso em: 26 mar. 2023.

POZO, Hamilton. **Administração de Recursos Materiais e Patrimoniais:** Uma Abordagem Logística. São Paulo: Atlas, 2010.

POZO, Hamilton. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos:** Planejamento do Fluxo de Produtos e dos Recursos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

REBELATTO, Daysi; MARIANO, Enzo; CAMIOTO, Flavia; LEITE, Leonardo. **Marketing para Cursos de Engenharia**. São Paulo: Elsevier, 2014.

RICHARDSON, Roberto José**. Pesquisa social:** métodos e técnicas. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ROCHA, Thiago Pereira. **A Avaliação de Desempenho de Sistemas de Informação: Dois Estudos de Caso de Implantação e Uso de Sistemas ERP**. Monografia (Graduação)/Universidade Federal de Ouro Preto: UFOP, 2003. Disponível em: http://www.em.ufop.br/cecau/cecau_monografias.php/2003/rochathiagopereira. Acesso em: 23 mar. 2023.

RODRIGUES, Fábio; RABELO, Beatriz Castro. **Administração de Materiais:** Conceitos e Gestão. São Paulo: Atlas, 2017.

RODRIGUES, Guilherme Guilherme; PIZZOLATO, Neyde Denise. Centro de distribuição: armazenagem estratégica. **XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção**, 2010. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0112_0473.pdf. Acesso em: 24 fev. 2023.

RUSSO, Carlos Paulo. **Armazenagem, Controle e Distribuição.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2013.

SÁ, José Maria Pereira; RIBEIRO, José Luis Duarte; MARTINS, Mário Ferreira Pires; SILVA, Luiz Gustavo Martins; MARTINS, Rita de Cássia Azevedo. Características e percepções do consumo de alimentos fora do lar por consumidores brasileiros. **Revista de Nutrição,** v. 32, e180187, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1590/1678-9865201932e180187. Acesso em: 29 mar. 2023.

SILVA, Maicon Roger Guedes da. **O crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia.** Monografia (Especialização em Gestão de Estratégia da Faculdade de Minas Gerais (UFMG) - Minas Gerais/MG. 2021.

SILVA, Eliane; NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos.** São Paulo: Atlas, 2014.

STANK, Theodore P.; PELLATHY, David A.; MOLLENKOPF, David A.; BELL, James E. Customer Service Strategy: Integrating Relationships, Logistics, and Technology. Journal of Business Logistics, v. 38, n. 1, p. 1-17, 2017.

VERGARA, Silvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, Wilson de Souza. **Logística e Transportes:** Administração e Planejamento. São Paulo: Saraiva, 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Bookman editora, 2015.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços:** A Empresa com Foco no Cliente. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA

Questionário online: parte 1

1. **Faixa etária (em anos)** *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ 18 a 23 anos
   - ◯ 24 a 29 anos
   - ◯ 30 a 35 anos
   - ◯ 36 a 40 anos
   - ◯ Mais de 40 anos

2. **Gênero** *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ Feminino
   - ◯ Masculino
   - ◯ Outros

3. **Em que frequência utiliza o aplicativo de *delivery* de *fast-food*:** *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ Diariamente
   - ◯ Semanalmente
   - ◯ Mensalmente
   - ◯ Semestralmente
   - ◯ Anualmente

4. **Há alguma outra característica que você considera que o deixa satisfeito? Se sim, qual seria?** *

   _____

5. **O que você considera importante ao fazer uma compra pelo aplicativo de entrega desses estabelecimentos? (Marque até 3 opções)** *

   Marcar apenas uma oval.

   - ◯ Avaliações do restaurante
   - ◯ Cupons de desconto
   - ◯ Qualidade do produto
   - ◯ Taxa de entrega
   - ◯ Tipo de comida
   - ◯ Preço da comida
   - ◯ Sabor da comida
   - ◯ Tempo estimado de entrega
   - ◯ Variedade do cardápio

6. **Considera o serviço de entrega de delivery prestados por estes estabelecimentos eficiente?** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Sempre
- ◯ Na maioria das vezes
- ◯ Às vezes
- ◯ Raramente
- ◯ Nunca

7. **Considera os aplicativos do *Ifood, Rappi, Uber Eats, 99 Food, James Delivery* confiáveis? Qual(is) destes mais utiliza?** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Com certeza, sim ( ) ( ) ( ) ( )
- ◯ Com certeza, não
- ◯ Acho que sim
- ◯ Acho que não
- ◯ Não tenho certeza

8. **Você acha que, em caso de atraso na entrega, o entregador deve entrar em contato com o cliente?** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Com certeza, sim
- ◯ Com certeza, não
- ◯ Acho que sim
- ◯ Acho que não
- ◯ Não tenho certeza

9. **Se houver atraso na entrega, o que você considera mais importante para compensar o atraso:** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ Clareza na comunicação
- ◯ Pedido de desculpas
- ◯ Brinde
- ◯ Outro

10. **O que você acha que poderia ser melhorado nos serviços de entrega que você utiliza?** *

Marcar apenas uma oval.

- ◯ comunicação com entregadores
- ◯ taxa de entrega
- ◯ tempo de espera
- ◯ gentileza dos entregadores
- ◯ atendimento do restaurante pelo chat
- ◯ rastreio de entrega
- ◯ problemas com o aplicativo

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

01 – Faixa etária (em anos):
( ) 18 a 23 anos ( ) 24 a 29 anos ( ) 30 a 35 anos ( ) 36 a 40 anos ( ) Mais de 40 anos

02 - Gênero: ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outro:

03 – Em que frequência utiliza o aplicativo de *delivery* de *fast-food*:
( ) Diariamente ( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Semestralmente ( ) Anualmente

04 – Quais aspectos dos serviços de entrega de fast-food o deixam satisfeito? (Marque o nível de influência):

BENEFÍCIOS	NÍVEL DE INFLUENCIA					
	Muito influente	Influente	Influência Moderada	Baixa influência	Nenhuma Influência	NSA
apresentação da comida						
Cupons de desconto						
Entrega grátis						
Gentileza do entregador						
Rapidez na entrega						
Temperatura do alimento adequada						

05 – Há alguma outra característica que você considera que o deixa satisfeito? Se sim, qual seria?

06 - O que você considera importante ao fazer uma compra pelo aplicativo de entrega desses estabelecimentos? (Marque até 3 opções)

( ) Avaliações do restaurante ( ) Cupons de desconto ( ) Qualidade do produto ( ) Taxa de entrega ( ) Tipo de comida ( ) Preço da comida ( ) Sabor da comida ( ) Tempo estimado de entrega ( ) Variedade do cardápio

07 - Considera o serviço de entrega de delivery prestados por estes estabelecimentos eficiente?
( ) Sempre ( ) Na maioria das vezes ( ) Às vezes ( ) Raramente ( ) Nunca

08 - Considera os aplicativos do *Ifood, Rappi, Uber Eats, 99 Food, James Delivery* confiáveis? Qual(is) destes mais utiliza?
( ) Com certeza, sim ( ) Com certeza, não ( ) Acho que sim ( ) Acho que não ( ) Não tenho certeza
Qual(is) mais utiliza? _____.

09 - Quais aspectos dos serviços de entrega o deixam insatisfeito? (Marque o nível de influência):

BENEFÍCIOS	NÍVEL DE INFLUENCIA					
	Muito influente	Influente	Influência Moderada	Baixa influência	Nenhuma Influência	NSA
Alimento fora do padrão (derramado, amassado e etc.)						

Demora na entrega						
Falta de gentileza do entregador						
Taxa de entrega alta						

10 - Você acha que, em caso de atraso na entrega, o entregador deve entrar em contato com o cliente?

( ) Com certeza, sim ( ) Com certeza, não ( ) Acho que sim ( ) Acho que não ( ) Não tenho certeza

11- Se houver atraso na entrega, o que você considera mais importante para compensar o atraso:

( ) Clareza na comunicação ( ) Pedido de desculpas ( ) Brinde ( ) Outro:_____

12 - O que você acha que poderia ser melhorado nos serviços de entrega que você utiliza?
( ) comunicação com entregadores ( ) taxa de entrega ( ) tempo de espera ( ) gentileza dos entregadores ( ) atendimento do restaurante pelo chat ( ) rastreio de entrega ( ) problemas com o aplicativo

APÊNDICE C – QUADRO PROTOCOLO DE PESQUISA

Quadro 2 – Protocolo de pesquisa

Questão de pesquisa	Qual a percepção dos usuários em relação aos serviços de entrega oferecidos por quatro empresas, considerando os indicadores logísticos de atendimento, qualidade, produtividade e gestão?
Unidade de análise	As empresas estão localizadas na Grande Aracaju, todas com mais de dois anos de funcionamento. Sendo as empresas 01 e 04 de porte nacional e as empresas 02 e 03 de porte municipal.
Limite de tempo	No ano de 2023.
Fontes de dados e confiabilidade	Cruzamento entre dados coletados mediante aplicação de questionário.
Validade dos dados	Fonte de evidência (questionário).
Questões do estudo de caso	a) Como estão caracterizados os perfis dos usuários que utilizam os serviços oferecidos pelas empresas? b) Quais aspectos dos serviços prestados geram maior satisfação ou insatisfação na clientela? c) Quais os processos logísticos acerca do atendimento, qualidade, produtividade/gestão na prestação dos serviços de delivery prestados por 4 empresas objetos de desse estudo?
Procedimento de campo do protocolo (PREPARAÇÃO)	Os procedimentos adotados para a coleta de dados nesta pesquisa incluíram: 1. Coleta de informações sobre as empresas, como nome, localização, principais serviços e atividades, dentre outros. 2. Conferir a disposição dos empresários em participar do estudo, assegurando o consentimento e cooperação dos mesmos. 3. Elaboração do questionário, contendo questões relevantes relacionadas aos objetivos da pesquisa. Esses passos foram realizados para obter informações necessárias e relevantes para a condução do estudo.
Procedimento de campo do protocolo (AÇÃO)	Os procedimentos realizados para a coleta de dados incluíram: • Agendamento com os empresários das 4 empresas, estabelecendo como seriam repassados os questionários para a clientela de ambos estabelecimentos. • Aplicação dos questionários via *WhatsApp* específicos de cada estabelecimento, seguindo o roteiro pré-estabelecido e buscando obter as informações desejadas dos convidados. • Com base nas respostas obtidas nos questionários foram organizados, tabulados em Excel e analisados. Essas etapas foram realizadas com o objetivo de obter dados relevantes e relevantes para a pesquisa.
Relatório do estudo de caso	Após a etapa de coleta de dados, foram realizados os seguintes procedimentos: • Consolidação dos dados: Os dados obtidos nos questionários foram organizados e reunidos em um formato adequado para análise, garantindo a integridade e a confiabilidade das informações coletadas. • Comparação dos dados com os objetivos do estudo: Os dados foram comparados e confrontados com os objetivos para a pesquisa, a fim de

	verificar se as informações estão satisfeitas com os propósitos do estudo. Esses passos foram essenciais para a análise dos dados e para garantir que as informações coletadas fossem relevantes e úteis para responder às questões de pesquisa.

Fonte: Elaborado com base em Yin (2010)