



De 11 a 14 - NOVEMBRO DE 2024

**Inteligência Artificial
na Gestão de Operações:**
Limitações e possibilidades



ANÁLISE DA QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO PELO IFOOD MERCADO NA PERSPECTIVA DO CLIENTE

AMANDA ALVES SILVEIRA - amandaalves1095@gmail.com
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS – SÃO CRISTÓVÃO

CELSO SATOSHI SAKURABA – sakuraba@ufs.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE - UFS – SÃO CRISTÓVÃO

ÁREA: 04. ENGENHARIA DA QUALIDADE

SUBÁREA: 4.1 - GESTÃO DE SISTEMAS DA QUALIDADE

RESUMO: A UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE DELIVERY VEM SE TORNANDO CADA VEZ MAIOR, PRINCIPALMENTE NO SETOR ALIMENTÍCIO. COM ESSE CRESCIMENTO, O MERCADO TORNA-SE BASTANTE COMPETITIVO E GERA A NECESSIDADE DE SE DIFERENCIAR PARA FIDELIZAR OS USUÁRIOS. NESSE CENÁRIO SURGE A NECESSIDADE DE AS EMPRESAS OFERECEREM UM SERVIÇO DE QUALIDADE. O PRESENTE TRABALHO TEM COMO OBJETIVO AVALIAR A QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO PELO IFOOD MERCADO UTILIZANDO A FERRAMENTA SERVQUAL ADAPTADA. FOI UTILIZADO UM QUESTIONÁRIO DIVIDIDO EM DUAS ETAPAS: ANÁLISE DO PERFIL E FERRAMENTA SERVQUAL DISPONIBILIZADOS EM FORMATO ELETRÔNICO, ATRAVÉS DO FORMULÁRIO GOOGLE, OBTENDO UMA AMOSTRA DE 59 USUÁRIOS. OS DADOS OBTIDOS ATRAVÉS DA PESQUISA FORAM ANALISADOS ESTATISTICAMENTE. CONCLUIU-SE QUE NA EMPRESA EM QUESTÃO, A QUALIDADE PERCEBIDA PELOS CLIENTES DOS SERVIÇOS OFERECIDOS NÃO É COMPATÍVEL COM AS EXPECTATIVAS DESTES NA MAIORIA DAS DIMENSÕES, TENDO-SE A TANGIBILIDADE COMO PRINCIPAL PONTO A MELHORAR.

PALAVRAS-CHAVES: QUALIDADE; SERVQUAL; DELIVERY; SERVIÇOS.

1. INTRODUÇÃO

A inovação tecnológica tem influenciado a sociedade, especialmente com o avanço do *e-commerce* e serviços de entrega por aplicativos. O mercado de *delivery* cresceu 187% no Brasil em 2020, e movimentou R\$35 bilhões em 2021, correspondendo a 20% das vendas do setor alimentício (ABRASEL, 2022). A conveniência e eficiência dos aplicativos de *delivery* são evidentes, especialmente no setor alimentício. Brasileiros utilizam cerca de 250 plataformas de *delivery*, sendo responsáveis por 48,7% do uso na América Latina (STATISTA, 2021). A qualidade do serviço é essencial para vantagem competitiva e sucesso a longo prazo nesse setor (CARO e GARCIA, 2007; ZEITHAML et al., 2014).

Com a crescente competitividade, melhorar processos, produtos e serviços é crucial, refletido na implementação de programas de qualidade. A satisfação do cliente deve ser acompanhada pela diferenciação na qualidade dos serviços, essencial para atrair e fidelizar clientes. O presente estudo foca no iFood, fundado em 2011 e responsável por 80% da demanda de *delivery* no Brasil, conectando consumidores a restaurantes e mercados através de seu aplicativo. O objetivo deste estudo é avaliar a qualidade do serviço prestado pelo iFood no *delivery* de supermercado.

A estrutura do trabalho inclui revisão teórica sobre qualidade de serviço, metodologia do estudo, entrevistas e questionário para avaliar o serviço do iFood, culminando na análise dos resultados para mensurar a qualidade do serviço prestado.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Serviços e suas características

O conceito de serviço refere-se ao trabalho realizado para satisfazer uma necessidade, sem necessariamente resultar em um produto tangível. Meirelles (2006) afirma que serviço é um trabalho em processo, não o resultado. Kotler e Keller (2006) definem serviço como um ato intangível oferecido sem a posse de algo, apoiado por Zeithaml et al. (2014), que o descrevem como ações e processos fornecidos por uma pessoa ou entidade. Silva (2018) inclui a experiência, resultado, operações necessárias e valor ao cliente no conceito de serviço, contrastando com Meirelles.

Serviço envolve atos e processos entre fornecedor e cliente para satisfazer necessidades, podendo incluir atividades em produtos tangíveis ou intangíveis, entrega de produtos intangíveis ou criação de ambientes agradáveis (MACHADO et al., 2006). Apesar de variadas definições, a intangibilidade e a necessidade de satisfazer o cliente são comuns, embora a

inclusão do resultado seja controversa.

Os serviços possuem características essenciais: intangibilidade (não podem ser experimentados antes de serem realizados), inseparabilidade (produção e entrega simultâneas), variabilidade (qualidade variável) e perecibilidade (não podem ser estocados ou revendidos) (KOTLER e KELLER, 2006).

2.2 Qualidade em serviços e satisfação do cliente

Qualidade de serviço significa a capacidade de um prestador de satisfazer o cliente e melhorar o desempenho do negócio (RAMYA, 2019). A qualidade percebida resulta da comparação entre a expectativa do cliente e o serviço entregue, sendo um ponto estratégico para as empresas (NAJAFI; SAATI; TAVANA, 2015). Segundo Parasuraman et al. (1985), a qualidade é a capacidade de corresponder ou exceder as expectativas do consumidor.

Investir na melhoria do serviço atrai clientes, reduz custos, melhora a imagem e aumenta o lucro e a satisfação do cliente (CARVALHO, et al., 2019). A percepção da qualidade é influenciada pelo conhecimento dos serviços prestados, proporcionando retenção de clientes, promoção da empresa e possibilidade de cobrar preços mais altos (GRÖNROOS, 1993).

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) definem cinco dimensões da qualidade de serviço: credibilidade (serviço pontual e sem erro), responsabilidade (prontidão em ajudar o cliente), segurança (confiança), empatia (compreensão das necessidades do cliente) e tangíveis (bons equipamentos e instalações). A satisfação do cliente é comparada com as expectativas: superadas (boa qualidade), atendidas (qualidade satisfatória) ou não atendidas (inaceitável).

Dantas (2014) identifica três elementos da satisfação: estado psicológico, avaliação pós-consumo e comparação entre experiências. Andrade (2015) afirma que qualidade e satisfação são diferentes, com a primeira sendo um atributo do serviço e a segunda abrangendo preço e fidelidade (ZEITHAML et al., 2014).

2.3 SERVQUAL

O modelo SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Barry (1985), avalia a qualidade dos serviços comparando a performance da empresa frente às expectativas dos clientes por meio de questionários (CABRAL, 2007; ZEITHAML et al., 2014). SERVQUAL é uma ferramenta válida que ajuda varejistas a entender melhor as expectativas e percepções dos consumidores, e pode ser adaptada para diferentes serviços (PARASURAMAN

et al., 1998).

O questionário SERVQUAL, composto por duas partes (expectativas e percepções), mede a qualidade do serviço subtraindo a percepção da expectativa para cada item (LAS CASAS, 2012; FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2014). Geralmente, ele inclui 22 itens baseados em cinco dimensões da qualidade, utilizando a escala Likert para avaliação (KANG e BRADLEY, 2002).

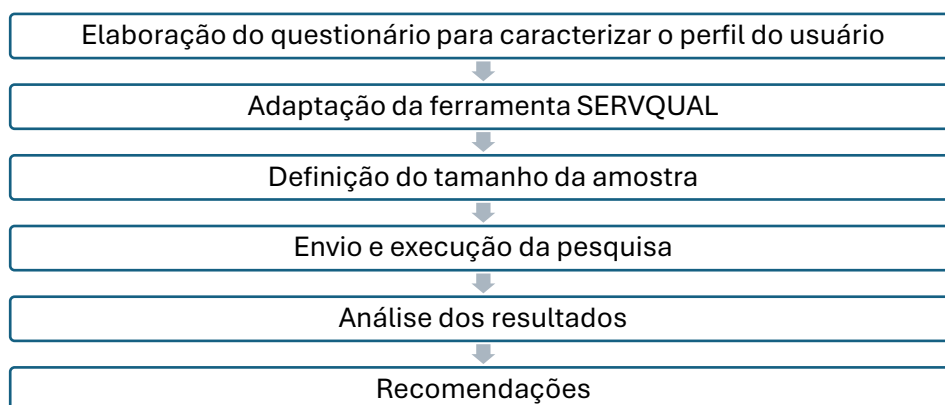
A qualidade é mensurada pela diferença entre percepções e expectativas ($Q = P - E$), onde uma pontuação positiva indica que o serviço superou as expectativas, e uma negativa indica o contrário. SERVQUAL avalia a qualidade em cinco dimensões e pode ser usado para comparar empresas, monitorar desempenho ao longo do tempo, e avaliar serviços internos (ZEITHAML et al., 2014).

Discrepâncias entre expectativas e percepções, chamadas de gaps, refletem falhas na gestão da qualidade (GRÖNROOS, 1993). SERVQUAL ajuda a corrigir estratégias de marketing, embora gaps internos e externos possam dificultar a reparação dos serviços (LAS CASAS, 2012).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho foi realizado em seis etapas apresentadas na Figura 1.

Figura 1 – Etapas do trabalho



Fonte: Autoria própria

3.1 Tamanho da amostra

Uma vez estabelecidos o objetivo e a metodologia, precisamos conhecer o conjunto de itens da população em estudo que são analisados, ou seja, sua amostra. Segundo Loesch (2012), uma amostra pode ser definida como qualquer subconjunto de itens extraídos de uma

população, sendo essa a totalidade dos indivíduos em estudo. A fórmula utilizada para calcular o tamanho da amostra foi:

$$n = \frac{\left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2} \right)}{1 + \frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}}$$

Onde: n = Tamanho da amostra

N = Tamanho da população

z = Desvio do valor médio que se é aceito para alcançar o nível de confiança desejado

p = Heterogeneidade (50/50)

e = Margem de erro (%)

Para chegar aos critérios, se fez necessário entender alguns conceitos básicos que nortearam o cálculo amostral da pesquisa. Para tanto, abordamos, de forma sucinta, os principais conceitos que compõem o cálculo amostral.

- Aleatoriedade – Para termos os resultados mais próximos da verdadeira população, a seleção da nossa amostra foi realizada de forma totalmente aleatória.
- Tamanho da população – corresponde ao número total de pessoas do grupo a ser estudado. No estudo em questão, o tamanho da amostra corresponde quantidade de pessoas no Brasil que utilizam internet
- Margem de erro – representa uma porcentagem que indica o nível de correspondência dos resultados do questionário com as opiniões da população total, ou seja, representam quantos pontos percentuais as respostas da sua população irão variar em relação às respostas obtidas com a amostra. Dessa forma, quanto menor a margem de erro, mais próximo se estará de ter a resposta exata a um grau de confiança específico.
- Grau de confiança – representa o grau de certeza de que o valor obtido ao pesquisar a amostra representa o valor que seria obtido ao pesquisar toda a população. O termo confiança, dentro das técnicas de amostragem, corresponde a um intervalo de probabilidades em que, quanto maior for o grau de confiança.

Tendo em vista que não é possível localizar a quantidade exata de pessoas que utilizam o aplicativo de delivery para compras no supermercado, foi utilizado o último levantamento realizado pelo IBGE a respeito da quantidade de pessoas no Brasil que utilizam internet. Essa pesquisa estimou que no ano de 2021, 152 milhões de pessoas tinham acesso à internet.

Para cálculo do tamanho da amostra n , foi utilizado o número da população N igual a 152 milhões. Considerando uma margem de erro de 13% e um nível de confiança de 95% ($z =$

1,96), a amostra obtida foi de 59 indivíduos.

3.2 Elaboração da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa com o objetivo de caracterizar o perfil do usuário da plataforma e suas expectativas e percepções sobre o serviço prestado. Na primeira parte, destinada para identificar o perfil dos usuários, foram incluídos os seguintes itens no questionário: gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda mensal. Na segunda parte, foram determinados 22 itens de acordo com a empresa em questão que foram avaliados em uma escala Likert de cinco pontos. Os itens utilizados para avaliar as expectativas e percepções dos clientes foram formados a partir das cinco dimensões da qualidade em serviços. Cada uma delas foi dividida em atributos conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Atributos por dimensão

Credibilidade	Q1. Capacidade de atender no tempo proposto. Q2. Produtos chegam sem violações. Q3. Produtos chegam sem erro. Q4. Recebo tudo o que peço. Q5. É sincero sobre as ofertas (Ex: Cupons e Promoções).
Responsabilidade	Q6. Entrega no local solicitado. Q7. Atende as necessidades do cliente. Q8. O aplicativo fornece opções convenientes para devolução do dinheiro. Q9. Este aplicativo lida bem com retornos de produtos.
Segurança	Q10. O aplicativo transmite segurança em manter os dados do cartão. Q11. O aplicativo possui métodos de segurança para garantir que o entregador é do iFood Q12. O aplicativo possui método de segurança para garantir que o usuário recebeu o pedido. Q13. O aplicativo oferece garantia pelas minhas compras.
Empatia	Q14. O aplicativo ouve as reclamações e dá soluções. Q15. O entregador demonstra interesse em ouvir a necessidade do cliente. Q16. O aplicativo entende as necessidades do consumidor. Q17. O aplicativo fornece um número de telefone para entrar em contato com a empresa.
Tangibilidade	Q18. Mochila de entrega (bag) possui uma boa aparência. Q19. Produto vem bem embalado. Q20. Esse aplicativo me permite efetuar a compra rapidamente. Q21. O aplicativo é fácil. Q22. O aplicativo não trava na finalização do pedido.

Fonte: Autoria própria

Após o cálculo da amostra, foi realizada a pesquisa para levantamento dos dados a serem analisados. Essa pesquisa foi aplicada no período de duas semanas e de forma online, através

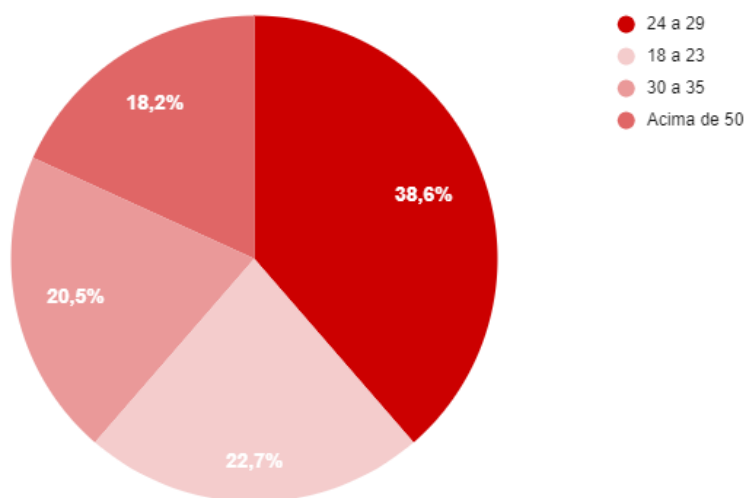
do Google Forms. Na etapa seguinte é feita a análise dos dados coletados. Para tal, criou-se um banco de dados que posteriormente foi manipulado para a representação gráfica e descritiva dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos usuários

O perfil dos usuários do iFood Mercado foi traçado através das variáveis de gênero, idade, escolaridade, estado civil e renda mensal. Através da análise dos dados do questionário destinado a identificar o perfil do cliente constatou-se que 63,2% dos respondentes eram do sexo feminino e 36,8% do sexo masculino, mas isso não significa que há predominância de usuários do aplicativo do sexo feminino. A Figura 2 mostra a distribuição dos entrevistados em faixas etárias. A predominância de usuários jovens (61,3% deles possuem menos de 30 anos) pode se dar pelo fato deles terem facilidade para utilizar os meios online.

Figura 2 - Faixa etária dos respondentes

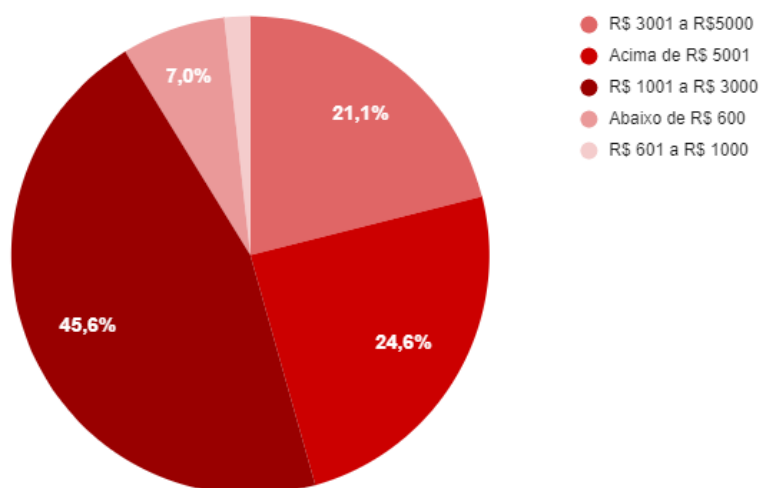


Fonte: Autoria própria

77,2% dos respondentes são solteiros, 12,3% casados e o restante separados. A Figura 3 mostra que a maior faixa de respondentes possui uma renda mensal entre R\$3001 e R\$5000.

Após analisar o perfil dos usuários, a ferramenta SERVQUAL foi utilizada para analisar as expectativas e percepções dos clientes referentes a cada dimensão da qualidade em serviços. Essas dimensões foram avaliadas em uma escala de 1 a 5, com 1 correspondendo a “nenhuma expectativa” e 5 a “alta expectativa”. No caso das percepções, 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 a “concordo plenamente”. Com o objetivo de melhor analisar a qualidade do serviço do iFood Mercado, são analisados os itens referentes a cada dimensão.

Figura 2 - Faixa salarial dos respondentes



Fonte: Autoria própria

4.2 Análise das dimensões da qualidade

4.2.1 Credibilidade

A primeira dimensão a ser avaliada no questionário foi a credibilidade, relacionada à capacidade da empresa em cumprir o que foi prometido dentro do prazo acordado. Para analisar tal variável, foi solicitado ao usuário a sua expectativa e percepção nos itens: Entrega no tempo proposto (Q1), produtos em violação (Q2), produtos sem erro (Q3), pedido completo (Q4) e sinceridade nas ofertas (Q5). Os resultados são apresentados na Figura 3.

Figura 3 - Expectativas e percepções da credibilidade



Fonte: Autoria própria

Essa dimensão foi a que apresentou maior expectativa dos clientes, mas por ter um *gap* negativo, não é considerada a de melhor qualidade. Os itens Q2, Q3, Q4 apresentam os maiores

valores de expectativa, mostrando que o recebimento dos produtos sem violação, sem erro e completos são os pontos de credibilidade mais esperados. No entanto, os usuários mostraram-se mais tolerantes com a entrega no tempo proposto e a sinceridade das ofertas e promoções.

Q5 é o item com o *gap* mais negativo (-0,39), demonstrando que a sinceridade nas ofertas é o maior ponto de atenção para o estabelecimento. Para melhorar essa pontuação, a empresa pode repensar nas estratégias de comunicação das ofertas, tendo em vista a dificuldade de encontrar os descontos comunicados.

4.2.2 Responsabilidade

A responsabilidade é avaliada nos seguintes itens: Entrega no local solicitado (Q6); Atende as necessidades do cliente (Q7); O aplicativo fornece opções convenientes para devolução do dinheiro (Q8); O aplicativo lida bem com retornos de produtos (Q9). Tais quesitos são de suma importância para a performance do serviço, pois permitem uma análise sobre como o aplicativo desempenha esse papel de responsabilidade no atendimento com o cliente. Os resultados são mostrados na Figura 4.

Figura 4 - Expectativas e percepções da responsabilidade



Fonte: Autoria própria

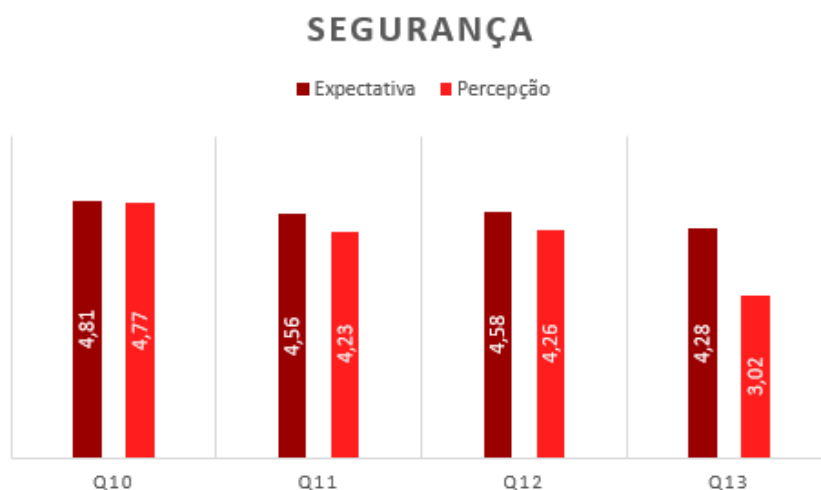
Podemos ver que três dos quatro atributos possuem *gaps* positivos, com uma média dos *gaps* de 0,1. Isso mostra que a plataforma consegue superar, ainda que minimamente, as expectativas dos usuários. O ponto crítico é referente ao retorno de produtos: o usuário acredita que a plataforma deve oferecer opções de retorno de produtos; no entanto, essa expectativa não é correspondida, gerando uma pontuação SERVQUAL de -0,40. Para essa questão, a plataforma pode pensar em um meio de devolução caso o produto violado ou incorreto.

Dentre os aspectos que tiveram os melhores resultados, podemos destacar a devolução do dinheiro, que teve o maior *gap* dentro desta dimensão. Tal resultado reflete a confiança que o usuário possui no aplicativo, ressaltando um ponto positivo da marca.

4.2.3 Segurança

No aspecto segurança, a variável foi analisada a partir quatro afirmativas: “O aplicativo transmite segurança em manter os dados do cartão” (Q10), “O aplicativo possui métodos de segurança para garantir que o entregador é do iFood” (Q11), “O aplicativo possui método de segurança para garantir que o usuário recebeu o pedido” (Q12), “O aplicativo oferece garantia pelas minhas compras” (Q13). Os resultados são apresentados na Figura 5.

Figura 5 - Expectativa e percepções da segurança



Fonte: Autoria própria

A figura mostra que todos os atributos dessa dimensão possuem *gaps* negativos, demonstrando que muitos usuários se sentem inseguros ao utilizar a plataforma. Por ser um quesito importante principalmente no *e-commerce*, é necessário entender como melhorar a percepção dos usuários para que estes confiem mais na empresa.

Analisando os valores dos *gaps*, percebe-se a garantia das compras (Q13) foi o atributo com maior diferença negativa (-1,26). De acordo com alguns usuários, suas compras já chegaram faltando produtos e eles não conseguiram solucionar o problema, pois não foi possível entrar em contato com a empresa. Visando melhorar esse atributo, a empresa deveria incluir algum método de conferência de pedido ou até um seguro caso o cliente não receba algum produto.

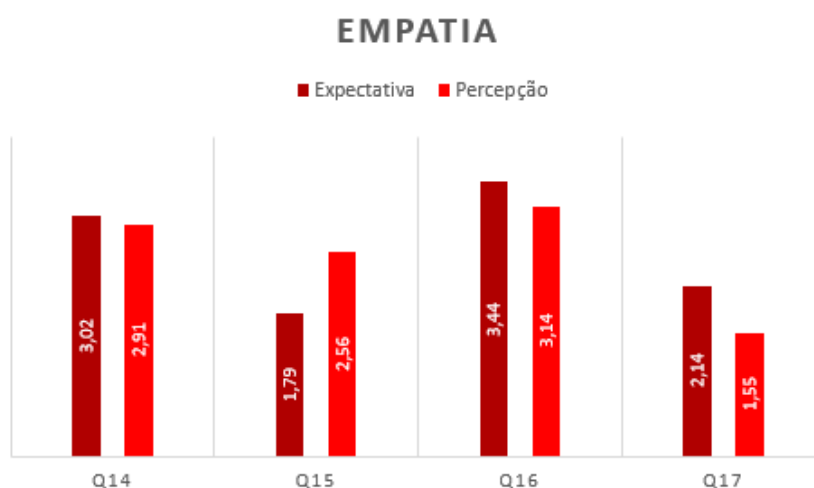
Dentre os quatro itens dessa dimensão, o atributo de maior expectativa foi a Q10, que

diz respeito a transmitir segurança de manter os dados do cartão. Apesar de o *gap* apresentar o menor valor absoluto, seria interessante observar este atributo para que a empresa pelo menos correspondesse às expectativas de seus clientes.

4.2.4 Empatia

A Figura 6 apresenta as médias das expectativas e percepções dos usuários quanto a empatia, avaliada a partir das seguintes afirmativas: “O aplicativo ouve as reclamações e dá soluções”, “O entregador demonstra interesse em ouvir a necessidade do cliente”, “O aplicativo entende as necessidades do consumidor”, “O aplicativo fornece um número de telefone para entrar em contato com a empresa”.

Figura 6 - Expectativas e percepções da empatia



Fonte: Autoria própria

Podemos observar que apenas um dos atributos (Q15) supera as expectativas dos clientes, ou seja, a qualidade percebida pelo cliente é baixa. E este é exatamente o atributo para o qual o cliente possui menor expectativa, demonstrando que a empresa deve melhorar muito nessa dimensão em geral. Para isso, a plataforma poderia ter um meio de receber *feedbacks* em relação ao que o cliente espera encontrar ao utilizar o serviço.

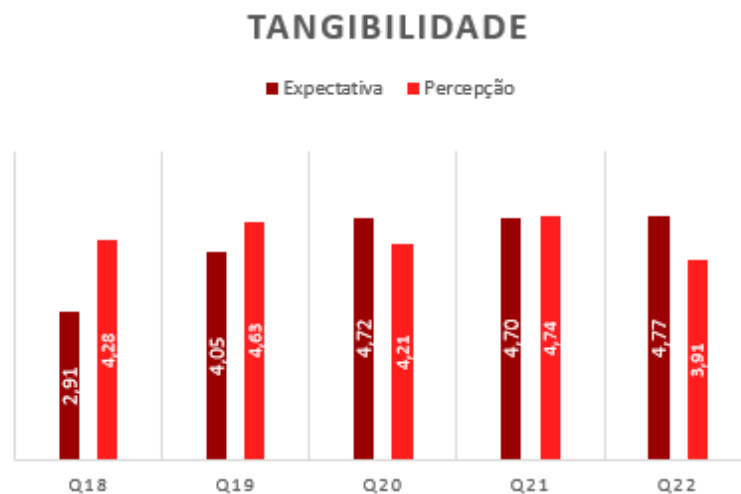
4.2.5 Tangibilidade

Em tangibilidade, verificou-se a expectativa com relação aos bens materiais do entregador e a usabilidade do aplicativo. A tangibilidade é em geral a dimensão que possui o menor grau de importância na visão dos usuários dentre as cinco dimensões estudadas. No entanto, não foi o que aconteceu nessa pesquisa: por se tratar de um serviço de entrega, os

tangíveis se tornaram importantes para os usuários.

Para avaliar essa dimensão foram aplicadas as seguintes perguntas: Mochila de entrega (*bag*) possui uma boa aparência; Produto vem bem embalado; O aplicativo me permite efetuar a compra rapidamente; O aplicativo é fácil de utilizar; O aplicativo não trava na finalização do pedido. A Figura 7 traz as médias da expectativa e das percepções de cada afirmação citada anteriormente.

Figura 7 – Expectativa e percepções da tangibilidade



Fonte: Autoria própria

Analisando os dados, podemos perceber que o aplicativo consegue superar as expectativas em relação a aparência da mochila utilizada pelo motoboy, ao produto vir bem embalado e ao aplicativo ser fácil de utilizar. Percebeu-se também que o aplicativo não travar na finalização do pedido é o que tem a menor pontuação SERVQUAL, sendo o *gap* de -0,86, seguido de conseguir efetuar a compra rapidamente. Para melhorar essas diferenças, a plataforma deve entender por que acontece esse problema ao finalizar, se existem travas que dificultam o processo, como por exemplo a não aplicação de frete ou de cupom, e tentar melhorar a jornada do cliente para que esse processo se torne mais rápido e sem problemas.

4.3 Análise do modelo SERVQUAL

Por meio dos resultados obtidos com a utilização do SERVQUAL, foi possível obter as médias das expectativas e das percepções dos usuários em relação a cada dimensão da qualidade do serviço. As médias por dimensão foram calculadas e são apresentadas na Figura 8. Podemos notar que a expectativa dos usuários é maior do que a percepção em quase todas as dimensões, com a confiabilidade e a tangibilidade sendo as que possuem maiores valores tanto de

expectativa quanto de percepção dos usuários. A dimensão que possui os menores valores é a empatia.

Figura 8 - Expectativa e percepções das dimensões



Fonte: Autoria própria

Para analisar a qualidade dos serviços, foi utilizado o cálculo da pontuação SERVQUAL apresentado no Quadro 2. Ao observarmos os resultados, notamos que a dimensão que mais se destaca é a tangibilidade, por apresentar maior discrepância entre expectativa e percepção. A responsabilidade é a única que apresenta valor positivo. Entre as dimensões analisadas, os aspectos tangíveis da empresa foram avaliados como os de pior qualidade percebida, e a responsabilidade como a de melhor qualidade percebida.

Quadro 2 - Pontuação SERVQUAL por dimensão da qualidade

Pontuação SERVQUAL	Credibilidade	Responsabilidade	Segurança	Empatia	Tangibilidade
	-0,16	0,35	-0,31	-0,21	-0,42

Fonte: Autoria própria

4.3.1 Recomendações

Dada a importância da satisfação do cliente para o sucesso da empresa e tendo em vista que esta é atingida quando as expectativas são alcançadas ou superadas, foram propostas melhorias para todas as dimensões que estão abaixo do esperado. Essas melhorias foram sugeridas a partir de conhecimentos da autora sobre a empresa e por *feedbacks* recebidos por conhecidos e por pessoas que responderam os questionários.

A dimensão da tangibilidade possui a pontuação mais baixa, necessitando de atenção e melhoria com mais urgência. Ao analisarmos os itens avaliados nessa dimensão, percebe-se que

essa pontuação é puxada principalmente pelo fato de o aplicativo travar no momento de finalização do pedido. Sendo assim, propõe-se as seguintes mudanças para a empresa:

- I. Informar melhor o erro que está travando a finalização do pedido, como por exemplo problema no cartão ou problema na loja, e sinalizar o que deve ser feito para conseguir finalizar a compra.
- II. Deixar na carteira apenas os cupons que podem ser utilizados naquele momento, visto que muitas vezes o aplicativo permite aplicar o cupom, mas não permite finalizar a compra por não ser compatível com aquele pedido.
- III. Informar as modalidades de pagamento aceitas naquele estabelecimento antes do usuário colocar as compras no carrinho para que o usuário não as veja apenas na hora de fechar o pedido.

Ao melhorar esses critérios, acredita-se que a percepção em relação ao item de efetuar a compra rapidamente (Q20) também vai aumentar, visto que um item impacta o outro.

A segunda dimensão com o pior *gap* é a segurança. Por ser um aplicativo *online* e de entrega, as pessoas têm receio com relação a diversos fatores, mas notamos que o maior problema dentre os itens é a não garantia pelas compras. Como sugestão, propõe-se as seguintes mudanças:

- I. A plataforma só creditar/debitar o valor da compra quando o usuário receber o pedido, fazendo com que o usuário se sinta mais seguro.
- II. Incluir formas de garantia da entrega, como por exemplo, exigir sempre o código de segurança tanto para o entregador quanto para o cliente assim que o pedido chegar.
- III. Incluir fotos do entregador e placa do veículo para que o usuário consiga reconhecer que é o entregador credenciado.

Em relação à dimensão empatia, sugere-se à empresa buscar entender melhor o que o cliente procura criando um meio que possibilite:

- I. O usuário dar *feedbacks* do que estava procurando ou gostaria de encontrar, mas que não estava no aplicativo.
- II. O usuário fazer uma reclamação referente a um pedido ou produto que chegou errado e receber um retorno de como será resolvido.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar a qualidade de serviços prestados por uma empresa de *delivery* através da aplicação do modelo SERVQUAL. Para alcançar esse objetivo, foi realizado ao decorrer da pesquisa a identificação do perfil dos usuários, a

identificação das expectativas e percepções destes usuários quanto os serviços prestados pela empresa, a avaliação da qualidade percebida.

Foram obtidas 59 respostas ao questionário, com as quais foi realizada a caracterização do perfil. Foram tabuladas as expectativas e percepções dos usuários referentes as dimensões de tangibilidade, credibilidade, responsabilidade, segurança e empatia que foram coletados através do questionário SERVQUAL. Através desses dados foi possível calcular a qualidade do serviço percebida pelos usuários com relação a empresa em questão. Constatou-se que a qualidade percebida pelos usuários, referente aos serviços prestados pela empresa analisada, não é compatível com o esperado, com exceção da responsabilidade, que diz respeito a entrega o pedido no local e horário indicado, respeitando a necessidade do cliente.

Visto a baixa qualidade de serviço percebida pelos usuários foram feitas sugestões de melhorias para a empresa. Para trabalhos futuros, recomenda-se um comparativo com os resultados deste estudo, após a aplicação das sugestões de melhoria, e verificação dos benefícios trazidos à empresa. Outra proposta seria verificar outros aspectos da qualidade que não foram alcançados por este trabalho.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES: **iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas**. 2022. Disponível em [https://abrase.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenci-e-clientes-dizem-analistas](https://abrase.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenci-e-clientes-dizem-analistas#:~:text=Segundo%20a%20Associação%20Brasileira) #:~:text=Segundo%20a%20Associação%20Brasileira. Acesso em 17 de junho de 2024.

ANDRADE, M. S. **Percepção da qualidade da educação de um curso superior do instituto federal de educação, ciência e tecnologia do triângulo mineiro: o emprego da escala SERVQUAL**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Unidade Acadêmica Especial de Gestão e Negócios, Catalão, Programa de Pós Graduação em Gestão Organizacional (profissional), Catalão, 2015.

CABRAL, L. L. D. **Qualidade percebida dos serviços hospitalares: Uma avaliação utilizando o método dos fatores críticos de sucesso e a escala SERVQUAL**. Dissertação de Mestrado em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Pernambuco, Recife. 2007.

CARO, L.M.; GARCÍA, J.A.M. **Measuring perceived service quality in urgent transport service**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 14, n. 1, p. 60-72, 2007.

CARVALHO, M.L.F. et al. **Aplicação da ferramenta servqual para a análise da qualidade em serviços e benchmarking: estudo de caso em empresas varejistas**. GEPROS: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, v. 14, n. 1, p. 22, 2019.

DANTAS, E. B. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. São Paulo: Atlas, 2014.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS M. J. **Administração de Serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. 6ª ed. São Paulo: Bookman, 2014.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Elsevier Editora, 1993.

KANG, H; BRADLEY, G. **Measuring the performance of IT services: An assessment of SERVQUAL**. International journal of accounting information systems, v. 3, n. 3, p. 151-164, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Defining marketing for the 21st century**. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012

LOESCH, C. **Probabilidade e Estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

MACHADO, M.D; QUEIROZ, T.R.; MARTINS, M.F. **Mensuração da qualidade de serviço em empresas de fast food**. Gestão & produção, v. 13, p. 261-270, 2006.

MEIRELLES, D.S. **O conceito de serviço**. Brazilian Journal of Political Economy, v. 26, p. 119-136, 2006.

NAJAFI, S.V; SAATI, S.; TAVANA, M. **Data envelopment analysis in service quality evaluation: an empirical study**. Journal of Industrial Engineering International, v. 11, n. 3, p. 319-330, 2015.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. **A conceptual model of service quality and its implications for future research**. Journal of Marketing, Vol. 49, 41-50, 1985.

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

RAMYA, N.; KOWSALYA, A.; DHARANIPRIYA, K. **Service quality and its dimensions**. EPRA International Journal of Research & Development, v. 4, n. 2, 2019.

SILVA, A.S. **Qualidade de Serviço-Uma Análise à Prestação de Serviços Online**. Tese de Doutorado, Universidade de Coimbra, 2018.

STATISTA: Portal de Estatísticas para Dados de Mercado. **Online food delivery in Latin America - statistics & facts**. 2024. <https://www.statista.com/topics/6732/online-food-delivery-in-latin-america/#topicOverview>. Acesso em 17 de junho de 2024.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D.D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.