

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
IFPB – CAMPOS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Lucas dos Santos Quirino

REDE DE TELEMARKETING: NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS  
CLIENTES COM OS SERVIÇOS DE ENTREGA A DELIVERY

Lucas dos Santos Quirino

## **RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO**

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



Relatório Final do Estágio Obrigatório/Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – IFPB, Curso Superior de Bacharelado em Administração, como parte das atividades para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

JOÃO PESSOA  
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha – IFPB, *campus* João Pessoa

Q82r

Quirino, Lucas Santos .

Rede de telemarketing: nível de satisfação dos  
clientes com os serviços de entrega a delivery / Lucas  
dos Santos Quirino . – 2016.

67 f.: il.

TCC (Bacharelado em Administração) – Instituto  
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da  
Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de Gestão e  
Negócios, 2016.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Me. Arielle Pinto da Silva

1. Cliente. 2. Satisfação. 3. Telemarketing . I. Título.

CDU 658.9.

LUCAS DOS SANTOS QUIRINO

**RELATÓRIO DE ESTÁGIO OBRIGATÓRIO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Rede de Telemarketing

Nível de Satisfação dos Clientes com os Serviços de Entrega a Delivery

---

Nome do aluno

**Relatório aprovado em 28 de Março de 2016**

---

Prof. Arielle Pinto Silva, Mestre

Orientador

---

Prof. Márcio Carneiro, Mestre

Examinador

---

Prof. Maria de Fátima, Mestre

Examinador

Dedico este trabalho de conclusão de curso à Deus por ter me concedido sabedoria e paciência, aos meus pais, Djalma e Simone por toda a motivação que me concederam nos momentos difíceis e por compartilharem a felicidade de mais uma batalha vencida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus pela sabedoria e prudência;

Aos meus pais, Djalma e Simone, pela atenção e carinho;

Aos professores e Coordenadores do curso de Bacharelado em Administração, em especial minha orientadora Prof. Arielle Pinto Silva por me guiar e compartilhar os ensinamentos necessários para o cumprimento deste estudo;

A empresa Açai A, pela grande oportunidade de conhecimento e experiência profissional e pessoal;

## LISTA DE ANEXOS

RESUMO .....	7
QUESTIONÁRIO.....	66

## RESUMO

O presente estudo tem o intuito de analisar os fatores decisivos que influenciam na satisfação dos clientes em relação ao *call center* de empresas de *fast food*. O tema satisfação tem sido um assunto muito importante a ser tratado nos dias de hoje, pois com a resposta positiva dos clientes, se tem o desenvolvimento organizacional das empresas e conseqüentemente sua permanência no mercado de trabalho. Um dos serviços mais presentes no atual cenário global são as empresas de *fast food* que oferecem comida de forma rápida e se propõem a entregar comida e lanches em domicílio, com uma elevada demanda de clientes cada dia. O foco da pesquisa foram os serviços de entrega a *delivery* e os fatores que levam a satisfação dos clientes que o utilizam. Sua população é composta pelos clientes dos serviços de entrega a *delivery*, sua natureza é aplicada, em que foi realizado uma pesquisa de campo, possui o caráter exploratório e uma abordagem quantitativa, com uma amostra não probabilística por conveniência de 100 pessoas para delimitar os valores do estudo. Como instrumento de pesquisa foi utilizado um questionário composto por quatorze perguntas e afirmações, com questões objetivas e discursivas, aplicado a uma escala tipo likert e *phrase completion*, sua aplicação foi através do contato direto e das redes sociais. De acordo com os resultados da pesquisa, a maior parte da amostra estudada encontra-se satisfeita com os serviços de *delivery*, em relação a presteza, conhecimento, cortesia e competência dos atendentes, se trata de um serviço de entrega prático, o qual economiza tempo e pode ser realizado sem precisar sair do conforto de sua casa, se trata de um negócio promissor.

**Palavras-chave:** Satisfação, *Fast food*, *Delivery*, Clientes.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Figuras

Figura 1 – Organograma Geral.....	15
Figura 2 - Fluxograma de Solicitação de Pedido.....	23
Figura 3 – Fluxograma de Solicitação de Pedido On-line.....	24

### Quadros

Quadro 1 – Elementos que influenciam na expectativa do cliente.....	36
Quadro 2 – Aspectos para um atendimento com excelência.....	40
Quadro 3 – Variáveis no Atendimento.....	51

### Tabelas

Tabela 1 – Descrição da Variável Idade e Sexo.....	45
Tabela 2 – Descrição da Variável Nível de Escolaridade e Renda.....	45
Tabela 3 - Descrição da Variável Local de Residência.....	46
Tabela 4 – Média e Desvio Padrão do construto satisfação.....	60

### Gráficos

Gráfico 2 – Frequência do uso dos serviços de Delivery.....	47
Gráfico 3 - Produtos mais pedidos por Delivery.....	48
Gráfico 4 - Elementos mais importantes no serviço de Delivery.....	50
Gráfico 5 - Motivos que levam os clientes a utilizar o serviço de Delivery.....	48
Gráfico 6 - Presteza dos atendentes de Delivery.....	52
Gráfico 7 - Segurança da informação dos atendentes de Delivery.....	52
Gráfico 8 - Conhecimento dos atendentes de Delivery sobre as opções do cardápio.....	53
Gráfico 9 - Entregas dos pedidos no prazo determinado.....	53

Gráfico 10 - Conhecimento dos atendentes de Delivery sobre o cardápio.....	54
Gráfico 11 - Cortesia dos atendentes de Delivery.....	54
Gráfico 12 - Embalagem dos pedidos de Delivery.....	55
Gráfico 13 - Cortesia dos motoboys ao entregar o pedido.....	56
Gráfico 14 - Temperatura dos pedidos como bebidas e salgados.....	56
Gráfico 15 - Resolução de problemas nos serviços de Delivery.....	57
Gráfico 16 - Classificação dos serviços de Delivery.....	58
Gráfico 17 - Meios utilizados para realizar os serviços de Delivery.....	49
Gráfico 18 - Satisfação dos clientes com os serviços de Delivery.....	58

## SUMÁRIO

CAPÍTULO I – A Organização.....	13
1.1. Identificação do Estagiário e da Organização.....	14
1.2. Histórico da Empresa.....	14
1.3. Organograma geral da organização.....	15
1.4. Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado.....	16
1.5. Segmento de Mercado.....	16
1.6. Descrição da Concorrência.....	16
1.7. Organização e Principais Fornecedores.....	17
1.8. Relação Organização-Cliente.....	17
1.9. Procedimentos Administrativos e suas Divisões.....	17
1.9.1. Área de Recursos Humanos.....	18
1.9.2. Marketing.....	18
1.9.3. Comercial.....	19
1.9.4. Produção.....	19
1.9.5. Financeiro.....	20
1.9.6. Manutenção.....	20
1.9.7. Operacional.....	20
CAPÍTULO II – A Área de Realização do Estágio.....	21
2.1. Identificação do Estagiário e da Organização.....	22
2.2. Identificação no organograma geral da área de onde se realizou o estágio.....	22
2.3. Fluxograma do processo vivenciado na área de estágio.....	22
2.4. A Estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos).....	25
2.5. A contribuição da área para a missão da empresa.....	25
2.6. Identificação de outras áreas da empresa com as quais se mantém fluxo de informações.....	25
CAPÍTULO III – Levantamento Diagnóstico.....	26
3.1. Identificação do Estagiário e da Organização.....	27
3.2. Identificação do Problema.....	27
3.3. Características do Problema.....	27
CAPÍTULO IV – Proposta de Trabalho.....	28
4.1. Objetivos.....	29

4.1.1.Objetivos Específicos.....	29
4.2.Justificativa.....	29
4.2.1.Caracterização do estudo.....	31
CAPÍTULO V – Desenvolvimento do Trabalho.....	33
5.1.Telemarketing.....	34
5.1.1.Conceito e Histórico.....	34
5.1.2.Telemarketing Aplicado aos Negócios.....	35
5.2.Satisfação.....	36
5.2.1.Fatores que levam a satisfação.....	36
5.2.2.A importância do processo de satisfação durante a realização de um serviço.....	38
5.2.3.Resultado de clientes satisfeitos e não satisfeitos.....	38
5.3.Atendimento com a clientela.....	39
5.3.1.Comunicação.....	41
5.3.2.Serviço de delivery.....	42
5.4.Metodologia.....	44
5.5.Análise dos Resultados.....	45
5.5.1.Descrições da Amostra.....	45
5.5.2.Caracterização do Tema Pesquisado.....	46
5.5.3.Construto Satisfação.....	50
5.6.Considerações Finais.....	60
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	62
ANEXOS.....	66

**CAPÍTULO I**  
**A Organização**

## **1.1 Identificação do Estagiário e da Organização**

Lucas dos Santos Quirino, inscrito no Curso Superior de Bacharelado em Administração sob a matrícula nº 20121460333 no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba - IFPB, Campus João Pessoa, desenvolveu atividades profissionais sob a relação de trabalho de Estágio Supervisionado Obrigatório na organização Açai A, inscrita no CNPJ sob o número 06.017.798/0001-60, com sede no endereço Avenida Euzely Fabrício de Souza. A sua atividade fim é a produção e distribuição de produtos derivados do Açai e, tem como responsável José Adelmo Alves da Silva.

## **1.2 Histórico da Empresa**

No ano de 1995, José Adelmano da Silva e Edenilva Pereira dos Santos, iniciaram os primeiros passos na história do Açai A, através de um quiosque atualmente fechado, na quadra de esportes de Manaíra. Nos primeiros cinco anos, o cardápio era composto por caldo de cana, cachorro quente e salgados. Na época somente os proprietários trabalhavam no ambiente. Mais tarde com o crescimento da clientela, tiveram que contratar dois funcionários e dar um nome ao quiosque.

Pela popularidade dos clientes em chamarem José Adelmano por seu apelido “Mano”, resolveram nomear o lugar de “Manu’s Lanches”. No ano de 2001 a clientela começou a buscar e cobrar a venda de energéticos, visto que boa parte destes clientes era e ainda é composta por praticante de atividade física e esportiva. Assim, a idéia de vender energéticos ganhou destaque, pelo seu valor nutritivo. Com o tempo o quiosque foi tendo uma maior movimentação e conseqüentemente sua expansão foi inevitável, tendo como principal venda, os produtos derivados do açai.

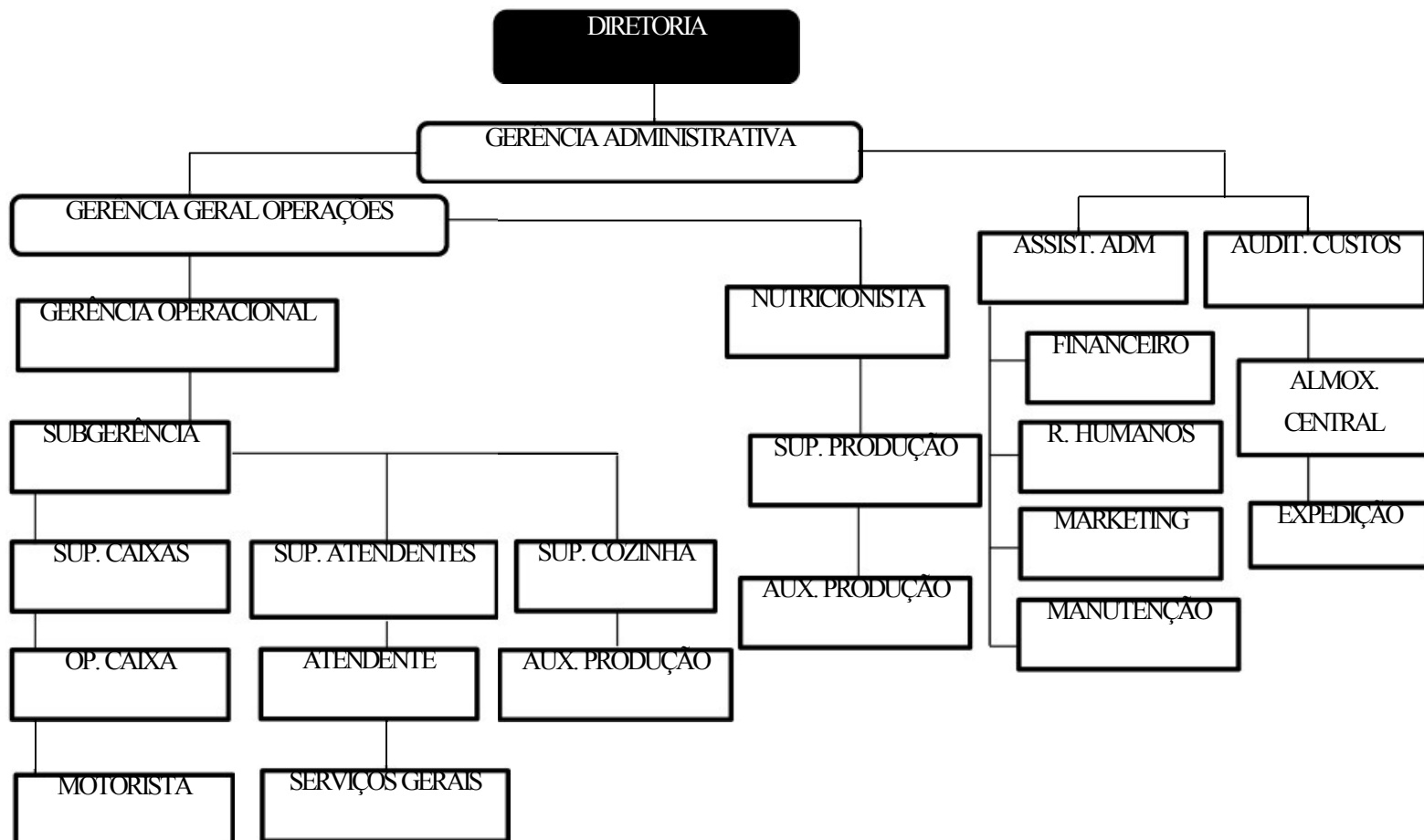
Paralelo ao sucesso veio o fim da sociedade. Em meados de 2008 havia sido feita a primeira filial da “Manu’s Lanches”, na Av. Euzely Fabrício de Souza, atual matriz do Açai A, nome esse que foi dado após a separação da sociedade. Disponível em: (Manacai, 2015).

### 1.3 Organograma geral da organização

Organograma se trata de uma representação através de um gráfico da estrutura hierárquica de uma organização, com elementos da empresa e como funcionam as relações entre cargos (Francisco, 2006). De acordo com Chiavenato (2001, p.251) “organograma é o gráfico que representa a estrutura formal da empresa”. Essa estrutura constitui uma orientação formal importante para organizar a hierarquia da organização.

A empresa possui duas unidades de serviço, o *delivery* em que são feitos os pedidos para entrega ou para buscar, e a matriz, onde se localiza o restaurante. Além disso possui franquias no Shopping Mangabeira, na Faculdades IESP, nos bairros do Bancários, Cabo Branco e Mangabeira.

Figura 1- Organograma Geral



Esse organograma é respeitado, pois cada funcionário trabalha dentro da sua atividade colocada, é dever de todos os colaboradores cumprir as regras impostas pela empresa, em relação ao exercício de suas funções profissionais.

#### **1.4 Setor Econômico de Atuação e Segmento de Mercado**

O Açai A está inserido no setor econômico terciário, pois a partir da obtenção do produto para a fabricação do açaí e derivados. A empresa fornece seus produtos para consumidores e outras empresas que trabalham com serviços de distribuição e venda de alimentos. O objetivo da empresa é cada vez mais aumentar sua distribuição de produtos e continuar estabelecendo pontos de venda.

#### **1.5 Segmento de Mercado**

O segmento de mercado da empresa é geográfico, entende-se por segmento de mercado como funciona a divisão da organização de pequenos grupos em seu local de atuação. O mercado da empresa Açai A é dividido em franquias e filial localizadas na cidade de João Pessoa, as filiais estão localizadas nos seguintes bairros: Bancários, Cabo Branco, Manaíra e Mangabeira.

#### **1.6 Descrição da Concorrência**

Concorrência pode ser definida como uma disputa entre empresas distribuidoras de um produto ou serviço similar, com o objetivo de obter uma maior resposta lucrativa no mercado (Arruda, 2006). Seus principais fatores determinantes são o preço, qualidade, distribuição e disponibilização de um produto. A empresa que estabelece um diferencial nesses fatores e atingir seu público-alvo conseguirá uma relevante vantagem competitiva, em relação às demais empresas.

No caso da empresa Açai A, o tipo de nível de concorrência em que estaria adequada seria a concorrência de marca, pois existem diversas organizações que distribuem e disponibilizam serviços e produtos similares ao seu, os principais concorrentes que foram identificados são Açaito, Polpa de Fruta Ideal, Açaix e Oca do Açai, os quais são lanchonetes que atuam no mesmo ramo de distribuição e venda do açaí e produtos derivados.



## 1.7 Organização e Principais Fornecedores

Fornecedor é o responsável pela distribuição do produto pela empresa, oferecendo matérias-primas, produtos e serviços que poderão ser aproveitados para um determinado objetivo. De acordo com o código de defesa do consumidor art 3º, a definição de fornecedor:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Institui o Código Civil).

Portanto, de acordo com o que foi dito anteriormente, pode-se destacar a importância do fornecedor para uma organização, pois a qualidade do produto fornecido para a empresa irá definir seu desenvolvimento no mercado. Os tipos de fornecedores dependem do tipo de material que disponibilizam, exemplo: fornecedor de produto acabado, fornecedor de matéria-prima e fornecedor de materiais de consumo. No mercado atual o tipo mais comum pode ser classificado como o fornecedor de materiais de consumo, devido à existência e contínua expansão de empresas que distribuem produtos alimentícios. Os principais fornecedores do Açai X são: Nature (fornecedor do açai), Masterboi (fornecedor de carne), Armazém do Grão (granola), Mais Clean (limpeza) e Poli Plástico( embalagens.)

## 1.8 Relação Organização-Cliente

O atendimento do Açai A com seus clientes pode ser feito a distância através do telefone, para realizar o *delivery*, ou de forma presencial diretamente no restaurante, em que uma ou várias pessoas podem ter acesso ao atendimento dos colaboradores, permitindo uma maior aproximação da clientela dos produtos e serviços prestados.

## 1.9 Procedimentos Administrativos e suas Divisões

Nesse item serão apresentadas as áreas responsáveis pela realização do cumprimento das atividades da empresa, assim como, a descrição de suas funções.

### 1.9.1 Área de Recursos Humanos

Empresa terceirizada do Açai A voltada para o desenvolvimento profissional tem como objetivos: admissão e gerenciar relatórios diários, como acompanhamento de pessoal (ponto eletrônico, fardamento, exame médico, atestados, escalas). Além disso, a empresa terceirizada realiza aspectos contratuais como rescisão de contrato e fechamento da folha de pagamento dos funcionários.

- Número de Funcionários do Açai A: 100
- Número de Estagiários do Açai A: 3 (localizados na área de delivery)
- Recrutamento e Seleção: análise de currículos e entrevistas individuais com o coordenador responsável.
- Funcionários Efetivos: Contratação realizada através de empresa Terceirizada
- Prestadores de Serviços: Contrato com Empresa Terceirizada (Limpeza e Segurança).
- Estagiários: Seleção via Empresa Terceirizada, e contratação realizada pelo coordenador geral.
- Cargos e Salários: os critérios para definir os níveis salariais são definidos de acordo com o cargo ocupado pelo colaborador.
- Medicina e Segurança no trabalho: feitos por empresa terceirizada e realiza exames para a seleção de funcionários.
- Benefícios: Vale-Transporte e Gratificação por venda.

### 1.9.2 Marketing

O Marketing do Açai A atua de diversas formas, com divulgações através de panfletos, comerciais de TV, e também através de páginas em Redes Sociais e um site próprio com informações a respeito do histórico da empresa, seus serviços e produtos, com uma parte com telefones para contato e e-mail para os interessados em trabalhar com os serviços da empresa, como funcionários ou franqueados.

A empresa trabalha com comércio eletrônico ou e-commerce através da compra e venda utilizando Dotz, uma moeda virtual para realizar transações comerciais.

O foco da área de marketing no Açai A é a abertura da franquia, como sua distribuição engloba os estados e cidades da Paraíba, futuramente busca alcançar o mercado europeu com seus produtos.

### 1.9.3 Comercial

A área comercial além de realizar a distribuição do produto feito do açaí trabalha com outra franquia pertencente ao dono do Açaí A, o Traçaí, produto derivado do açaí e cupuaçu. Empresas franqueadas com o Açaí A trabalham com a distribuição comercial apenas do açaí, as empresas não franqueadas com a marca trabalham com a marca Traçaí, aumentando assim sua distribuição com outros estabelecimentos comerciais, lanchonetes, supermercados de grande porte e academia.

O Açaí A possui uma Empresa Holding, responsável pelo gerenciamento das suas empresas franqueadas, uma empresa holding pode ser definida como:

As holdings são sociedades não operacionais que tem seu patrimônio composto de ações de outras companhias. São constituídas ou para o exercício do poder de controle ou para a participação relevante em outras companhias, visando nesse caso, constituir a coligação. Em geral, essas sociedades de participação acionária não praticam operações comerciais, mas apenas a administração de seu patrimônio. Quando exerce o controle, a holding tem uma relação de dominação com as suas controladas, que serão suas subsidiárias, (CARVALHOSA, 2009, 14).

### 1.9.4 Produção

A matéria-prima do açaí vem diretamente do Pará, os demais produtos utilizados na produção como o xarope de guaraná vêm do Rio de Janeiro e o mel de abelha da sua composição vem do sertão paraibano, os carregamentos são feitos em duas em duas semanas, o armazenamento do produto é feito toda semana, sendo mandando para a venda na área comercial de dois a três dias em períodos normais, em períodos dos últimos meses no ano a produção acelera, de acordo com o aumento da demanda. O estoque é bem organizado e sua rotatividade dos produtos não gera atrasos, pois os prazos são cumpridos.

De acordo com o responsável da área, em média são produzidos por dia até 1500 kg de açaí, cerca de 500 baldes de xarope de guaraná são trazidos por carregamento, às câmaras de frios que estocam o produto tem a capacidade de comportar uma tonelada de açaí a uma temperatura de -20° graus Celsius. A polpa do açaí é colocada em dois grandes batedores para realizar o descongelamento, após isso é dividido para dois batedores menores onde é feito o afinamento do açaí, por fim o produto é colocado em baldes e colocado nas câmaras de frio para depois ser mandado para sua distribuição.

### 1.9.5 Financeiro

A gestão financeira da empresa é responsável pela programação de pagamentos diários de boletos, notas fiscais, extratos e demais despesas que o Açai A realiza para obtenção de materiais e serviços utilizados. Além de realizar um controle detalhado do pagamento de cheques e controle de compra e venda, a área de finanças trabalha em conjunto de uma empresa terceirizada de contabilidade, a qual realiza a organização e gerenciamento de despesas do Açai A.

As formas de pagamento que a empresa utiliza para tratar de mensalidades ou dívidas dos seus clientes são feitas através de cartão e dinheiro, pois facilita negociações e evita atrasos nos pagamentos feitos em dia.

### 1.9.6 Manutenção

A manutenção dos equipamentos é realizada por um electricista, o qual é um funcionário efetivo que se responsabiliza pelo conserto das máquinas utilizadas como as câmaras frias que conservam produtos como sorvetes, açai e carnes. No caso de uma situação grave em que electricista não possuía as ferramentas necessárias para realizar o conserto, a manutenção é direcionada a empresas como Ágate Refrigeração, Magnum Equipamentos e Nordeste Refrigeração.

### 1.9.7 Operacional

Área voltada aos processos e responsabilidades geridos por gerentes, sub gerentes e supervisores, a e respeito de situações de controle do ponto eletrônico, aplicação de advertências ou suspensões, realizar vistorias em todas as lojas, além de supervisionar aspectos ligados a contratação, desligamento de um colaborador e folha de pagamento.

## **CAPÍTULO II**

### **A Área de Realização do Estágio**

## **2.1 Identificação do Estagiário e da Organização**

A empresa Açai A tem a missão de superar as expectativas dos clientes, proporcionando a melhor experiência de consumo, com um modelo de gestão focado na solidez do negócio, apoiado no empenho total dos seus colaboradores, clientes, parceiros, fornecedores e a sociedade de uma forma geral.

A visão da organização é estabelecer 50 pontos de vendas até 2019 através do sistema franchising de nossos clientes pelos produtos e serviços, conferindo sustentabilidade aos negócios e a todas as partes interessadas.

Os valores organizacionais da empresa são voltados para o temor a Deus. Além de competência técnica, compromisso e responsabilidade com os colaboradores, parceiros, fornecedores e a sociedade em geral, com a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos seus clientes, considerados a alma do negócio (Manaçaí, 2015).

## **2.2 Identificação no organograma geral da área de onde se realizou o estágio**

O estágio foi realizado na área de atendimento no *delivery* da empresa, na unidade localizada no bairro de Manaíra. O *delivery* não consta no organograma, mas está subordinado a subgerencia, a qual coordena o andamento das atividades impostas pelos caixas, atendentes, colaboradores da cozinha, auxiliares de produção entre outros serviços gerais.

## **2.3 Fluxograma do processo vivenciado na área de estágio**

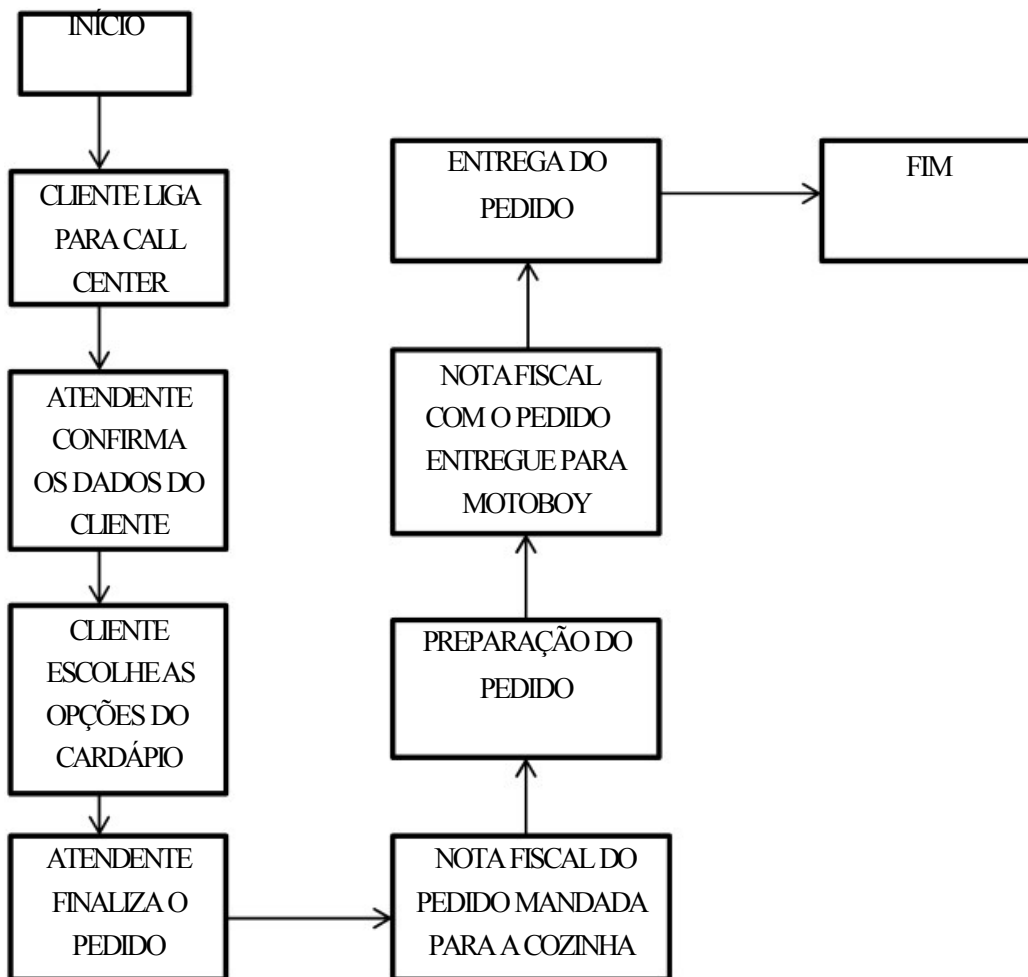
Em relação às atividades vivenciadas na área do estágio, o meu trabalho prioritariamente é realizar um atendimento de qualidade aos clientes, registrar os pedidos e confirmar para ser feito a entrega, realizar o cumprimento do meu horário de serviço, das 16:00 às 22:00, além de outras normas impostas pela empresa. Tenho como metas crescer em conjunto com a empresa, tanto pessoal quanto profissionalmente, aprender com meus erros e realizar um serviço de qualidade para com a clientela.

O processo de trabalho é representado era dividido de duas formas: Solicitação de pedido pelo *call center* e Solicitação de Pedido on-line, representados nas Figuras 3 e 4.

Foi identificado um processo no qual representa todo o andamento das atividades realizadas para com o atendimento do cliente, o qual pode ser visualizado através do seguinte fluxograma detalhado, Figura 2.

a) Solicitação de pedido – Esse processo inicia-se com a ligação do cliente para receber o atendimento, após confirmar os dados do pedido com o atendente a nota fiscal do pedido é enviada para a cozinha e por fim entregue ao motoboy para se chegar ao destino da entrega.

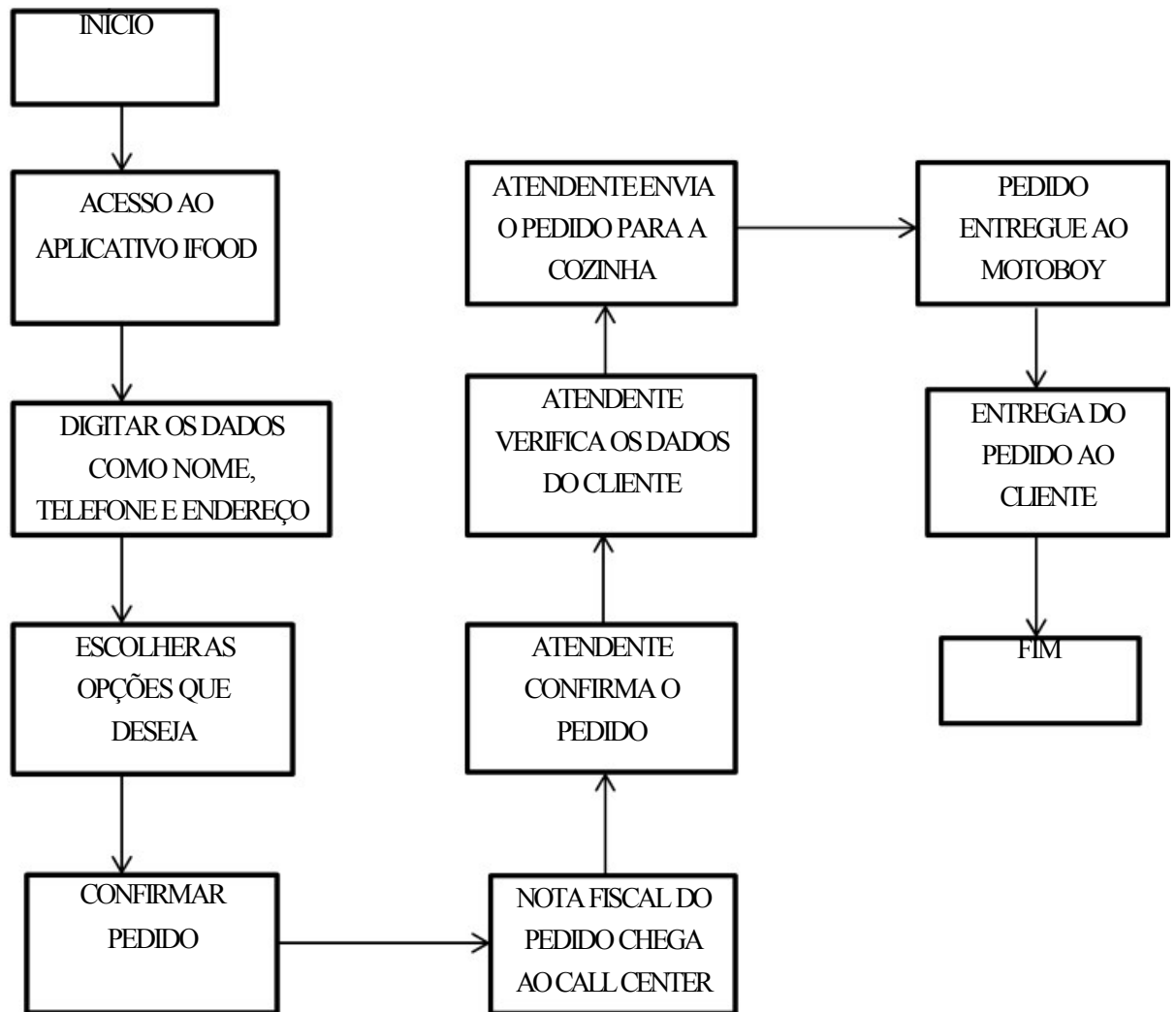
**Figura 2 – Fluxograma de Solicitação de Pedido**



Fonte: Elaboração Própria (2016)

a) Solicitação de pedido (on-line) – Esse processo inicia-se quando o cliente utiliza a aplicativo *ifood* como um meio para realizar seu pedido, assim pode escolher cliente as opções do cardápio pela internet, após finalizar e confirmar uma nota fiscal com as informações do pedido é enviada ao *call center* para o pedido ser realizado pelos atendentes.

**Figura 2 – Fluxograma de Solicitação de Pedido On-line**



Fonte: Elaboração Própria (2016)



## **2.4 A Estrutura da área (recursos materiais e recursos humanos)**

A equipe de funcionários do *call center* é formada por 15 colaboradores sendo dois estagiários, uma supervisora, um sub gerente, e um gerente geral, os quais são responsáveis pelo cumprimento das normas impostas pela empresa e da coordenação das atividades dos funcionários e estagiários.

O *call center* funciona todos os dias, de 9:00 am às 00:00 pm. As entregas por moto boy começam as 9:00 às 23:30, são um total de dez colaboradores terceirizados para a realização das entregas dos pedidos.

O *delivery* se localiza em uma sala, onde funciona a cozinha. Os seguintes equipamentos dão suporte às atividades desenvolvidas: computadores, impressoras, cadeiras, mesas, ar condicionado, softwares específicos para lidar com os pedidos dos clientes e gerenciar o cardápio, além de um bebedouro para oferecer conforto aos colaboradores ou visitantes.

## **2.5 A contribuição da área para a missão da empresa**

O *delivery* da empresa está ligado diretamente com a missão da empresa, na qual é disponibilizar ao cliente um serviço que supere todas as suas expectativas e proporcione a melhor experiência para o seu consumo, em que o serviço realizado no *call center* seja feito com o maior empenho possível dos colaboradores.

## **2.6 Identificação de outras áreas da empresa com as quais se mantém fluxo de informações**

A área do *delivery* é responsável pela coordenação e gerenciamento dos pedidos a serem feitos dos clientes, mantendo uma constante troca de informações entre os funcionários da cozinha a respeito do andamento, troca ou cancelamento de algum pedido, motoboys para verificar algum endereço ou confirmação de entrega, e outras áreas da empresa, como o financeiro e recursos humanos.

## **CAPÍTULO III**

### **Levantamento Diagnóstico**

### 3.1 Seleção de Problemas na área de estágio

- Reclamações relacionadas aos atrasos nas entregas dos pedidos realizados pelos clientes
- Reclamações a respeito de um pedido entregue errado ou trocado

### 3.2 Identificação do Problema

O primeiro problema está relacionado com os atrasos que podem ser originados a partir da cozinha, transitando muitos pedidos para o mesmo motoboy entregar. O número de pedidos por motoboy varia da quantidade de produtos a ser entregue, podendo ser até três pedidos por motoboy, quanto maior a demanda de pedidos em um dia maior a quantidade para realizar a entrega.

Já o segundo, a falta de treinamento adequado ou instrução com os motoboys que realizam as entregas. O aprendizado ocorre no decorrer dos dias, todo mês ocorre uma reunião geral com todos os funcionários, repassando novidades como os objetivos que foram atingidos, o que pode melhorar internamente e externamente na empresa. Além disso, erros advêm da cozinha que nomeia pedidos errado, os quais são mandados diretamente ao motoboys para a entrega, e também do próprio *call center* que entendem errado o pedido do cliente.

Assim, a relação entre o setor da cozinha, do atendimento e da entrega é essencial para a satisfação da clientela em receber seu pedido da maneira como deseja e no prazo combinado pela empresa.

### 3.3 Características do Problema

A falta de treinamento específico ou falhas de comunicação no mesmo podem ocasionar os atrasos ou erros nas entregas, na maioria das vezes, por parte dos motoboys. Eles enfrentam problemas relacionados a dificuldades para chegar ao local da entrega, uma grande demanda de pedidos por vez, trocas ou erro nos pedidos e atrasos nas entregas. Quando uma dessas situações ocorre, o cliente entra em contato para realizar a devida reclamação; em certos casos graves, o pedido é cancelado gerando prejuízos à empresa juntamente com o risco de perder parte da clientela do *delivery*.

## **CAPÍTULO IV**

### **Proposta de Trabalho**

## 4.1 Objetivo

O presente estudo tem o intuito de analisar fatores influentes na satisfação dos clientes em relação ao *call center* de empresa de *fast food*.

### 4.1.1 Objetivos Específicos

- Avaliar o nível de satisfação dos clientes de *call center*;
- Compreender como a satisfação da clientela se tornou um diferencial de mercado atualmente;
- Verificar os fatores importantes dentro da qualidade no atendimento (no *call center*).

## 4.2 Justificativa

Este é um trabalho a respeito da satisfação no atendimento em telemarketing, como esse determinado fator pode afetar a satisfação de clientes efetivos e potenciais. Este trabalho tem a importância de mostrar como o nível de satisfação de um cliente pode ser afetado através de um atendimento de qualidade na área de telemarketing, e como isso influencia no sucesso organizacional de uma empresa, dessa forma consolidou informações essenciais para tomada de decisão gerencial e melhoria de processos para uma empresa.

Muitos estudos já foram desenvolvidos na área de satisfação, porém esse estudo irá unir a perspectiva do *delivery* e da satisfação. Ambos se completam, pois não importa a forma com que o cliente irá ter acesso aos produtos ou serviço da empresa, eles esperam que suas necessidades sejam atendidas ao final da compra o serviço de entrega é para aquelas pessoas que necessitam de uma maneira rápida e prática de pedir comida.

O estudo contribuirá com a apresentação do funcionamento da relação entre o consumidor e a empresa, desde o momento inicial do conhecimento do produto até a definição dos objetivos de ambos os lados, pois os dois necessitam completar o objetivo do outro. Sendo esse um ponto essencial para uma empresa da área.

O presente estudo é viável em relação ao acesso de dados, pois se trata da experiência vivida no setor de *delivery* de uma empresa em João Pessoa onde é relatado a experiência do autor como atendente de *call center*. O acesso aos consumidores foi feito de forma aleatória através da seleção por acessibilidade. A presente pesquisa não gerou nenhum custo, pois as informações foram arrecadadas no local de trabalho, na universidade e lugares públicos. O

acesso ao material bibliográfico utilizado foi a partir de dados secundários e primários na internet e na biblioteca.

Desse modo, o trabalho contribui dentro de uma perspectiva teórica e gerencial em que se trata de um estudo informativo a respeito da importância da satisfação no atendimento ao cliente, pois com o mercado atual o consumidor tem cada vez mais opções e variedades de produtos, e o fator diferencial da satisfação e conquista do cliente é importante tanto para a empresa quanto para o seu público.

O tema satisfação com cliente tem sido muito estudado, dado a sua relevância para que as empresas mantenham seus serviços no mercado com a qualidade desejada pelos seus consumidores, parceiros de negócios e futuros clientes. É um assunto muito presente quando se trata de administração de empresas; uma vez que, uma empresa possuir um bom nível de satisfação potencializa sua permanência no mercado e releva sua competitividade em relação a outras empresas do segmento. Conforme Kotler e Ketler (2006, p. 142) “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho em relação a suas expectativas”. Existem diversas estratégias de marketing que podem ser aplicadas juntamente com conceitos mercadológicos, para que dessa maneira os empresários busquem a forma mais eficiente de conseguir manter seus clientes satisfeitos com seus serviços e produtos.

Medir a satisfação dos clientes é algo que deve ser feito constantemente pelas empresas, dessa forma o produto ou serviço pode ser aperfeiçoado regularmente e adequado de acordo com a demanda da clientela, a atenção de um cliente permanece centrada à medida que está satisfeito com determinada marca (Kotler; Ketler, 2006). Por esta razão, é essencial que as empresas estejam tornando seus produtos e serviços cada vez mais personalizados, de acordo com o que o cliente deseja, transmitindo segurança e sua permanência no mercado.

Para manter um relacionamento com clientes a longo prazo, faz-se necessário possuir um diferencial de serviço ou produto. As empresas utilizam de diversos recursos para garantir a satisfação dos seus clientes, o que não seria diferente em organizações que trabalham com os serviços que utilizam telefone como canal para vendas.

Os serviços de telemarketing se mostram cada vez mais presentes nos últimos anos, pois a disponibilidade de realizar vendas ou propagandas sobre produtos de uma empresa se tornou um método bastante viável e prático pelo telefone, além disso, clientes podem realizar reclamações diretas com atendentes a respeito da insatisfação sobre algum serviço ou produto disponibilizado (Slongo; Santos, 2008). Dois fatores que irão definir o motivo do aumento desse tipo de serviço é a qualidade do atendimento e a rapidez na resolução de problemas.

As novas tecnologias vêm surgindo e métodos tradicionais de entrega estão se renovando, portanto, a empresa deve saber como vender seus serviços ao seu público alvo. Ao mesmo tempo, em que seu público avalie produtos disponibilizados pelo telemarketing, não apenas pela qualidade do produto, mas pela eficiência de disponibilização. Segundo Dantas (1994, p. 47), é “a utilização planejada de recursos de telecomunicações e informática como forma de se obter lucro direto ou indireto, através da satisfação do mercado consumidor de qualquer bem ou serviço”.

Diante do panorama apresentado e dada a relevância de se manter este setor bem estruturado na empresa, essa pesquisa desejou responder a seguinte questão problema, **quais os fatores e o nível de satisfação dos clientes com serviços de *delivery* ?**

#### 4.2.1 Caracterização de estudo

A partir da perspectiva teórica de satisfação do cliente essa pesquisa deseja investigar quais os fatores que estão atrelados com a satisfação do consumidor. Para tanto, o contexto de estudo é o de restaurantes que trabalha com comidas do tipo *fast food*. Entendendo que esse tipo de serviço é ofertado em várias empresas na cidade de João Pessoa, pretende-se ampliar o segmento de consumidores pesquisados para consumidores em geral e não só focar nos clientes da empresa Açai A.

O presente estudo vai abordar restaurantes que possuem o serviço de entregas a domicílio, em que os clientes têm a opção de realizar seu pedido via *delivery* para consumir no conforto de sua residência. Para isso, inicialmente foi verificado quais os fatores encontrados na literatura constrói a satisfação dos clientes, a partir daí foi aplicado um questionário para e verificar de maneira geral quais são os principais fatores que o cliente utiliza para avaliar a satisfação com a empresa.

O crescimento dos serviços de comida no Brasil tem mostrado aumentos significativos ao longo dos anos. De acordo com dados do ano de 2013 da Abia (Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação), o segmento de serviços de comida vem crescendo atualmente, a taxa média por ano é de 14,7%, valor maior que o apresentado em relação ao varejo alimentar, de 10%. No Brasil, a alimentação feita fora de casa, ou em restaurantes, representa 33% dos gastos da população com alimentos e bebidas, o que ocasionou em todo setor de serviços de comida a movimentar valores em torno de R\$ 300 bilhões no ano de 2015. Esses números direcionam a influência do setor alimentício na economia do país, representando o aumento

significativo que esses tipos de serviços ligados à venda de comida podem vir a ter com o decorrer dos anos.

Assim, o foco do estudo em questão avalia de modo geral a satisfação dos clientes pessoenses que realizam pedidos através do serviço de *delivery*, o qual vem sofrendo um aumento significativo nos últimos anos, pois se consolida como uma forma prática e rápida de pedir refeições, podendo ser através da internet ou pelo telefone via *call center*. Além do cliente satisfeito com a pontualidade da entrega do produto, a satisfação está relacionada à variedade de opções para realizar seu pedido, podendo realizar uma refeição rápida, independente de onde estiver.



## **CAPÍTULO V**

### **Desenvolvimento da Proposta de Trabalho**

## 5.1 Telemarketing

### 5.1.1 Conceito e Histórico

O telemarketing se caracteriza por ser um meio das empresas em realizar vendas ou prestar serviços através do telefone, dessa maneira se torna uma forma prática da empresa em manter contato com sua clientela e atender as suas necessidades. De acordo com os autores Stone e Wyman (1992, p. 5),

o telemarketing compreende a aplicação integrada e sistemática de tecnologias de telecomunicações e processamento de dados, com sistemas administrativos, com o propósito de otimizar o mix das comunicações de marketing, usado por uma companhia para atingir seus clientes. O telemarketing desenvolve a interação personalizada com clientes enquanto, simultaneamente, tenta fazer face às necessidades dos clientes, e melhorar a eficiência de custos.

Na década de 50 nos EUA, o telemarketing começou a ser utilizado, o uso do telefone estava em evidencia e era considerado como um meio de propagação que as empresas poderiam utilizar para promoção da venda de produtos (Slongo; Santos, 2008).

Segundo Stone e Wyman (1992, p.6), no Brasil, o avanço dos serviços de telemarketing na venda de produtos e serviços é de acordo com o desenvolvimento de empresas de grande porte, pois os custos com a manutenção e evolução tecnológica necessitam de organizações que possam oferecer o suporte necessário.

De acordo com dados da ABT – Associação Brasileira de Teleserviços (ABT, 2011), a atividade de Telemarketing teve surgimento no final da década de 80 para o início da década de 90. Na época do governo de Fernando Henrique Cardoso, houve a queda do sistema da Telebrás, e assim ocorreram altos investimentos estrangeiros e privatizações no setor de telecomunicações, expandindo sua distribuição no país. A definição para telemarketing pela Associação Brasileira de Teleserviços (ABT, 2011) “é toda e qualquer atividade desenvolvida através de sistemas de telemática e múltiplas mídias, objetivando ações padronizadas e contínuas de marketing”.

O outro tipo de serviço realizado por telefone em que consumidores podem tirar dúvidas sem sair do conforto de suas casas é através das centrais de atendimento ao cliente, ou *call centers*, em relação aos serviços de telemarketing que realiza a promoção de vendas com os clientes da empresa, o *call center* é voltado para outras atividades, como a cobrança e verificação de contas, campanhas sobre algum serviço prestado pela empresa e atendimentos técnicos para a resolução de problemas com rapidez sobre determinado produto (Melo, 2007, p. 14).

Em relação ao serviço de entrega a domicílio, a opção de realizar um pedido pelo telefone é muito escolhida pelos clientes de *fast food*, porém com o crescimento do mercado e da tecnologia o futuro das entregas em domicílio será pedir através de meios digitais como o aplicativo *Ifood*, o qual é utilizado por mais de 1,5 mil restaurantes em 15 estados do Brasil. Segundos dados do *Ifood* as empresas que utilizam seus serviços tem chances de aumentar 20% suas vendas.

### 5.1.2 Telemarketing aplicado aos Negócios

O Telemarketing é um dos serviços mais utilizados para se manter contato com a clientela, seu mercado é muito abrangente e proporciona muitas vagas de emprego atualmente, o número de pessoas no Brasil que atuam nesse tipo de serviço chega a um milhão (VI PESQUISA ABT). Esse serviço pode ser utilizado para diversos fins, desde a promoção de vendas, até a realização de pesquisas de satisfação com os clientes e fazer a oferta de produtos e serviços.

O fator diferencial do Telemarketing para os demais tipos de serviços no mercado é o nível de contato que a empresa mantém com seus clientes, através disso, os negócios de venda por telefone representam grandes números de participação no mercado.

De acordo com dados do Sindicato Paulista das Empresas de Telemarketing, Marketing Direto e Conexões (SINTELMARK) o número de pessoas nos serviços de telemarketing no Brasil irá continuar crescendo anualmente em 11%. Estimativas do SINTELMARK apontam que cerca de 45% das pessoas que atuam nos serviços de telemarketing trabalham com o atendimento ao cliente (SAC), outras 22% atuam com televendas, 23% com serviços de recuperação de crédito e as 10% restantes com demais atividades interligadas ao setor de telefonia.

Por se tratar de um serviço que oferece diversas oportunidades de emprego e já tem seu lugar no mercado, o Telemarketing representa um avanço significativo no atendimento ao público e na divulgação de produtos e serviços.

## 5.2 Satisfação

### 5.2.1 Fatores que levam à satisfação

O processo de satisfação da clientela é determinado por uma série de fatores, os quais, atuando em conjunto, podem determinar uma perspectiva positiva em relação a um serviço prestado ou um produto novo no mercado.

Antes de chegar o momento do cliente possuir algum produto se forma uma expectativa sobre como vai ser essa experiência. Caso essa expectativa seja correspondida positivamente o determinado serviço cumpriu seu objetivo primordial. No entanto, o que é necessário para uma empresa firmar seu conceito de qualidade e satisfação é a propagação da comunicação sobre esse produto ou serviço entre os clientes. Segundo Corrêa e Gianesi (1994, p. 82) os fatores para a determinação da expectativa de um cliente são: a comunicação boca a boca, as necessidades pessoais, suas experiências anteriores e a comunicação externa, como são apresentados no Quadro 01:

a.	Comunicação boca a boca	Se trata da comunicação entre clientes, como recomendações ou reclamações sobre algum produto ou serviço.
b.	Experiência anterior	Experiência anterior capaz de influenciar a respeito da qualidade deste serviço atual.
c.	Necessidades pessoais	Os clientes procuram determinado serviço ou produto para atender tais necessidades, se trata de um fator formador de opinião sobre o serviço.
d.	Comunicações externas	Através de propagandas, anúncios e panfletos.

Quadro 1: Elementos que influenciam na expectativa do cliente

Fonte: Adaptado de GIANESI, 1994, p. 82

No momento em que os clientes medem sua satisfação de acordo como o desempenho da empresa, nesse caso, na entrega de produtos, vai depender da opinião de cada cliente em relação a isso, como consumidores que apenas se consideram satisfeitos com uma entrega antecipada ou no prazo determinado (Kotler; Keller, 2006).

A partir da contribuição teórica, viabilizam-se direcionamentos gerenciais acerca das melhores maneiras que a problemática deve ser conduzida por esses. Potencializar a satisfação dos consumidores e utilizar os serviços de *call center*, voltados para a área de delivery, como uma ferramenta de qualidade para a empresa utilizar e tornar os seus serviços cada vez mais eficientes.

A empresa almeja não apenas uma resposta lucrativa, também procura distribuir seus produtos e serviços para diferentes lugares possíveis e para clientes potenciais, o consumidor

procura um produto de qualidade que seja disponibilizado de uma maneira diferenciada, o foco da empresa deve ser voltado à satisfação do cliente, como afirma Kotler e Keller (2006, p. 144) “para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing”. De certa forma funciona como vantagem para a empresa de duas maneiras, os clientes permanecerão satisfeitos e conseqüentemente obterá lucro, e a sua marca se torna mais valorizada, melhorando sua posição e relevância perante o mercado organizacional.

Cada um destes fatores depende da qualidade de um produto ou serviço para garantir a satisfação de um cliente, a comunicação entre pessoas é o primeiro passo para se adquirir a expectativa sobre algum produto para depois eventualmente usufruir ou não, no caso de o produto ou serviço ter aspectos positivos as pessoas irão recomendar a amigos, conhecidos e familiares, aumentando a proporção de consumidores e realizando o objetivo do serviço prestado.

Experiências anteriores são fatores que atuam em conjunto com a comunicação, em que consumidores relatam a respeito de suas expectativas positivas e negativas, dependendo do resultado irá atrair ou afastar clientes de uma empresa. As necessidades de um cliente é um determinante para se comprar um produto, pois além do desejo, o consumidor sente que necessita de tal serviço para se sentir satisfeito.

Dessa forma a imagem da empresa na qual é representada por esse produto, juntamente com cartazes, propagandas televisas, páginas em redes sociais, e as demais comunicações externas de uma organização, irão criar uma conexão entre o consumidor e a empresa que provém à satisfação dos seus desejos. Para se obter a satisfação geral, faz-se necessário atenção com os clientes e principalmente com os consumidores em potencial, que podem ser os clientes do amanhã.

### 5.2.2 A importância do processo de satisfação durante a realização de um serviço

Uma empresa procura desenvolver um serviço para atingir um determinado público e atender suas necessidades, durante o andamento dessa experiência de compra, a finalidade de uma organização é ter clientes satisfeitos, para que possa dar continuidade ao seu espaço no mercado e conseqüentemente aprimorar seus produtos e serviços ao longo do tempo. De acordo com Fernando, Machado e Queiroz (2006, p.262) os serviços “são aquelas atividades que sem criar objetos materiais, se destinam direta ou indiretamente a satisfazer as necessidades humanas”.

A satisfação trata-se de uma resposta a um produto na qual vai definir a qualidade de uma organização, o valor de sua marca, e o nível de comprometimento dos funcionários com os clientes, de uma forma em que se sintam satisfeitos com a aquisição do produto ou serviço prestado.

De acordo com Oliver (1993) o sentido da satisfação é definido após a compra de algo. Para se chegar a esse momento, a empresa precisa realizar um serviço pensando em um grau de qualidade suficiente para conquistar sua clientela, agir de acordo com o que seus clientes realmente desejam, superando assim os concorrentes e criando um diferencial em seu valor de mercado, como diz Maximiano (1997) a qualidade é definida como o maior grau de excelência que pode ser desempenhado. Para se alcançar o maior lucro e crescimento possíveis, é fundamental um produto que reflita esse resultado nas mãos do cliente.

### 5.2.3 Resultado de clientes satisfeitos e não satisfeitos

A satisfação de um cliente com um produto ou serviço não é mensurada somente pelo seu nível de qualidade, da mesma forma que um cliente não satisfeito percebeu que não atingiu suas expectativas mesmo o serviço sendo eficiente, faltando algum aspecto no momento de suprir suas necessidades.

Em situações como estas, os resultados não foram satisfatórios, pois careceu de um ponto importante na aquisição do produto ou serviço, exceder as expectativas. A partir do momento em que um cliente não se sente mais encantado pelo produto, perde a motivação para continuar usufruindo e troca para outra empresa que possua esse algo mais e disponibilize um serviço parecido.

De acordo com Kotler (1998) a quebra de uma expectativa se define quando diversos fatores como comunicação, propaganda e imagem de um produto excedem a satisfação do cliente. Foi mencionando anteriormente os fatores necessários para satisfazer o cliente, porém o desafio é estar continuamente realizando um serviço de qualidade que o faça sentir a necessidade de estar consumindo continuamente na mesma empresa, ou seja, conquistar cada vez mais, ao mesmo tempo em que gera um sinônimo de alta satisfação pelos clientes que já frequentam regularmente.

Se uma empresa realizar um serviço de qualidade irá atender as necessidades dos clientes, mas se procura realmente conquistar sua clientela, é preciso exceder suas necessidades e expectativas (Kuazaqui, 2000). Para uma empresa desenvolver continuamente

a satisfação dos seus clientes, é fundamental a unificação de fatores como colaboradores competentes, um ambiente confortável e um serviço que transmita segurança e confiabilidade.

### **5.3 Atendimento com os consumidores**

O cliente avalia continuamente sua satisfação com um produto ou serviço de uma empresa, ou seja, o desenvolvimento organizacional depende da sua percepção e afinidade com a organização juntamente com seu serviço prestado aos seus clientes, um consumidor atual não deseja apenas um produto diferencial e inovador, suas expectativas também vão depender de como será tratado ao usufruir do produto, sentir-se especial e motivado a voltar à empresa, “para sobreviver, a empresa precisa, além da qualidade do produto, dedicar-se inteiramente à qualidade dos serviços ao cliente: adulando-os, ouvindo-os, respeitando-os, amando-os, e prostrando-se aos seus pés para encantá-los o tempo todo (Santos, 1995)”. Nesse caso, o atendimento para com os clientes deve ser feito de uma maneira em que sintam conforto ao estarem realizando um pedido, ao mesmo tempo em que tenham suas necessidades atendidas e seus problemas solucionados.

Um atendimento de qualidade contribui no fortalecimento da marca de uma empresa, melhorando suas vendas e o modo como seus funcionários são vistos pelos consumidores (Marques, 2006). Ao criar uma imagem forte da empresa, se faz necessário disponibilizar a clientela um atendimento de excelência, para garantir assim sua satisfação e evitar que possíveis erros no andamento do serviço possam causar efeitos negativos em longo prazo, pois para os clientes a empresa fará tudo o que for necessário para corrigir os problemas e demonstrar sua preocupação em mantê-los satisfeitos e confortáveis.

A partir do que foi dito anteriormente, pode-se dizer que os clientes atuais procuram um serviço diferencial, que os façam se sentir satisfeitos em diversos aspectos, desejam ser tratado com exclusividade, ter segurança ao receber informações sobre algum produto, receber atenção especial a respeito de algum problema a ser tratado e principalmente ter os seus desejos atendidos. Tais aspectos podem ser atingidos seguindo uma série de comportamentos e atitudes para com os clientes, como demonstrado no quadro abaixo (Marcante, 2011).

<b>Variável</b>	<b>Descrição</b>
<b>PRESTEZA</b>	Agilidade no Atendimento
<b>COMPETÊNCIA</b>	Compreender o assunto do trabalho
<b>CREDIBILIDADE</b>	Ser honesto com o cliente
<b>CONFIABILIDADE</b>	Cumprir o que se promete ao cliente
<b>DISPONIBILIDADE</b>	Disposição em realizar as necessidades da clientela
<b>SEGURANÇA</b>	Ter discrição em tratar com os assuntos da empresa
<b>ORGANIZAÇÃO</b>	Ter disciplina
<b>COMUNICAÇÃO</b>	Passar informações corretas ao cliente
<b>INICIATIVA</b>	Saber lidar com situações inusitadas
<b>CORTESIA</b>	Mostrar educação e cuidado com o cliente
<b>FLEXIBILIDADE</b>	Ser ágil no cumprimento de ações

Quadro 2: Aspectos para um atendimento com excelência  
 Fonte: MARCANTE, 2011

Os consumidores procuram serviços que os deixem satisfeitos não apenas pela qualidade de um determinado produto ou serviço de alguma empresa, mas um fator crucial para definir a compra de um cliente é a abordagem e comunicação utilizada pelo atendente que está realizando a venda.

A satisfação do cliente também depende da rapidez no atendimento no momento de anotar o pedido, e o atendente garantir que o consumidor receberá o que exatamente pediu e no lugar certo, mesmo que o atendimento forneça uma eficiente troca de informações e o cliente seja atendido de forma cortês. O presente trabalho irá abordar os fatores necessários para causar a satisfação de um cliente após a realização do pedido. Certas reclamações são feitas a respeito disto como o pedido não chegar da maneira que foi combinado ou até mesmo, em uma situação mais grave, o entregador ter se deslocado até o local errado, o que pode ocasionar a perda da clientela e a possível perda de novos consumidores, pois nos dias de hoje, com a rápida troca de informações através das redes sociais, um cliente insatisfeito com um produto pode gerar aversão à marca em outros consumidores.

No momento em que os clientes medem sua satisfação de acordo como o desempenho da empresa, nesse caso, na entrega de produtos, vai depender da opinião de cada cliente em relação a isso, como consumidores que apenas se consideram satisfeitos com uma entrega antecipada ou no prazo determinado (Kotler; Keller; 2006).

A partir da contribuição teórica, viabilizam-se direcionamentos gerenciais acerca das melhores maneiras que a problemática deve ser conduzida por esses. Potencializar a satisfação dos consumidores e utilizar os serviços de *call center*, voltados para a área de delivery, como



uma ferramenta de qualidade para a empresa utilizar e tornar os seus serviços cada vez mais eficientes.

A empresa almeja não apenas uma resposta lucrativa, também procura distribuir seus produtos e serviços para diferentes lugares possíveis e para clientes potenciais, o consumidor procura um produto de qualidade que seja disponibilizado de uma maneira diferenciada, o foco da empresa deve ser voltado à satisfação do cliente, como afirma Kotler e Keller (2006. p. 144) “para empresas centradas no cliente, a satisfação de seus clientes é ao mesmo tempo uma meta e uma ferramenta de marketing”. De certa forma funciona como vantagem para a empresa de duas maneiras, os clientes permanecerão satisfeitos e conseqüentemente obterá lucro, e a sua marca se torna mais valorizada, melhorando sua posição e relevância perante o mercado organizacional.

### 5.3.1 Comunicação

O call center é um serviço de atendimento pelo telefone para que os clientes tenham um contato direto com a empresa desejada, porém, com a vantagem de não precisar sair de casa para obter um produto.

A comunicação se trata de um processo de troca de informações em que o nível de clareza e compreensão irá definir a qualidade do atendimento, pois sem isso, o cliente certamente não se sentirá motivado a procurar esse mesmo serviço de uma próxima vez, no qual a comunicação não atingiu seu propósito. O autor Chiavenato define a comunicação como:

A comunicação é uma atividade administrativa que tem dois propósitos principais: a. Proporcionar informação e compreensão necessárias para que as pessoas possam se conduzir em suas tarefas. b. Proporcionar as atitudes necessárias que promovam a motivação, a cooperação e a satisfação nos cargos, (CHIAVENATO, 2000, p. 150-151).

Para se atingir os determinados fatores na excelência de um atendimento, a comunicação com o cliente é um fator diferencial para garantir um serviço personalizado e uma rápida troca de informações, dessa forma, a empresa demonstra o seu nível de comprometimento com seus consumidores e conseqüentemente terá um atendimento cada vez mais marcante e confiável.

### 5.3.2 Serviço de delivery

Um serviço tem a finalidade de fornecer ao cliente um meio para satisfazer suas necessidades, através de um algum produto ou atividade específica, em vista disso, a qualidade de um serviço só pode ser definida no momento de experiência do cliente para verificar seu desempenho. De acordo com Las Casas (1999, 16) um serviço pode ser avaliado de duas formas: “o serviço propriamente dito e a forma como é percebido pelos clientes”.

Neste trabalho, será apresentado os fatores que levam a satisfação dos clientes em relação ao serviço de entrega em domicílio a *delivery*, no qual se trata de um meio muito utilizado pelas pessoas em pedir comida, uma vez que podem realizar o pedido sem sair do conforto de suas casas.

Trata-se de uma estratégia de mercado, pois leva o produto até o cliente diretamente, com a opção de não precisar se deslocar da sua residência ou local de trabalho para usufruir dos produtos. De acordo com estimativas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) o mercado de *delivery* deve movimentar um valor total de R\$ 9 bilhões em 2015, um aumento de 1 bilhão em relação a 2014, tal crescimento é referente ao uso da tecnologia que oferece conforto e diversidade de opções ao cliente.

De acordo com pesquisas realizadas pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e pela CDL (Confederação Nacional de Dirigentes e Lojistas), o número de compras *delivery* pela internet representou 96% dos índices de aprovação. Esse estudo comprovou que 23% dos consumidores já pediram refeições através da internet, apenas 6% desses consumidores informaram que tiveram algum tipo de problema ao realizar o *delivery*. Esses números o tamanho do mercado e, portanto, apontam a importância de uma empresa estrutura de forma eficiente essa área da empresa.

Essa pesquisa mostrou ainda que os números de compras de comida são mais expressivos em sites nacionais, representando 44% contra os 36% restantes. Em relação ao nível de satisfação com os pedidos de refeição feitos pela internet que também se aplicariam a pedir através do telefone, foi constatado que 15% ainda preferem experimentar ou ver o produto antes da compra, para ter a certeza do que realmente está sendo oferecido pela empresa, ou tem o receio de que aconteça algum problema no momento do transporte do produto até o seu destino.

A qualidade desse tipo de serviço começa a ser avaliada a partir do momento em que o cliente realiza o pedido pelo telefone. Neste momento irá verificar fatores como a cortesia e atenção do atendente, juntamente com sua compreensão e segurança sobre quaisquer dúvidas

a respeito do pedido, a flexibilidade da empresa mediante algum problema durante a entrega e, por fim, se recebeu o produto no prazo e maneira como foi combinado.

Mediante a esses dois fatores abordados, produto e serviço, ambos tem finalidades parecidas, porém têm suas diferenças, o produto é algo perecível, o qual pode estocado e ocupar espaço, pode ser definido como: “um produto é qualquer coisa que possa ser oferecido no mercado para satisfazer um desejo ou necessidade” (Philip Kotler). O serviço não é algo material ou físico, por exemplo, um programa de computador ou *software*. Produtos e serviços tem o propósito de gerar satisfação e atender as necessidades de um indivíduo, a empresa deve buscar um meio para disponibilizá-los de uma forma que seja de acordo com a demanda dos seus consumidores.

Juran (1992) define a satisfação de um produto ou serviço como “adequação ao uso”, na qual seria a eficiência que um determinado serviço tem ao se adaptar de acordo com as necessidades de um cliente. Na medida em que um cliente tem suas necessidades atendidas, mais alto será o patamar qualitativo que a empresa pode atingir.

## 5.4 Metodologia

O presente estudo foi realizado para analisar o nível de satisfação da população com os serviços de entrega a *delivery*, portanto sua natureza é aplicada. Possui uma abordagem quantitativa com o objetivo de caráter descritivo, no qual foram identificados variáveis e a intensidade da satisfação dos clientes para cada uma destas. Sobre pesquisa quantitativa, Malhotra (2006, p.114) afirma que “ela busca uma evidência conclusiva, que é baseada em amostras representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística”. Desse modo, a pesquisa irá apresentar gráficos e tabelas com as representações das respostas da amostra estudada, com as variáveis de frequência e motivos do uso do serviço de *delivery*, juntamente com características de cada indivíduo que evidenciam o objetivo de estudo.

Sua amostra é não probabilística por conveniência, conforme Malhotra (2006) esse tipo de amostragem “produz boas estimativas sobre a característica da população”. Amostra por conveniência está relacionada à forma de aplicação do questionário com a utilização de métodos rápidos e acessíveis.

A população estudada é composta pelos clientes dos serviços de entrega a *delivery*. Sua amostra é composta de 100 pessoas para delimitar os valores do estudo.

A coleta de dados foi utilizado um questionário, aplicado tanto por meio presencial, como pela internet, com perguntas e afirmações a respeito do perfil demográfico da amostra estudada, sobre características do serviço de *delivery* e o grau de satisfação em relação a esse serviço. Os dias de coleta ocorreram entre 21 e 24 de fevereiro de 2016, os locais de coleta foram repartições públicas e mídias sociais da internet.

O instrumento de pesquisa utilizado foi um questionário aplicado composto por quatorze perguntas itens, aplicado a uma Escala tipo Likert, em que os pesquisados responderam seu nível de concordância para cada item criado. A escala era composta por 5 itens em que, 1 significa concordo totalmente e 5, discordo totalmente. Foram utilizadas, ainda, questões demográficas, com intuito de demonstrar a diversidade populacional em relação a quem utiliza os serviços de entrega a *delivery*.

Em relação à construção do questionário e sua importância para a colocação dos dados da pesquisa, no mesmo deve constar perguntas e afirmações a respeito de um determinado assunto para se obter informações, deve ter três objetivos, reunir um conteúdo coerente sobre o assunto abordado, tem que ser composto por perguntas diretas e objetivas e, por fim, analisar os resultados de maneira correta (Malhotra, 2006).

A análise dos resultados da pesquisa foi feita quantitativamente, os dados são representados através de gráficos e tabelas e discutidos a partir da revisão por literatura. Foi utilizado Excel, o qual auxilia na análise dos dados de uma maneira precisa, além de organizar resultados para se ter uma melhor visão acadêmica do objeto de estudo.

## 5.5 Análise dos Resultados

Nesta seção são apresentadas a descrição da amostra e as análises dos resultados.

### 5.5.1 Descrições da Amostra

As variáveis do perfil sociodemográfico utilizadas para compor o questionário de pesquisa foram as seguintes: idade, sexo, nível de escolaridade, renda familiar e local de residência. A seguir tem-se os demais quadros das variáveis utilizadas no questionário. Na amostra predominaram pesquisados do sexo feminino (65%). Em relação à idade, a maioria (36%) tem a idade de 31 a 40 anos, 30% mais de 40 anos, 27% de 21 a 30 anos, e 7% com até 20 anos de idade. Tem-se, portanto uma amostra com a idade mais avançada e uma pequena porcentagem é referente à amostra mais jovem, de clientes de *delivery* são compostos.

Tabela 1– Descrição da Variável Idade e Sexo

IDADE		SEXO	
Faixa	Percentuais	Masculino	Feminino
Até 20 anos	7%	35%	65%
De 21 até 30 anos	27%		
De 31 até 40 anos	36%		
Mais de 40 anos	30%		

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os níveis de escolaridade são representados por 34% possuem o ensino superior completo, 28% com o ensino superior incompleto, 24% são pós-graduados, 14% até o ensino médio. Em relação a isso podemos verificar que a maior parte dos clientes possui uma idade mais avançada e um nível mais alto de escolaridade. Este resultado faz sentido, já que, é esperado que a população com o passar dos anos adquira maior grau de escolaridade.

Tabela 2 – Descrição da Variável Nível de Escolaridade e Renda

NÍVEL DE ESCOLARIDADE		RENDA FAMILIAR	
Níveis	Percentuais	Valores	Percentuais
Ensino Médio	14%	R\$ 1.000,00	6,1%
Ensino Superior Incompleto	28%	R\$ 1.000,00 – R\$ 3.000,00	31,3%
Ensino Superior Completo	34%	R\$ 3.000,00 – R\$ 5.000,00	33%
Pós-graduado (a)	24%	Acima de R\$ 5.000,00	29,3%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A respeito da renda familiar, os números apresentam que 33,3% dos indivíduos tem uma renda em torno de R\$ 3.000,00 - R\$ 5.000,00, 31,3% com R\$ 1.000,00 – R\$ 3.000,00 de renda total, 29,3% possui uma renda superior a R\$ 5.000,00, e 6,1% tem uma renda total de até R\$ 1.000,00, portanto as maiores parcelas da amostra que utiliza esses serviços tem alto poder aquisitivo, apenas uma parcela mínima possui uma renda abaixo dos valores colocados.

Tabela 3 – Descrição da Variável Local de Residência

LOCAL DE RESIDÊNCIA	
Cidade	Percentuais
Manaus	51%
João Pessoa	42%
Curitiba	2%
Fortaleza	2%
Santa Rita	2%
Cabedelo	1%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A amostra estudada é composta de várias cidades do Brasil, 51% faz parte da população de Manaus, 42% representa a população de João Pessoa, 2% da população da pesquisa são de Curitiba, outros 2% são de Fortaleza, mais 2% são de Santa Rita, uma cidade da Paraíba, 1% da população da pesquisa são de Cabedelo na Paraíba, isso mostra o nível de diversidade cultural da população do estudo, 6 cidades no Brasil que utilizam os serviços de entrega a *delivery* e seus respectivos dados sobre o tema.

### 5.5.2 Caracterização do tema pesquisado

A questão elementar da pesquisa é a relação de pessoas que utilizam os serviços de entrega a *delivery*, em relação a população que não utiliza esses tipos de serviços. Na amostra consolidada foi verificado que 99% da amostra estudada utiliza os serviços de entrega a domicílio, apenas 1% não faz uso do *delivery* de comida para atender suas necessidades.

Esses resultados demonstram que a utilização desse tipo de serviço nos dias de hoje é bastante utilizando e vem se consolidando como uma área relevante para negócios.

Em relação à frequência que os pesquisados utilizam esse tipo de serviço foi verificado que, 37% dos investigados utilizam pelo menos uma vez por mês, 18,9% da amostra utilizam quinze em quinze dias e o mesmo percentual de dois em dois meses. Já 11,6% da amostra, raramente utiliza esse tipo de serviço e a outra utiliza pelo menos uma vez por semana, e 5,3% utilizam mais de uma vez por semana. Pode-se verificar que a maioria da amostra utiliza em grande quantidade os serviços ao menos uma vez por mês, e uma pequena parcela faz o uso até mesmo mais de uma vez durante a semana.

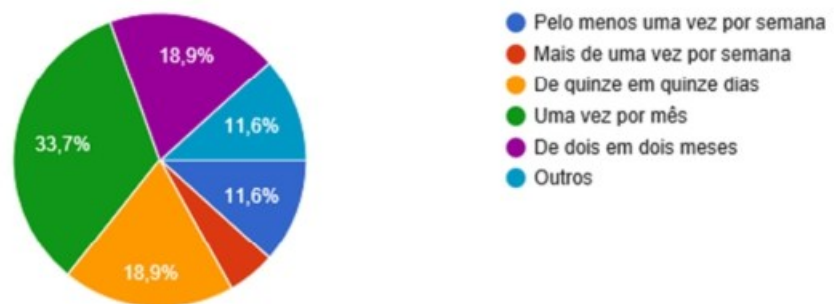


Gráfico 02: Frequência do uso dos serviços de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Sobre a frequência de uso do serviço de *delivery*, 18,9% representam duas parcelas da população estudada, uma de quinze em quinze dias e a outra de dois em dois meses. Ainda, 11,6% da amostra, raramente utiliza esse tipo de serviço e a outra utiliza pelo menos uma vez por semana, e 5,3% utilizam mais de uma vez por semana. Pode-se verificar que a maioria da amostra utiliza em grande quantidade os serviços ao menos uma vez por mês, e uma pequena parcela faz o uso até mesmo mais de uma vez durante a semana.

Em relação ao produto mais pedido através do *delivery*, foi apresentado as seguintes opções: salgados, sobremesas, bebidas, sanduíches, pizza e foi observado, 63,6% pedem pizza, 55,6% sanduíches, 15,2% salgados ou almoços como quentinhas, 12,1% bebidas, e 5,1% sobremesas. De acordo com tais resultados pode-se verificar que os locais de *delivery* que trabalham com entregas de pizzas e sanduíches, são os mais requisitados pela população. A partir de uma pesquisa feita pela HelloFood, uma empresa que realiza pedidos através da internet, para identificar os produtos mais pedidos pela sua clientela, em 30 países que

utilizam seus serviços, a pizza foi o escolhido pela maioria. Representa (30%) dos pedidos feitos ao redor do mundo, no Brasil, por exemplo, a pizza é o prato que mais lidera os pedidos realizados, representando (40%) em relação aos outros países.

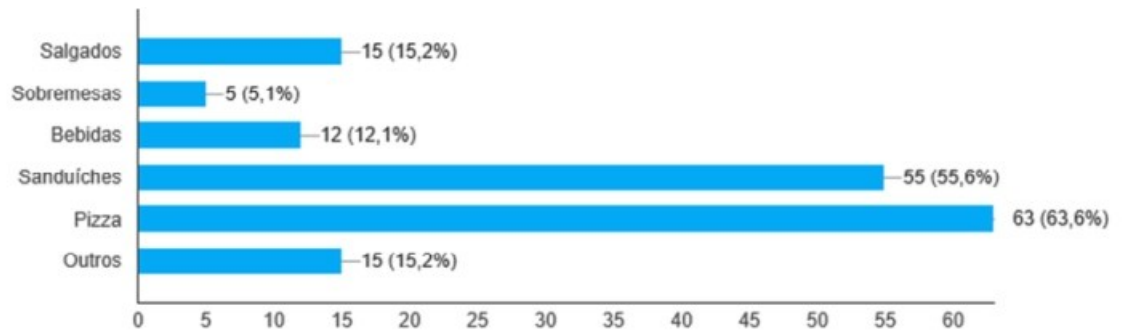


Gráfico 03: Produtos mais pedidos por Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Foi solicitado que os clientes apontassem os motivos que levaram estes a pedirem esse tipo de serviço. Foram disponibilizadas as seguintes sugestões: praticidade, evitar trânsito, preguiça, economia de tempo e distância.

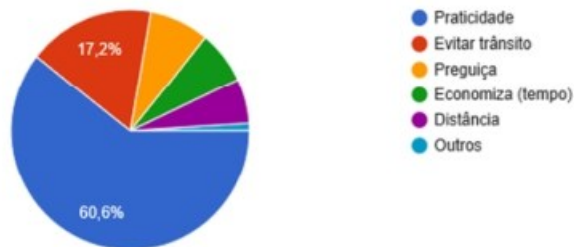


Gráfico 05: Motivos que levam os clientes a utilizar o serviço de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Desta forma, os clientes apontaram os fatores que levam a escolha do serviço de *delivery*. A maioria (60,6%) apontou o aspecto praticidade, 17,2% para evitar trânsito, 8,1% tem preguiça, 7,1% demonstram que economiza tempo, 6,1% pela distância, e 1% por outros fatores não mencionados. Um dos motivos em que a população escolhe esse tipo de serviço prestado é a sua praticidade, pois podem pedir comida ou qualquer outro produto do seu interesse e receber sem sair do conforto de sua residência.

Um resultado interessante dessa questão foi à indicação de evitar o trânsito, a praticidade de receber o produto em sua casa, um estudo foi desenvolvido pela Shopper Experience a respeito do Fast Food no Brasil, com pessoas entre 18 a 55 anos, a respeito da



escolha do serviço de entrega a *delivery* ao invés de ir até um restaurante tradicional, foi constatado que a maioria (74%) dos pesquisados utilizam o serviço de *delivery* de *fast food* por motivos de rapidez e conveniência, tornando seu uso frequente pela população e um dos mais demandados.

Sobre os meios de comunicação utilizados para realizar o pedido de entrega a *delivery*. Observou-se que 58,6% utiliza o telefone celular para adquirir os serviços prestados, 23,2% utiliza o telefone fixo, 8,1% usa aplicativos, 7,1% faz uso do Facebook e Whatsapp, 2% utiliza o site próprio da empresa, e 1% utilizam outros métodos não mencionados. Pode-se verificar com isso que a grande quantidade de pessoas utiliza a tecnologia da informação para atender as suas necessidades, o único método que não se enquadra nesse fator é o telefone fixo, porém o telefone celular, aplicativos e redes sociais estão cada vez mais ocupando o cotidiano das pessoas até mesmo na hora de pedir um lanche.

Este resultado corrobora com a pesquisa apontada em 2015, ano em que foi constatada uma queda de 3,3 % no número de linhas de telefonia fixa, em contrapartida, houve um aumento na população de pessoas que utilizam a telefonia popular de aparelhos móveis, representando um aumento de 9%, de acordo com uma pesquisa realizada pela Agencia Nacional de Telecomunicações (ANATEL, 2015). Além disto, é importante destacar que as empresas devem estar preparadas para oferecer multi-plataforma tais redes sociais e aplicativos como o *Ifood*, um dos serviços mais utilizados por empresas de *fast food* e restaurantes, como um meio prático e rápido de disponibilizar seus serviços.

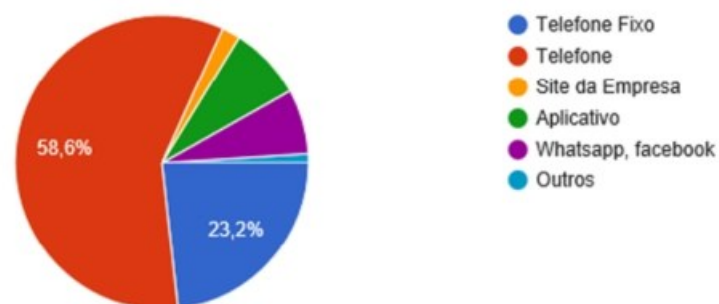


Gráfico 17: Meios utilizados para realizar os serviços de Delivery  
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

### 5.5.3 Construto Satisfação

Com a finalidade de avaliar o construto satisfação em relação aos serviços do *delivery*, foi utilizado três tipos de escalas de verificação: múltipla escolha, *phrase completion* e Likert.

Para a questão de múltiplos itens foram apontadas variáveis relevantes na satisfação do cliente definidas boa parte destas por Marcante (2011). Foram construídos 10 itens medidos na escala tipo Likert a partir destas variáveis. Já para a escala de verificação *phrase completion* foi operacionalizada por item único.

#### -Satisfação na construção de múltipla escolha

A fim de verificar a satisfação dos usuários do serviço de *delivery* foi perguntado quais os elementos que os pesquisados consideram mais importantes na oferta deste serviço. Observou-se que a variável mais importante para os clientes era a organização (44,4%) e o menos importante era a iniciativa (11,1%).

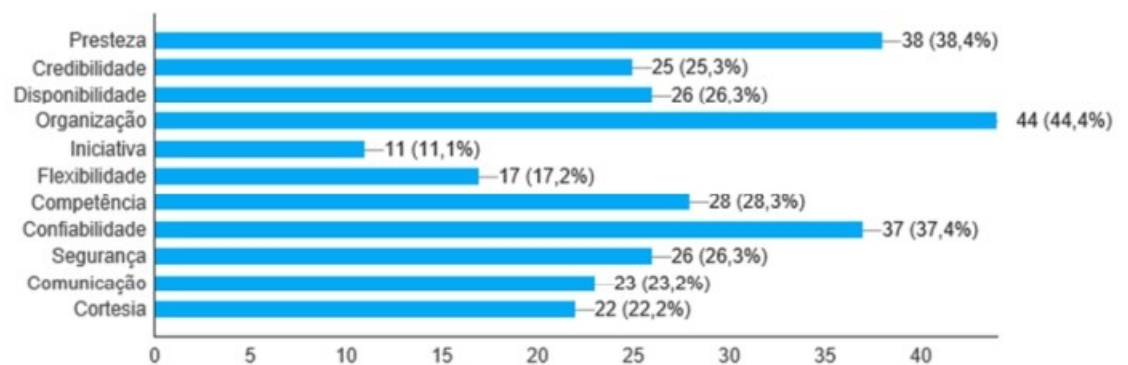


Gráfico 04: Elementos mais importantes no serviço de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Ainda foi possível verificar que 38,4% pela presteza, 37,4% confiabilidade; 28,3% competência, 26,3% disponibilidade e segurança, 25,3% credibilidade, 23,2% comunicação, 22,2% cortesia, 17,2% flexibilidade, e 11,1% iniciativa. Estes resultados corroboram com as idéias do autor Marcante (2011), o qual definiu a organização como um dos aspectos para um atendimento com excelência, sendo o fator escolhido pela maioria da amostra estudada, ou seja, ter disciplina e compromisso com o cliente garante um serviço competente e satisfatório.

#### - Satisfação na escala de Likert

Para verificar este construto, foram utilizados dez afirmações a respeito da qualidade do atendimento com o serviço de entrega a *delivery* (Quadro 3).

A operacionalização desse construto materializou-se nas seguintes variáveis centrais: atendimento, conhecimento técnico, resolução dos problemas e conformidade do pedido. As variáveis analisadas foram atendimento, item 1, item 2, item 3, item 5, item 6, e item 10. Dentro do atendimento os critérios utilizados para avaliar foram, conhecimento técnico e resolução dos problemas; conformidade do pedido, presentes nos itens 4, item 7, item 8, e item 9. A primeira afirmação se refere aos atendentes, caso os mesmos realizam um atendimento com presteza.

Quadro 3 – Variáveis do Atendimento

VARIÁVEIS
1-Considero que os funcionários de atendimento de <i>delivery</i> atendem com presteza.
2-Os atendentes de <i>delivery</i> transmitem segurança ao passar alguma informação. 3-Os atendentes explicam as opções do cardápio de forma clara e direta.
4-Os atendentes demonstram disposição e cortesia ao atender os clientes.
5-Os motoboys demonstram cortesia ao entregar o pedido.
6-Acredito que os atendentes tem o conhecimento do cardápio e ingredientes para realizar o atendimento
7-Os atendentes resolvem problemas (pedidos errados) e reclamações com agilidade e rapidez.
8-Os pedidos são entregues nos prazos determinados.
9-Os pedidos do <i>delivery</i> chegam na embalagem apropriada para a conservação dos alimentos e bebidas.
10-Os pedidos como bebidas e salgados chegam na temperatura adequada.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Para a variável presteza observou-se que 3,1% dos investigados discordam totalmente que os atendentes do *delivery* atendem com presteza demonstrando desse modo insatisfação com o serviço prestado. Já 16,7% concordam totalmente com a afirmação mostrando satisfação para essa variável. O maior percentual de respostas aponta que 36,5% dos clientes demonstram um nível de concordância intermediário sobre a presteza dos atendentes deste tipo de serviço. Tais resultados entram em desacordo o autor MARCANTE (2011), o qual classifica a presteza como um dos fatores da excelência no atendimento, realizar um serviço com agilidade, pois o *delivery* é um negócio que se consolidou no mercado por ser um serviço prático e conveniente ao consumidor.

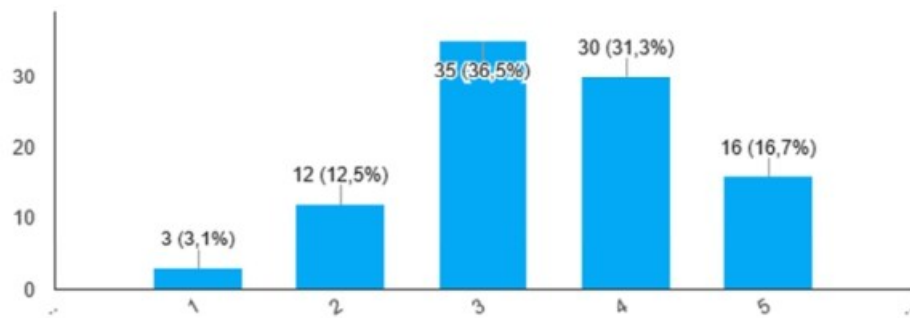


Gráfico 06: Presteza dos atendentes de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em relação da segurança das informações dos atendentes, 45% apresentaram um nível intermediário de satisfação, 25% concordam, 21% concordam totalmente, e 9% não concordam. Os resultados mostram que a maior parte concorda com tal aspecto do estudo, os atendentes passam informações com segurança a respeito dos produtos e serviço e garantem a satisfação da cliente quanto a isso. Os dados da pesquisa entram em acordo com o autor Marcante (2011), sobre os fatores responsáveis para um atendimento satisfatório, a segurança é a maneira como um atendente mostra-se seguro ao informar ao cliente os serviços e produtos oferecidos pela empresa, de uma forma que a clientela permaneça satisfeita e com suas dúvidas sanadas.

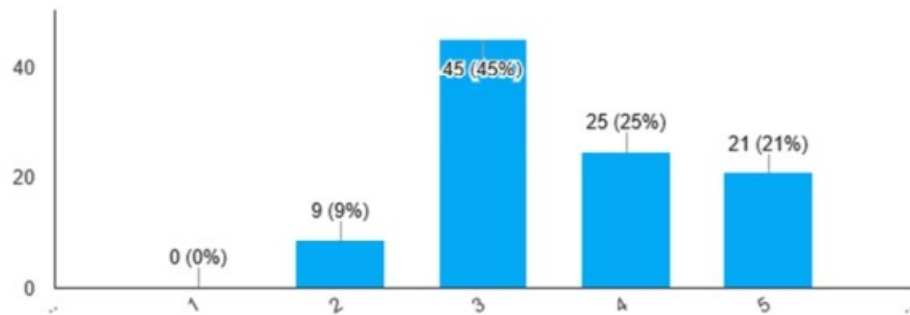


Gráfico 07: Segurança da informação dos atendentes de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em relação ao conhecimento dos atendentes com o cardápio de pedidos, 34,7% se mostraram com um nível intermediário de satisfação quanto a isso, 22,4% concordaram, 17,3% concordam totalmente com tal afirmação, 14,3% não concordam, e 11,2% discordam totalmente. A maior parte da amostra estudada considera que os atendentes possuem o conhecimento necessário a respeito do cardápio e ingredientes dos produtos, uma pequena parcela discorda desse aspecto.

Segundo o autor Marcante (2011), a comunicação é um dos fatores responsáveis para um atendimento satisfatório, passar as informações corretas ao cliente se faz de maior importância que anotar ou atender com rapidez, desde que se tenha conformidade nas informações e o pedido seja entregue de maneira correta.

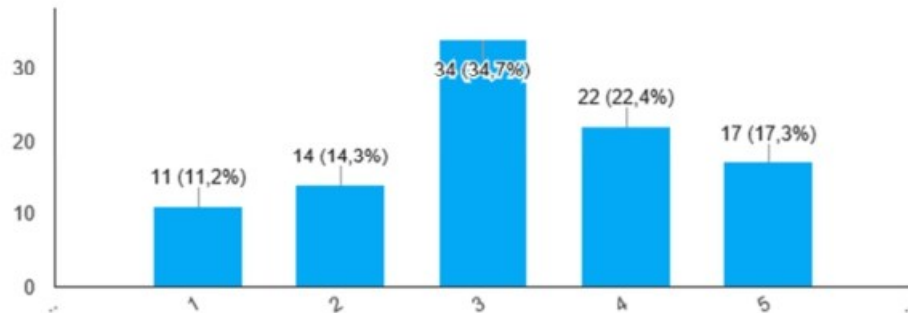


Gráfico 08: Conhecimento dos atendentes de Delivery sobre as opções do cardápio

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em relação ao cumprimento do prazo de entrega dos pedidos, 32,3% consideram que os prazos são cumpridos, 23,2% apresentaram valores intermediários com tal colocação, 20,2% não consideram que os prazos são cumpridos, e 12,1% se mostraram muito satisfeitos com os prazos entregues, outros 12,1% apresentam resultados em que não estão satisfeitos com os prazos de entregas dos pedidos. Os resultados positivos mostraram que a maioria da amostra está satisfeita com a entrega das empresas, tais resultados corroboram com o autor Marcante (2011) sobre os fatores que levam um atendimento a excelência, a credibilidade com as informações passadas, para um cumprimento dos prazos de entrega passados a clientela no momento de finalizar um pedido.

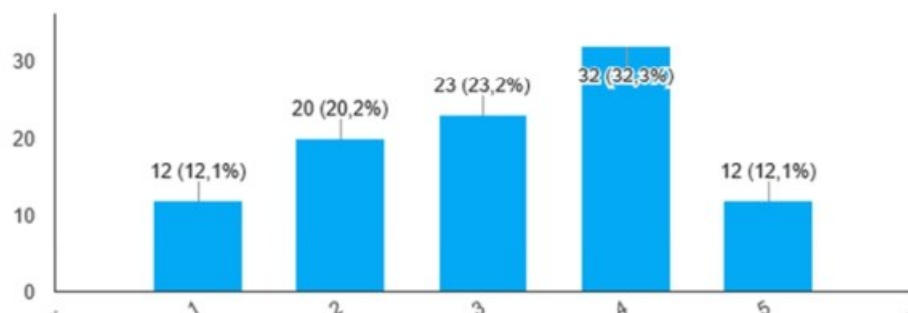


Gráfico 09: Entregas dos pedidos no prazo determinado

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Com relação ao conhecimento dos atendentes com os produtos, 35% concordam; 24% são intermediários, 16% não concordam com tal afirmação, 15% concordam totalmente, e 10% discordam totalmente. Tal aspecto mostrou resultados positivos quanto à satisfação da

clientela com a cortesia dos atendentes, uma parcela mínima discorda com a colocação estudada. Segundo o autor Marcante (2011), a competência na realização de um serviço, corrobora com a satisfação do cliente, pois um atendente necessita compreender sobre o assunto que trabalha para desempenhar uma troca de informações qualificada.

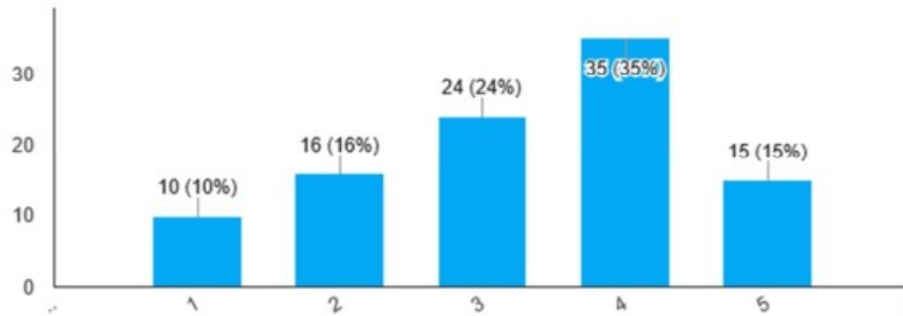


Gráfico 10: Conhecimento dos atendentes de Delivery sobre o cardápio

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em relação ao tratamento dos atendentes de *delivery*, 34% apresentaram nível de satisfação intermediário, 27% concordaram, 18% concordaram totalmente, 16% não concordaram, e 5% discordaram totalmente. Nesse caso, os resultados se mostraram positivos, pois a maioria se considera satisfeita com o atendimento dos funcionários dos serviços de *delivery*, uma pequena parcela demonstrou que ainda não está recebendo o devido tratamento para garantir sua satisfação. Um atendimento que garante esses tipos de resultados contribui para o desenvolvimento de uma empresa, o autor Marques (2006), afirma que prestar um serviço satisfatório para os clientes, auxilia nas vendas do produto ou serviço e desenvolve uma imagem positiva da empresa para seus clientes.

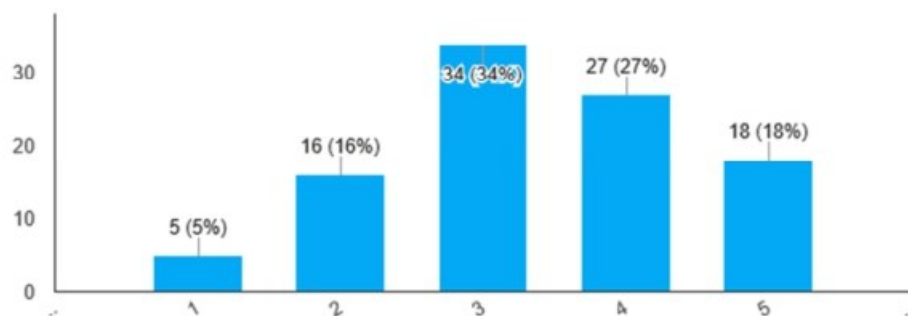


Gráfico 11: Cortesia dos atendentes de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Os resultados mostraram que, 33,7% consideram as embalagens de entrega como eficientes em conservar seus pedidos, 28,6% concordam totalmente com tal afirmação, 23,5%

apresentaram nível de satisfação intermediário, 8,2% não consideram que as embalagens conservam seus pedidos, e 6,1% discordam totalmente com tal aspecto. Nesse caso, pode-se dizer que a maioria das embalagens de pedidos está cumprindo seu objetivo de conservar os alimentos até o momento da chegada ao cliente, porém existe uma pequena parcela que não demonstrou satisfação quanto a isso. Esse resultado corrobora com o autor Marcante (2011), em relação à confiabilidade da empresa, sobre entregar um produto conservado e da maneira como foi combinado, dessa forma o cliente irá qualificar positivamente os serviços da empresa e estará satisfeito com os resultados.

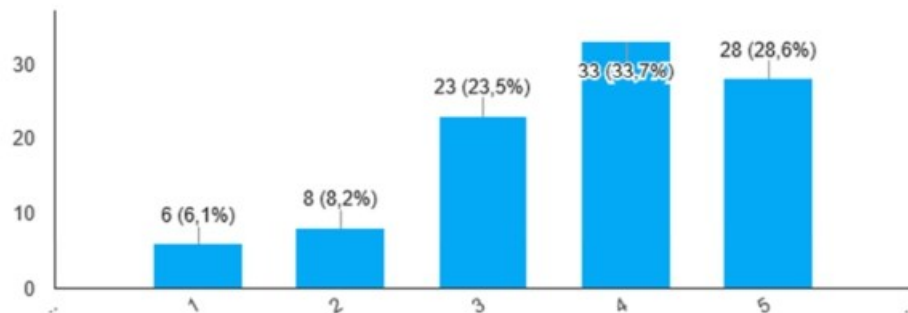


Gráfico 12: Embalagem dos pedidos de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

De acordo com os resultados, 32,3% consideram a cortesia dos motoboys algo perceptível e bom, 22,2% concordam totalmente, 20,2% com satisfação intermediária, 18,2% considera ruim o atendimento dos motoboys ao entregar, e 7,1% discordam totalmente com tal afirmativa. Esses resultados entram em acordo com a idéia do autor Santos (1995), o qual afirma que para disponibilizar um atendimento diferencial, se faz necessário tratar o cliente de uma maneira exclusiva e inovadora, de uma forma em que o consumidor tenha uma imagem positiva e competente do atendente juntamente com a da empresa.

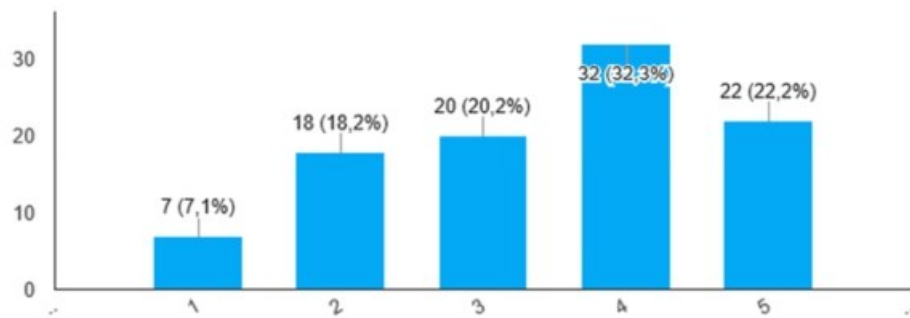


Gráfico 13: Cortesia dos motoboys ao entregar o pedido

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

De acordo com os dados da pesquisa, 34% apresentaram satisfação intermediária, 27% consideram a temperatura dos pedidos adequada no momento da entrega, 14% discordam totalmente com tal colocação, 13% não concordam, e 12% concordam totalmente. A amostra se mostrou dividida em relação a esse aspecto do serviço de entrega a *delivery*, pois grande parte não se mostrou satisfeita e uma pequena parte considerou a temperatura adequada em todos os pedidos realizados. Nesse caso, os resultados entraram em desacordo com as ideias do autor Marcante (2011) a respeito da disponibilidade, ou seja, garantir que um determinado pedido seja feito e entregue de acordo com as necessidades do cliente, como estar em uma temperatura que seja adequada para o consumo.

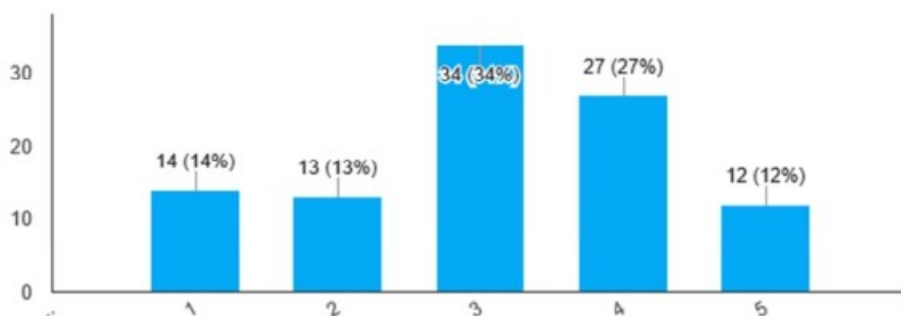


Gráfico 14: Temperatura dos pedidos como bebidas e salgados

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

De acordo com dados das respostas, 35,4% são intermediários, 20,2% da população estudada não concordam com esse aspecto, 18,2% concordam, 15,2% discordam totalmente e, 11,1% concordam totalmente. Nesse caso temos uma quantidade de pessoas divididas em relação à rapidez e agilidade dos atendentes ao resolverem algum problema referente aos seus pedidos, à maioria mostrou um nível de satisfação intermediário e não concordou com a



afirmação, mostrando que os serviços de *delivery* ainda precisa trabalhar nesse aspecto para evitar o retrabalho e possíveis adiamentos de pedidos.

Esses resultados entram em desacordo com os aspectos da excelência do atendimento segundo o autor Marcante (2011), nesse caso dois fatores se encaixam em tal colocação, a iniciativa do atendente ou empresa de saber lidar com problemas e situações inusitadas e a flexibilidade, a qual se trata da resolução rápida de casos como pedidos trocados ou mandados errado, garantindo que o cliente não espere tanto para obter o produto e continua com uma imagem positiva da empresa.

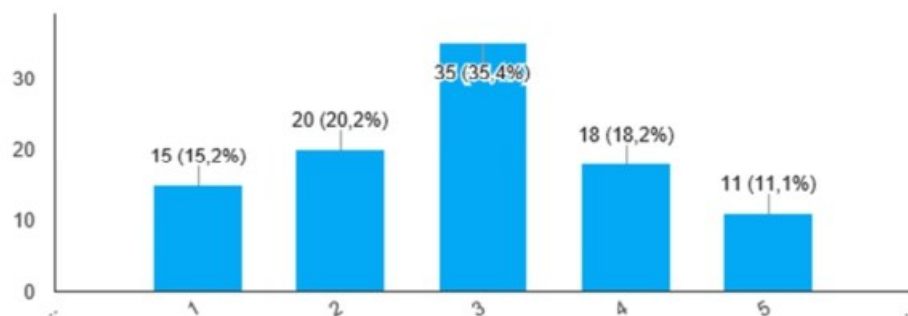


Gráfico 15: Resolução de problemas nos serviços de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

#### **-Satisfação na escala de verificação *phrase completion***

De acordo com os valores apresentados, 40% da população estudada se mostraram com um nível de satisfação intermediário quanto aos serviços, 37,9% da população estudada considerou o serviço bom, 11,6% considerou o serviço irregular, e 10,5% consideraram os serviços excelentes. Grande parte da população ainda considera esse tipo de serviço como bom, uma pequena parcela considera excelente esse serviço prestado, pois é uma forma prática de atender suas necessidades. Esses resultados corroboram com a ideia do autor Juran (1992) respeito da “adequação ao uso” ou adaptação das necessidades, que resulta na satisfação de um produto ou serviço. A pequena parcela da amostra demonstrou valores intermediários ou considerou o serviço como irregular, pode ter sido através de fatores como demora na entrega ou não terem recebido um atendimento de qualidade para usufruir do serviço de *delivery* ao ligar.

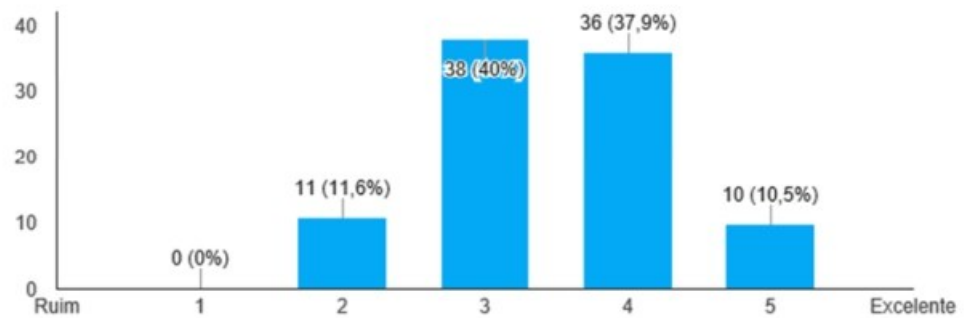


Gráfico 16: Classificação dos serviços de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Em relação à satisfação dos clientes, 36,7% da população estudada que utiliza os serviços de entrega a *delivery* estão satisfeitas, 35,7% da população com um nível de satisfação intermediário, 15,3% se encontram muito satisfeitos com os serviços de *delivery*, 11,2% da amostra estudada se encontra insatisfeita com os serviços prestados; e apenas 1% está muito insatisfeita com os resultados do serviço de entrega.

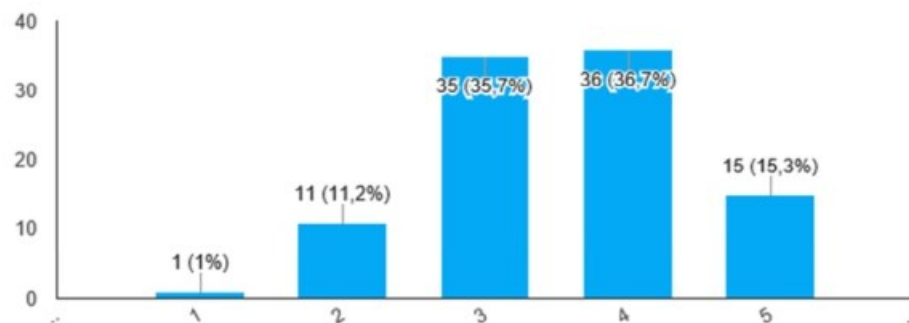


Gráfico 18: Satisfação dos clientes com os serviços de Delivery

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como afirma o autor Las Casas (1999,16), um serviço é avaliado de duas formas pelos clientes, o nível do serviço em si e a maneira como é apresentando para sua clientela, de acordo com os dados obtidos, a amostra estudada, no geral está satisfeita com os serviços de *delivery*, pois além de apresentar um nível de serviço de acordo com a satisfação de seus clientes, outro fator primordial que levou a esse resultado é a eficiência dos atendentes e sua cortesia ao tratar a clientela, criando uma imagem positiva da empresa e apresentando os serviços de uma maneira adequada, ocasionando em resultados positivos para essa pesquisa realizada sobre satisfação.

**- Comparação do construto pela escala de likert e *phrase completion***

Com a finalidade de comparar a adequação das duas escalas de verificação para analisar o construto satisfação foi retirada a média e o desvio padrão dos itens da questão 11 e a questão 14 conforme tabela 4.

Tabela 4 – Média e Desvio Padrão do construto satisfação

<b>Tipo de Escala</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Escala Likert	3,4	1,14
Escala <i>Phrase Completion</i>	3,5	0,92

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Para ambas as escalas foi constatado que em média a satisfação da amostra com o serviço de *delivery* apresentam a mesma magnitude mantendo acima de 3. Significando, portanto, que os indivíduos pesquisados estão com uma a satisfação razoável para o serviço de *delivery* de maneira geral. Desta forma verifica-se que em média a mensuração da satisfação dos clientes independente da escala é a mesma, ou seja, as duas escalas são apropriadas para a mensuração.

## 5.6 Considerações Finais

Esse trabalho teve como objetivo analisar os fatores decisivos que influenciam na satisfação dos clientes em relação ao serviço de *delivery* de empresa de *fast food*. Para atingir esse objetivo foi despendido uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo, seu instrumento de coleta foi um questionário com perguntas objetivas e discursivas, Três tipos de escalas de verificação: múltipla escolha, *phrase completion* e Likert, foram utilizadas para avaliar a variável de satisfação dos serviços de *delivery*. A obtenção de dados ocorreu através do contato direto e aplicação nas redes sociais.

A partir dos resultados finais obtidos com a pesquisa, foi verificado que a maior parte da amostra apresenta altos níveis de satisfação com os serviços de entrega a *delivery*, o qual se classifica como um negócio de grande sucesso e influência, que vem crescendo gradualmente no mercado atual. Além de representar grande participação nos lucros da economia do país, portanto, esse estudo se mostrou relevante por abordar um dos serviços de maior demanda nos dias de hoje.

No estudo foram identificados fatores que não apresentaram os melhores níveis de satisfação esperados dos clientes que utilizam o *delivery*, os quais foram os itens que trataram sobre: resolução de problemas, entrega dos pedidos no prazo combinado, classificação dos serviços de *delivery* entre ruim e excelente, temperatura dos pedidos, conhecimento dos atendentes sobre o serviço, presteza dos atendentes de *delivery*, segurança da informação dos atendentes e resolução de problemas. Tais variáveis apresentaram resultados negativos e a maioria da amostra se mostrou com um nível de satisfação intermediário, ou seja, mesmo com um atendimento que apresente cortesia e um bom nível de troca de informações, esse tipo de serviço ainda necessita de melhorias para sua otimização.

Essa construção da pesquisa foi facilitada pela oportunidade de ter estagiado numa empresa de distribuição de lanches com serviços de entrega a *delivery*, que contribuiu com o entendimento do estudo a respeito do nível de satisfação dos clientes que utilizam esse tipo de serviço, e para vida acadêmica através da convivência na rotina da empresa, colocando em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula e refletindo a respeito sobre o futuro profissional, com boas expectativas para se alcançar o sucesso no mercado de trabalho.

Entretanto, outras variáveis do estudo apresentaram resultados positivos, respondendo a questão problema do estudo, sobre os fatores e o nível que levam a satisfação dos serviços de *delivery*, os quais são: satisfação geral com os serviços de *delivery*, embalagens dos pedidos, cortesia dos atendentes e dos motoboys. O que sugere que, um atendimento

competente e a preocupação da empresa em disponibilizar seus produtos de uma forma segura resultam em clientes satisfeitos e um bom andamento dos processos gerais.

Essa pesquisa contribui, dessa forma, para a tomada de decisão gerencial e melhoria dos processos relativos a serviços de entrega a *delivery*, atendimento com o cliente, cumprimento de prazos e satisfação.

No decorrer do estudo não foi encontrada nenhuma dificuldade negativa para a construção do mesmo. A amostra teve uma limitação de 100 pessoas, o número de pessoas que responderam o questionário online foi de 73 e presencial 27, mostrando assim que obtenção de dados tornou-se mais ampla e conveniente através da internet.

Como sugestão de pesquisa futura coloca-se a proposta de investigar a satisfação em segmentos específicos tais como pizzaria, lanches, japonês e chinês, dentre outros, através de uma pesquisa quantitativa e descritiva.

Por fim, chegou-se a uma conclusão de que para ser ter clientes satisfeitos com seus serviços, faz-se necessário prestar um atendimento e serviço competentes em conjunto com produtos que satisfaçam a necessidade dos seus consumidores, para que dessa maneira a empresa possa desenvolver uma imagem de mercado que demonstre eficiência e satisfação.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:**

ALBRECHT, K; ZEMKE, R. Serviço ao Cliente: Rio de Janeiro Campus, 2002.

Alimentação em bares e restaurantes cresce no Brasil, Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/turismo/2014/06/alimentacao-em-bares-e-restaurantes-cresce-no-brasil>> Acesso em 11 Novembro 2015.

ARRUDA, Camila. Concorrência: Uma análise que pode salvar empresas. Universidade Norte do Pará, UNOPAR. 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELESSERVIÇOS (ABT). Institucional. Disponível em: <<http://www.abt.org.br/institucional.asp?banner=ABT>> Acesso em: 29 jan. 2016.

BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V. Improve service quality in America: lessons learned. The Academy of Management Executive, Ada, May, 1994.

CAMPOS, V. F. TQC: Controle da Qualidade Total (No estilo japonês). 6. ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, Belo Horizonte, 1992.

CARVALHOSA, Modesto. Comentários à lei de Sociedades Anônimas. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 4. Tomo II.

CHIAVENATO, Idalberto – Teoria geral da administração. 6º edi. revisada e atualizada. Rio de janeiro: Elsevier, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 7º ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

Código de Defesa do Consumidor, Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acessado em 10 Novembro 2015.

CROSBY, P. B. Quality is free: the art of making the quality certain. New York: New American Library, 1979.

DANTAS, E. B. Telemarketing: a chamada para o futuro. São Paulo: Atlas, 1994.

FERNANDO, M.; MACHADO, M. D.; QUEIROZ, T. R. Mensuração da qualidade de serviço empresas fast food. Gest. e Prod. São Carlos, v.13, n.2, p.261-270, Mai./Ago., 2006.

FRANCISCO, Lucilene. Diagnóstico organizacional: Um Estudo para o Instituto Catarinense Bella Flor: Um Estudo para o Instituto Catarinense Bella Flor. 2006.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, HL. Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação dos clientes. São Paulo: Atlas, 1994.

Histórico Manaçaí, Disponível em: <<http://www.manacai.com.br/>> Acessado em 9 Novembro 2015.

JURAN, J.M. A qualidade desde o projeto: Os novos passos para o planejamento da qualidade em produtos e serviços. 3 ed. São Paulo: Ed. Pinoneira, 1992.

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUAZAQUI, E. Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e de desenvolvimento para o Brasil. São Paulo: Makron Book, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos. São Paulo: Atlas, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. et al. Introdução a Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pearson Education, 2006.

MARCANTE, Paulo. Qualidade no Atendimento: diferencial competitivo dos campeões. Aprenda – Treinamento e Desenvolvimento Humano, São Paulo, f.2, 2011. Disponível em: <<http://www.aprenda.com.br/artigos/artigo1.pdf>>. Acesso em 21 janeiro. 2016.

MARQUES, F. Guia Prático da Excelência em Serviços: como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 2006.

MAXIMIANO, A.C.A. Teoria geral da administração: escola científica na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO, Pedro Lucas R. Estratégia e Processos de Gestão em Call Centers próprios e terceirizados no Brasil. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

Mercado de *delivery* de alimentos cresce no Brasil, Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/noticias/3322-17032015-mercado-de-delivery-de-alimentos-cresce-no-brasil.html>> Acesso em 29 Novembro 2015.

Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil, Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>> Acesso em 11 Novembro 2015.

Número de linhas de telefone popular aumenta no país. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-02/numero-de-linhas-de-telefone-popular-aumenta-no-pais>> Acesso em 12 março 2016.

Número de pessoas nos serviços de telemarketing no Brasil irá continuar crescendo anualmente em 11 %. Disponível em: <<http://portalcallcenter.com.br>>\_Acessado em 31 Outubro 2015.

OLIVER, R. L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, v. 2, p. 65-85,1993.



SANTOS, J. J. Encantar o cliente dá lucro: Revolucione sua empresa e ame os seus clientes: fatores primordiais de diferenciação dos concorrentes. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1995.

SLACK, N.,; CHAMBERS, S., JOHNSTON, R.. Administração da Produção. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SLONGO, C; SANTOS, M. TELEMARKETING: uma visão crítica. 2008.

STONE, Bob; WYMAN, John. Telemarketing. São Paulo: Nobel, 1992.

Telemarketing emprega 1,4 milhão no país; veja como é o trabalho no setor. Disponível em: <<http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2012/10/telemarketing-emprega-14-milhao-no-pais-veja-como-e-o-trabalho-no-setor.html>> Acessado em 29 jan 2016.

10 de julho Dia da Pizza, Disponível em: < <http://ndp.abrasel.com.br/noticias/2061-10-de-julho-dia-da-pizza-pizza-e-o-prato-mais-pedido-no-mundo>> Acesso em 12 março 2016.

23%-dos-consumidores-virtuais-compram-comida-delivery. Pesquisa geral no site. Disponível em: <<http://www.portalnovarejo.com.br/>> Acesso em: 04 novembro. 2015.

74% dos brasileiros preferem *fast-food* a restaurantes tradicionais. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/noticias/946-141211-74-dos-brasileiros-preferem-fast-food-a-restaurantes-tradicionais.html>> Acesso em 12 março 2016.

## APÊNDICE

### Questionário de Satisfação

Este questionário diz respeito à pesquisa sobre serviços de entrega realizadas a *delivery*, tendo como foco principal o atendimento ao cliente. Acerca da temática foram colocados alguns pontos para sua análise e preenchimento.

1. Você já utilizou os serviços de *delivery* de *fast food*?

- a)  Sim      b)  Não

Caso a resposta seja “não”, agradecemos sua participação.

2. Gênero: a)  Masculino      b)  Feminino

3. Cidade: \_\_\_\_\_

4. Qual a frequência que você utiliza os serviços de *delivery*?

- a)  Pelo menos uma vez por semana      d)  Uma vez por mês  
 b)  Mais de uma vez por semana      e)  De dois em dois meses  
 c)  De quinze em quinze dias      f)  Outro: \_\_\_\_\_

5. Quais produtos que você costuma pedir? Identifique com X

- a)  Salgados      d)  Sanduíches  
 b)  Sobremesas      e)  Pizza  
 c)  Bebidas      f)  outros: \_\_\_\_\_

6. Qual sua idade?

- a)  Até 20 anos  
 b)  De 21 até 30 anos  
 c)  De 31 até 40 anos  
 d)  Mais de 40 anos

7. Renda familiar:

- a)  Até R\$ 1.000,00  
 b)  R\$ 1.000,00 – R\$ 3.000,00  
 c)  R\$ 3.000,00 – R\$ 5.000,00  
 d)  Acima de R\$ 5.000,00

8. Dos elementos abaixo, de acordo com o critério que você considera mais importante na prestação desse serviço. Qual o mais importante para você? Identifique com X

- a)  Presteza      e)  Iniciativa      i)  Segurança  
 b)  Credibilidade      f)  Flexibilidade      j)  Comunicação  
 c)  Disponibilidade      g)  Competência      k)  Cortesia  
 d)  Organização      h)  Confiabilidade

9. Por quais motivos você realiza o pedido por *delivery* no lugar de ir à loja comprar ?

- a) Praticidade      b) Evitar trânsito      c) Preguiça  
 d) Economiza (tempo)      e) Distância      f) Outros: \_\_\_\_\_

10. Qual seu grau de instrução?

- a)  Ensino Fundamental                      d)  Ensino Superior Completo  
 b)  Ensino Médio                                e)  Pós-Graduado(a)  
 c)  Ensino Superior Incompleto

11. Com base nos serviços de entrega a *delivery*, temos uma série de afirmações para as quais solicitamos que você informe o quanto **CONCORDA** ou **DISCORDA** com cada uma das colocações sobre sua satisfação. Na escala, **1** representa que você **DISCORDA TOTALMENTE** e **5** representa que você **CONCORDA TOTALMENTE**, os outros valores representam níveis intermediários.

AFIRMAÇÃO	GRAU DE CONCORDÂNCIA				
	1	2	3	4	5
1 Considero que os funcionários de atendimento de <i>delivery</i> atendem com presteza.					
2 Os atendentes de <i>delivery</i> transmitem segurança ao passar alguma informação					
3 Os atendentes explicam as opções do cardápio de forma clara e direta					
4 Os pedidos são entregues nos prazos determinados					
5 Acredito que os atendentes tem o conhecimento do cardápio e ingredientes para realizar o atendimento					
6 Os atendentes demonstram disposição e cortesia ao atender os clientes					
7 Os pedidos do <i>delivery</i> chegam na embalagem apropriada para a conservação dos alimentos e bebidas					
8 Os motoboys demonstram cortesia ao entregar o pedido					
9 Os pedidos como bebidas e salgados chegam na temperatura adequada					
10 Os atendentes resolvem problemas (pedidos errados) e reclamações com agilidade e rapidez					

12. Peço que você faça uma análise de forma geral sobre os serviços de entrega a *delivery*, classificando-o entre **RUIM** e **EXCELENTE**. Assim, **1 indica que você acha RUIM** e **5 indica que você acha EXCELENTE**, os outros valores representam níveis intermediários.

Ruim

Excelente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Qual forma você utiliza para fazer seus pedidos?

- a)  Telefone fixo      b)  Telefone                      c)  Site da empresa  
 d)  Aplicativo        e)  Whatsapp, facebook      f)  Outros: \_\_\_\_\_

14. Indique seu nível de satisfação com serviços de delivery. Utilize uma escala de 1 a 5 pontos, em que **1** representa **Muito Insatisfeito** e **5** representa **Muito Satisfeito**, os outros são valores intermediários.

Muito Insatisfeito

Muito Satisfeito

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO!**