

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO

Instituto de Ciências Sociais Aplicadas

Departamento de Ciências Administrativas

Ingrid Aparecida Constantino

**NÍVEIS DE SERVIÇOS NO DELIVERY DO COMÉRCIO LOCAL NO PERÍODO
PANDÊMICO DA COVID-19**

Mariana

2021

Ingrid Aparecida Constantino

**NÍVEIS DE SERVIÇOS NO DELIVERY DO COMÉRCIO LOCAL NO PERÍODO
PANDÊMICO DA COVID-19**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito para obtenção do título Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. DSc. Simone Aparecida Simões Rocha

Mariana

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C758n Constantino, Ingrid Aparecida .
Níveis de Serviços no Delivery do comércio local no período
pandêmico. [manuscrito] / Ingrid Aparecida Constantino. - 2021.
23 f.

Orientadora: Profa. Dra. Simone Aparecida Simões Rocha.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. COVID-19 (Doença). 2. Entrega de mercadorias. 3. Gerenciamento de
níveis de serviço. I. Rocha, Simone Aparecida Simões. II. Universidade
Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 330.12



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Ingrid Aparecida Constantino

NÍVEIS DE SERVIÇOS NO DELIVERY DO COMÉRCIO LOCAL NO PERÍODO PANDÊMICO DA COVID-19

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 03 de maio de 2021.

Membros da banca

Doutora Simone Aparecida Simões Rocha - Orientadora - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora Ana Cristina Miranda Rodrigues - Universidade Federal de Ouro Preto
Mestranda Itaiane de Paula - Universidade Federal de Ouro Preto

Simone Aparecida Simões Rocha, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 28/09/2021.



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 28/09/2021, às 19:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0226317** e o código CRC **548AD24A**.

Referência: Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.010209/2021-10

SEI nº 0226317

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000
Telefone: - www.ufop.br

RESUMO

Após a crise sanitária global ocorrida em 2020, pela COVID-19, cuja doença respiratória é ocasionada pelo SARS-CoV-2, uma série de medidas foram recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Tais recomendações prezam pela contenção do avanço na disseminação do vírus, dentre elas o distanciamento social que gerou grande impacto em toda sociedade, promovendo a interrupção de atividades diárias dos indivíduos. Com isso, houve um impulsionando do serviço de delivery que já estava em crescimento no país. Neste sentido, o objetivo deste estudo consiste em mensurar os níveis de serviços de delivery prestados pelas empresas durante a pandemia sob a ótica dos clientes. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e descritiva, cuja amostragem se deu por acessibilidade, com aplicação de um questionário semiestruturado aplicado via Google Forms. A análise dos dados realizada foi estatística descritiva a partir do banco de dados do Excel extraído das respostas do Google Forms. Observou-se que o serviço de delivery vem sendo pouco empregado pelos consumidores. Entretanto, quando são utilizados, os consumidores se mostram satisfeitos com os serviços prestados.

Palavras-chave: COVID-19. Delivery na Pandemia. Serviços de Delivery. Níveis de Serviços.

ABSTRACT

After the global health crisis occurred in 2020, by COVID-19, whose respiratory disease is caused by SARS-CoV-2, a series of measures were recommended by the World Health Organization (WHO). These recommendations aim to contain the advance of the virus dissemination, among them the social distancing that generated great impact throughout society, promoting the interruption of daily activities of individuals. With this, there was a boost in the delivery service, which was already growing in the country. In this sense, the objective of this study is to measure the levels of delivery services provided by companies during the pandemic from the customers' point of view. This is a qualitative and descriptive research, whose sampling was done by accessibility, with the application of a semi-structured questionnaire applied via Google Forms. The data analysis was descriptive statistics based on the Excel database extracted from the answers in the Google Forms. It was observed that the delivery service has been little used by consumers. However, when they are used, consumers are satisfied with the services provided.

Keywords: COVID-19. Delivery in Pandemic. Delivery Services. Service Levels.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos respondentes	14
Gráfico 2 - Cidade e Estado dos respondentes	15
Gráfico 3 - Avaliação do atendimento (telefônico/aplicativo) das empresas pelos respondentes	16
Gráfico 4 - Tempo de espera informado aos respondentes.....	17
Gráfico 5 - Avaliação do entregador pelos respondentes	17
Gráfico 6 - Grau de satisfação dos respondentes.....	18
Gráfico 7 - Recomendação dos respondentes	18
Gráfico 8 - Avaliação de atendimento dos respondentes.....	19
Gráfico 9 - Avaliação dos profissionais das empresas pelos respondentes	19
Gráfico 10 - Avaliação dos profissionais em relação à resolução de problemas.....	20
Gráfico 11 - Cumprimento do horário de entrega	20
Gráfico 12 - Avaliação dos protocolos de biossegurança.....	21

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REVISÃO DE LITERATURA	8
3	DESCRIÇÃO DO MÉTODO	13
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	13
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	21
	REFERÊNCIAS	23

1 INTRODUÇÃO

Candeloro e Almeida (2002) afirmam que clientes satisfeitos é que dão sustentação ao novo modelo de mercado, o que exige um melhor atendimento e compromisso com os mesmos a fim de atendê-los e superar suas expectativas. A partir disso e do efeito da globalização em diversos locais, percebe-se a necessidade de desenvolver outras competências nas empresas além daquelas que as conduzem à lucratividade. Assim, cabe ressaltar o atendimento ao cliente, ou seja, os níveis de serviços prestados aos clientes, visando obter bom atendimento para garantir a satisfação dos consumidores (KOTLER; AMSTRONG, 2007).

Ainda segundo os mesmos autores, as empresas devem imprimir algumas características adicionais ao marketing e serviços para agregar valor e satisfação para os clientes. Destacam que é importante mensurar a intangibilidade, perecibilidade, variabilidade e heterogeneidade dos serviços, para que se tenha a métrica necessária para tomar decisões em relação ao que pode e deve ser oferecido aos clientes. Por outro lado, para obter excelência no atendimento aos clientes, as empresas devem oferecer respostas rápidas e inovadoras, identificando as suas necessidades e suas expectativas.

De repente, o mundo se vê “tomado” pelo Coronavírus SARS-Cov-2, que teve seu início em dezembro de 2019 na China, propagando para diversos locais de outras nações. Assim, no dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara a COVID-19 como uma pandemia. E então, toda uma economia começa a se movimentar para manter a empregabilidade, o consumo e o atendimento aos clientes. A partir desse período, o serviço de delivery ganha destaque e abrange vários setores da economia. Para entender esse movimento, tem-se Ballou (2001), Tontini e Zanchett (2010), que afirmam que todas as empresas devem configurar sua cadeia produtiva, desde o desenvolvimento de fornecedores, até a entrega do produto/serviço ao cliente final, como forma de entregar serviços com qualidade para o cliente interno e externo. Os mesmos autores enfatizam que há necessidade de manter o serviço pós-venda, para assegurar às empresas seus preceitos de qualidade do produto e serviço, bem como o bom atendimento.

Para atender ao cliente com mais rapidez, em um momento pandêmico, muitas empresas para manterem seu funcionamento, ampliaram seus serviços de delivery e outras, introduziram este serviço, como proposta de permanecer no mercado. Por um lado, o que se pensa em ser concorrência entre empresas e sob outra ótica, o bom atendimento ao cliente, o serviço de delivery se torna o marketing, valor, missão e sobrevivência da empresa (BOWERSOX; CLOSS, 2011; MENTZER *et al.*, 2001; EMERSON; GRIMM, 1996).

Tendo como princípio que o bom atendimento é inerente ao produto e serviço, este estudo busca analisar os níveis de serviços de delivery sob a ótica dos clientes, a pergunta de pesquisa que orientou o desenvolvimento da mesma é: como você avalia o serviço prestado pelo delivery do comércio local durante a pandemia da COVID-19?

Como o mercado atual está em constantes mudanças e a qualidade no atendimento é um fator diferencial de competitividade, o objetivo geral desta pesquisa consiste em mensurar os níveis de serviços prestados pelas empresas de delivery durante a pandemia sob a ótica dos clientes. Para atender ao objetivo geral, tem-se a necessidade de delinear os seguintes objetivos específicos: *i.* identificar a frequência com que os clientes utilizaram os serviços de delivery em 2020; *ii.* mapear as opiniões dos clientes em relação ao atendimento telefônico ou por aplicativo; *iii.* avaliar, sob a ótica do cliente, o tempo de atendimento desde o pedido e o recebimento do produto; *iv.* analisar o grau de satisfação com o serviço de delivery da cidade do cliente; *v.* validar se as empresas prestadoras de serviços de delivery mantiveram os protocolos de biossegurança, limpeza, higiene e conservação das instalações e mobiliários.

Partindo do princípio que a excelência em atendimento é um agente influenciador no consumo, este estudo se justifica por aprofundar o conhecimento do mercado da região em que o cliente foi um agente respondente desta pesquisa, de forma a contribuir com o meio acadêmico, com a sociedade e com as empresas, mesmo que não identificadas, mas que estão inseridas neste estudo. Em um momento de pandemia, toda e qualquer forma de busca por soluções que possam manter a empregabilidade, funcionamento da economia e pronto atendimento aos clientes possibilita experiências e suas trocas, conhecimento e sua disseminação. Isto beneficia toda uma cadeia de valor, promove inquietação e exige responsabilidade e segurança por parte das empresas produtoras de bens tangíveis e intangíveis, ou seja, produtos e serviços.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A logística moderna adota o serviço ao cliente como um fator diferencial se comparado à abordagem tradicional, visto que preza pelo atendimento das necessidades dos clientes e não somente pela eficiência em suas operações (FLEURY *et al.*, 2000). Nessa mesma linha encontra-se Ballou (2001), que comenta que o serviço ao cliente deve ser planejado em toda a cadeia produtiva desde o desenvolvimento de fornecedores até o atendimento ao pós-venda. Afirmando que o serviço ao cliente abrange elementos que vão da disponibilidade do produto

à assistência pós venda. Tontini e Zanchett (2010) destacam que a partir dos elementos que o constituem, é possível compreender melhor o conceito de serviço logístico.

De acordo com os autores acima citados, os elementos mais abordados no contexto de serviços, estão relacionados à entrega, comunicação, ciclo do pedido, flexibilidade, qualidade da entrega, atendimento do pedido, atendimento de reclamações, acessibilidade e disponibilidade de estoque. Ballou (2001) complementa que há três elementos definidos no serviço ao cliente sobre a relação transacional, que consiste da pré-transação, transação e pós-transação. Assim, na pré-transação estão os elementos dirigentes a um meio propício para que ocorra a comercialização, relacionadas às políticas organizacionais, bem como adequação da estrutura organizacional e flexibilidade sistêmica. Os elementos na transação acontecem no período da venda inerente à entrega dos produtos aos clientes, como por exemplo, níveis de estoque e escolha de transportes para encaminhar os pedidos, os quais acarretam a determinação do tempo de entrega, disponibilidade e confiabilidade dos produtos. A pós-transação é composta por elementos capazes de assistir o produto após a entrega ao cliente, garantindo assistência em seu ciclo de vida.

Diante da competitividade, concorrência entre as empresas e os avanços tecnológicos, os clientes têm recebido muitas informações, tornando-os cada vez mais exigentes e com mais expectativas sobre o atendimento e serviços recebidos, a fim de ter soluções rápidas e eficientes. (DANTAS, 2010). A era da globalização trouxe clientes cientes dos seus direitos, bem como do código do consumidor, procurando serviços e atendimentos de melhor qualidade (ROCHA, 2004).

Conhecer as funções a serem exercidas nas empresas, as regras e processos das mesmas; falar de forma clara, objetiva e com um vocabulário simples; saber ouvir para entender e perceber os clientes, são atributos fundamentais para um bom atendimento. Para Bezerra (2013), comunicar com os clientes é muito importante para que se estabeleça trocas de informações para a melhoria dos produtos e serviços. Ressalta que o uso de redes sociais e sites podem acelerar essa comunicação e ainda possibilitar mais disponibilidades em relação aos atendimentos.

De acordo com Fidelis e Banov (2007), os colaboradores se tornam mais produtivos e empenhados com o trabalho a partir do momento que percebem que o seu esforço é reconhecido e valorizado. Os mesmos, chamam a atenção em relação ao clima organizacional que pode ser um dos fatores que influenciadores na qualidade do atendimento. Colella (2007) afirma que quando a empresa demonstra mais interesse pelos seus colaboradores, os mesmos demonstram mais interesse em atingir os objetivos organizacionais e mais interesse pelos clientes. Com isso,

o funcionário irá atender o cliente de maneira mais solícita visando satisfazer as vontades dos mesmos.

Para Bowersox e Closs (2001), podem ser utilizadas três estratégias para guiar o serviço ao cliente, sendo a prestação de serviços básicos; atendimento de pedidos perfeitos e prestação de serviços de valor agregado. Os autores consideram os serviços básicos como aqueles voltados para atendimento de todos os clientes, atendimento de pedidos perfeitos que devem estar voltados para os clientes de forma a obter uma posição de fornecedor preferencial, onde os serviços são executados da melhor maneira a fim de não ter nenhum defeito e os serviços de valor agregado, que são atividades realizadas de formas exclusivas ou específicas conforme a demanda do consumidor.

Na década de 90 as empresas traçavam objetivos competitivos para facilitar a negociação para atender às necessidades dos clientes. Tinham como objetivos entregar produtos e serviços com qualidade. Diante desta percepção, Copacino (1997) desenvolveu um sistema estratégico conhecido como Pirâmide de Serviço ao Cliente. Esta pirâmide foi dividida em três segmentos: confiabilidade, resiliência e criatividade. Na base da pirâmide está a confiabilidade, que seria o principal ponto para alcançar a confiança dos clientes com o propósito de oferecer serviços de excelência de que tragam satisfação ao mesmo. Na base seguinte encontra-se a resiliência, que constitui na capacidade de evitar falhas, ruídos na comunicação entre as partes, cumprindo com os prazos e ofertando um sistema de transporte ágil. A criatividade está no topo da pirâmide, que seria a capacidade de promover programas de valor agregados, customização de serviços, redução de custos operacionais e inovações de acordo com a necessidade de cada cliente.

Para Kotler e Keller (2006) é necessário que a empresa realize verificações da satisfação de seus clientes com frequência, para que possa adotar de estratégias que vão estar garantindo a qualidade do produto e serviço, bem como a satisfação clientes, sendo este um fator relevante para a retenção dos mesmos. Nesse caminho, Solomon (2008) reforça a necessidade das empresas em estarem atualizando as informações sobre os clientes para que se possa projetar estratégias que atendam suas necessidades e estilo de vida.

Silva, Silva e Paladini (2018) reforçam que o crescimento da globalização e o aumento do uso da internet, no qual desencadearam um aumento da preocupação com a responsabilidade ambiental e social, consequentemente veio se desenvolvendo ao decorrer destes anos. Diante questionamentos relevantes, alguns pensamentos estimularam o aparecimento de novos modelos de negócios, no qual o serviço de *delivery* faz parte atualmente. O emprego do serviço *delivery* tem sido a cada dia mais eficiente, trazendo agilidade para atender as necessidades dos

consumidores e das próprias organizações, principalmente em relação ao segmento de alimentos. Diante disso, torna-se importante elucidar alguns pontos a respeito deste tipo de serviço como: vantagens e desvantagens do serviço de *delivery*, definição de qualidade em serviços e o *delivery* no período de pandemia.

Segundo Neto (2016), através de aplicativos o cliente encontra nos serviços de *delivery* mais facilidade para escolher seu produto ou serviço, ou seja, lhe é concedido uma maior autonomia. A oportunidade de se cadastrar em aplicativos que permitem a solicitação das mercadorias ou serviços é muito simples e prática, o que se torna acessível para uma remessa maior de usuários. Através do mesmo ainda é possível evidenciar uma economia em publicação e divulgação além da segurança no pagamento (CHAVES, 2021).

Assim como em qualquer outro ramo de negócio há algumas desvantagens nas quais devem ser evidenciadas. Para a solicitação e utilização dos serviços de *delivery*, quase em sua totalidade é necessário dispor de internet. Oliveira, Abranches e Lana (2020) destacam que ao considerar as diferenças socioeconômicas, se tem o conhecimento de que essa tecnologia não é acessível à população brasileira em sua totalidade. Ainda, por se tratar de um meio que vem sendo explorado e desenvolvido rapidamente, o aumento no número de concorrentes se tornou expressivo com o passar dos meses (CHAVES, 2021).

Tendo em vista o cenário atual, diante a pandemia é necessário atenção, agilidade e cuidado redobrado com a segurança dos alimentos e indivíduos, bem como evitar a contaminação e propagação do vírus ao utilizar os serviços de *delivery*, válido para quem recebe e quem realiza as entregas (SEBRAE, 2020).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) para que o serviço prestado tenha qualidade é importante que ele atenda as expectativas de cada cliente através do desempenho da prestação do serviço, incluindo também o momento após a entrega deste serviço. O estudo de Branco, Ribeiro e Tinoco (2010), em que buscou identificar a relação entre determinantes da satisfação e investigar os atributos que afetam a qualidade percebida dos clientes para o serviço de hotelaria, evidenciou que quando se eleva a qualidade percebida do consumidor, ela promove a confirmação das suas expectativas prévias e assim amplia a satisfação deste cliente.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) discorre que a qualidade em serviços pode ser analisada através de determinadas dimensões, tais como: aspectos tangíveis, confiabilidade, segurança, presteza e empatia. Estas dimensões facilitam com que a qualidade em serviço possa ser medida, visto que os serviços são mais complexos de serem compreendidos de maneira uniforme, pois, possuem algumas características, como: intangibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade.

A intangibilidade diz respeito ao serviço não ser palpável, ou seja, ele não é um objeto concreto que possa ser manuseado (LOURENÇO; KNOP, 2011). Já a inseparabilidade está relacionada com a questão de os serviços serem produzidos pela organização e consumidos ao mesmo tempo, pelos clientes (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Por fim, a heterogeneidade faz referência ao serviço ser diferente para cada cliente, não tendo um padrão específico (LOURENÇO; KNOP, 2011). Assim, devido as particularidades dos serviços para conseguir medir a sua qualidade Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) desenvolveram o modelo SERVQUAL, que busca comparar as expectativas e percepções de desempenho dos serviços pelos consumidores.

Diante da situação enfrentada mundialmente pelo coronavírus, houve uma restrição maior ao comércio e também uma conscientização, com o intuito de diminuir a circulação de pessoas e conter a disseminação do vírus, o que aumentou significativamente a utilização dos serviços por delivery, principalmente para comidas e bebidas (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020).

Botelho, Cardoso e Canella (2020) citam uma pesquisa realizada na cidade de Belo Horizonte, onde mostra que há uma grande predisposição para hábitos não saudáveis na alimentação dos clientes, visto que a maioria dos pedidos estão concentrados em produtos industrializados e poucos clientes optam por alimentos saudáveis e frescos, como legumes, frutas e verduras.

Conforme aponta Sanglard (2020) os serviços *delivery* que já estavam em constante crescimento no mercado foi a solução encontrada por muitos restaurantes e comerciantes para manter o seu funcionamento e também para muitos clientes a fim de manter o distanciamento social, porém grande parte da população não tem acesso à internet para utilizar de tais serviços, devido às diferenças socioeconômicas.

O alto crescimento nos serviços de *delivery* devido ao distanciamento social, traz maior segurança aos clientes, que preferem usar o aplicativo para pedir comida a ter que sair de casa e se deslocar até o local. As empresas utilizam ainda promoções, cupons de descontos e frete grátis, para atender melhor os clientes e consequentemente obter um aumento e diversificação do seu público, tendo um maior alcance, principalmente de pessoas que são do grupo de risco e evitam sair de casa com maior frequência (BOTELHO; CARDOSO; CANELLA, 2020).

Perante a atual situação vivenciada, uma grande mudança deverá ocorrer em setores do ramo alimentício, bem como espaço físico, organização e atendimento final ao cliente, já que esse cenário se tornou o novo “normal” e as empresas precisaram se reinventar para atrair novos públicos e se adequar as exigências do mercado (FINKLER; ANTONIAZZI; CONTO, 2020).

3 DESCRIÇÃO DO MÉTODO

Para atingir ao objetivo desse estudo, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa descritiva (GIL, 2008), visando mensurar o nível de serviços do delivery local, no período pandêmico da COVID-19, a partir da percepção dos respondentes sobre a relação da prestação de serviços das empresas no período de pandemia. Ainda segundo o mesmo autor, o que prevalece em uma pesquisa qualitativa é compreender qual é a percepção das pessoas em relação ao serviço recebido e protocolos de segurança requeridos e estabelecidos pelas empresas.

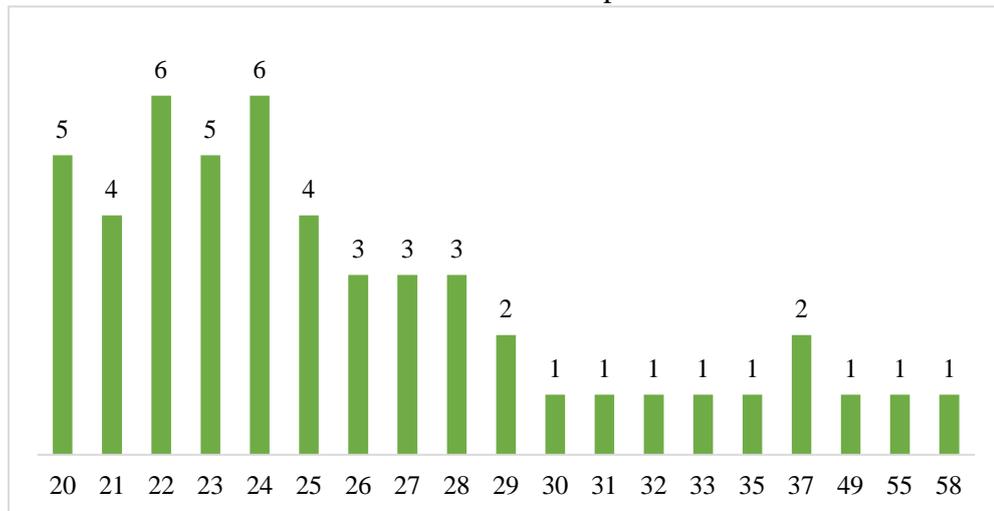
Os dados desta pesquisa foram coletados através da aplicação de um questionário semiestruturado administrado via “Google Forms” no período de 02 a 23.03.21. A amostragem da pesquisa se deu por acessibilidade, encaminhando o link do questionário para ser respondido via as redes sociais, como Facebook, Instagram e WhatsApp, enviado para 66 pessoas, sendo uma amostra intencional e não probabilística, onde obteve 51 respostas. O instrumento utilizado para a coleta teve como objetivo o levantamento de opiniões sobre as empresas que estejam atendendo os clientes via delivery. A escolha deste instrumento se dá pela possibilidade de ser acessado em qualquer lugar e horário, por ser gratuito e facilidade de uso. A análise dos dados, se deu de forma estatística descritiva diante de um banco de dados no Excel (versão 365) extraído do Google Forms.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresenta-se a seguir uma análise sobre os resultados obtidos a partir do questionário aplicado, e quais foram as perspectivas vistas com o intuito de identificar o impacto da pandemia de Covid-19 no serviço de *delivery*.

Ao analisar os dados demográficos, foi constatado que 66% dos respondentes eram do sexo feminino, enquanto 34% eram do sexo masculino e apenas um dos respondentes optou por não declarar seu gênero.

A faixa etária que apresentou maior porcentagem foi para os respondentes entre 20 e 29 anos sendo 80,39 % da amostra. Após a essa faixa etária, 13,73 % têm entre 30 à 39 anos, 1,96% tem entre 40 a 49 anos e mais 3,92 % tem acima de 50 anos (GRÁF. 1).

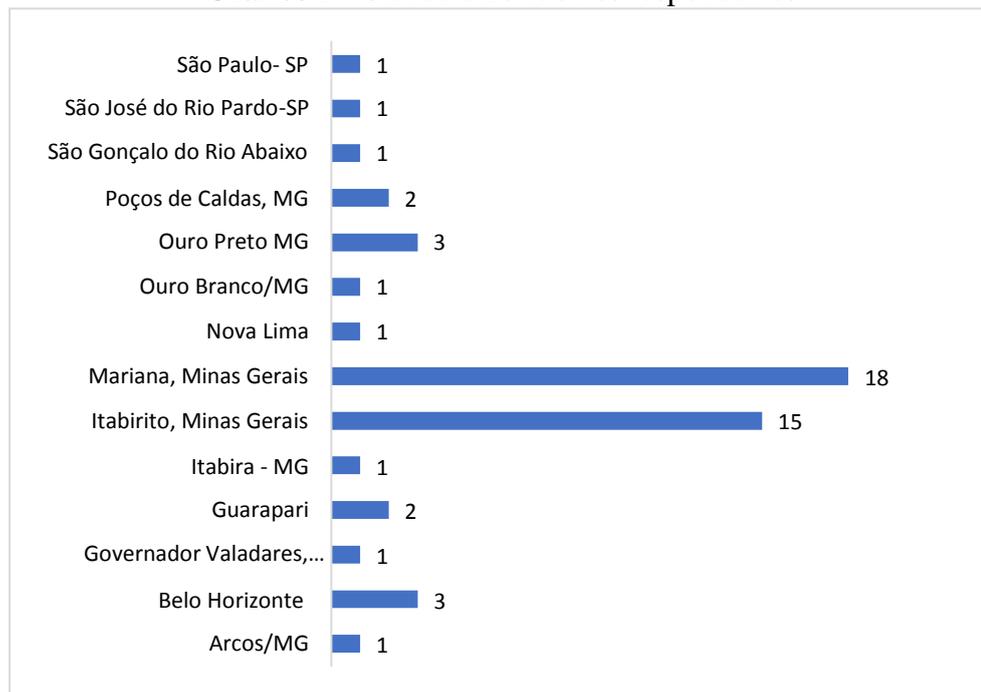
Gráfico 1 - Idade dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Questionados sobre o estado civil, a maioria dos respondentes é solteiro(a), equivalente a 80,4%. O percentual de casado (a) é de 17,6% e apenas 2% são separado(a)s/divorciado(a)s. A maioria dos respondentes não possui filhos, o que é equivalente 90,2%. Apenas 9,8% dos respondentes possuem um ou mais filhos.

Em relação ao grau de escolaridade dos respondentes nota-se que a maior parte possui graduação incompleta (55%). Posteriormente, 27% possuem graduação completa, 8% com especialização completa, 4% possuem ensino fundamental completo e incompleto, cada um e apenas 2% possuem mestrado incompleto.

Dentre os respondentes, dois são do estado de São Paulo, um do Espírito Santo e quarenta e oito do estado de Minas Gerais, sendo respondentes de diversas cidades mineiras, como conforme GRÁF. 2.

Gráfico 2 - Cidade e Estado dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Dentre o total de respondentes, 19,6% não exercem atividade remunerada. Apenas 3,9% são proprietários e 5,9% são autônomos. O percentual de estagiários é equivalente a 9,8% e que trabalham de 60,8%.

Quanto as funções e/ou atividades exercidas pelos respondentes, observou-se que 11 pessoas não responderam nada e que as funções que mais se destacaram, foram:

- Sou prestador(a) de serviços em uma escola pública (3);
- Contabilidade (2);
- Funcionário de empresa privada CLT (2);
- Estudante (2);
- Sou prestador(a) de serviços na rede particular de saúde (2); e
- Sou prestador(a) de serviços na rede pública de saúde (2).

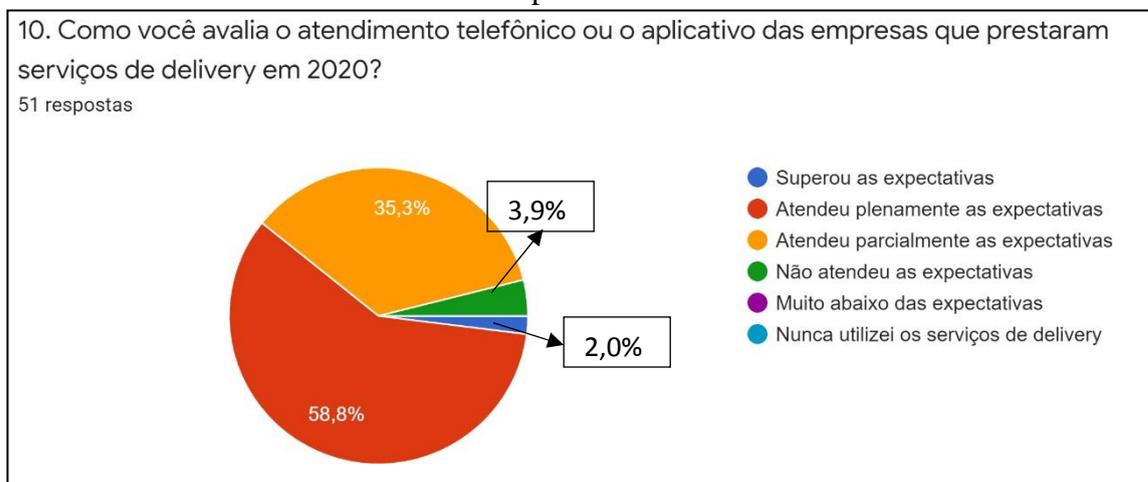
Outras funções/atividades, apresentaram apenas um respondente, como: administrativo, auxiliar de escritório, auxiliar administrativo, auxiliar de departamento contábil, CLT em banco privado, comércio de cafés especiais, desenhista, empresa, empresário, gerente comercial, dentre outras funções.

A maior parcela dos respondentes só utilizou os serviços de *delivery* em 2020 para ocasiões especiais (41,2%). Ao menos 33,3% destes utilizaram uma vez por semana e 21,6% três vezes na semana. Nota-se que o total de respondentes que utilizam o serviço ao menos uma vez por semana é maior que os que utilizam apenas em ocasiões especiais. Nenhum dos

indivíduos manifestou que não usaria mais o serviço ou nunca o utilizou. Diante análise observa-se que é um serviço conhecido no mercado e com propósito de crescimento.

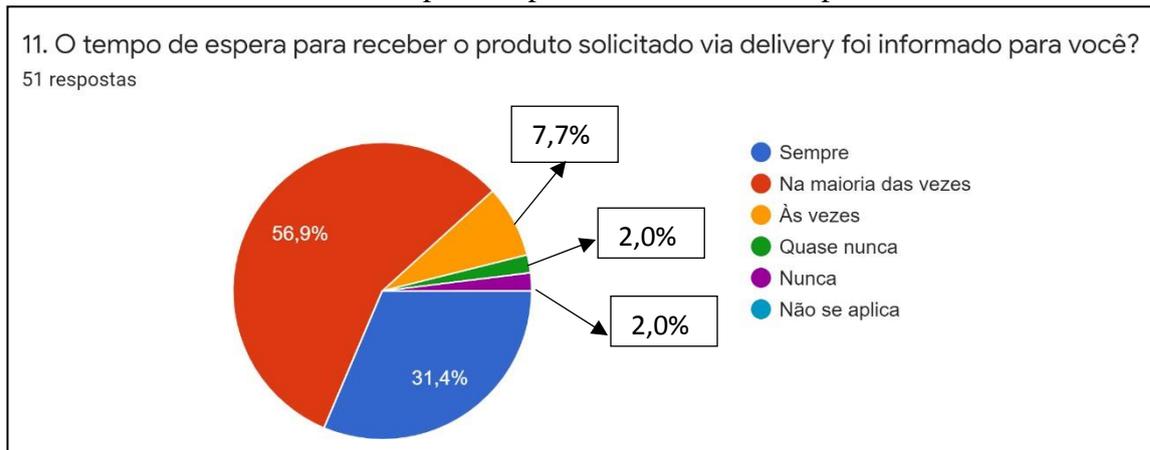
Em relação à avaliação do atendimento telefônico ou por aplicativo por parte das empresas (GRÁF. 3), a maior parcela dos respondentes informou que tiveram suas expectativas superadas ou atendidas. Apenas 3,9% destes declararam que não tiveram as expectativas atendidas. Este fato pode ser em razão de uma demanda grande e solicitação de pedidos bem como funcionários que não estão preparados para o atendimento.

Gráfico 3 - Avaliação do atendimento (telefônico/aplicativo) das empresas pelos respondentes



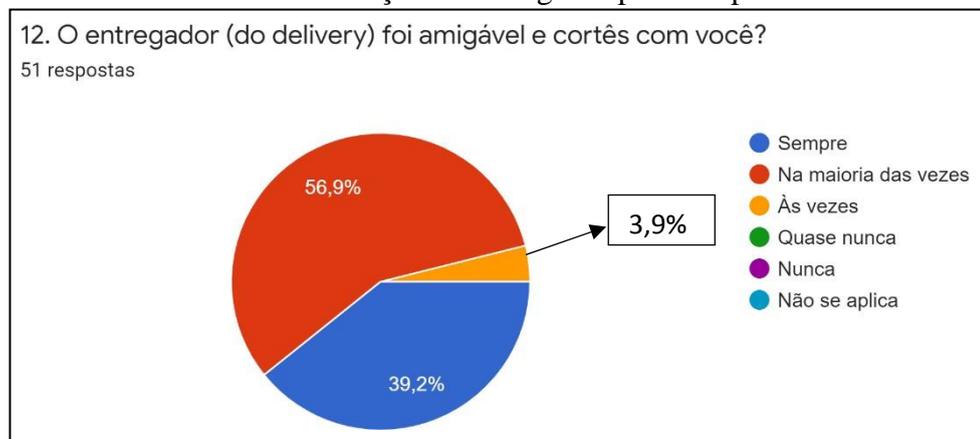
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Os respondentes indicaram que o tempo de espera em sua maioria das vezes foi informado (GRÁF. 4). Apenas 4% informaram que nunca ou quase nunca obtiveram esta informação. Geralmente nos aplicativos o período de tempo é informado, mas durante a ligação pode ocorrer o fato em que o atendente não informe.

Gráfico 4 - Tempo de espera informado aos respondentes

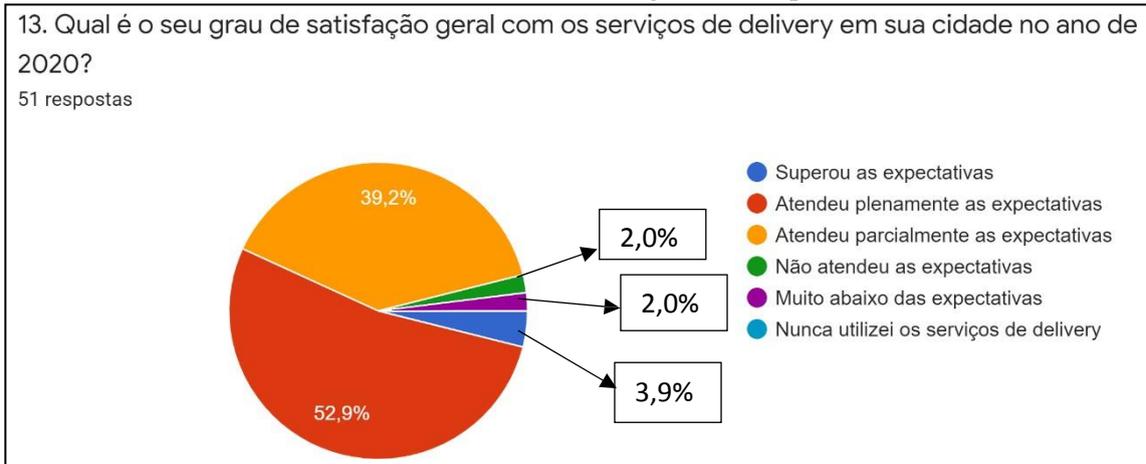
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Segundo os respondentes, os entregadores na maioria das vezes foram corteses e amigáveis (GRÁF. 5). Não houve avaliações negativas neste indicador. Observa-se que estes estão realizando um bom atendimento no momento do contato com o cliente na entrega da mercadoria.

Gráfico 5 - Avaliação do entregador pelos respondentes

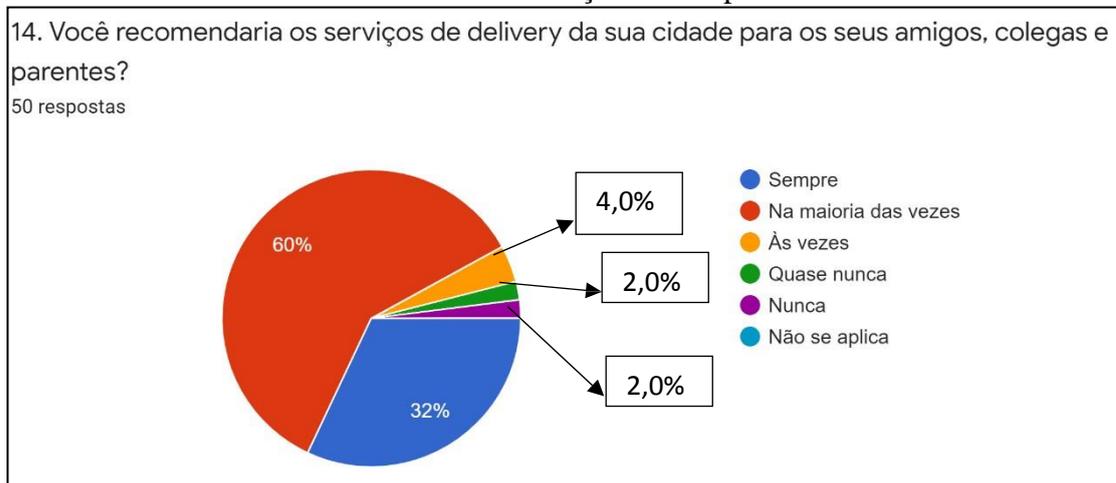
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao grau de satisfação (GRÁF. 6) 3,9% constataram que tiveram as expectativas superadas e 92,1% que tiveram as satisfações plenamente ou parcialmente atendidas. O percentual de grau de satisfação classificados como negativos são 4%.

Gráfico 6 - Grau de satisfação dos respondentes

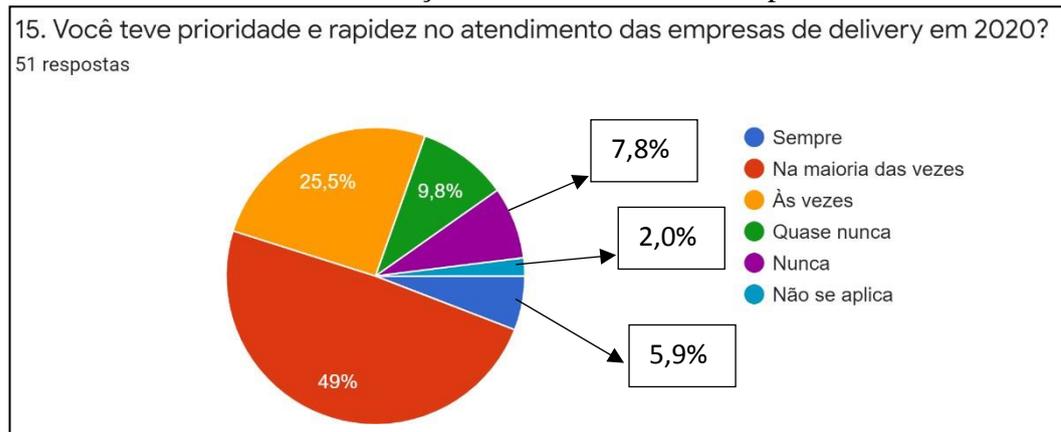
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação à recomendação dos serviços de *delivery* das cidades (GRÁF. 7), os respondentes 92% recomendariam a outras pessoas, sendo que destes, 60% recomendariam na maioria das vezes e 32%, sempre recomendariam. Este percentual mostra que dentre todos os empecilhos ou dificuldades encontradas, em relação aos mais diversos problemas, seja no atendimento, na mercadoria ou na entrega, ainda assim estão satisfeitos com os serviços recebidos.

Gráfico 7 - Recomendação dos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em torno de 80,4% dos respondentes tiveram rapidez ou prioridade em relação ao atendimento (GRÁF. 8). Apenas 17,6% relataram que quase nunca ou nunca tiveram esses elementos no atendimento. Este deve ser um elemento a ser apurado e identificado como melhoria nas classificações como negativas.

Gráfico 8 - Avaliação de atendimento dos respondentes

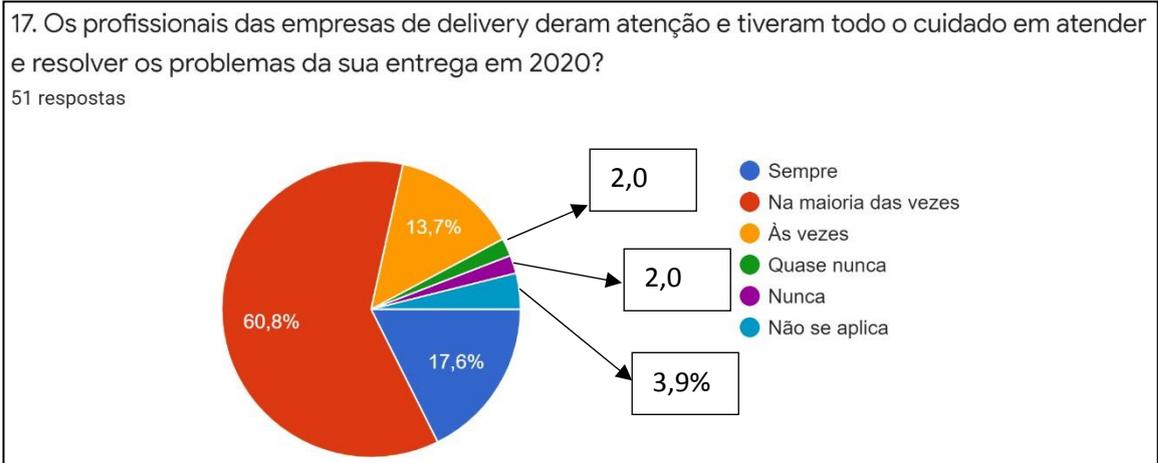
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Segundo os respondentes, quase em sua totalidade, a boa vontade e o interesse dos profissionais de *delivery* foram elementos identificados no atendimento no ano de 2020. Este fato indica a pretensão das empresas de se manterem no mercado e cativar mais clientes.

Gráfico 9 - Avaliação dos profissionais das empresas pelos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação à resolução de problemas na entrega por parte das empresas (GRÁF. 10) nota-se o mínimo de empresas que não buscaram alternativas segundo os respondentes, visto que é uma atividade que vem se desenvolvendo e na qual é de grande importância para o momento atual.

Gráfico 10 - Avaliação dos profissionais em relação à resolução de problemas

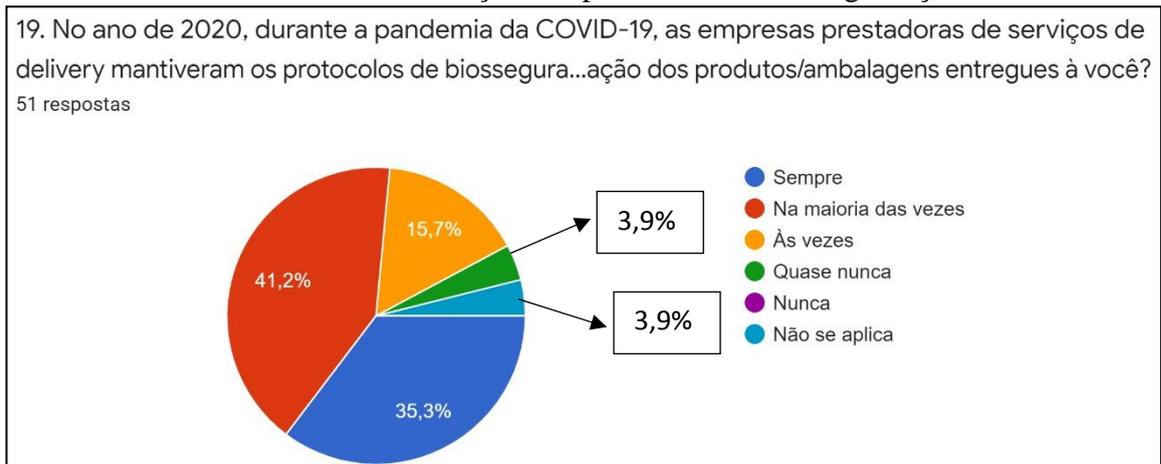
Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Em relação ao horário para a entrega das mercadorias (GRÁF. 11) 7,8% responderam como sempre foi cumprido. A maior parte dos respondentes (62,7%) indicou que na maioria das vezes o horário de entrega foi conforme o informado. Uma parcela mínima destacou que nunca foi cumprido este elemento. Isto se dá ao fato de que imprevistos podem ocorrer e a demanda aumentou em grandes proporções no momento de pandemia, ou seja, muitas empresas ainda estão se adequando e buscando atender da melhor maneira possível.

Gráfico 11 - Cumprimento do horário de entrega

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Durante o ano de 2020, a maior parte dos respondentes constataram que sempre ou na maioria das vezes as prestadoras de serviços de *delivery* mantiveram os protocolos de biossegurança (GRÁF. 12). Isso se deve ao fato de ser uma exigência para que a atividade possa ser realizada e um fator relevante para o consumidor.

Gráfico 12 - Avaliação dos protocolos de biossegurança

Fonte: Dados da pesquisa, 2021.

Com base nas análises dos resultados foi possível identificar que todos os respondentes conheciam o serviço de *delivery*, entretanto a maioria (41,2%) apenas o utilizam em ocasiões especiais demonstrando grande potencial a ser explorado pelas empresas que oferecem esse serviço. Salienta-se que a maioria dos respondentes julgou os serviços prestados como satisfatórios e que os entregadores foram corteses e amigáveis. Estes resultados podem ser fortalecidos com a afirmação de Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), em que a maneira com que o serviço é prestado pode ser muitas das vezes mais significativa do que somente o resultado do serviço.

Além disso, o prazo de entrega foi cumprido com rapidez. Quando necessário as empresas se mostraram interessadas em resolver os problemas e afirmam que recomendariam esse tipo de serviço para terceiros, evidenciando que os comércios locais buscam promover a satisfação do cliente através da agilidade e conforto na prestação deste tipo de serviço, em concordância com o que é proposto pelo SEBRAE (2020). No que concerne as medidas recomendadas pela OMS, 76,5% dos respondentes afirmam que os protocolos de biosseguranças foram seguidos, comprovando a preocupação das empresas com o bem-estar dos consumidores do serviço de *delivery*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do momento crítico para as organizações, em que não podem exercer normalmente suas atividades estando sujeitas as medidas propostas pela OMS, com restrições ou até mesmo proibição de consumidores em seu espaço físico, o estudo indicou que o *delivery* está sendo pouco explorado por elas, entretanto quando utilizado os consumidores se mostraram

demasiadamente satisfeitos com o serviço a eles prestados. O *delivery* apresenta-se como uma excelente oportunidade para que as organizações possam continuar exercendo trocas comerciais e além disso continuar respeitando os protocolos de biossegurança resguardando seus trabalhadores e consumidores.

Esta pesquisa orientou-se a analisar os níveis de serviço no *delivery* do comércio local a partir do ano de 2020. Deste modo, a partir dos resultados constatou-se que todos os respondentes já utilizaram o serviço de *delivery* através da tecnologia, apesar disso segundo Oliveira, Abranches e Lana (2020) quando se considera as diferenças socioeconômicas, a tecnologia não é plenamente acessível à população brasileira. Tal discrepância pode ter ocorrido devido à divulgação de a pesquisa ter ocorrido por intermédio de tecnologias e também em razão da homogeneidade da amostra.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), declaram que a qualidade na prestação de serviços é relativa as organizações corresponderem as expectativas dos clientes, com base nos resultados da pesquisa os comércios locais estão em conformidade com a afirmação, tendo em vista que a grande maioria dos respondentes se encontram satisfeitos com os serviços prestados e alegam que possuíam suas expectativas atendidas.

Pode-se verificar com este estudo que em exorbitante maioria os protocolos de biossegurança, impostos para atenuar a proliferação da COVID-19, estão sendo seguidos, evidenciando que os comércios estão dispendo de atenção, agilidade e cuidado redobrado com a segurança, afim de se resguardar e preservando a saúde de seus consumidores, assim como orienta o SEBRAE (2020).

O presente estudo pode contribuir ao indicar qual o nível de satisfação dos consumidores em relação aos serviços de *delivery* prestados no ano de 2020, colaborando com os proprietários de comércios que disponibilizam esse tipo de serviço aos clientes. Assim, indicando aos comerciantes quais pontos necessitam de melhorias, possíveis oportunidades e quais pontos, atualmente, estas organizações executam de maneira eficaz, para que assim elas possam promover estratégias para se destacarem no mercado e obterem vantagem competitiva.

Como limitação da pesquisa ressalta-se que devido ao curto período de aplicação do questionário o tamanho da amostra pode ter interferido no resultado do estudo e em razão da escolha da amostra ser a partir do acesso aos pesquisadores, identificou-se que a maiorias dos respondentes eram universitários com características semelhantes: mineiros, solteiros, que não possuem filhos, com graduação incompleta e com idade entre 20 e 29 anos. Como sugestão para trabalhos futuros seria interessante analisar amostras mais heterogêneas para que assim seja possível comparar os resultados com outros grupos de pessoas numa região específica.

REFERÊNCIAS

BALLOU, R. H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização e Logística Empresarial**. 4. ed., Porto Alegre: Bookman, 2001, 532p.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BOTELHO, Laís Vargas; CARDOSO, Letícia de Oliveira; CANELLA, Daniela Silva. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 36, n. 11, p. 1-5, nov. 2020.

BOWERSOX, D. J.; CLOSS, D. J. **Logística Empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimento**, São Paulo: Editora Atlas, 2001, 594p.

BRANCO, G.; RIBEIRO, J.; TINOCO, M. Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de hotelaria. **Revista da Produção**. UFRGS: Porto Alegre, 2010.

CANDELORO, R.; ALMEIDA, S. **Correndo para o abraço: como vender mais fazendo com que o cliente compre sempre**. Salvador: Casa da qualidade, 2002.

COLELLA, Adrienne; HITT, MILLER, C. Chet; MICHAEL A. **Comportamento organizacional: uma abordagem estratégica**. Rio de Janeiro: LTC, 2007.

COPACINO, W. C. **Supply Chain Management: The basic and beyond**. CRC Press, 1997.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Atendimento ao público nas organizações**. Editora Senac, Brasília – DF, 2004.

EMERSON, C. J.; GRIMM, C. M. Logistics and marketing components of customer service: an empirical test of the Mentzer, Gomes and Krapfel model. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 26, n. 8, 1996.

FIDELIS, Gilson José e BANOVA, Márcia Regina. **Gestão de Recursos Humanos: tradicional e estratégico**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2007.

FINKLER, R.; ANTONIAZZI, N.; CONTO, S. M. Os impactos da pandemia de covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, p. 88-103, 2020.

FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de Serviços**. 6° ed. Porto Alegre. Editora Bookman, 2010.

FLEURY, Paulo Fernando et al. **Logística Empresarial: a perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000. 372 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LOURENÇO, C. D. da S.; KNOP, M. F. T. Ensino superior em administração e percepção da qualidade de serviços: uma aplicação da escala SERVQUAL. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 39, p. 219-233, abr./jun. 2011.

MENTZER, J.T.; FLINT, D.J.; HULT, G.T. Logistics Service Quality as a segment-customized process. **Journal of Marketing**. Vol. 54, n.4, p.82-104, October, 2001.

OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, p. e00055220, 2020. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000400501&lng=en&nrm=iso&tlng=en. Acesso em: 20 jan. 2021.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 14-40, Spring 1988.

SILVA, R. P.; SILVA, L. G. P.; PALADINI, E. P. Economia Compartilhada: Gestão da Qualidade Aplicado a uma Empresa do Ramo de 'Delivery' de Comida. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p. 66-75, 2018.

SOLOMON, Michael r. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TONTINI, Gérson; ZANCHETT, Ricardo. Atributos de satisfação e lealdade em serviços logísticos. **Gestão & Produção**, v. 17, n. 4, p. 38 181 8822. 2010.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO SOBRE OS NÍVEIS DE SERVIÇOS NO DELIVERY DO COMÉRCIO LOCAL

Este questionário faz parte do processo de aprendizagem dos alunos da disciplina CAD431- Tópicos Especiais em Produção, do Curso de Administração, da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP.

TERMO DE ESCLARECIMENTO E DE CONSENTIMENTO LIVRE

Convido você para participar do estudo sobre os níveis de serviços no delivery do comércio local, tendo como objetivo analisar como a prestação de serviços que foi percebida durante o ano de 2020, por causa da Pandemia da COVID-19. Sua participação consistirá em responder este questionário, considerando que sua colaboração para o desenvolvimento desta pesquisa é totalmente voluntária e confidencial.

Lembrando que esta pesquisa será utilizada na elaboração dos seminários dos alunos, como forma de poder gerar conhecimento sobre a mensuração dos níveis de serviços prestados. Você terá o seu anonimato garantido, não tendo nome e demais informações pessoais divulgadas em nenhum documento, relatório e/ou artigo que esta pesquisa resultar. As respostas serão analisadas por blocos e com todos os respondentes sem identificação.

Confirmando que li os esclarecimentos sobre a pesquisa a ser realizada e que compreendi o objetivo desta e dos procedimentos aos quais minhas respostas serão submetidas. A explicação fornecida, esclarece os riscos e benefícios do estudo. Ficou claro que terei a liberdade para interromper minha participação a qualquer momento do questionário, sem ter a necessidade de justificar minha decisão e que isso não me afetará em nada perante a UFOP. Sei que meu nome NÃO será divulgado (por qualquer forma e meios de comunicação/informação).

Eu concordo em participar do estudo.

Eu não concordo em participar do estudo.

BLOCO 01 – PERFIL DOS RESPONDENTES

01. Gênero:

Masculino.

Feminino.

Prefiro não dizer.

Outro.

02. Idade: _____ anos.

03. Estado Civil:

- Solteiro(a).
- Casado(a)/União Estável.
- Separado(a)/Divorciado(a).
- Viúvo(a).
- Outro.

04. Tem filho(a)s?

- Sim.
- Não.

05. Grau de escolaridade:

- Ensino Fundamental Completo.
- Ensino Fundamental Incompleto.
- Ensino Médio Completo.
- Ensino Médio Incompleto.
- Graduação Completa.
- Graduação Incompleta.
- Especialização Completa.
- Especialização Incompleta.
- Mestrado Completo.
- Mestrado Incompleto.
- Doutorado Completo.
- Doutorado Incompleto.
- Pós doutorado Completo.
- Pós doutorado Incompleto.

06. Cidade e estado onde você reside: _____.

07. Você exerce alguma atividade remunerada?

- Sim, trabalho.
- Sim, faço estágio.
- Sim, sou proprietário(a) de um negócio.

- Sim, sou autônomo(a).
- Não.

08. Exerço a seguinte função/atividade:

- Sou prestador(a) de serviços em uma escola pública.
- Sou prestador(a) de serviços em uma escola particular.
- Sou prestador(a) de serviços na rede pública de saúde.
- Sou prestador(a) de serviços na rede particular de saúde.
- Sou prestador(a) de serviços de delivery.
- Ofereço serviços/produtos no e-commerce do meu negócio.
- Outra. Qual? _____.

**BLOCO 02 – ANÁLISE DOS NÍVEIS DE SERVIÇOS PRESTADOS NOS
DELIVERYS DO COMÉRCIO LOCAL EM 2020 (DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19)**

09. Com que frequência você utilizou os serviços de delivery em 2020?

- Uma vez por semana.
- Três vezes por semana.
- Mais de três vezes por semana.
- Somente em ocasiões especiais.
- Nunca utilizei este tipo de serviço.
- Já utilizei este tipo de serviço e não tenho interesse em utilizá-lo novamente.

10. Como você avalia o atendimento telefônico ou o aplicativo das empresas que prestaram serviços de delivery em 2020?

- Superou as expectativas.
- Atendeu plenamente as expectativas.
- Atendeu parcialmente as expectativas.
- Não atendeu as expectativas.
- Muito abaixo das expectativas.
- Nunca utilizei os serviços de delivery.

11. O tempo de espera para receber o produto solicitado via delivery foi informado para você?

- Sempre.

- () Na maioria das vezes.
- () Às vezes.
- () Quase nunca.
- () Nunca.
- () Não se aplica.

12. O entregador (do delivery) foi amigável e cortês com você?

- () Sempre.
- () Na maioria das vezes.
- () Às vezes.
- () Quase nunca.
- () Nunca.
- () Não se aplica.

13. Qual é o seu grau de satisfação geral com os serviços de delivery em sua cidade no ano de 2020?

- () Superou as expectativas.
- () Atendeu plenamente as expectativas.
- () Atendeu parcialmente as expectativas.
- () Não atendeu as expectativas.
- () Muito abaixo das expectativas.
- () Nunca utilizei os serviços de delivery.

14. Você recomendaria os serviços de delivery da sua cidade para os seus amigos, colegas e parentes?

- () Sempre.
- () Na maioria das vezes.
- () Às vezes.
- () Quase nunca.
- () Nunca.
- () Não se aplica.

15. Você teve prioridade e rapidez no atendimento das empresas de delivery em 2020?

- () Sempre.
- () Na maioria das vezes.

- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

16. Você percebeu a boa vontade e interesse dos profissionais das empresas de delivery para atender a você em 2020?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

17. Os profissionais das empresas de delivery deram atenção e tiveram todo o cuidado em atender e resolver os problemas da sua entrega em 2020?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

18. No ano de 2020, os profissionais prestadores dos serviços de delivery cumpriram com o horário agendado para a entrega do produto a você?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

19. No ano de 2020, durante a pandemia da COVID-19, as empresas prestadoras de serviços de delivery mantiveram os protocolos de biossegurança, limpeza, higiene e conservação das instalações e mobiliários?

- Sempre.
- Na maioria das vezes.
- Às vezes.
- Quase nunca.
- Nunca.
- Não se aplica.

Agradecemos sua participação!