



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO**  
**CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE**  
**NÚCLEO DE GESTÃO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**WESLEY DA SILVA FRANÇA**

**APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO NA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE  
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE *DELIVERY* DO IFOOD**

**CARUARU**  
**2024**

WESLEY DA SILVA FRANÇA

**APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO NA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE  
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE *DELIVERY* DO IFOOD**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração do  
Campus Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade  
monografia, como requisito parcial para a  
aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão  
de Curso.

**Área de Concentração:** Operações

**Orientador:** Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves

CARUARU  
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

França, Wesley da Silva.

Aplicação do Modelo de Kano na avaliação do nível de satisfação dos usuários do serviço de delivery do Ifood / Wesley da Silva França. - Caruaru, 2024.  
p.69 : il., tab.

Orientador(a): Anderson Tiago Peixoto Gonçalves  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, , 2024.  
Inclui referências, apêndices.

1. Qualidade em serviços. 2. Satisfação dos clientes. 3. Modelo de Kano. 4. Serviço de delivery. 5. Ifood. I. Gonçalves, Anderson Tiago Peixoto. (Orientação).  
II. Título.

650 CDD (22.ed.)

WESLEY DA SILVA FRANÇA

**APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO NA AVALIAÇÃO DO NÍVEL DE  
SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO SERVIÇO DE *DELIVERY* DO IFOOD**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração do  
Campus Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade  
monografia, como requisito parcial para a  
aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão  
de Curso.

Aprovada em: 18/10/2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

---

Prof.<sup>a</sup> MSc.<sup>a</sup> Luiza Cristina Jordão Braga Vilaça da Rocha (Examinadora Interna)  
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

---

Prof. MSc. Antonio Reinaldo Silva Neto (Examinador Externo)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família que me apoiou durante todo o percurso acadêmico e vibrou com cada conquista realizada.

Aos meus pais, Maria das Graças e Adeildo, agradeço por mostrarem que a honestidade é a melhor forma de riqueza, que os frutos dos estudos são doces e que o caminho da persistência é o rumo do sucesso. Agradeço também por todo cuidado e amor que tiveram comigo.

À minha irmã, Aline, que me ensinou a ser forte, despertando o melhor de mim, com o exemplo de mulher vibrante que é.

Ao Professor Dr. Anderson Tiago Peixoto Gonçalves, que me orientou neste trajeto com paciência e empatia, compartilhando todo o conhecimento e esclarecendo as dúvidas que surgiram em meio a jornada, também como a todos os Professores da graduação.

Aos meus amigos, que fiz na vida acadêmica e profissional, que torceram por mim e pelo meu sucesso, acompanhando todos os passos que dei.

A todos, os meus sinceros agradecimentos!

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.”

*-Peter Drucker*

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood por meio da aplicação do Modelo de Kano. Para isso, buscou-se classificar os atributos que compõem o serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood; mensurar os coeficientes de satisfação e insatisfação dos atributos; e propor direcionamentos que possam orientar a organização em prol de aumentar a satisfação dos seus usuários. Trata-se de uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, que utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário baseado no Modelo de Kano. O questionário aplicado foi segregado em três blocos: o primeiro buscou conhecer o perfil dos usuários respondentes, o segundo e o terceiro continham questões funcionais e disfuncionais, respectivamente. Desta forma, foram coletadas e analisadas respostas de 76 usuários do serviço de *delivery* da plataforma digital do Ifood de municípios do Agreste pernambucano. Na análise dos dados foi utilizada a estatística descritiva. Os resultados mostraram que, inicialmente, 18 dos atributos foram classificados como lineares, ou seja, a satisfação dos usuários é correlata ao desempenho destes atributos, e outros 04 atributos como indiferentes, ou seja, a sua presença ou ausência não interferem na satisfação ou insatisfação do usuário. Com o cálculo dos coeficientes de satisfação e insatisfação, o atributo E21 – Disponibilidade de utensílios para consumo foi reclassificado como Atrativo, sendo este um diferencial que deve ser explorado para ganho de vantagem competitiva; e o C7 - Possibilidade de avaliação do serviço oferecido foi reclassificado como Compulsório, que se ausente, causa insatisfação, mas se presente não causa satisfação. Por fim, foram propostos direcionamentos para atributos que se destacaram quanto aos valores obtidos nos coeficientes de satisfação e de insatisfação em cada uma das dimensões da qualidade.

**Palavras-chave:** Qualidade em serviços; Satisfação dos clientes; Modelo de Kano; Serviço de *delivery*; Ifood.

## ABSTRACT

The aim of this study is to assess the level of satisfaction of users of the delivery service provided by Ifood's digital platform by applying the Kano Model. To do this, we sought to classify the attributes that make up the delivery service provided by Ifood's digital platform; measure the coefficients of satisfaction and dissatisfaction of the attributes; and propose directions that can guide the organization towards increasing the satisfaction of its users. This is an applied, quantitative and descriptive study which used a questionnaire based on the Kano Model as its data collection instrument. The questionnaire was divided into three blocks: the first sought to find out the profile of the users, the second and third contained functional and dysfunctional questions, respectively. In this way, responses were collected and analyzed from 76 users of the Ifood digital platform delivery service from municipalities in the Agreste region of Pernambuco. Descriptive statistics were used to analyze the data. The results showed that, initially, 18 of the attributes were classified as linear, i.e. user satisfaction is correlated to the performance of these attributes and another 04 attributes as indifferent, i.e. their presence or absence does not interfere with user satisfaction or dissatisfaction. After calculating the satisfaction and dissatisfaction coefficients, attribute E21 - Availability of utensils for consumption was reclassified as Attractive, which is a differential that should be exploited to gain a competitive advantage; and C7 - Possibility of evaluating the service offered was reclassified as Compulsory, which if absent causes dissatisfaction, but if present does not cause satisfaction. Finally, guidelines were proposed for attributes that stood out in terms of the values obtained in the satisfaction and dissatisfaction coefficients in each of the quality dimensions.

**Keywords:** Service quality; Customer satisfaction; Kano model; Delivery service; Ifood.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Gráfico com os níveis de satisfação dos clientes segundo o Modelo de Kano .....	27
<b>Figura 2</b> - Diagrama de resultados dos coeficientes de satisfação e insatisfação.....	32
<b>Figura 3</b> - Etapas da pesquisa .....	38
<b>Figura 4</b> - Diagrama de dispersão dos coeficientes de satisfação e insatisfação dos usuários do Ifood .....	49

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Abordagens da Qualidade .....	22
<b>Quadro 2</b> - Exemplo de questões funcionais e disfuncionais utilizadas no Modelo de Kano.	29
<b>Quadro 3</b> - Avaliação da matriz bidimensional.....	30
<b>Quadro 4</b> - Tabulação dos resultados e tendências dos elementos da qualidade .....	30
<b>Quadro 5</b> - Bloco das questões funcionais .....	35
<b>Quadro 6</b> - Bloco das questões disfuncionais .....	36

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Distribuição dos respondentes por município.....	39
<b>Tabela 2</b> – Distribuição dos respondentes por gênero .....	40
<b>Tabela 3</b> – Distribuição dos respondentes por faixa etária .....	40
<b>Tabela 4</b> – Quantidade de dias por semana que os usuários solicitam refeições.....	40
<b>Tabela 5</b> – Quantidade de vezes que os usuários solicitam refeições na semana.....	41
<b>Tabela 6</b> – Refeições solicitadas pelos usuários .....	41
<b>Tabela 7</b> – Médias e desvios padrões das questões funcionais e disfuncionais .....	42
<b>Tabela 8</b> – Porcentagens das respostas obtidas nas questões funcionais.....	43
<b>Tabela 9</b> – Porcentagens das respostas obtidas nas questões disfuncionais .....	44
<b>Tabela 10</b> – Classificação do coeficiente Alfa de Cronbach .....	45
<b>Tabela 11</b> – Confiabilidade do questionário .....	45
<b>Tabela 12</b> - Categorização dos atributos.....	46
<b>Tabela 13</b> - Coeficientes de satisfação e de insatisfação .....	48

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

<b>CS</b>	Coeficiente de Satisfação
<b>CI</b>	Coeficiente de Insatisfação
<b>FIPE</b>	Fundação Instituto de Pesquisa Econômicas
<b>LGPD</b>	Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais
<b>PIB</b>	Produto Interno Bruto
<b>SEBRAE</b>	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	14
1.2	OBJETIVOS .....	16
1.2.1	Objetivo Geral.....	16
1.2.2	Objetivos Específicos.....	16
1.3	JUSTIFICATIVA.....	17
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	19
2.1	SERVIÇOS .....	19
2.1.2	Serviços de <i>Delivery</i> .....	20
2.2	QUALIDADE .....	22
2.2.1	Qualidade em Serviços.....	23
2.2.2	Satisfação dos Clientes.....	24
2.3	MODELO DE KANO.....	26
2.4	ESCALA SERVQUAL.....	32
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	34
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	34
3.2	UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA.....	34
3.3	COLETA DE DADOS .....	35
3.4	TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	37
3.5	ETAPAS DA PESQUISA.....	38
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	39
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES.....	39
4.2	ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS.....	41
4.3	CÁLCULO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH .....	44
4.4	APLICAÇÃO DO MODELO DE KANO .....	45
4.4.1	Atributos Lineares.....	47
4.4.2	Atributos Indiferentes.....	47
4.4.3	Coefficientes de Satisfação e Insatisfação.....	48
4.5	<b>DIRECIONAMENTOS</b> .....	50

<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>52</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>53</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>60</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Aborda-se neste capítulo, a delimitação do tema do presente estudo, o problema de pesquisa, o objetivo geral e os específicos, bem como as justificativas que motivaram o desenvolvimento da pesquisa e suas principais contribuições, e, por fim, a estrutura do trabalho.

### 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com a globalização e o advento da Internet, as organizações tiveram que se adaptar a este novo cenário. Neste contexto, o rápido crescimento da economia digital, isto é, da aplicação de tecnologias baseadas na Internet à produção de bens e serviços, reformulou o modo de consumo e comércio, transformou investimentos globais e criou mercados (CELLI JUNIOR, 2020).

Portanto, o comércio será, cada vez mais, realizado por meio de plataformas digitais, e surgirão novos meios de entrega de bens e produtos, assim como novos modos de serviços. Um bem ou serviço que, de alguma forma, torna-se disponível por meio do uso de tecnologia digital, a Internet, é chamado de produto digital (CELLI JUNIOR, 2020).

A comodidade e a tecnologia trouxeram para os consumidores e as empresas outro perfil de consumo, uma vez que basta pegar o celular para fazer pedidos e compras (SILVA, 2021). Uma das comodidades que foi proporcionada com o avanço da tecnologia e o fluxo de informações foi o *delivery*, um setor que, segundo Silva (2021), foi sendo desenvolvido ao longo dos anos, permitindo que as empresas atendam seus clientes de forma minuciosa e instantânea. Desmistificando este termo de origem inglesa, a palavra remete à entrega.

A maioria das vendas realizadas pelo *delivery* são realizadas por solicitações via aplicativos, que gerenciam e mecanizam os pedidos registrados (SILVA, 2021). Atualmente, o setor cresce de forma gradativa no mercado, gerando aumento no faturamento das organizações que adotaram esta prática, dado o aumento no número de pedidos e da demanda dos produtos (SILVA, 2021).

O avanço da pandemia Covid-19 também contribuiu para esse avanço tecnológico das empresas, principalmente as do ramo alimentício, as quais tiveram crescimento na demanda com as vendas por meio de aplicativos e redes sociais (SILVA, 2021). A plataforma digital criada pela empresa de *delivery* Ifood encaixa-se neste tipo de mercado, a qual vem inovando o serviço de entregas por meio do uso da Internet. O Ifood é uma empresa brasileira de tecnologia com foco em *delivery online*. Por ser uma plataforma digital, tem como objetivo

realizar a conexão, através da praticidade, de consumidores, restaurantes, entregadores e varejistas. A empresa foi criada na cidade de São Paulo - SP, em 15 de maio de 2011 e o lançamento do aplicativo foi realizado no mesmo ano, sendo disponibilizado para sistemas Android e iOS (IFOOD, 2023).

Neste contexto, cada vez mais percebe-se que o consumidor tem se preocupado com a sua alimentação, com o principal intuito de manter-se saudável, o que tem feito com que o setor alimentício se desenvolva e ofereça outros meios facilitadores de acesso ao consumidor final (SILVA, 2021). Desta forma, é necessário que as empresas conheçam o grau de satisfação de seus consumidores quanto ao seu produto/serviço, para que seja possível desenvolver melhorias na sua qualidade, buscando impactar positivamente os clientes, mantendo vantagem competitiva no mercado.

A satisfação dos clientes é considerada um dos principais indicadores de organizações que prezam pela qualidade do serviço/produto. A ISO 9000:2000 afirma que este é um dos fatores principais, além de ser requisito observado para premiações nacionais e internacionais, como Malcolm Baldrige dos Estados Unidos, *European Quality Award* da Europa e o Prêmio Nacional de Qualidade no Brasil (GONZÁLEZ; AMORIM; RAMOS, 2004).

É possível definir qualidade a partir do grau de satisfação para com o produto ou serviço prestado, pois ela consiste em uma combinação de características positivas apresentadas de acordo com a satisfação do consumidor (SANTOS; CAMARGO, 2016). As discussões acerca da satisfação do cliente surgiram do *marketing*, que busca incessantemente a adequação entre o que é oferecido pelas empresas e o que os clientes necessitam ou desejam (RAMOS; SOUZA, 2005). Desta forma, é indispensável que elas conheçam as necessidades e expectativas dos seus clientes, observando aspectos que valorizam, e analisando os detalhes que podem ser melhorados com o intuito de surpreendê-los.

Em serviços, a avaliação da qualidade ocorre ao longo do processo de sua prestação, cada contato com um cliente é um momento de verdade, uma oportunidade de satisfazê-lo ou não (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Para avaliar a qualidade de um serviço, há ferramentas como, por exemplo, a Escala SERVQUAL, cujo objetivo é medir-lhe conforme cinco dimensões (confiabilidade, segurança, responsividade, empatia e aspectos tangíveis), para identificar *gaps* entre a percepção e a expectativa do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010); e o SERVPEF, que, segundo Freitas e Cozendey (2008), tem como base as cinco dimensões utilizadas pelo SERVQUAL, entretanto, avalia o serviço de acordo apenas com a performance após a prestação do serviço.

Outra ferramenta da qualidade, que pode ser utilizada para avaliar o nível de satisfação dos clientes, é o Modelo de Kano, que tem como intuito identificar e compreender os atributos de um determinado produto ou serviço que influenciam no nível de satisfação do usuário, observando os impasses, expectativas e necessidades, podendo colocá-las de forma priorizada, de acordo com a necessidade. Sendo assim, o Modelo de Kano também auxilia a organização a elevar o grau de diferenciação de um produto/serviço no mercado (MARINHO, 2019).

Segundo Iata (2002), o Modelo de Kano é frequentemente utilizado para classificar os atributos de um produto e/ou serviço em diferentes categorias, com base no nível de satisfação ou insatisfação do usuário em relação ao seu desempenho (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009). A sua aplicação permite aos gestores identificar os atributos essenciais para satisfazer os clientes, bem como verificar aqueles que mais necessitam de atenção.

Desta forma, entende-se que é necessário avaliar o nível de satisfação dos usuários do Ifood, visando a melhoria contínua do seu serviço de *delivery*. Para tanto, se faz necessário o uso de ferramentas da qualidade, a fim de identificar, corrigir e controlar seus processos, visando a satisfação do cliente como prioridade. Assim, de acordo com o que foi mencionado, foi desenvolvida a seguinte pergunta de pesquisa norteadora para este estudo: **qual o nível de satisfação dos usuários do serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood por meio da aplicação do Modelo de Kano?**

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood por meio da aplicação do Modelo de Kano.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Classificar os atributos que compõem o serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood conforme as categorias do Modelo de Kano;
- Mensurar os coeficientes de satisfação e de insatisfação dos atributos do serviço;
- Propor direcionamentos que possam orientar a empresa em prol de aumentar a satisfação de seus clientes.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2022), no Brasil, durante o ápice da pandemia causada pelo Coronavírus, por questões sanitárias e de bem-estar da sociedade, foram declaradas algumas medidas protetivas, como o fechamento dos comércios, para diminuir a transmissão do vírus. Algumas empresas conseguiram implantar o *home office* e seguiram adiante com suas atividades, entretanto, alguns setores foram afetados e o segmento de alimentação fora da casa foi drasticamente atingido. Para conseguir se estabelecer em meio a este momento incomum, foi necessário traçar estratégias, e o *delivery* foi a opção mais plausível (SEBRAE, 2022). Apesar da pandemia ter sido amenizada, os serviços de *delivery* ainda permanecem em crescimento, portanto, se faz necessário entender mais sobre este mercado.

Portanto, o crescimento do *delivery* tem sido expressivo, proporcionando um aumento significativo no faturamento das empresas que estão o adotando (SILVA, 2021). Uma empresa que se destaca neste setor é o Ifood, segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE (2024), a empresa contribuiu com 0,53% no Produto Interno Bruto - PIB nacional no ano de 2022, correspondendo a R\$ 97 bilhões, gerando 873 mil postos de trabalho. Assim, se faz relevante o estudo do serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood.

Alguns trabalhos recentes estudaram a qualidade e/ou a satisfação de usuários dos serviços de *delivery*, como, por exemplo: Nascimento (2020) estudou o nível de satisfação dos usuários do Ifood em Natal-RN; Martins *et al.* (2022) avaliaram a qualidade dos serviços de uma empresa de *delivery*, estudando fatores como o crescimento do mercado de entregas durante a pandemia, nos anos de 2020 até 2022, e analisando os problemas de qualidade que a organização apresenta; e Bandeira e Soliman (2023) buscaram entender o nível de satisfação dos clientes de empresas da cidade de Santa Maria-RS, que realizam vendas e oferecem a opção de retirada ou entrega dos produtos.

No campo de estudo da gestão da qualidade podem ser encontrados diversos trabalhos que utilizaram o Modelo de Kano como forma de medir o nível a satisfação dos clientes, como, por exemplo: Iata (2002) abordou o Modelo de Kano com clientes internos (colaboradores) de uma organização; Marinho (2019) procurou entender e avaliar o nível de satisfação de clientes de uma empresa do mercado de aquisição de seus produtos e serviços; e Albuquerque (2019) buscou avaliar a qualidade de acordo com a satisfação dos clientes que são consumidores dos serviços do setor aéreo.

Assim, o diferencial do presente estudo reside na aplicação do Modelo de Kano, buscando avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood. Do ponto de vista teórico, este trabalho poderá servir como referencial teórico para pesquisadores e entusiastas da Administração e, principalmente, para a área de Operações, na temática de Gestão da Qualidade.

É importante que os gestores conheçam a percepção sobre a qualidade do serviço prestado para que os seus esforços se direcionem ao desenvolvimento da melhoria contínua, aumentando o lucro das organizações e atendendo a necessidade dos clientes, elevando seu grau de satisfação. O estudo também contribuirá como modelo para gestores que queiram utilizar o Modelo de Kano para obter informações que possam contribuir com a melhoria do seu desempenho no mercado.

Para os usuários do Ifood, este estudo contribuirá ao lhes informar que as suas expectativas, opiniões e experiências são importantes na construção de um produto/serviço melhor. Para o Ifood, o objetivo é mostrar que a aplicação de ferramentas da qualidade que avaliam o nível de satisfação dos usuários pode trazer benefícios, tentando incentivar a melhoria contínua através da troca de informações com os usuários para uma maior assertividade na prestação de serviços.

Por fim, a contribuição deste estudo para o pesquisador se dará através da ampliação dos seus conhecimentos acerca da gestão da qualidade e da mensuração da satisfação do cliente, permitindo-lhe a aplicação em outras organizações, além de proporcionar-lhe um melhor desempenho em suas atividades laborais como atuante da área da Administração.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A estrutura do trabalho é formada por cinco capítulos. Este primeiro contextualizou o tema estudado, bem como apresentou os objetivos e justificativas da pesquisa. O segundo capítulo abordará a fundamentação teórica sobre os temas serviços, serviços de *delivery*, qualidade, qualidade em serviços, satisfação dos clientes, Modelo de Kano e escala SERVQUAL.

O terceiro capítulo aborda os procedimentos metodológicos adotados na realização deste estudo. O quarto capítulo traz a aplicação do Modelo de Kano e a análise dos resultados obtidos. Enquanto que o quinto capítulo envolve as considerações finais, com a conclusão da pesquisa, relatando a sua contribuição, as suas limitações e as recomendações para trabalhos futuros.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados os temas que formam a base teórica do presente estudo: serviços, serviços de *delivery*, qualidade, qualidade em serviços, satisfação dos clientes, modelo de Kano e escala SERVQUAL.

### 2.1 SERVIÇOS

O aumento da relevância do setor de serviços na economia é uma realidade em todo o mundo. A presença forte do setor de serviços, tanto no PIB quanto no número de empregos gerados, está diretamente relacionada às necessidades dos clientes e consumidores em escala global (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

De acordo com Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p. 27):

Dessa forma, é imperativo reconhecer que os serviços não são atividades meramente periféricas, mas parte integrante da sociedade; estão presentes no cerne da economia e são fundamentais para que esta se mantenha sadia e funcional. Enfim, o setor de serviços não apenas facilita como também torna possíveis as atividades de produção de bens dos setores manufatureiros. Os serviços representam a força vital de transição rumo a uma economia globalizada.

Os serviços são quaisquer atos ou desempenhos que uma parte possa oferecer à outra e que sejam essencialmente intangíveis e não resultem na propriedade de nada, a sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico (AMBONI, 2002). O serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo, ele pode ou não estar ligado a um produto físico (KAHTALIAN, 2002). Segundo Souza, Ponte e Oliveira (2013), um serviço é baseado em uma série de atividades que normalmente acontecem durante as interações entre clientes e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender as suas necessidades.

Segundo Kahtalian (2002), os serviços possuem características que podem ser entendidas como intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os serviços possuem características que diferenciam a natureza de suas operações, quais sejam: participação dos clientes, simultaneidade, perecibilidade, intangibilidade e a heterogeneidade.

O serviço é intangível, isto é, não é palpável, contudo, todo serviço possui diversos elementos “tangíveis”, palpáveis, perceptíveis (KAHTALIAN, 2002). A intangibilidade do

serviço complica a verificação das suas capacidades antes da compra, fazendo com que o cliente tenha que confiar na reputação e no marketing do fornecedor.

A inseparabilidade refere-se à produção e uso simultâneo de um serviço, diferentemente do consumo de algum produto físico. A condição da prestação de serviço e o consumo serem simultâneos pode dificultar na mensuração do padrão de qualidade (KAHTALIAN, 2002).

A combinação da natureza intangível dos serviços e do cliente como um participante no sistema de prestação de serviços resulta na variação de serviços de cliente para cliente. A interação entre o cliente e o funcionário nos serviços, no entanto, cria a possibilidade de uma experiência de trabalho humano mais satisfatória (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

Os serviços são variáveis, isto é, variam e podem variar conforme o prestador do serviço e o cliente (KAHTALIAN, 2002). Os serviços são criados e consumidos simultaneamente e, portanto, não podem ser estocados (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

De acordo com Kahtalian (2002), os serviços podem ser considerados perecíveis, ou seja, não podem ser estocados, são realizados em um determinado local e tempo específico. Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), se um serviço não for utilizado, será impossível recuperá-lo, visto que estará perdido para sempre. A utilização da capacidade total de serviços é um desafio, pois dependerá das demandas dos clientes, que podem sofrer alterações, porém não se pode criar estoques para uma possível grande demanda.

### 2.1.1 Serviços de *Delivery*

É particularmente relevante considerar o papel exercido pela evolução tecnológica, de forma geral, e da ampla utilização da Tecnologia da Informação, de forma particular, na geração de novos serviços e nas melhorias dos serviços já existentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Assim, para muitos comerciantes, o serviço de *delivery* representou um crescimento e um investimento porque, com a opção de vendas através de aplicativos, os pedidos e demandas tendem a aumentar. Este setor vem crescendo significativamente, sendo uma opção de aumentar o faturamento das empresas (SILVA, 2021).

Segundo o dicionário *online* Dicio, *delivery* significa “sistema de entrega em domicílio; ação de entregar, de levar compras até o endereço indicado por quem as comprou: rede de restaurantes com *delivery* de comida” e “diz-se do estabelecimento que adota o sistema de entrega em domicílio” (MARTINS *et al.*, 2022, p. 3).

De acordo com o SEBRAE (2022), o primeiro vestígio de atividades significativas para o *delivery* surgiu na Roma Antiga, quando trabalhadores não possuíam cozinhas na casa onde

habitavam e buscavam suas refeições no *thermopolium*, locais para a venda de refeições prontas para consumo. Entretanto, ainda não havia a realização de entregas, mas são indícios que contribuíram para o surgimento do *delivery*. O modelo que conhecemos atualmente, de serviços de entrega, surgiu nos Estados Unidos, na década de 1950. Com o avanço das embalagens e armazenamento, a pizza foi um dos primeiros pratos a serem entregues.

Com a evolução da tecnologia, a sociedade tende a acompanhar as inovações e a aderirem novas oportunidades. Assim, o surgimento dos aplicativos de *delivery* foi uma destas inovações que afetaram positivamente o mercado, principalmente, o do ramo alimentício, sendo uma opção de praticidade para utilizar-se atualmente. Esta prática que era sinônimo de lazer, acabou virando uma necessidade, que foi tomando espaço do cotidiano de várias pessoas (MARTINS *et al.*, 2022).

A cada ano que passa, os serviços de entregas se tornam mais essenciais, afinal, cada vez mais pessoas optam por pedir encomendas em casa. Os pedidos são feitos a restaurantes, mercados, farmácias, lojas virtuais e qualquer outro estabelecimento que ofereça esse tipo de serviço (CARVALHO *et al.*, 2020).

O uso dos serviços de *delivery* trouxe aos consumidores comodidade, algo que há alguns anos atrás não era uma prática muito adotada, devido ao receio que existia por parte dos consumidores em pedir produtos com os quais não estavam familiarizados visualmente, ou seja, havia ainda a necessidade do toque humano para escolha de produtos pelos consumidores (MARTINS *et al.*, 2022). No entanto, a chegada da pandemia do Covid-19, em março de 2020, com as campanhas *Stay at Home* (fique em casa), ocasionaram um aumento no uso deste serviço para garantir a integridade da saúde física, diminuindo a exposição dos indivíduos durante este período pandêmico (MARTINS *et al.*, 2022).

Carvalho (2020) afirma que os serviços de entregas de *delivery* estão se tornando cada dia mais essenciais, pois os consumidores optam cada vez mais por pedir seus produtos para entrega. Como os serviços de *delivery* estão presentes nas estratégias das empresas para aumento dos lucros, se faz necessário o seu controle de qualidade para a realização da melhoria contínua. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) afirmam que o controle de qualidade dos processos de serviços é importante para o monitoramento de variação nas medidas de seu desempenho e para ajudar a identificar quando alguma intervenção deve ser realizada.

## 2.2 QUALIDADE

A qualidade, como conceito, é um valor conhecido por todos, no entanto, definido de forma diversa por diferentes grupos ou camadas da sociedade, pois as percepções dos indivíduos são diferentes em relação aos mesmos produtos ou serviços, em função de suas necessidades, experiências e expectativas (MACHADO, 2012).

Machado (2012) ressalta que há sempre algo para adicionar na definição de qualidade, mas todas têm um fator em comum: atender as necessidades e superar as expectativas dos clientes. De acordo com Campos (2004), um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo às necessidades dos clientes. Portanto, um produto ou serviço de qualidade é um projeto com o mínimo de erros possível, sem a ocorrência de defeitos, com um baixo custo, que traz segurança ao cliente, com a entrega no local certo e na quantidade certa. Para um produto ter qualidade é necessário apresentar durabilidade, confiabilidade, precisão, manutenção e facilidade de operação, para que possa demonstrar bom desempenho e estar de acordo com o que mercado busca (MACHADO, 2012).

Conforme Garvin (1987), a qualidade pode ser categorizada em cinco conjuntos: transcendental, baseada no produto, baseada no usuário, baseada na produção e baseada no valor. O Quadro 1 apresenta as abordagens da qualidade, como também as suas definições e referências literárias que as refletem.

**Quadro 1 - Abordagens da Qualidade**

<b>Abordagem</b>	<b>Definição</b>	<b>Referência</b>
Transcendental	Qualidade é sinônimo de excelência inata. É absoluta e universalmente reconhecível.	“A qualidade não é nem pensamento nem matéria, mas uma terceira entidade independente das duas... Ainda que qualidade não pode ser definida, sabe-se que ela existe.” (PIRSIG, 1974)
Baseada no Produto	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda dos atributos do produto.	“Diferenças na qualidade equivalem a diferenças na quantidade de alguns elementos ou atributos desejados.” (ARBOTT, 1955).
Baseada no usuário	Qualidade é uma variável subjetiva. Produtos de melhor qualidade atendem melhor aos desejos dos consumidores.	“A qualidade consiste na capacidade de satisfazer desejos...” (EDWARDS, 1968) “Qualidade é a satisfação das necessidades do consumidor... Qualidade é adequação ao uso.” (JURAN, 1974).

Baseada na produção	Qualidade é uma variável precisa e mensurável, oriunda do grau de conformidade do planejado com o executado	“Qualidade é a conformidade às especificações” “... prevenir não conformidades é mais barato que corrigir ou refazer o trabalho.” (CROSBY, 1979).
Baseada no valor	Mistura dois conceitos distintos: excelência e valor, destacando os <i>trade-off</i> qualidade x preço	“Qualidade é o grau de excelência de um preço aceitável.” (BROH, 1974)

Fonte: Adaptado de Garvin (1987)

Inicialmente, o conceito de qualidade estava limitado apenas às organizações voltadas para a produção de bens materiais. Entretanto, esta visão sofreu alterações e percebeu-se a necessidade de expandir a qualidade a todas as organizações, em todas as áreas, seja na produção de bens materiais ou na prestação de serviços. Assim, a qualidade começou a tomar novas proporções e ser espalhada em todos os âmbitos organizacionais, inclusive na prestação de serviços (FREITAS; COZENDEY, 2008).

### 2.2.1 Qualidade em Serviços

Medir a qualidade dos serviços é um desafio, pois a satisfação dos clientes é determinada por muitos fatores intangíveis. Ao contrário de um produto com características físicas que podem ser objetivamente mensuradas (por exemplo, o ajuste e o acabamento de um carro), a qualidade em serviços contém muitas características psicológicas (por exemplo, o ambiente de um restaurante). Além disso, a qualidade em serviços frequentemente estende-se além do encontro imediato, porque, como no caso de cuidados com a saúde, tem um impacto sobre a qualidade de vida futura de uma pessoa (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

A qualidade do serviço de uma empresa é testada sempre que o serviço é prestado, por exemplo, se os vendedores mostram-se entediados, não conseguem responder a perguntas simples ou conversam uns com os outros e deixam os clientes esperando, estes pensarão duas vezes antes de fazer negócios novamente com a empresa (KOTLER; KELLER, 2018).

Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), quando as expectativas dos clientes são excedidas durante a prestação do serviço, este é considerado de qualidade, impactando positivamente na imagem da empresa, entretanto, quando não atende as expectativas, é tido como algo sem qualidade ou prestígio, causando efeitos negativos para a organização.

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, comunicação boca a boca e propaganda. De modo geral, comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os

clientes ficarão decepcionados. Assim, as empresas bem-sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não somente satisfazem os clientes como também os surpreendem e encantam (KOTLER; KELLER, 2018, p. 458).

O que se percebe é que a qualidade em serviços está totalmente relacionada com a satisfação do consumidor, que envolve a forma pela qual o cliente percebe os serviços oferecidos, se atendeu às suas necessidades e se superou suas expectativas, sendo importante para que a organização tenha sucesso, pois dentro de um ambiente competitivo, o serviço de qualidade é um diferencial no mercado (NASCIMENTO, 2020).

### 2.2.2 Satisfação dos Clientes

A satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador, ou seja, entende-se como satisfação a expectativa gerada sobre um determinado produto ou serviço e o seu atendimento para a realização pessoal do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2018).

A orientação para a satisfação do cliente não é um fenômeno novo, muitas empresas de êxito identificaram no passado a importância de focar seu negócio na satisfação do cliente (GONZÁLEZ; AMORIM; RAMOS, 2004). A preocupação das organizações com a satisfação dos clientes vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, pois perceberam a importância de focar na perspectiva de como o cliente/usuário do produto ou serviço sente-se ao utilizá-lo. Além de que, a satisfação do cliente ocasiona a sua fidelização, o que muitas organizações almejam, e a aquisição de novos (CARVALHO; PALADINI, 2012)

Empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade, porque esse é o segredo para retê-los (KOTLER; KELLER, 2018). Um consumidor satisfeito pode ser um possível consumidor fiel, o qual não levará em consideração as outras marcas e concorrentes na hora de obter o serviço ou produto ofertado pela empresa; também não será sensível, caso haja um aumento no preço, e continuará comprando, mesmo com os aperfeiçoamentos ou com o fornecimento de novos. Além disso, o custo para o atendimento de um consumidor fiel é mais barato do que atender um possível novo consumidor, visto que as relações já se tornaram rotineiras (KOTLER; KELLER, 2018).

As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo, do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca (KOTLER; KELLER, 2018). Kotler e Keller (2018) também afirmam que o uso satisfatório de um determinado serviço gerará no consumidor sentimentos positivos a respeito do que foi

oferecido, entretanto, o descontentamento ao não ter as suas necessidades e expectativas atendidas pode causar um efeito negativo mais forte. E a decisão do cliente ou consumidor continuar a se relacionar com um determinado fornecedor terá relação com as compras e experiências anteriores. Assim, as empresas devem desenvolver estratégias de interação com o consumidor, a fim de medir o seu nível de satisfação, visto que a insatisfação pode ocasionar impasses que não podem ser ignorados.

Ressalta-se a ideia de que a satisfação e a fidelidade dos consumidores poderão ou não andar lado a lado. Um cliente satisfeito não ocasionará, necessariamente, uma relação de fidelidade, mas esta é uma das metas que qualquer organização deseja alcançar. A gestão da Xerox afirmou que clientes ‘altamente satisfeitos’ estão propensos a repetir a compra seis vezes mais ao longo de 18 meses do que os ‘clientes satisfeitos’ (KOTLER; KELLER, 2018).

Hoje em dia, as empresas devem se preocupar, sobretudo, com o nível de satisfação do cliente porque a internet proporciona uma ferramenta para que os consumidores espalhem reclamações - assim como elogios - para o resto do mundo (KOTLER; KELLER, 2018). A negatização de um produto/serviço na internet pode ocasionar o afastamento de possíveis clientes, devido ao grande fluxo de informações e à acessibilidade. As organizações que alcançam uma quantidade significativa de satisfação de seus consumidores expõem este resultado para que os seus concorrentes fiquem cientes deste fato.

Os mercados estão em constante mudança, por isso é importante lembrar que o cliente tem o poder de observar a concorrência e de pesquisar outras empresas para a aquisição de produtos e contratação de serviços (SOUZA; PONTES; OLIVEIRA, 2013). Com isso, observa-se que a satisfação dos usuários também está relacionada à vantagem competitiva, devido ao grande número de fornecedores e o poder de decisão que os clientes possuem em suas mãos, além de uma gama de informações instantâneas que estão presentes a seu favor para comparação de preços, prazo de entrega, dentre outros fatores.

Portanto, no mercado competitivo em que as organizações estão inseridas, se faz necessário o uso de ferramentas para a medição da satisfação dos clientes. Kano *et al.* (1984) desenvolveram uma ferramenta para a avaliação do nível de satisfação dos clientes. Desta forma, se faz necessário o uso de ferramentas que mostrem o nível de satisfação dos clientes de serviços a fim de desenvolver ou corrigir os aspectos avaliados.

### 2.3 O MODELO DE KANO

O modelo de Kano é uma das ferramentas que avalia o nível de satisfação do cliente quanto às características observadas em produtos e serviços ofertados (MARINHO, 2019). O autor da ferramenta, o japonês Noriaki Kano, observou que podia tipificar os dados que possuía a respeito dos clientes, com a criação de um banco de informações, tornando possível a melhoria nos processos, produtos e serviços de uma organização.

Conforme Erto, Vanarcore e Staiano (2011), esta ferramenta é útil para entender e categorizar as necessidades dos consumidores, também é utilizada no desenvolvimento de um produto/serviço, para averiguar os impactos que estão sendo causados através da satisfação dos consumidores. O Modelo de Kano busca medir o grau de satisfação atual dos clientes com determinada característica do produto, porém, se os entrevistados forem usuários atuais do produto estudado, as suas respostas serão influenciadas pelo desempenho atual, que é de grande importância (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

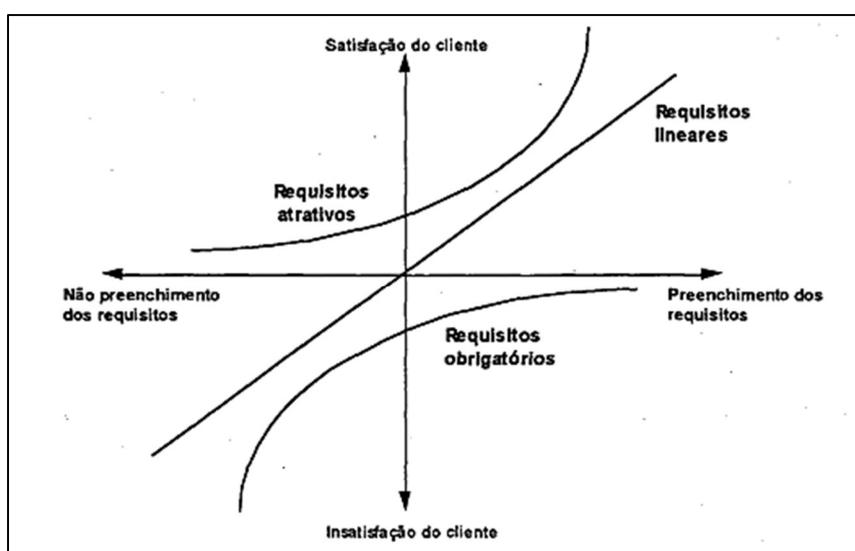
De acordo com os estudos de Iata (2002) e Tontini (2003), esta metodologia classifica atributos de produtos ou serviços em três conjuntos de características (*requirements*) que afetam a satisfação dos clientes de formas distintas, os quais são definidos de acordo com a satisfação de um cliente, sendo denominados de:

- Características de qualidade obrigatória (*must be requirements*): referem às características básicas de um produto/serviço, ou seja, é aquilo que o consumidor tem como parâmetro e com expectativa que seja atingido; caso não atendam os parâmetros básicos pré-estabelecidos, causarão insatisfação ao cliente, entretanto, quando expectativas básicas são atendidas, não ocasionarão nenhum aumento de satisfação; estes atributos funcionam como pré-requisitos no momento de escolha, assim, caso os mesmos não estejam presentes, não despertarão interesse nos consumidores, deixando a organização em desvantagem competitiva;
- Características de qualidade linear (*one dimensional requirements*): comumente expostos pelos clientes, a satisfação será proporcional à medida que estas características estão sendo atendidas, ou seja, quanto maior o nível de atendimento maior será a satisfação alcançada pelo produto/serviço;
- Características de qualidade atrativa (*attractive requirements*): não são esperados e nem expostos pelos clientes, estão ligadas a um maior nível de satisfação dos clientes, mas, caso não estiverem presentes não causarão a insatisfação dos clientes; também podem

ser caracterizadas como proporcionais, visto que se estiverem presentes aumentarão o nível de satisfação do cliente.

A Figura 1 apresenta graficamente estas relações que levam à satisfação e à insatisfação dos clientes. O eixo horizontal indica o nível de preenchimento dos requisitos do produto/serviço, enquanto que o eixo vertical mostra o efeito de cada requisito na satisfação do cliente (MARINHO, 2019). O modelo Kano parte do princípio de que a qualidade implica em uma correlação entre atributos objetivos e subjetivos (KANO *et al.*, 1984).

**Figura 1** - Gráfico com os níveis de satisfação dos clientes segundo o Modelo de Kano



Fonte: Iata (2002, p. 26).

Iata (2002) afirma que o diagrama de Kano pode ser aplicado em quatro diferentes níveis de um produto/serviço:

- No detalhamento do produto: tentando identificar as características que fazem diferença para o cliente em um produto já existente;
- Na concepção do produto: para averiguar os aspectos importantes para a satisfação do cliente para o lançamento de um novo produto;
- No lançamento do produto: após o levantamento realizado para entendimento dos aspectos relevantes para os clientes, podendo planejar campanhas de marketing para enfatizá-los;
- Para avaliação de aceitação: com a aplicação do modelo de Kano é possível identificar características que estão sendo aceitas ou não.

O Modelo de Kano auxilia na identificação e compreensão dos atributos de um produto ou serviço que mais influenciam na satisfação do cliente. Dessa forma, é possível identificar as

necessidades do cliente, assim como hierarquizá-las com base no grau de prioridade. É, portanto, uma importante ferramenta para aumentar a diferenciação de um produto ou serviço no mercado (MARINHO, 2019).

Iata (2002) afirma que a aplicação do Modelo de Kano possui diversas finalidades, dentre elas, a definição de prioridades para o desenvolvimento do produto, entender melhor as características de um produto, combinar com a função da qualidade, ceder auxílio no desenvolvimento de um produto e aumentar as possibilidades de características que diferenciarão o produto. Algumas destas finalidades têm o intuito de obter vantagem competitiva no mercado, procurando a inovação e destaque dentro de um ramo já existente.

### 2.3.1 Procedimento de Aplicação do Modelo de Kano

Para aplicação desta ferramenta, é necessário seguir uma sequência de passos. O primeiro está relacionado ao levantamento de características do produto/serviço, sendo de extrema importância para a análise ser completa. É necessário entrevistar um quantitativo de clientes suficiente para entender as características presentes nos produtos/serviços de uma organização. O principal objetivo é obter a percepção do cliente referente ao que consumiria ou já consumiu, por isso, deve-se deixar claras as características daquele produto, enquanto o usuário tem o contato com o mesmo (IATA, 2002).

Após o levantamento das características do produto, um questionário deve ser elaborado para classificação do fator identificado na fase anterior. O Modelo de Kano tem um questionário direcionado ao cliente, em que para cada fator identificado há duas perguntas: um questionamento positivo, ou funcional, e outra questão negativa, ou disfuncional. Vale ressaltar que para cada questão deverá haver cinco alternativas para o cliente escolher (SINGGIH; ARDHIYANI, 2010).

Portanto, o modelo de Kano sugere a utilização de um questionário que possui um conjunto de perguntas, que faz referência aos principais atributos no momento de adquirir o produto/serviço. Os usuários devem expressar suas opiniões em relação às questões funcionais e disfuncionais, avaliando os requisitos de qualidade com base em respostas pré-estabelecidas, sendo possível escolher uma alternativa para cada cenário, seja positivo ou negativo (MALDANER *et al.*, 2017).

Neste sentido, Farias e Oliveira (2020) afirmam que o Modelo de Kano avalia as respostas dos consumidores sobre a satisfação ou insatisfação com relação aos atributos de acordo com o desempenho, questionando, de forma funcional (positiva) e disfuncional

(negativa), a percepção que o cliente tem sobre o atributo em avaliação.

Conforme Erto, Vanacore e Staiano, (2011), a categorização dos elementos da qualidade no modelo de Kano é baseada em um conjunto de questões com situações hipotéticas para cada atributo, uma questão funcional e a outra disfuncional. Portanto, no questionário, há uma questão sobre os sentimentos dos clientes no caso de cumprimento de um atributo (questão funcional) e outra que pergunta sobre os sentimentos no caso de não cumprimentos de um atributo (questão disfuncional) (FOFAN, 2011). Assim, a primeira pergunta refere-se a como o cliente reage com a presença de tal característica (forma funcional); e a segunda refere-se à ausência desta característica (forma disfuncional) (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009). As questões para o questionário são estruturadas, considerando as vertentes funcionais e disfuncionais com respostas pré-definidas para que os clientes possam avaliar (DIAS, 2018).

O Quadro 2 traz um exemplo de questionário com duas questões, utilizando as formas funcional e disfuncional, abordadas no Modelo de Kano para o mesmo atributo:

**Quadro 2** - Exemplo de questões funcionais e disfuncionais utilizadas no Modelo de Kano

<b>Forma funcional ou positiva</b> <b>Se a imagem da sua televisão é nítida</b>	<b>Forma disfuncional ou negativa</b> <b>Se a imagem da sua televisão não é nítida</b>
Como você se sente?	Como você se sente?
( ) Sinto-me satisfeito	( ) Sinto-me satisfeito
( ) Sinto que deve ser assim	( ) Sinto que deve ser assim
( ) Não sinto nada	( ) Não sinto nada
( ) Sinto que não se pode fazer nada	( ) Sinto que não se pode fazer nada
( ) Sinto-me insatisfeito	( ) Sinto-me insatisfeito

Fonte: Iata (2002, p. 31)

De acordo com Marinho (2019), o questionário ajuda a notar os impactos positivos e negativos que cada atributo tem segundo a percepção do consumidor. Iata (2002) ressalta que as respostas das questões disfuncionais e funcionais são combinadas em uma matriz bidimensional, conforme o Quadro 3, permitindo que o pesquisador avalie e identifique a correlação de suficiência/insuficiência com a satisfação/insatisfação. Assim, os atributos podem ser classificados como sendo de:

- Função Linear (L): característica que fornece satisfação quando presente e insatisfação quando ausente, sendo correspondente ao seu grau de desempenho;
- Função Atrativa (A): característica que quando presente resulta em satisfação, porém se ausente, poderá causar resignação, indiferença ou aceitação como óbvia;

- Função Compulsória (C): característica que ao estar presente é aceita como óbvia, porém quando ausente prova insatisfação;
- Função Indiferente (I): Característica cuja presença ou ausência provoca indiferença;
- Função Reversa (R): Característica que apesar de estar presente provoca insatisfação ou apesar de ser insuficiente, provoca satisfação;
- Função Céptica (S): Respostas que fogem ao padrão usual de compreensão, cuja abrangência extravasa o intervalo considerado; resulta quando as perguntas são formuladas de maneira inadequada ou quando o nível de compreensão do usuário em relação à problemática é insuficiente.

**Quadro 3 - Avaliação da matriz bidimensional**

Características definidas pelos clientes		Questão Disfuncional (ou negativa)				
		(1) Sinto-me satisfeito	(2) Sinto que deve ser assim	(3) Não sinto nada	(4) Sinto que não se pode fazer nada	(5) Sinto-me insatisfeito
Questão funcional (ou positiva)	(1) Sinto-me insatisfeito	Função céptica	Função atrativa	Função atrativa	Função atrativa	Função linear
	(2) Sinto que deve ser assim	Função reversa	Função indiferente	Função indiferente	Função indiferente	Função compulsória
	(3) Não sinto nada	Função reversa	Função indiferente	Função indiferente	Função indiferente	Função compulsória
	(4) Sinto que não se pode fazer nada	Função reversa	Função indiferente	Função indiferente	Função indiferente	Função compulsória
	(5) Sinto-me insatisfeito	Função reversa	Função reversa	Função reversa	Função reversa	Função céptica

Fonte: Iata (2002, p. 32)

Conforme Iata (2002), a partir dos resultados obtidos e combinados na Matriz Bidimensional, pode-se averiguar, de forma sintetizada, a classificação dos atributos. Já Tontini (2003) afirma que os atributos devem ser classificados de acordo com a extração da opinião de cada cliente, também tendo que ser tabulada e compilada. No Quadro 4 é demonstrada a apuração de resultados, em que UN refere-se à quantidade de pessoas e % o respectivo percentual.

**Quadro 4 - Tabulação dos resultados e tendências dos elementos da qualidade**

Característico	Atrativa	Linear	Compulsória	Indiferente	Reversa	Céptica	Total	Tendência
1	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
2	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
3	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
4	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
5	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
6	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
7	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
8	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
9	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S
10	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN(%)	UN 100%	A-L-C-I-R-S

Fonte: Iata (2002, p. 33)

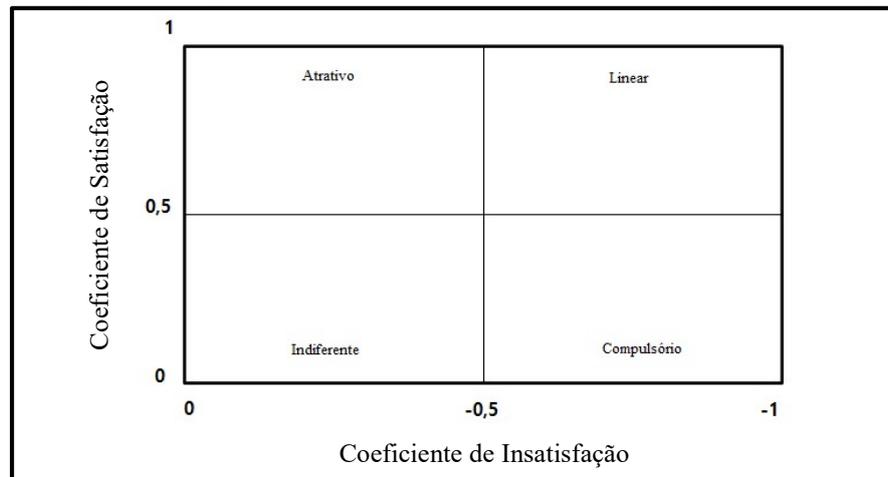
Portanto, para cada atributo, é realizada a distribuição percentual de respostas obtidas de acordo com sua representatividade em cada uma das categorias de funções apresentadas. A última coluna indica a função que mais se aplica ao atributo. Após a aplicação do questionário, atributos que apresentarem índices muito inferiores a 50% não deverão ser classificados em atrativos, lineares ou compulsórios (obrigatórios), mas desconsiderados da análise (MARINHO, 2019).

Berger, Blauth e Boger (1993) mencionam que o Coeficiente de Satisfação do Cliente - CSC indica o nível de satisfação do cliente conforme a presença de um determinado atributo no produto. O CSC é obtido através do Coeficiente de Satisfação (CS) e do Coeficiente de Insatisfação (CI), que podem ser calculados por meio das seguintes equações:

$$CS: (A+L)/(A+L+C+I)$$

$$CI: (L+C)/(A+L+C+I)(-1)$$

Conforme Farias e Oliveira (2020), este coeficiente irá indicar a porcentagem de usuários que ficam satisfeitos ou insatisfeitos com a presença ou ausência e insuficiência de um atributo. O sinal de -1 no Coeficiente de Insatisfação (CI) serve para reforçar o aspecto negativo da insatisfação que está sendo medida (BERGER; BLAETH; BOGER, 1993). Conforme Marinho (2019), os valores de CS e CI são plotados em um gráfico e a posição dos pontos nos quadrantes determina a classificação do atributo como atrativo, linear, compulsório (obrigatório) ou indiferente conforme demonstrado na Figura 2.

**Figura 2** - Diagrama de resultados dos coeficientes de satisfação e insatisfação

Fonte: Adaptação Tontini (2003)

No cálculo do CSC, não se considera a quantidade de clientes que classificaram um atributo como Reverso. Quando um atributo apresenta um índice Reverso significativo, o coeficiente de satisfação geralmente é classificado como Indiferente ou Atrativo. Assim, é importante tomar cuidado ao avaliar a porcentagem de respostas reversas para cada atributo (COSTA *et al.*, 2018).

## 2.4 ESCALA SERVQUAL

A Escala SERVQUAL foi projetada e validada para o uso em uma variedade de serviços, a sua função mais importante é identificar as tendências da qualidade em serviços por meio de pesquisas periódicas com os clientes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010). Os clientes utilizam cinco dimensões para fazer julgamentos sobre a qualidade dos serviços, com base na comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido, cuja diferença é uma medida da qualidade do serviço (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010):

1. Confiabilidade: a aptidão de prestar o serviço com segurança, garantia e precisão; no olhar dos consumidores, um serviço confiável cumpre prazos e não tem erros;
2. Responsividade: refere-se a estar sempre disposto para auxiliar os clientes no que for necessário e fornecer o que é ofertado pela organização; não ofertar tal auxílio pode gerar um desconforto e uma percepção negativa no cliente sobre a qualidade daquele serviço;
3. Segurança: está ligada ao conhecimento técnico dos funcionários e também à capacidade de passar segurança e confidencialidade; esta dimensão possui

características próprias como a habilidade técnica para realizar o serviço, respeito ao cliente e atenção às suas necessidades, comunicação e a demonstração por parte da organização em querer o melhor para seus clientes;

4. Empatia: diz respeito à atenção direcionada aos clientes; a acessibilidade, a sensibilidade e o esforço para entender o cliente são as características mais marcantes desta dimensão;
5. Aspectos Tangíveis: aparelhos utilizados na prestação do serviço, ponto físico da organização prestadora de serviços, apresentação pessoal dos funcionários e aparelhos para comunicação são preocupações e aspectos tangíveis que são observados pelos clientes.

Um resultado potencial da aplicação da SERVQUAL é a determinação da importância relativa que os consumidores de uma determinada empresa ou segmento dão a cada dimensão, viabilizando uma melhor alocação de investimentos no sentido de melhorar a qualidade percebida pelos mesmos (SOUTO; CORREIA NETO, 2017).

As cinco dimensões da escala SERVQUAL foram selecionadas para compor o questionário utilizado no presente estudo, pois permitem uma melhor visualização dos atributos que deverão ser avaliados por meio da aplicação do Modelo de Kano.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção deste estudo. Inicialmente, a pesquisa é caracterizada; em seguida, apresenta-se o universo e a amostra utilizada; na sequência, são abordados a coleta, o tratamento e a análise de dados; e, por fim, as etapas da pesquisa.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa pode ser caracterizada como de natureza aplicada, que, segundo Silva e Menezes (2005), tem como objetivo gerar conhecimento para a aplicação de forma prática e é direcionada para a resolução de impasses específicos. Quanto à abordagem, a pesquisa é caracterizada como quantitativa, porque, segundo Silva e Menezes (2005), buscou-se traduzir em números informações para análise e classificação, utilizando-se de técnicas estatísticas.

Também pode ser classificada como descritiva, pois visou descrever e explicar as características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis, e envolve o uso de técnicas padronizadas para a coleta de dados (SILVA; MENEZES, 2005).

#### 3.2 UNIVERSO E AMOSTRA DA PESQUISA

A população e o universo reúnem um conjunto de elementos para que as conclusões de determinado estudo sejam válidas (BARBETTA, 2012). Gil (2008) define universo como um conjunto de elementos que possuem determinadas características. O autor menciona que a amostra é um subconjunto do universo ou população.

As pesquisas sociais utilizam, principalmente, dois tipos de amostragem: as probabilísticas, que são extremamente rigorosas cientificamente e seguem os princípios fundamentais da amostragem; e as não probabilísticas, que não apresentam fundamentação matemática e estatística (GIL, 2008).

Assim, devido à dificuldade de saber a totalidade de usuários do aplicativo do Ifood, foi adotada a amostragem não probabilística por conveniência, a qual é utilizada para representar o universo, atendendo os limites dos pesquisadores (GIL, 2008). Segundo Barbeta (2012), a amostragem não probabilística por conveniência se refere a indivíduos que são mais acessíveis para participar da pesquisa.

A pesquisa se concentrou em usuários do serviço de *delivery* do Ifood residentes em municípios do Agreste Pernambucano. Desta forma, 100 indivíduos participaram da pesquisa, entretanto, apenas as respostas de 76 foram analisadas, uma vez que os usuários residentes de outras localidades foram excluídos.

### 3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa foi um questionário baseado no Modelo de Kano, levando em consideração perguntas distribuídas de acordo com as cinco dimensões da qualidade para avaliação de serviço (confiabilidade, responsividade segurança, empatia e aspectos tangíveis), conforme a Escala SERVQUAL.

Desta forma, o questionário foi dividido em três blocos. O primeiro foi idealizado para conhecer o perfil dos usuários do Ifood que responderam ao questionário; o segundo continha 22 questões funcionais, visando verificar como os usuários se sentiam com a presença de cada um dos atributos ao solicitar refeições pelo serviço de *delivery*; o último bloco também continha 22 questões, que estavam interligadas com as do bloco anterior, mas de forma contraditória, pois visavam avaliar o nível de satisfação dos usuários com a ausência dos atributos, ou seja, questões disfuncionais.

O questionário foi desenvolvido e aplicado por meio da ferramenta Google Formulário. No segundo e terceiro blocos, os usuários puderam responder as perguntas por meio de uma escala *Likert*, que variava de 1 - Muito insatisfeito até 5 - Muito satisfeito. O compartilhamento do questionário se deu através de redes sociais como Whatsapp, Instagram, LinkedIn e E-mail, ressaltando a importância de que apenas usuários que utilizavam o Ifood para solicitação de refeições pudessem responder as perguntas. A coleta dos dados ocorreu no período de 25 de março a 03 de julho de 2024.

O Quadro 5 apresenta o segundo bloco do questionário com as questões funcionais, que foi desenvolvido para conhecer a satisfação dos usuários quanto à presença dos elementos estabelecidos na prestação de serviço.

**Quadro 5** - Bloco das questões funcionais

Questões Funcionais		
Tangibilidade	1.	Como você se sente se o aplicativo for de fácil compreensão?
	2.	Como você se sente se o aplicativo for de fácil acesso e uso?
	3.	Como você se sente se os alimentos estiverem embalados e conservados?

	4.	Como você se sente se a temperatura do alimento estiver adequada?
	5.	Como você se sente se o alimento estiver visualmente apresentável?
Confiabilidade	6.	Como você se sente se houver a exposição dos termos e condições de uso do aplicativo?
	7.	Como você se sente se houver a possibilidade de avaliação do serviço oferecido?
	8.	Como você se sente se houver conferência do pedido antes de entregá-lo?
	9.	Como você se sente se houver a possibilidade de acompanhamento do pedido?
Segurança	10.	Como você se sente se o valor cobrado estiver correto?
	11.	Como você se sente se houver segurança ao inserir dados pessoais e bancários?
	12.	Como você se sente se houver segurança na entrega do alimento?
	13.	Como você se sente se a entrega dos alimentos ocorrer dentro dos padrões higiênicos?
Responsividade	14.	Como você se sente se a solução de impasses durante o uso do serviço for rápida?
	15.	Como você se sente se houver disponibilidade para atender os usuários da plataforma?
	16.	Como você se sente se houver o cumprimento dos horários estabelecidos para entrega?
Empatia	17.	Como você se sente se o entregador for gentil?
	18.	Como você se sente se a comunicação com os entregadores for fácil?
	19.	Como você se sente se a comunicação com os restaurantes for fácil?
	20.	Como você se sente se houver possibilidade de enviar feedbacks (sugestões e reclamações) sobre o serviço?
	21.	Como você se sente com a disponibilidade de utensílios (talheres e guardanapos) para consumo?
	22.	Como você se sente com várias formas de pagamento?

Fonte: Elaboração própria (2024)

Já o Quadro 6 expôs as questões disfuncionais, por meio das quais os usuários avaliaram a ausência das características expostas no Quadro 5, com o intuito de identificar o quanto podem afetar negativamente a experiência com o serviço.

**Quadro 6** - Bloco das questões disfuncionais

Questões Disfuncionais		
Tangibilidade	1.	Como você se sente se o aplicativo for de difícil compreensão?
	2.	Como você se sente se o aplicativo for de difícil acesso e uso?
	3.	Como você se sente se os alimentos não estiverem embalados e conservados?
	4.	Como você se sente se a temperatura do alimento estiver inadequada?
	5.	Como você se sente se o alimento não estiver visualmente apresentável?
Confiabilidade	6.	Como você se sente sem a exposição dos termos e condições de uso do aplicativo?
	7.	Como você se sente com a impossibilidade de avaliação do serviço oferecido?
	8.	Como você se sente se não há conferência do pedido antes de entregá-lo?
	9.	Como você se sente com a impossibilidade de acompanhamento do pedido?
Segurança	10.	Como você se sente com a cobrança incorreta do valor?
	11.	Como você se sente com a insegurança ao inserir dados pessoais e bancários?
	12.	Como você se sente com a insegurança na entrega do alimento?

	13.	Como você se sente com a entrega dos alimentos fora dos padrões de higiene?
Responsividade	14.	Como você se sente com a demora para solucionar impasses durante o uso do serviço?
	15.	Como você se sente com a indisponibilidade para atender os usuários da plataforma?
	16.	Como você se sente com o descumprimento dos horários estabelecidos para entrega?
	17.	Como você se sente se o entregador não for gentil?
Empatia	18.	Como você se sente se a comunicação com os entregadores for difícil?
	19.	Como você se sente se a comunicação com os restaurantes for difícil?
	20.	Como você se sente com a impossibilidade de enviar feedbacks (sugestões e reclamações) sobre o serviço?
	21.	Como você se sente com a indisponibilidade de utensílios (talheres e guardanapos) para consumo?
	22.	Como você se sente com poucas formas de pagamento?

Fonte: Elaboração própria (2024)

### 3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram tabulados em planilhas eletrônicas do Microsoft Excel 2019. A análise de dados foi realizada através da estatística descritiva. Inicialmente, buscou-se analisar os dados referentes ao perfil dos respondentes, organizados através de planilhas eletrônicas, conforme município onde reside, gênero, faixa etária, quantidade de dias por semana que solicita refeição pelo Ifood, quantidade de vezes por semana que solicita refeição e a refeição que mais solicita.

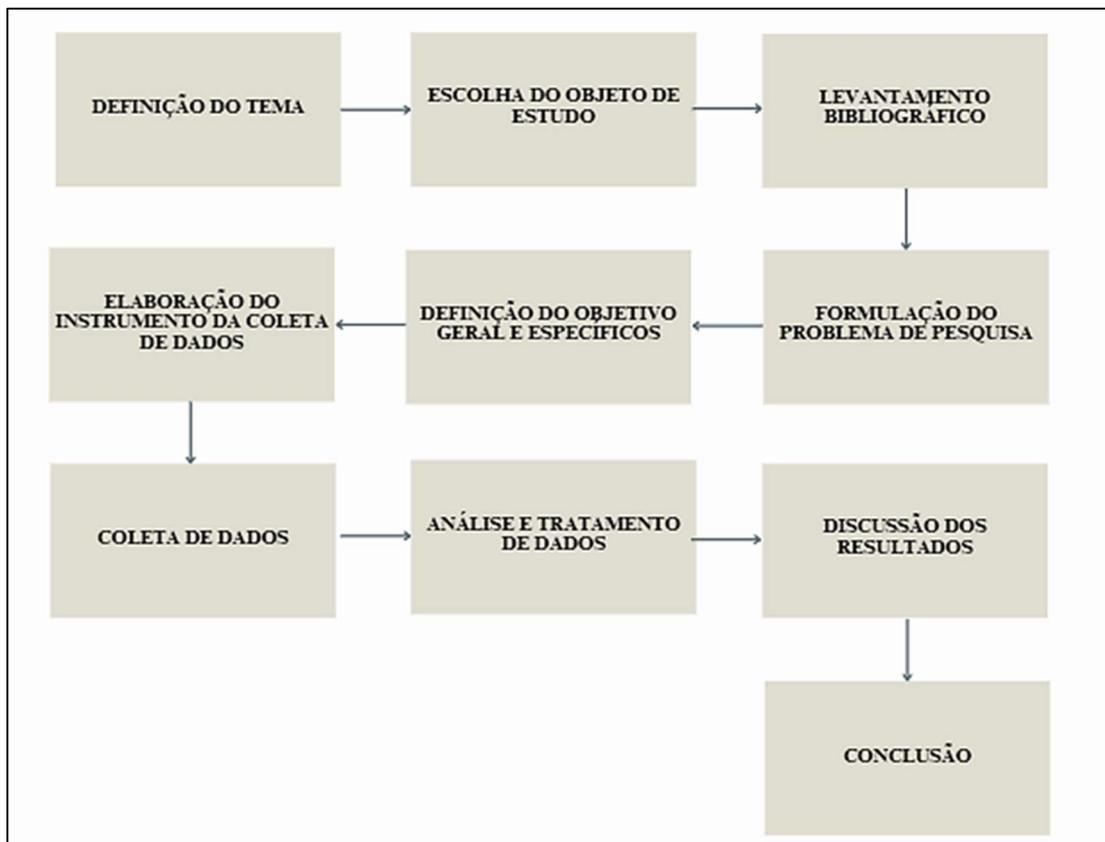
Em seguida, organizou-se em planilhas eletrônicas os dados referentes às respostas das 44 perguntas que compuseram o segundo e terceiro blocos do questionário. Na sequência, foi calculado o coeficiente alfa de Cronbach, que teve o intuito de averiguar o grau de confiabilidade do questionário aplicado para este estudo, podendo variar de muito baixo, baixo, moderado, alto e muito alto (BLAND; ALTMAN, 1997).

Para facilitar a análise dos dados referentes à aplicação do Modelo de Kano foi utilizado o *software* Kano Calculator (<https://admck.shinyapps.io/KanoCalculator/>), que busca classificar um conjunto de atributos conforme as categorias consideradas no Modelo de Kano, após a verificação de um conjunto de respostas obtidas por meio da aplicação de questões funcionais e disfuncionais. Para o uso do *software*, foi preciso realizar a leitura de seu manual, disponibilizado pelo próprio *software*. Com as informações disponibilizadas pelo Kano Calculator também foram calculados os Coeficientes de Satisfação e Insatisfação no programa Microsoft Excel 2019.

### 3.5 ETAPAS DA PESQUISA

A Figura 3 apresenta o processo percorrido neste estudo. Após a definição do tema e a escolha do objeto de estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os tópicos: serviços, serviços de *delivery*, qualidade, qualidade em serviços, satisfação dos clientes, Modelo de Kano e Escala SERVQUAL. Na sequência, formulou-se o problema de pesquisa e definiu-se o objetivo geral e os específicos. Em seguida, após a elaboração do instrumento de pesquisa, procedeu-se com a coleta, a análise e tratamento dos dados. Por fim, a discussão dos resultados da pesquisa e suas respectivas conclusões.

**Figura 3 - Etapas da pesquisa**



Fonte: Elaboração Própria (2024)

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos com a pesquisa. A primeira parte refere-se ao perfil dos respondentes, em seguida é apresentado o cálculo do Alfa de Cronbach, avaliando o grau de confiabilidade do questionário aplicado na pesquisa, por seguinte, a aplicação do Modelo de Kano e os resultados obtidos. Por fim, são calculados os Coeficientes de Satisfação e Insatisfação.

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para entender um pouco mais sobre o perfil dos usuários do Ifood que responderam ao questionário, foram coletadas as seguintes informações: município onde reside, gênero, faixa etária, quantos de dias por semana que solicitam refeição através da plataforma, quantas vezes por semana solicitam refeições e as refeições que estes indivíduos mais solicitam. A Tabela 1 mostra os municípios em que os respondentes residem.

**Tabela 1** - Distribuição dos respondentes por município

<b>Município</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Gravatá	34	44,74
Caruaru	22	28,95
Belo Jardim	07	9,21
Cupira	02	2,63
Outros (Altinho, Bezerros, Brejo de Madre de Deus, Lajedo, Riacho das Almas, Sairé, Santa Cruz do Capibaribe, Santa Maria do Cambucá, São Bento do Una, São Joaquim do Monte e Toritama)	11	14,47
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Nota-se que o maior número de respondentes do questionário é do município de Gravatá, com 34 respondentes, correspondendo a 44,74% dos indivíduos que se disponibilizaram para responder o questionário. A Tabela 2 relata o gênero com o qual cada indivíduo que participou da pesquisa se identifica.

**Tabela 2** - Distribuição dos respondentes por gênero

<b>Gênero</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Masculino	28	36,84%
Feminino	48	63,16%
Outros	00	0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Verifica-se na Tabela 2 que aqueles que se identificam como o gênero feminino corresponderam a um total de 48 pessoas, equivalente a 63,16% dos respondentes. A Tabela 3 retrata a faixa etária dos usuários que responderam o questionário.

**Tabela 3** - Distribuição dos respondentes por faixa etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
18 - 20 anos	14	18,42%
21 - 30 anos	47	61,84%
31 - 40 anos	11	14,47%
41 - 50 anos	01	1,32%
Acima de 50 anos	03	3,95%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Nota-se que a maioria dos respondentes é formada por jovens adultos que estão na faixa etária de 21 a 30 anos de idade, correspondendo a 61,84% das respostas coletadas na pesquisa. A Tabela 4 mostra a quantidade de dias por semana que os usuários participantes da pesquisa solicitam refeições através do aplicativo.

**Tabela 4** – Quantidade de dias por semana que os usuários solicitam refeições

<b>Quantidade de dias por semana</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
1 a 2 dias	72	94,74%
3 a 4 dias	04	5,26%
5 a 6 dias	00	0%
Todos os dias da semana	00	0%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A Tabela 4 mostra que a maioria dos usuários optam por solicitar as suas refeições de 1 a 2 dias por semana, correspondendo a 94,74%. A Tabela 5 relata a quantidade de vezes que o usuário solicita refeição durante uma semana.

**Tabela 5** - Quantidade de vezes que os usuários solicitam refeições na semana

Quantidade de vezes que solicitam na semana	Total	%
1 a 3 vezes	74	97,37%
4 a 6 vezes	02	2,63%
7 a 9 vezes	00	0%
10 a 12 vezes	00	0%
Mais de 12 vezes	00	0%
Total	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

De acordo com os dados apresentados, a maioria dos usuários utilizam o serviço de 1 a 3 vezes na semana, totalizando 74 pessoas (97,37%). A Tabela 6 apresenta as refeições que os usuários comumente solicitam quando usam o serviço.

**Tabela 6** - Refeições solicitadas pelos usuários

Refeições	%
Almoço	5,26%
Jantar	14,47%
Lanche entre as refeições	52,63%
Almoço e jantar	7,89%
Almoço e lanche entre as refeições	3,94%
Jantar e lanche entre as refeições	13,15%
Almoço, jantar e lanches entre as refeições	2,63%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

A Tabela 6 mostra que a refeição mais solicitada pelos usuários é o lanche entre refeições, com 52,63%.

## 4.2 ESTÁTISTICA DESCRITIVA DOS DADOS

Com o intuito de entender estaticamente os dados coletados no segundo e terceiro blocos do questionário, foram calculadas as médias e desvios padrões das respostas das questões funcionais e disfuncionais. A Tabela 7 demonstra as médias e desvios padrões de cada atributo em cada bloco de questões.

**Tabela 7** - Médias e desvios padrões das questões funcionais e disfuncionais

Atributo	Questões Funcionais		Questões Disfuncionais	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
T1 - Facilidade de compreensão do aplicativo	4,34	0,95	1,82	1,14
T2 - Facilidade de acesso e uso do aplicativo	4,34	0,97	1,64	1,01
T3 - Embalagem e conservação dos alimentos	4,5	1,07	1,44	0,98
T4 - Adequação da temperatura do alimento	4,47	1,07	1,64	0,97
T5 - Apresentação visual do alimento	4,44	1,10	1,68	1,00
C6 - Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo	3,71	1,14	1,97	1,10
C7 - Possibilidade de avaliação do serviço oferecido	3,98	1,02	1,85	1,04
C8 - Conferência do pedido antes de entregá-lo	4,34	1,05	1,78	1,04
C9 - Possibilidade de acompanhamento do pedido	4,43	0,99	1,68	0,98
S10 - Cobrança do valor correto	4,53	0,98	1,42	0,94
S11 - Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários	4,44	1,19	1,39	0,93
S12 - Segurança na entrega do alimento	4,46	1,07	1,48	0,94
S13 - Entrega dos alimentos dentro dos padrões higiênicos	4,52	1,06	1,39	0,93
R14 - Rapidez na solução de impasses durante o uso do serviço	4,35	1,09	1,46	0,94
R15 - Disponibilidade para atender os usuários da plataforma	4,31	0,99	1,55	0,98
R16 - Cumprimento dos prazos estabelecidos para entrega	4,51	0,94	1,56	0,99
E17 - Gentileza do entregador	4,47	0,99	1,76	1,00
E18 - Facilidade de comunicação com os entregadores	4,38	0,97	1,69	1,03
E19 - Facilidade de comunicação com o restaurante	4,48	0,98	1,51	0,95
E20 - Possibilidade de enviar feedbacks (sugestões e reclamações) sobre o serviço	4,19	0,96	1,86	0,99
E21 - Disponibilidade de utensílios para consumo (talheres e guardanapos)	3,92	1,30	2,07	1,08
E22 - Diversificação nas formas de pagamento	4,34	1,08	1,68	0,98

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

As cinco maiores médias das questões funcionais estão nos atributos S10 (4,53), S13 (4,52), R16 (4,51), T3 (4,50) e E19 (4,48), ou seja, são os que mais impactam na satisfação dos usuários. Enquanto as cinco menores médias são referentes aos atributos C6 (3,71), E21 (3,92), C7 (3,98), E20 (4,19) e R15 (4,31).

As maiores médias das questões disfuncionais foram E21 (2,07), C6 (1,97), E20 (1,86), C7 (1,85) e T1 (1,82). Enquanto que as menores médias das questões disfuncionais estão nos atributos S11 (1,39), S13 (1,39), S10 (1,42), T3 (1,44) e R14 (1,46), ou seja, são os que mais impactam na insatisfação dos usuários.

De acordo com Silva, Fernandes e Almeida (2015), o desvio padrão é a medida de dispersão mais amplamente utilizada, é empregado junto com a média para avaliar a variabilidade dos dados em relação a ela. O desvio padrão quanto mais próximo de 0, menor será a variabilidade, ou seja, mais próximos estarão da média.

Analisando o desvio padrão, percebe-se que os atributos com os maiores valores nas questões funcionais foram: E21 (1,30), S11 (1,19), C6 (1,14), T5 (1,10) e R14 (1,09), isto é, as respostas obtidas para estes atributos estão mais dispersas. Enquanto que os menores valores foram obtidos nos atributos R16 (0,94), T1 (0,95), E20 (0,96), T2 (0,97) e E18 (0,97), ou seja, as respostas para estes atributos estão mais concentradas em torno da média.

Já no bloco de questões disfuncionais, os maiores desvios padrões foram referentes aos atributos T1 (1,14), C6 (1,10), E21 (1,08), C8 (1,04) e C7 (1,04). Enquanto aqueles que possuem os menores desvios padrões são os atributos S11 (0,93), S13 (0,93), S10 (0,94), R14 (0,94) e S12 (0,94). A Tabela 8 apresenta a quantidade (em porcentagem) de usuários que escolheram cada opção da escala *Likert* para responder o bloco de questões funcionais.

**Tabela 8** - Porcentagens das respostas obtidas nas questões funcionais

Atributos	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
T1	3,95%	2,63%	2,63%	36,84%	53,95%
T2	5,26%	1,32%	0,00%	40,79%	52,63%
T3	6,58%	1,32%	1,32%	17,11%	73,68%
T4	6,58%	1,32%	1,32%	19,74%	71,05%
T5	6,58%	1,32%	3,95%	17,11%	71,05%
C6	6,58%	5,26%	27,63%	31,58%	28,95%
C7	5,26%	1,32%	17,11%	42,11%	34,21%
C8	5,26%	1,32%	7,89%	25,00%	60,53%
C9	5,26%	1,32%	1,32%	28,95%	63,16%
S10	5,26%	1,32%	0,00%	21,05%	72,37%
S11	6,58%	5,26%	2,63%	7,89%	77,63%
S12	6,58%	1,32%	1,32%	21,05%	69,74%
S13	6,58%	1,32%	0,00%	17,11%	75,00%
R14	6,58%	1,32%	3,95%	26,32%	61,84%
R15	5,26%	1,32%	2,63%	38,16%	52,63%
R16	3,95%	2,63%	0,00%	25,00%	68,42%
E17	5,26%	1,32%	1,32%	25,00%	67,11%
E18	3,95%	2,63%	3,95%	30,26%	59,21%
E19	5,26%	1,32%	0,00%	26,32%	67,11%
E20	3,95%	1,32%	10,53%	39,47%	44,74%
E21	10,53%	3,95%	13,16%	27,63%	44,74%
E22	6,58%	1,32%	3,95%	27,63%	60,53%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Nota-se que a maior porcentagem de respostas na opção 5 – Muito satisfeito está no atributo S11, com 77,63%, e a segunda maior porcentagem está no atributo S13, com 75% das respostas, ambos da dimensão Segurança. Portanto, verifica-se que os dois atributos têm relação

direta com a satisfação dos usuários. A Tabela 9 apresenta em porcentagens as contribuições de cada opção da escala nas questões disfuncionais.

**Tabela 9** - Porcentagens das respostas obtidas nas questões disfuncionais

Atributos	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
T1	52,63%	30,26%	2,63%	10,53%	3,95%
T2	60,53%	26,32%	3,95%	6,58%	2,63%
T3	76,32%	14,47%	0,00%	6,58%	2,63%
T4	57,89%	30,26%	3,95%	5,26%	2,63%
T5	56,58%	30,26%	3,95%	6,58%	2,63%
C6	47,37%	19,74%	23,68%	6,58%	2,63%
C7	48,68%	27,63%	15,78%	5,26%	2,63%
C8	51,32%	31,58%	6,58%	7,89%	2,63%
C9	55,26%	31,58%	5,26%	5,26%	2,63%
S10	76,32%	15,79%	0,00%	5,26%	2,63%
S11	78,95%	13,16%	0,00%	5,26%	2,63%
S12	69,74%	22,37%	0,00%	5,26%	2,63%
S13	78,95%	13,16%	0,00%	5,26%	2,63%
R14	72,37%	19,74%	0,00%	5,26%	2,63%
R15	67,11%	21,05%	3,95%	5,26%	2,63%
R16	65,79%	23,68%	1,32%	6,58%	2,63%
E17	51,32%	31,58%	9,21%	5,26%	2,63%
E18	57,89%	26,32%	6,58%	6,58%	2,63%
E19	68,42%	22,37%	1,32%	5,26%	2,63%
E20	43,42%	36,84%	11,84%	5,26%	2,63%
E21	36,84%	31,58%	22,37%	5,26%	3,95%
E22	53,95%	35,53%	1,32%	6,58%	2,63%

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

Verifica-se na Tabela 9, que os atributos que obtiveram mais respostas na opção 1 – Muito insatisfeito, compondo 78,95% das respostas dos usuários, foram S11 e S13; e na sequência, com 76,32% das respostas, estão os atributos T3 e S10. Portanto, observa-se que os quatro atributos têm relação direta com a insatisfação dos usuários. Salienta-se, ainda, que são três atributos da dimensão Segurança, logo, pode-se observar que a dimensão possui forte influência tanto na satisfação como na insatisfação dos usuários.

#### 4.3 CÁLCULO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

Para avaliar a confiabilidade das respostas do segundo e terceiro blocos do questionário, foi utilizado o coeficiente alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach, que verifica a consistência dos itens do questionário. Os valores de  $\alpha$  variam 0 a 1, quanto mais próximo de 1, maior será a confiabilidade (BLAND; ALTMAN, 1997). O valor mínimo aceitável para a confiabilidade é de  $\alpha \geq 0,70$ ; valores abaixo desse limite indicam baixa coerência interna da escala (PINTO; CHAVEZ, 2012). A Tabela 10 classifica o grau de confiabilidade de acordo com o seu valor:

**Tabela 10** - Classificação do coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach				
$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$
Muito Baixo	Baixo	Moderado	Alto	Muito Alto

Fonte: Adaptação Freitas e Rodrigues (2005)

Com o cálculo realizado através do Microsoft Excel 2019, a Tabela 11 traz os valores do coeficiente  $\alpha$  obtidos para os dois blocos de questões da segunda parte do questionário.

**Tabela 11** – Confiabilidade do questionário

Alfa de Cronbach	Questões Funcionais	Questões Disfuncionais
Valor de $\alpha$	0,98	0,97

Fonte: Dados da Pesquisa (2024)

De acordo com os valores da Tabela 11, nota-se que o grau de confiabilidade das questões funcionais e disfuncionais é considerado muito alto (BLAND; ALTMAN, 1997).

#### 4.4 APLICACÃO DO MODELO DE KANO

Após carregar a planilha eletrônica com os dados referentes às respostas obtidas no segundo e terceiros blocos do questionário no *software Kano Calculator*, chegou-se ao resultado apresentado na Tabela 12, com as porcentagens obtidas por cada categoria em cada um dos atributos. Na primeira linha vertical estão os atributos e na primeira linha horizontal as categorias: Compulsório (C), Linear (L), Atrativo (A), Indiferente (I), Reversos (R) e Céptico (S).

Tabela 12 - Categorização dos atributos

Atributo	C	L	A	I	R	S	Total	Categoria
T1 - Facilidade de compreensão do aplicativo	15,79%	<b>35,53%</b>	15,79%	26,32%	2,63%	3,95%	100%	L
T2 - Facilidade de acesso e uso do aplicativo	18,42%	<b>40,79%</b>	10,53%	23,68%	3,95%	2,63%	100%	L
T3 - Embalagem e conservação dos alimentos	9,21%	<b>64,47%</b>	7,89%	10,53%	3,95%	3,95%	100%	L
T4 - Adequação da temperatura do alimento	6,58%	<b>50%</b>	19,74%	15,79%	5,26%	2,63%	100%	L
T5 - Apresentação visual do alimento	9,21%	<b>46,05%</b>	23,68%	13,16%	5,26%	2,63%	100%	L
C6 - Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo	19,74%	23,68%	5,26%	<b>43,42%</b>	3,95%	3,95%	100%	I
C7 - Possibilidade de avaliação do serviço oferecido	23,68%	23,68%	10,53%	<b>35,53%</b>	5,26%	1,32%	100%	I
C8 - Conferência do pedido antes de entregá-lo	7,89%	<b>42,11%</b>	17,11%	26,32%	3,95%	2,63%	100%	L
C9 - Possibilidade de acompanhamento do pedido	11,84%	<b>42,11%</b>	19,74%	19,74%	3,95%	2,63%	100%	L
S10 - Cobrança do valor correto	9,21%	<b>64,47%</b>	6,58%	13,16%	2,63%	3,95%	100%	L
S11 - Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários	9,21%	<b>68,42%</b>	7,89%	6,58%	5,26%	2,63%	100%	L
S12 - Segurança na entrega do alimento	11,84%	<b>56,58%</b>	11,84%	11,84%	5,26%	2,63%	100%	L
S13 - Entrega dos alimentos dentro dos padrões higiênicos	9,21%	<b>67,11%</b>	6,58%	9,21%	3,95%	3,95%	100%	L
R14 - Rapidez na solução de impasses durante o uso do serviço	15,79%	<b>53,95%</b>	6,58%	15,79%	3,95%	3,95%	100%	L
R15 - Disponibilidade para atender os usuários da plataforma	19,74%	<b>46,05%</b>	5,26%	22,37%	3,95%	2,63%	100%	L
R16 - Cumprimento dos prazos estabelecidos para entrega	13,16%	<b>51,32%</b>	15,79%	14,47%	2,63%	2,63%	100%	L
E17 - Gentileza do entregador	9,21%	<b>40,79%</b>	25%	18,42%	3,95%	2,63%	100%	L
E18 - Facilidade de comunicação com os entregadores	13,16%	<b>43,42%</b>	14,47%	23,68%	2,63%	2,63%	100%	L
E19 - Facilidade de comunicação com o restaurante	11,84%	<b>53,95%</b>	11,84%	15,79%	2,63%	3,95%	100%	L
E20 - Possibilidade de enviar feedbacks (sugestões e reclamações) sobre o serviço	0%	0%	17,11%	<b>35,53%</b>	19,74%	27,63%	100%	I
E21 - Disponibilidade de utensílios para consumo (talheres e guardanapos)	9,21%	26,32%	18,42%	<b>34,21%</b>	10,53%	1,32%	100%	I
E22 - Diversificação nas formas de pagamento	13,16%	<b>39,47%</b>	21,05%	18,42%	6,58%	1,32%	100%	L

Fonte: Elaboração própria (2024)

Verifica-se na Tabela 12 que em 18 atributos a categoria dominante, ou seja, com maior percentual, foi a Linear. Já em 04 atributos, a categoria dominante foi a Indiferente, sendo eles: C6 – Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo, C7 – Possibilidade de avaliação do serviço oferecido, E20 – Possibilidade de enviar *feedbacks* sobre o serviço e E21 – Disponibilidade de utensílios para consumo. Portanto, apenas atributos das dimensões Confiabilidade e Empatia tiveram Indiferente como categoria dominante.

#### 4.4.1 Atributos Lineares

Conforme comentado anteriormente, foram classificados como lineares 18 dentre os 22 atributos. Desta forma, conclui-se que quanto maior for o nível de desempenho destes atributos maior será a satisfação dos usuários e vice-versa, ou seja, a melhoria destes atributos aumentará o nível de satisfação dos usuários, também como afetará negativamente, caso o desempenho comece a cair (FARIAS; OLIVEIRA, 2020).

As dimensões em que todos os atributos foram classificados como lineares foram Tangibilidade, Segurança e Responsividade. O atributo que obteve o maior percentual dentre os 18 foi o S11 – Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários, com 68,42%, mostrando que a insegurança na inserção de dados bancários dos usuários impactará negativamente na sua satisfação, fazendo com que fique insatisfeito com o serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood.

O atributo S13 - Entrega dos alimentos dentro dos padrões higiênicos, com 67,11%, vem na sequência, retratando que refeições que não obedecem às normas sanitárias causam um alto nível de insatisfação dos usuários, impactando negativamente a imagem do estabelecimento por não obedecer a questões higiênicas básicas. Os atributos T3 - Embalagem e conservação dos alimentos e S10 - Cobrança do valor correto também se destacaram com 64,47%, além do S12 - Segurança na entrega do alimento, com 56,58%.

Portanto, os quatro atributos da dimensão Segurança estão dentre os que mais impactam na satisfação e insatisfação dos usuários. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a dimensão Segurança está ligada com a capacidade do prestador de serviço passar segurança, além de representar domínio de habilidades técnicas, atenção dada aos tomadores deste serviço e a busca da melhoria contínua para seus usuários.

#### 4.4.2 Atributos Indiferentes

Os atributos que são classificados como indiferentes não possuem impactos positivos ou negativos, ou seja, a sua presença ou ausência não acarreta impactos na satisfação ou insatisfação do usuário (IATA, 2002). O atributo que obteve o maior percentual (43,42%) na categoria Indiferente foi o C6 – Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo. Portanto, a presença ou ausência desse atributo não afetará o desempenho do serviço, pois os usuários o classificam como indiferente. Assim, a apresentação ou não destes termos e condições não causa impactos positivos ou negativos nos usuários quando decidem usar o serviço do Ifood.

Na sequência, com 35,53%, ficaram os atributos C7 – Possibilidade de avaliação do serviço oferecido e E20 - Possibilidade de enviar *feedbacks* sobre o serviço. Portanto, a possibilidade de *feedback* que o aplicativo do Ifood disponibiliza para avaliação da entrega da refeição e do restaurante foi classificada como Indiferente, de acordo com os usuários, ou seja, a sua presença ou ausência não afetará o desempenho do serviço. Por fim, o atributo E21 – Disponibilidade de utensílios para consumo, totalizou 34,21%. Portanto, o envio ou não de itens para ajudar a consumir o produto não faz diferença na avaliação do serviço prestado.

#### 4.4.3 Coeficientes de Satisfação e Insatisfação

Através da aplicação das fórmulas de Coeficiente de Satisfação e de Coeficiente de Insatisfação, chegou-se ao resultado conforme demonstrado na Tabela 13:

**Tabela 13 - Coeficientes de satisfação e de insatisfação**

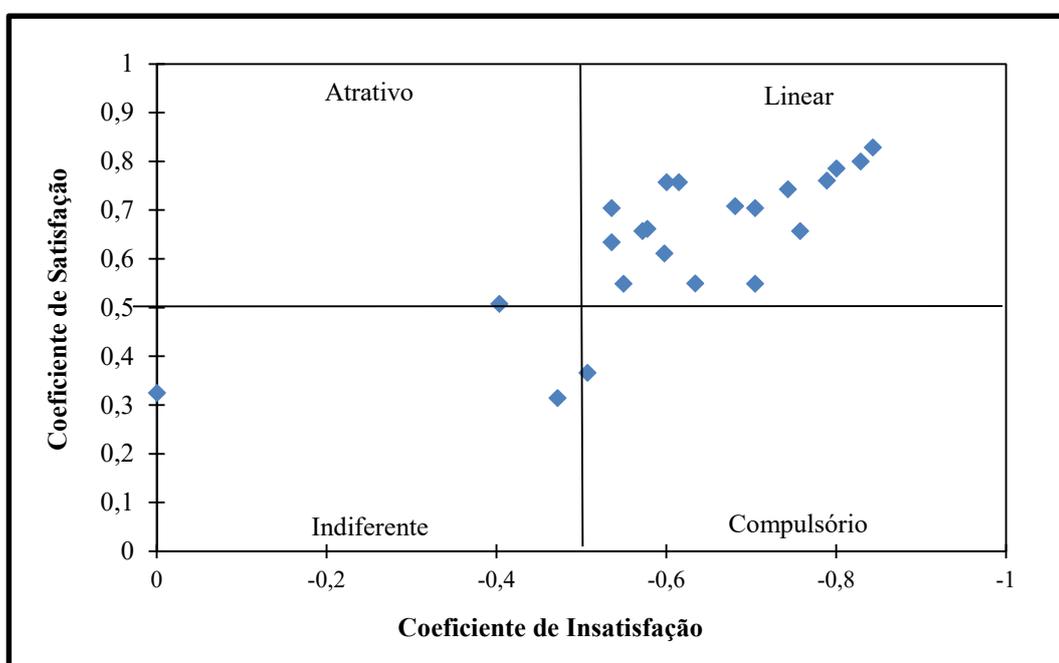
Atributo	Coeficiente de Satisfação	Coeficiente de Insatisfação
T1 - Facilidade de compreensão do aplicativo	0,549288237	-0,549288237
T2 - Facilidade de acesso e uso do aplicativo	0,549347035	-0,633804325
T3 - Embalagem e conservação dos alimentos	0,785667752	-0,8
T4 - Adequação da temperatura do alimento	0,757138204	-0,614265552
T5 - Apresentação visual do alimento	0,757111835	-0,6
C6 - Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo	0,31422367	-0,471444083
C7 - Possibilidade de avaliação do serviço oferecido	0,366195675	-0,506957825
C8 - Conferência do pedido antes de entregá-lo	0,633843519	-0,535160013
C9 - Possibilidade de acompanhamento do pedido	0,661992936	-0,577437654
S10 - Cobrança do valor correto	0,760543781	-0,788696211
S11 - Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários	0,828555917	-0,842888165
S12 - Segurança na entrega do alimento	0,742888165	-0,742888165
S13 - Entrega dos alimentos dentro dos padrões higiênicos	0,800021713	-0,82857453
R14 - Rapidez na solução de impasses durante o uso do serviço	0,657149061	-0,757138204
R15 - Disponibilidade para atender os usuários da plataforma	0,549239991	-0,704238921
R16 - Cumprimento dos prazos estabelecidos para entrega	0,708359721	-0,680599536
E17 - Gentileza do entregador	0,704238921	-0,535217298
E18 - Facilidade de comunicação com os entregadores	0,611105246	-0,59727647
E19 - Facilidade de comunicação com o restaurante	0,704238921	-0,704238921
E20 - Possibilidade de enviar <i>feedbacks</i> (sugestões e reclamações) sobre o serviço	0,325037994	0
E21 - Disponibilidade de utensílios para consumo (talheres e guardanapos)	0,507486388	-0,403017241
E22 - Diversificação nas formas de pagamento	0,657111835	-0,571444083

Fonte: Elaboração própria (2024)

O atributo que obteve o Coeficiente de satisfação mais alto foi o S11 – Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários. Já o mais baixo foi o atributo C6 – Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo. Quanto aos Coeficientes de insatisfação, o atributo E20 - Possibilidade de enviar *feedbacks* sobre o serviço teve o valor igual a 0, enquanto que o S11 – Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários obteve o maior valor.

A Figura 4 apresenta os Coeficientes de Satisfação e Insatisfação dos usuários do Ifood para cada atributo distribuídos em um diagrama de dispersão, em que cada quadrante representa uma categoria do Modelo de Kano.

**Figura 4** – Diagrama de dispersão dos coeficientes de satisfação e insatisfação dos usuários do Ifood



Fonte: Elaboração própria (2024)

Verifica-se na Figura 4 que o resultado obtido é diferente do apresentado anteriormente na Tabela 12, pois alguns atributos mudaram de categoria:

- O atributo E21 – Disponibilidade de utensílios para consumo migrou da categoria Indiferente para a de Atrativo, pois, conforme Costa *et al.* (2018), ao apresentar um índice Reverso significativo o atributo tende a ser classificado como Indiferente ou Atrativo, portanto, ao ser classificado como Atrativo, este item é considerado um diferencial e a sua presença gera satisfação nos usuários que utilizam o serviço; é necessário um controle rígido deste atributo, pois é um ponto que aumenta a expectativa do cliente.

- O atributo C7 – Possibilidade de avaliação do serviço oferecido, que antes era Indiferente, foi classificado como Compulsório, ou seja, quando presente é considerado óbvio, mas quando ausente provoca insatisfação (IATA, 2002);
- O atributo E20 - Possibilidade de enviar *feedbacks* e o C6 – Exposição dos termos e condições de uso do aplicativo permaneceram como Indiferentes; segundo Mello e Leite (2020), quando o índice Reverso de um atributo tem um valor significativo tende-se a classifica-lo como Indiferente ou Atrativo;
- Todos os outros atributos foram considerados Lineares, ou seja, causam satisfação quando estão presentes e insatisfação quando ausentes na prestação do serviço, sendo a satisfação correspondente ao grau de desempenho; a busca pela melhoria continua para estes atributos se faz necessária, visto que aumentará a satisfação dos clientes, podendo gerar uma vantagem competitiva no mercado que está inserido (FARIAS; OLIVEIRA, 2020).

#### 4.5 DIRECIONAMENTOS

Esta seção tem o intuito de propor direcionamentos de acordo com a classificação dos atributos definida no tópico anterior. As propostas sugeridas têm como objetivo aumentar satisfação dos clientes para com o serviço de *delivery* do Ifood.

Os atributos classificados como Atrativos, como o E21 – Disponibilidade de utensílios para consumo, segundo Tontini (2003), trazem satisfação mais que proporcional, entretanto, não trazem insatisfação se ausentes. Assim, não disponibilizar utensílios para consumo das refeições não afeta negativamente a satisfação do usuário. Contudo, a presença destes utensílios para consumo aumenta a satisfação do usuário.

Já o atributo categorizado como Compulsório, o C7 – Possibilidade de avaliação do serviço oferecido, precisa estar presente na prestação do serviço, pois é considerado como óbvio, se ausente causa um alto nível de insatisfação, mas se presente não eleva o nível de satisfação (MARINHO, 2019). O atributo C7 pode ser utilizado como meio para a melhoria do serviço prestado, através da avaliação e comentários dos usuários, pois, de acordo com Kotler e Keller (2018), os usuários finais podem oferecer uma imagem de como o serviço está sendo prestado, contribuindo através de suas opiniões e experiências.

Quanto aos atributos classificados como Lineares, segundo Tontini (2003), a satisfação dos usuários/clientes é proporcional ao nível de desempenho do atributo, ou seja, quanto maior o nível de atendimento das expectativas maior será a satisfação e vice-versa. Portanto, faz-se

necessário uma atenção redobrada com esses atributos, pois podem afetar, positivamente e negativamente, a qualidade do serviço oferecido. Considerando-se os atributos classificados como Lineares, que tiveram o maior Coeficiente de satisfação em cada uma das cinco dimensões, propõem-se os seguintes direcionamentos:

- T3 - Embalagem e conservação dos alimentos: o aspecto visual dos alimentos é necessário para um bom desempenho do serviço, logo, o cuidado para que o alimento chegue apresentável e na temperatura adequada é essencial, sendo importante que se instrua os funcionários dos estabelecimentos para tal;
- C9 - Possibilidade de acompanhamento do pedido: estar a par da entrega é importante, por isso os estabelecimentos, para que possibilitem um maior nível de satisfação dos usuários, precisam disponibilizar o acompanhamento da entrega da refeição solicitada em tempo real;
- S11 - Segurança na inserção de dados bancários e pessoais dos usuários: a Lei Nº. 13.709 de Proteção Geral de Dados – LGPD entrou em vigor para que haja um nível considerável de segurança no compartilhamento dos dados (CELLI JUNIOR, 2020); a capacidade de passar confiança aos usuários é indispensável, desta forma, a melhoria contínua em segurança cibernética é de suma relevância para o aumento de satisfação dos usuários;
- R16 - Cumprimento dos prazos estabelecidos para entrega: se faz necessário um treinamento adequado da equipe, bem com uma eficiente gestão dos recursos para que não haja nenhuma falha a partir do momento que se começa a preparar o pedido até a sua entrega, pois segundo Kotler e Keller (2018), os clientes requerem entregas dentro do prazo e que as suas demandas sejam atendidas de forma rápida;
- E17 - Gentileza do entregador: segundo Kotler e Keller (2018), a dimensão da empatia está correlacionada com o ato de atender e escutar as necessidades dos clientes, então, gestos de educação por parte dos entregadores podem fazer com que os usuários se sintam mais satisfeitos com o serviço.

Portanto, os direcionamentos mencionados poderão ajudar a garantir um nível mais alto de satisfação dos usuários do serviço de *delivery*, melhorando também a sua qualidade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de *delivery* prestado pela plataforma digital do Ifood por meio da aplicação do Modelo de Kano. Com a aplicação do Modelo de Kano, foi possível identificar as categorias dominantes em cada um dos atributos que foram avaliados. Inicialmente, as respostas dos usuários possibilitaram classificá-los nas categorias linear e indiferente. Na sequência, com o cálculo do CS e CI, ocorreu uma reclassificação de alguns atributos de Indiferentes para Atrativo (E21) e Compulsório (C7).

Portanto, conclui-se que o Modelo de Kano é uma ferramenta imprescindível para avaliar o nível de satisfação dos usuários, indicando os atributos que necessitam de priorização na melhoria contínua, como também aqueles que mais geram satisfação nos usuários, permitindo a organização sinalizar quais são as prioridades de investimento de recursos e tempo.

Além de permitir conhecer uma forma de avaliar o nível de satisfação dos usuários do serviço de *delivery* do Ifood, esta pesquisa também permitiu concluir que o uso de ferramentas da qualidade em serviços pode ajudar as empresas a conhecerem seu público e o próprio produto ou serviço que oferecem, facilitando a tomada de decisões.

Em relação as limitações do estudo, a maior dificuldade foi a de obter o universo dos usuários do serviço de *delivery* do Agreste Pernambucano para fins de cálculo da amostra, sendo necessário adotar amostragem não probabilística por conveniência para este estudo. Vale ressaltar também a dificuldade de encontrar usuários do serviço que se disponibilizassem para participar da pesquisa.

Como sugestão para pesquisas futuras recomenda-se a aplicação do Modelo de Kano em conjunto com outras ferramentas da qualidade e a expansão da sua aplicação em outros tipos de serviços. Também recomenda-se a aplicação do Modelo de Kano para avaliar os níveis de satisfação dos usuários que utilizam o serviço de *delivery* do Ifood em outras partes do Brasil e comparar os resultados obtidos com este trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. P. G. **Aplicação do Modelo de Kano em companhias aéreas: discussão da satisfação dos clientes.** 70f. 2019. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Centro de Tecnologia e Geociências) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

AMBONI, N. F. **Qualidade em serviços: dimensões para orientação e avaliação das bibliotecas universitárias federais brasileiras.** 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

BANDEIRA, A. C.; SOLIMAN, M. Avaliação da percepção dos consumidores de serviços de entrega e retirada de mercadorias oferecidos por estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS. **Revista Produto & Produção**, v. 24, n. 2, p. 13-45, 2023.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais.** 8. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

BERGER, C.; BLAUTH, R.; BOGER, D. Kano's methods for understanding customer-defined quality. **Center for Quality Management Journal**, v. 2, n. 4, p. 33-35, 1993.

BLAND, J. M.; ALTMAN, D. G. Statistics notes: Cronbach's alpha. **Bmj**, v. 314, n. 7080, p. 572, 1997.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle total da qualidade no estilo japonês.** Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

CARVALHO, A. G. de; AGUILA, C. A. A. D., OLIVEIRA, D. B. de, ROBERTO, J. C. A. Proposta de Implementação de um sistema delivery com diferencial competitivo: Estudo de Caso Mercadinho Silva. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 01, p. 54-75, 2020.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade: teoria e casos.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

CELLI JUNIOR, U. Tecnologias Digitais e o Comércio de Bens e Serviços na OMC. **Revista de Direito Internacional**, v. 17, n. 1, p. 390-404, 2020.

COSTA, W.; CESAR, J.; SILVA, T. C. da.; ALEXANDRE, A.; ARAUJO, M. S. G. de. Aplicação do modelo Servqual para avaliação da qualidade dos serviços prestados em dois restaurantes na cidade de Juazeiro Do Norte - Ceará. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 38. **Anais[...]** p. 1 – 16, 2018.

DIAS, J. E. G. **Atributos de qualidade:** aplicação do Modelo de Kano em uma indústria especializada na produção e comercialização de artefatos de borracha localizada na região Sul do Brasil. 2018. 23 f. TCC (Graduação em Engenharia da Qualidade) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Ponta Grossa, 2018.

ERTO, P.; VANACORE, A.; STAIANO, M. A service quality map based on Kano's theory of attractive quality. **The TQM Journal**, v. 23, n. 2, p. 196–215. 2011.

FARIAS, B. L. A.; De OLIVEIRA, L. A. B. **Aplicação Do Modelo De Kano Para Avaliação Da Qualidade Em Serviços Prestados Por Um Restaurante Na Cidade Do Assú/RN.** TCC (Graduação em Ciência e Tecnologia) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos, 2020.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços:** Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

FOFAN, A. C. **Utilização do modelo de Kano para identificação dos atributos que elevam a satisfação do cliente em uma Empresa de Serviços.** 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A avaliação da confiabilidade dos questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: Simpósio de Engenharia de Produção, 12, Bauru, SP. **Anais [...]**, 2005.

FREITAS, A. L. P.; COZENDEY, M. I. Um modelo SERVPEF para avaliação de serviços hospitalares. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 28, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**, 2008.

GARVIN, D. A. Competing on the Eight Dimensions of Quality. **Harvard Business Review**, v. 65, n. 6, 1987.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONZÁLEZ, M. O. A.; AMORIM, C. G.; RAMOS, R. E. B. A relação entre a satisfação e a fidelidade dos clientes com a lucratividade das empresas. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 24, 2004, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: ABEPRO, 2004. p. 1527.

IATA, C. M. **Modelo Kano de Satisfação do Cliente**: Um Estudo de Caso Para Clientes Internos. Dissertação (Mestrado em Engenharia Mecânica) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2002.

IFOOD. **O que é o iFood? Conheça a história e a operação da empresa**. iFood - Institucional. 2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-oifood/#:~:text=Conhe%C3%A7a%20a%20hist%C3%B3ria%20e%20a%20opera%C3%A7%C3%A3o%20da%20empresa,Preparamos%20um%20FAQ&text=O%20iFood%20%C3%A9%20uma%20empresa,%C3%A9%20bem%20diferente%20dos%20tradicionais>. Acesso em: 8 fev. 2024.

IFOOD. **iFood movimenta 0,53% do PIB brasileiro, segundo a Fipe**. Ifood – Institucional. 2024. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/ifood-movimenta-053-do-pib-brasileiro-segundo-a-fipe/> Acesso em: 20 fev. 2024.

KAHTALIAN, M. **Marketing de Serviços**. Coleção Gestão Empresarial. Curitiba: Gazeta do Povo, 2002.

KANO, N.; SERACU, N.; TAKAHASHI, F.; TSUJI, S. Attractive Quality and Mustbe Quality. **Journal of Japanese Society for Quality Control**, v. 14, 1984.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MACHADO, S. S. **Gestão da Qualidade**. Inhumas: IFG; Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

MALDANER, D.; ALBERTI, R.A.; TREBIEN, E.; HENGEN, M.; MENDES, C.E. Classificação de atributos da qualidade de restaurantes na visão dos consumidores do Extremo Oeste Catarinense. In: **Anais do VII Congresso Brasileiro de Engenharia da Produção – Ponta Grossa**, 2017.

MARINHO, J. G. O. F. **Modelo Kano de satisfação do cliente: um estudo de caso aplicado a uma empresa do mercado de adquirência**. 2019. 41f. TCC (Graduação em Engenharia Mecânica, Centro de Tecnologia e Geociências), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

MARTINS, F. N.; SOUSA, G. C.; COUTINHO, J. V. da S.; MELO, M. P.; EGUCHI, V. A.; RODRIGUES, V. H. D.; AMORIM, J. **Análise do Crescimento e Qualidade dos Serviços de uma Empresa de Delivery Durante a Pandemia de Covid-19**. 2022. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Universidade Anhembí Morumbi, São Paulo, 2022.

MELLO, J. A. V. B.; LEITE, L. da S. Informações de mercado sobre moda na perspectiva de frequentadoras de uma praia brasileira. **Pensamiento & Gestión**, v. 47, p. 55-85, 2020.

MOURA, A. S. A.; MARTINS, R. A.; TURRIONI, J. B. Dimensões de importância na recuperação de um serviço bancário. In: **Anais do Simpósio de Engenharia de Produção - SIMPEP**, Bauru, 27, 2020.

NASCIMENTO, P. F. do. **Qualidade na prestação de serviços de delivery: um estudo sobre a satisfação dos usuários do Ifood em Natal-RN**. 2020. 55f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2020.

PINTO, G. A.; CHAVEZ, J. R. A. O uso do coeficiente alfa de Cronbach nos resultados de um questionário para avaliação dos serviços no setor de transporte urbano por ônibus. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 32, Bento Gonçalves. **Anais [...]**. Bento Gonçalves, RS, 2012.

RAMOS, R. E. B.; SOUZA, T. O. Medição da satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com pacientes de clínica particular. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 25, Porto Alegre, RS, **Anais [...]**, 2005.

ROOS, C.; SARTORI, S.; GODOY, L. P. Modelo de Kano par a identificação de atributos capazes de superar as expectativas do cliente. Associação Brasileira de Engenharia de Produção – ABEPRO, **Anais [...]**, 2009.

SANTOS, M. V.; CAMARGO, R. Aplicação de ferramentas de qualidade no cotidiano acadêmico. **Revista Teccen.**, v. 9, n. 2, p. 29-35, 2016.

SEBRAE. **Delivery cresce e torna-se oportunidade para setor de alimentação - Sebrae.** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-setor-de-torna-oportunidade-para-setor-de-alimentacao,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Sebrae%20nos%20estados&text=Saiba%20como%20o%20servi%C3%A7o%20de,restaurantes%20pode%20crescer%20nesse%20cen%C3%A1rio.&text=Durante%20a%20eclos%C3%A3o%20da%20epidemia,a%20transmiss%C3%A3o%20de%20covid%2D19>. Acesso em: 15 fev. 2024

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, J. L. de C.; FERNANDES, M. W.; ALMEIDA, R. L. F. de. **Estatística e Probabilidade.** 3. ed. Fortaleza: EdUECE, 2015.

SILVA, M. R. G. da. **O Crescimento das empresas de delivery no contexto da pandemia.** Monografia. (Especialização em Gestão de Estratégica) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2021.

SINGGIH, M. L.; ARDHIYANI, N. Integrating SERVQUAL with KANO into quality function deployment (QFD) for better quality of services case study: PT pos Indonesia, branch office of sidoarjo. In: **INFORMS Service Science Conference**. 2010. p. 419-425.

SOUTO, C. M. R.; CORREIA NETO, J. S. Qualidade de Serviços: Uma análise comparativa entre SERVQUAL e SERVPERF. **Journal of Perspectives in Management**, v. 1, n. 1, p. 63-73, 2017.

SOUZA, F. S.; PONTE, M. P. S.; OLIVEIRA, F. N. de S. O. O Marketing e a Relação de Satisfação dos Clientes. **Revista Científica do Centro de Ensino Superior Almeida Rodrigues**, ed. 1, ano 1, 2013.

TONTINI, G. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios, Blumenau**, v. 8, n. 1, p. 19-27, jan./mar. 2003.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

# Avaliação do Nível de Satisfação dos usuários do Ifood que solicitam refeição

Bem-vindo (a)!

Conto com a sua participação para preenchimento deste questionário, o qual faz parte da minha pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste (CAA). Este trabalho tem como objetivo medir o nível de satisfação dos usuários do Ifood que solicitam refeição.

As perguntas devem ser respondidas por meio de uma escala que varia de 1- Muito insatisfeito a 5- Muito satisfeito.

Todas as respostas gravadas no questionário serão apenas utilizadas para fins acadêmicos, garantindo o sigilo de todas as informações fornecidas de acordo com as Leis Gerais de Proteção de Dados (LGPD).

Desde já, agradeço!

1 - Você utiliza o aplicativo do Ifood para solicitar algum tipo de refeição? \*

Sim

Não

2 - Qual o município de Pernambuco que você reside? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

3 - Com qual gênero se identifica? \*

Masculino

Feminino

Outro: \_\_\_\_\_

4 - Qual a sua faixa etária? \*

18 - 20 anos

21 - 30 anos

31 - 40 anos

41 - 50 anos

Acima de 50 anos

5 - Quantos dias por semana você solicita refeição pelo Ifood? \*

- 1 a 2 dias
- 3 a 4 dias
- 5 a 6 dias
- Todos os dias da semana

6 - Quantas vezes por semana você solicita refeição pelo Ifood? \*

- 1 a 3 vezes
- 4 a 6 vezes
- 7 a 9 vezes
- 10 a 12 vezes
- Mais de 12 vezes

7 - Qual(is) a(s) refeição(ões) que você costuma solicitar pelo Ifood? \*

- Café da manhã
- Almoço
- Jantar
- Lanches entre as refeições

## Questões funcionais

Prezados a partir desta seção utilizar a seguinte escala para responder as perguntas:

1 - Muito insatisfeito    2 - Insatisfeito    3 - Indiferente    4 - Satisfeito    5 - Muito satisfeito

Esta seção refere-se às questões funcionais, ou seja, você deve levar em consideração como se sente com a PRESENÇA de determinados elementos no serviço que o Ifood oferece. \*

	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Muito satisfeito
Como você se sente se o aplicativo for de fácil compreensão?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você se sente se o aplicativo for de fácil acesso e uso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você se sente se os alimentos estiverem embalados e conservados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você se sente se a temperatura do alimento estiver adequada?

Como você se sente se o alimento estiver visualmente apresentável?

Como você se sente se houver a exposição dos termos e condições de uso do aplicativo?

Como você se sente se houver a possibilidade de avaliação do serviço oferecido?

Como você se sente se houver conferência do pedido antes de entregá-lo?

Como você se sente se houver a possibilidade de acompanhamento do pedido?

Como você se sente se o valor cobrado estiver correto?

Como você se sente se houver segurança ao inserir dados pessoais e bancários?

Como você se sente se houver segurança na entrega do alimento?

Como você se sente se a entrega dos alimentos ocorrer dentro dos padrões higiênicos?

Como você se sente se a solução de impasses durante o uso do serviço for rápida?

Como você se sente se houver disponibilidade para atender os usuários da plataforma?

Como você se sente se houver o cumprimento dos horários estabelecidos para entrega?

Como você se sente se o entregador for gentil?

Como você se sente se a comunicação com os entregadores for fácil?

Como você se sente se a comunicação com os restaurantes for fácil?

Como você se sente se houver possibilidade de enviar feedbacks (sugestões e reclamações) sobre o serviço?

Como você se sente com a disponibilidade de utensílios (talheres e guardanapos) para consumo?

Como você se sente com várias formas de pagamento?

## Questões Disfuncionais

Esta seção refere-se às questões disfuncionais, ou seja, você deve levar em consideração como se sente com a AUSÊNCIA de determinados elementos no serviço que o Ifood oferece. \*

	1 - Muito insatisfeito	2 - Insatisfeito	3 - Indiferente	4 - Satisfeito	5 - Muito Satisfeito
Como você se sente se o aplicativo for de difícil compreensão?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você se sente se o aplicativo for de difícil acesso e uso?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você se sente se os alimentos não estiverem embalados e conservados?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como você se sente se a temperatura do alimento estiver inadequada?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você se sente se o alimento não estiver visualmente apresentável?	<input type="radio"/>				
Como você se sente sem a exposição dos termos e condições de uso do aplicativo?	<input type="radio"/>				
Como você se sente com a impossibilidade de avaliação do serviço oferecido?	<input type="radio"/>				
Como você se sente se não há conferência do pedido antes de entregá-lo?	<input type="radio"/>				
Como você se sente com a impossibilidade de acompanhamento do pedido?	<input type="radio"/>				
Como você se sente com a cobrança incorreta do valor?	<input type="radio"/>				

Como você se sente com a insegurança ao inserir dados pessoais e bancários?

Como você se sente com a insegurança na entrega do alimento?

Como você se sente com a entrega dos alimentos fora dos padrões de higiene?

Como você se sente com a demora para solucionar impasses durante o uso do serviço?

Como você se sente com a indisponibilidade para atender os usuários da plataforma?

Como você se sente com o descumprimento dos horários estabelecidos para entrega?	<input type="radio"/>				
Como você se sente se o entregador não for gentil?	<input type="radio"/>				
Como você se sente se a comunicação com os entregadores for difícil?	<input type="radio"/>				
Como você se sente se a comunicação com os restaurantes for difícil?	<input type="radio"/>				
Como você se sente com a impossibilidade de enviar feedbacks (sugestões e reclamações) sobre o serviço?	<input type="radio"/>				
Como você se sente com a indisponibilidade de utensílios (talheres e guardanapos) para consumo?	<input type="radio"/>				