

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**  
**ESCOLA DE GESTÃO E NEGÓCIOS**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Qualidade do atendimento e da prestação de serviços *Delivery* de Restaurantes de comida Japonesa em Goiânia-Go, sob o ponto de vista dos clientes**

***Quality of service and provision of services of a Japanese food restaurant in Goiânia-GO, from the point of view of customers and employees***

Letícia Soares Rodrigues – E-mail: [admleticiarodrigues@gmail.com](mailto:admleticiarodrigues@gmail.com) - CPF: 70195827104

Orientadora: Profa. Miriam Moema De C. S M M Roriz - E-mail:

[miriammoema@yahoo.com.br](mailto:miriammoema@yahoo.com.br) - CPF: 21238308104

Denise Lucia Mateus G Nepomuceno - E-mail: [deniselmgn@gmail.com](mailto:deniselmgn@gmail.com)

Ms. Maria Aparecida Vaz Evangelista - E-mail: [mave@pucgoias.edu.br](mailto:mave@pucgoias.edu.br)

LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

**RESUMO**

O presente artigo tem como objetivo verificar a qualidade do atendimento, através de aplicativos *Delivery*, sob o ponto de vista dos clientes de restaurantes japoneses situados em Goiânia, tendo em vista que a qualidade no atendimento é um dos principais fatores de sucesso de uma empresa, prestadora ou fornecedora de serviços. Os objetivos específicos do trabalho são: verificar o nível de satisfação dos clientes quanto à qualidade no atendimento, qualidade do produto, preço, variedade, entre outros aspectos. Para o alcance desses objetivos, se fez uso de pesquisas bibliográficas, por meio de consultas em livros, e mídias digitais. Esta pesquisa classifica-se, quanto à abordagem, como quantitativa, através da aplicação de questionário e, quanto aos objetivos, como descritiva, diante da análise específica do segmento estudado. Para a coleta de dados da pesquisa, utilizou-se um questionário disponibilizado através do Google *Forms*, tendo como população amostral 72 clientes de restaurantes japoneses. O resultado obtido evidenciou a importância do bom relacionamento entre as partes, bem como a qualidade dos produtos oferecidos, fatores importantes na fidelização e conquista de novos clientes. O estudo demonstra que o contato com o cliente deve ser considerado primordial para que a empresa passe a conhecer suas necessidades e desejos, almejando a sua satisfação.

**Palavras Chaves:** Qualidade, Atendimento, Restaurante de Comida Japonesa, *Delivery*

**ABSTRACT:**

*This article aims to verify the quality of the service, through applications Delivery, from the point of view of customers of Japanese restaurants located in Goiânia, considering that the quality of service is one of the main factors of success of a company, provider or service provider. The specific objectives of the work are: to check the level of customer satisfaction regarding the quality of service, product quality, price, variety, among other aspects. To achieve these objectives, bibliographic research was used, through consultations in books and digital media. This research is classified, in terms of approach, as quantitative, considering the application of a questionnaire and in terms of objectives, as descriptive, given the specific*

*analysis of the segment studied. For the collection of research data, a questionnaire made available through Google Forms was used, with a sample population of 72 Japanese restaurant customers. The result obtained showed the importance of a good relationship between the parties, as well as the quality of the products offered, which are important factors in loyalty and winning new customers. The study demonstrates that contact with the customer must be considered essential for the company to become aware of their needs and desires, aiming at their satisfaction.*

**Key Words:** *Quality, Service, Japanese Food Restaurant, Delivery*

## INTRODUÇÃO

Proporcionar uma experiência inesquecível ao cliente é o que podemos chamar de mais importante para empresas prestadoras de serviços; é através desta experiência que o cliente se torna leal ao seu negócio e assim recomenda a outras pessoas que desejam conhecer o serviço prestado. Isso não acontece somente com empresas prestadoras de serviços, mas, com todas as que desejam ganhar espaço no mercado e, desta forma, ter um atendimento de qualidade é imprescindível para que o cliente possa se sentir satisfeito com os serviços prestados pela organização.

Cordeiro e Miguel (2014, pg. 6), enfatizam que:

O atendimento ao cliente hoje um dos aspectos mais importantes na busca da satisfação e fidelidade dos clientes. Esse atendimento varia desde contatos para tirar dúvidas quanto a um produto ou serviço, como para reclamar sobre defeitos ou não conformidades. Existem fatores importantes no atendimento, tais como acesso à empresa (para efetivar o contato) e procedimentos que ela utiliza para atender às reclamações com eficiência e eficácia (CORDEIRO E MIGUEL, 2014, pg. 6).

Para se diferenciar da concorrência, as empresas devem investir muito no seu potencial interno, desta forma, analisar como os seus clientes gostam de ser atendidos, o que os surpreendem e, assim, investir com rigor no seu diferencial, envolvendo a qualidade do atendimento e a qualidade dos seus produtos e serviços prestados.

Segundo Monge (2012), a qualidade no atendimento é muito importante para o desenvolvimento dentro da organização, por estar ligado com a vida das pessoas, entende-se que a qualidade no atendimento é sempre presente no dia a dia de toda e qualquer empresa, independente do ramo de atuação. Desta forma, a sua influência volta-se para o todo da organização.

Por isso, as empresas devem manter um bom atendimento, e a qualidade de seus produtos para conquistar mais clientes e manter os seus atuais, garantindo, assim, sua sobrevivência em um mercado tão competitivo como o atual.

Este artigo tem como objetivo geral avaliar a qualidade do atendimento e dos produtos, sob o ponto de vista de clientes de restaurantes de comida japonesa através de aplicativos *Delivery* na cidade de Goiânia-GO.

Os objetivos específicos do trabalho como a verificação do nível de satisfação dos clientes quanto à qualidade no atendimento, qualidade do produto, preço, variedade e outros aspectos foram alcançados através da aplicação de questionários aos clientes utilizando o *Google Forms*, para avaliar o grau de satisfação.

Os problemas da pesquisa também foram reforçados em relação à percepção do grau de satisfação dos clientes de restaurante japonês, quanto ao atendimento e quanto aos produtos, a partir da identificação perfil dos clientes /consumidores.

Portanto, trata-se de uma pesquisa importante para as empresas, pois ela possibilitou conhecer o grau de satisfação de seus clientes, em relação à qualidade do atendimento e dos produtos, e com isso, revelou os aspectos que precisam ser corrigidos para o crescimento e fortalecimento da mesma no segmento estudado.

Convém, ainda, mencionar a importância do trabalho para a nossa instituição e para a formação acadêmica da autora.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica é destinada a apresentar alguns dos principais conceitos teóricos apresentados por autores das áreas de Qualidade, Qualidade no Atendimento, Satisfação do cliente, Fidelização do cliente, Marketing de relacionamento, entre outros necessários para o desenvolvimento deste estudo. Por se tratar de uma temática muito abrangente, esta parte aborda apenas algumas dessas variáveis entendidas pela autora como principais.

### **Qualidade**

A qualidade é um diferencial entre as empresas diante do mercado em que está inserida tornando-se imprescindível, tanto nos produtos quanto nos serviços, O atendimento, o ambiente e outros são formas de chamar atenção, já que, nos tempos atuais, a busca pelo que há de melhor no mercado é uma exigência de todos aqueles que conhecem seus direitos. Para tanto, existem os órgãos de proteção ao consumidor e o Código de defesa do consumidor, amplamente divulgados com o objetivo de defender os clientes e usuários dos serviços diversos.

Segundo Trigo, Santana e Costa (2015, p. 155): “A qualidade é um dos principais diferenciais para a sobrevivência de qualquer organização.”

Desta forma, entende-se qualidade como, base empresarial, é esta que mantém o retorno do cliente e influência em sua satisfação; sabe-se que ao procurar por um produto ou serviço atualmente, os consumidores estão cada vez mais exigentes, e as empresas, por estarem em um ambiente competitivo devem buscar de todas as formas um bom nível de qualidade, seja na fabricação de produtos ou prestação de serviços.

As empresas devem manter a qualidade em seus produtos e serviços, pois o consumidor, ao adquirir um produto ou serviço, identifica o que é qualidade de forma geral, seja através dos preços, aparências, e feedbacks de outros consumidores,

Para Lobo, (2020, p. 25), “qualidade é um conceito amplo, que engloba o conjunto das características de um produto ou serviço, que lhes conferem aptidão para satisfazer necessidades explícitas ou implícitas.”

Desta forma, as empresas devem analisar o conceito de qualidade para que assim possam defini-la da forma correta, buscando prevenir para que não ocorra prejuízos, mantendo a sua competitividade no mercado (CARVALHO; PALADINI, 2012). Portanto, qualidade envolve tudo, não somente o cliente, mas a organização e os investimentos.

Carpinetti (2010, p. 13), diz que:

Qualidade é uma das palavras-chave mais difundidas junto à sociedade e nas empresas. No entanto existe certa confusão no uso desse termo. A confusão existe devido a subjetivismo associado à qualidade e ao uso genérico com que se emprega esse termo para representar coisas bastante distintas (CARPINETTI, 2010, p. 13).

A qualidade, para muitos, vai além, por ser um conceito amplo onde ter e fornecer qualidade parte da percepção do cliente; ela abrange culturas, opiniões e desejos diferentes, e

desta forma, a empresa deve estudar bem o que seus clientes definem por qualidade no meio de atuação em que vai se inserir, para que assim, possa ter um diferencial.

Segundo Souza (2018, p. 18), a qualidade pode ser considerada como "sendo responsável por avaliar e mensurar todos os procedimentos e processos executados dentro dos estabelecimentos, caso ocorram problemas, estes possam ser solucionados o mais breve possível."

Assim, a preocupação pela qualidade de seus produtos e serviços devem ser consideradas como a chave do sucesso e de permanência dentro do mercado inserido, a qualidade deixa de ser um aspecto do produto e responsabilidade apenas de um departamento e passa a ser atribuição de toda a organização (PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO, 2015). Ainda conceituando, a qualidade abrange toda a empresa mudando a forma de pensar, criar e desenvolver, tornando-a competitiva no cenário globalizado em que vivemos.

Portanto, pode-se definir qualidade como ferramenta fundamental para toda e qualquer empresa que deseja permanecer no mercado, pois estas devem se adequar às exigências do meio em que estão inseridas e às exigências dos seus clientes; uma empresa deve estabelecer métodos para que a qualidade em sua produção sempre permaneça a mesma, porém, de acordo com exigências internas e externas poderá efetuar mudanças que sejam necessárias para assim conquistar seus clientes. Ao manter a qualidade de seus produtos e a qualidade no atendimento, resulta-se na fidelização e permanência dos mesmos clientes durante longos períodos.

### **Qualidade no Atendimento**

A qualidade no atendimento ao cliente é de suma importância para o crescimento de uma organização, pois através de um bom atendimento, as empresas podem analisar a avaliação dos seus clientes, gerando uma satisfação aos mesmos; uma empresa que possui qualidade em seu atendimento tem um diferencial, já que cada vez mais as mesmas disputam a preferência dos clientes (TRIGO; SANTANA E COSTA, 2015, p. 162). Sendo assim, através do atendente, a empresa acaba sendo representada, de modo que através deste possam ser prestadas informações, esclarecimentos de dúvidas, solução de problemas, entre outros.

Em contradição, porém, acompanhando os dias atuais, segundo Cornélio e Oliveira (2020, p. 1): A qualidade no atendimento não é mais considerada como uma estratégia de diferenciação e sim como um fator de sobrevivência no mercado. Portanto as empresas deixam de lado o pensamento de que ter qualidade no atendimento seria um diferencial de mercado e passa a utilizá-la como ferramenta principal para a sua permanência e sobrevivência.

Complementando, Cornélio e Oliveira (2020, p. 19) ressaltam qualidade no atendimento como:

É imprescindível para que as organizações obtenham vantagem competitiva em relação aos concorrentes. É indispensável que as organizações aprimorem a mentalidade em relação à importância de receber bem o cliente, cumprir as promessas de venda e utilizar das técnicas e ferramentas do marketing de relacionamento para cada vez mais estreitar os laços com seus clientes (CORNÉLIO E OLIVEIRA, 2020, p. 19).

Analisando em contexto geral, qualidade no atendimento é um diferencial, porém, as empresas não devem utilizar apenas deste para diferenciarem-se umas das outras, onde qualidade no atendimento passa a ser utilizada como uma ferramenta fundamental para a permanência das empresas no mercado, e diante do cenário competitivo, utilizá-la como meio de satisfação do seu cliente perante os seus produtos, pois, um cliente, ao adquirir um produto não está em busca somente dele, mas também dos princípios que a empresa transmite através de seus funcionários.

## **Satisfação do cliente**

A satisfação do cliente é fundamental na gestão da empresa, seja está no ramo de prestação de serviços ou comercialização de produto; satisfazer os clientes é primordial não só no quesito competitivo, mas também na permanência e existência no mercado.

Atualmente os clientes estão cada vez mais exigentes, e isso faz com que a preocupação com este fator seja sempre elevada. Segundo Tavares (2019, p.23): Satisfazer um cliente significa atender aos desejos e necessidades deste frente às suas expectativas. Ou seja, a busca por satisfazer o cliente deve ser surpreendente, deve estar além do que este espera, e suprir suas necessidades e desejos.

Para muitos clientes, a busca pela sua satisfação é o mais importante, deixando de lado a preocupação até mesmo com preços; ir em uma empresa que lhe satisfaça, tem um peso maior quando compara-se a ir em uma outra que possua preços menores, mas que não lhe surpreenda. Satisfazer e exceder às expectativas do cliente pode resultar em benefícios valiosos para a empresa. A propaganda positiva boca a boca pode resultar em novos clientes, (LIMA, 2019, p. 184).

O prazer de ter superado as suas expectativas, quando se vai em busca de um serviço ou produto, faz com que os clientes façam uma propaganda positiva, de forma que atraia outros que estejam em busca do mesmo sentimento.

Morais et al. (2017, p. 5), nos mostra que:

O grau de expectativa do cliente é decorrente de suas experiências anteriores, seja com o próprio prestador, ou com outros fornecedores do mesmo serviço. Quando um cliente tem um tratamento adequado, inconscientemente este irá estabelecer um padrão de atendimento que será usado como referência todas as vezes que voltar para essa empresa, e será usado ainda como base para julgamento de outros estabelecimentos (MORAIS et al., 2017, p. 5).

Portanto, a busca pela satisfação do cliente e dos colaboradores é um processo de melhoria contínua, visando o aperfeiçoamento do serviço (MORAIS et al, 2017, p. 1). Desta forma, essas melhorias devem buscar suprir todas as exigências dos clientes, mantendo sempre a qualidade do serviço ou produto prestado, para satisfazer o cliente externo, sendo que o cliente interno também deve estar satisfeito para que possa transmitir confiança e segurança, e assim auxiliar na obtenção da fidelização dos seus consumidores.

## **Fidelização do cliente**

A busca por fidelizar o cliente envolve um contexto amplo para as empresas, e esta fase é um dos seus principais objetivos, sejam elas fornecedoras de produtos ou serviços, como por exemplo um restaurante, que tem por objetivo fidelizar os seus clientes e estar à frente do que o cliente deseja, é necessário para obtenção deste resultado, visar não somente o atendimento, mas a qualidade do ambiente, produto e serviço prestado. A fidelização de clientes é o ato de torná-los fiéis ao seu produto, marca ou serviço, é um relacionamento de longo prazo (MANDELLI, 2014, p.23). Desta maneira, a empresa deve entender as necessidades, desejos e expectativas do cliente. Uma empresa que determina seu público alvo, consegue sobressair com maior facilidade no mercado.

Augusto e Almeida (2015, p. 2) reforçam que:

Antecipar-se às suas necessidades, identificar suas expectativas, traduzir exigências e oferecer-lhe experiência gratificante ao ser atendido de forma extraordinária. Cuidar das necessidades e exigências dos clientes tem como retribuição, sua preferência e fidelização (AUGUSTO E ALMEIDA, 2015, p. 2).

O processo de conquista do cliente não deve ser feito somente no início, precisa ser contínuo para que esteja sempre lhe proporcionando o sentimento de confiança, e com isso resultar em vantagens financeiras para a empresa, pois, o processo de fidelização pode aumentar suas vendas. Para (Ferreira, 2012, p. 20), as empresas devem almejar a fidelização dos clientes estabelecendo ações de forma a evitar a saída para a concorrência, (Lima, Bertarelli, Alves, 2014, p. 17) completam o desejo das empresas que é obter clientes fiéis para alcançarem vantagens financeiras, é mais fácil e barato manter do que conquistar novos clientes.

Pode-se afirmar que o cliente está em busca da surpresa, e de sua satisfação, ao conhecer um novo ambiente; este vai examinar os pontos positivos que viu em outros estabelecimentos, e deseja não encontrar os pontos negativos, portanto, a empresa deve conhecer não somente a si mesma, mas também os seus concorrentes para oferecer seu diferencial, e suprir as exigências dos seus clientes de forma que resulte em sua fidelização por um longo prazo.

### **Marketing de relacionamento**

O marketing de relacionamento possui estratégias para que estes benefícios possam auxiliar na sua melhoria, na prestação dos seus serviços e produtos, e na percepção dos seus valores ao ser transmitido para os clientes, objetivando os desejos esperados pelos mesmos e pela organização. Desta forma, auxilia as empresas a desenvolverem relacionamentos de longo prazo, de forma que beneficie os clientes e a própria organização (MARTINS, KNISS, ROCHA, 2015, p. 60). Este processo traz diversos benefícios para a empresa, além de influenciar na fidelização dos clientes.

No processo de fidelização do cliente, o marketing de relacionamento torna-se fator chave para que ocorra sucesso, utilizado como diferencial competitivo este permite que a empresa alinhe suas propostas de mercado com a dos fornecedores com o principal objetivo de satisfazer seu consumidor final.

Nesse contexto, Alvarenga, Ferreira e Oliveira (2019) enfatizam a importância do marketing de relacionamento, como uma ferramenta utilizada de auxílio pelas empresas para conhecer os seus clientes. Os autores afirmam também que esses recursos são capazes de manter um bom relacionamento entre o cliente e a organização, e a busca por satisfazer as duas partes é o grande objetivo.

Panosso, Froemming (2015), nos mostra que:

Através do marketing de relacionamento, é possível a empresa fazer a gestão referente à taxa de retorno dos consumidores, buscando conhecer os hábitos e históricos de compra, no intuito de conhecer a porcentagem de clientes que não retornam para fazer novas compras” (PANOSSO, FROEMMING, 2015).

Portanto, o marketing de relacionamento, quando aplicado em uma organização, é fundamental no processo de fidelização, entendendo que para uma empresa, a conquista de um novo cliente resulta em gastos maiores quando se comparado a fidelização dos que já possui, a utilização do processo de fidelização juntamente com o marketing de relacionamento resulta em grandes benefícios, pois, auxilia na identificação dos seus clientes fiéis, identifica os benefícios desses programas e assim contribui para o aprimoramento dos seus diferenciais perante o mercado em que está inserido.

### **4 P's do Marketing**

Conhecido como o mix do marketing, os 4P's é uma ferramenta de estratégias que uma empresa desenvolve voltado para o marketing, contendo quatro pilares para se obter sucesso,

Segundo Cobra (2009, p. 18), O processo das estratégias de marketing consiste em quatro elementos denominados composto de marketing (marketing mix). Os elementos são: produto, preço, promoção e distribuição os 4 Ps do Marketing, descritos a seguir na figura 1.

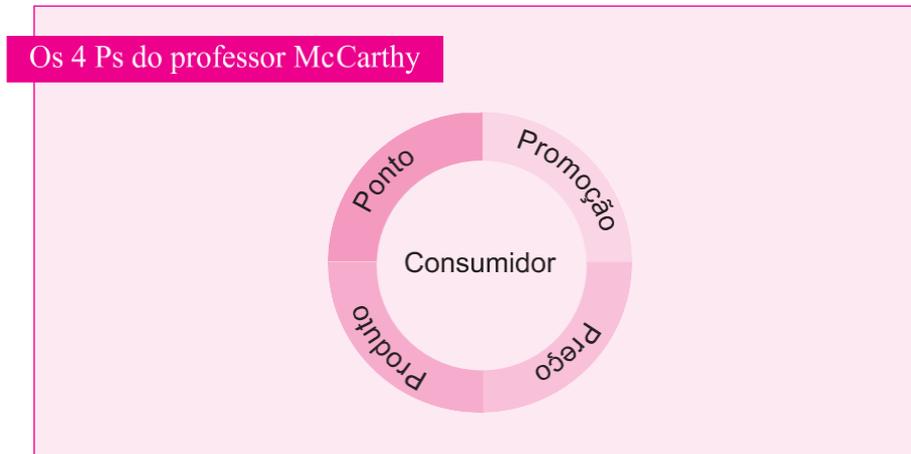


Figura 1- O composto de marketing: os 4 P's  
 Fonte: (COBRA, 2009 p. 10).

Os 4P's: Produto, Preço, Praça e Promoção vêm com o objetivo de alcançar seu público através dos pilares do marketing podendo ser utilizadas como forma de melhoria pelas empresas, e assim, fazer com que seus produtos ou serviços obtenham uma boa viabilidade perante seus clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 58) O mix de marketing (ou 4Ps) consiste em ferramentas táticas de marketing combinadas em um programa de marketing integrado que, de fato, entrega o valor pretendido aos clientes-alvo. Conforme descrito na figura 2 a seguir.

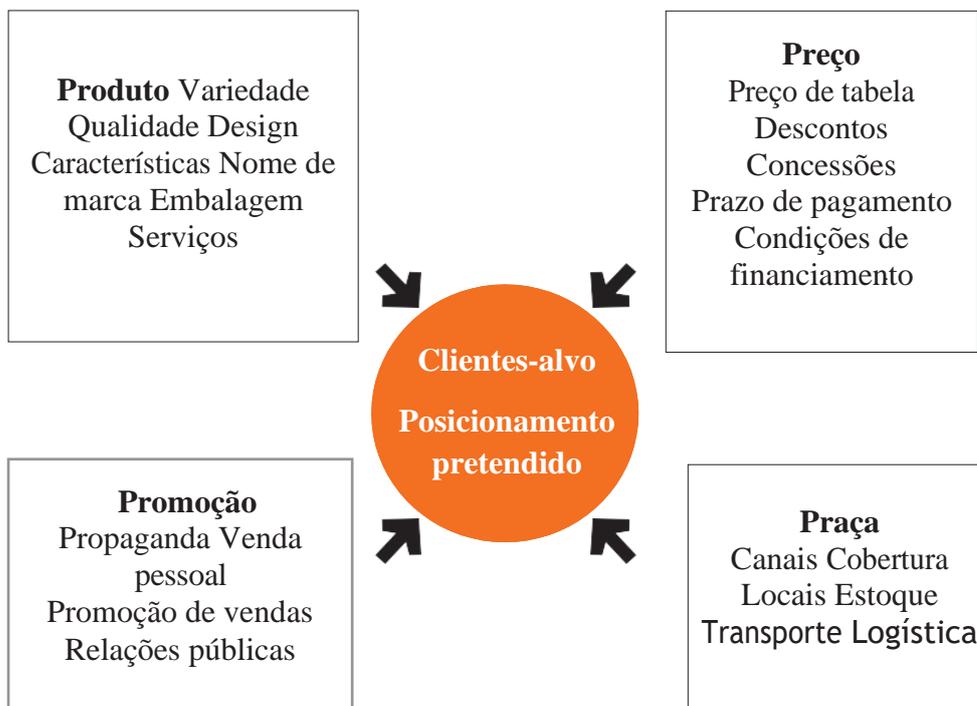


Figura 2. Os 4Ps do mix de marketing.  
 Fonte: (KOTLER E ARMSTRONG, 2015, p. 58).

Portanto, o Mix de marketing é um conjunto onde se define o produto ou serviço que a empresa irá fornecer, analisando as oportunidades e efetuando melhorias perante as necessidades dos clientes, a definição do preço visando vantagens e retornos positivos para a empresa, a definição de promoção, onde é levado em consideração os investimentos realizados, e a definição de praça ou distribuição, onde envolve a escolha dos meios como será realizada as vendas visando a satisfação do cliente final (MACHADO, CAMFIELD, 2011, p. 3).

Desta forma, pode-se entender que este modelo se baseia não somente em elaborar estratégias para a tomada de decisão da organização, mas também em reconhecer as características de seus clientes, visando suas necessidades e desejos.

## **Segmento de comida japonesa**

Os restaurantes de comida japonesa têm ganhado espaço no mercado brasileiro, este ramo de culinária, que em suas especiarias é composto por ingredientes como o peixe, arroz e legumes, chegou ao Brasil no início do século XX. Ao chegar no País, essa comida oriental era considerada uma comida exótica, hoje, é considerada como uma comida saudável. O Brasil é o país onde possui a maior quantidade de japoneses fora do continente asiático, e através deles essa cultura milenar se instalou, no estado de São Paulo foi ápice desses restaurantes, estima-se que lá existem mais restaurantes de comida japonesa do que churrascarias por exemplo (FOOD MAGAZINE, 2014).

No Brasil, a comida japonesa ocupa um grande espaço. Em diversos estados pode-se observar a diversidade e a quantidade de restaurantes instalados, até mesmo restaurantes que não são especializados neste tipo de refeição se renderam, ao colocar em seus cardápios alguns pratos japoneses. A conquista de clientes que se consideram apaixonados por essas especiarias tem se tornado um grande objetivo.

A comida japonesa é uma comida saudável e por este motivo conquistou grande parte dos brasileiros, e para (Máximo, 2014), é necessário ter um paladar apurado para identificar cada detalhe desta comida asiática. Muitos brasileiros utilizam-se dos status positivos que esta comida lhe fornece já que este alimento é bem visto por muitos, aumentando assim o consumo no país.

Segundo estudos realizados pela Francal Feiras, no Brasil os restaurantes e redes de *fast foods* voltados para a culinária japonesa faturam em média R\$ 19 bilhões por ano. Diariamente, estima-se que as casas de gastronomia asiática movimentam mais de R\$ 36 milhões (PUBLEDITORIAL, 2019), considerando essas informações, é perceptível que o ramo da culinária japonesa no Brasil, mesmo considerada de alto valor é um bom negócio financeiro, em que os clientes são exigentes quanto à qualidade do produto comercializado, e acabam sendo fiéis a este tipo de alimentação.

## **Aplicativo Delivery**

Com as mudanças nos hábitos das pessoas em seu cotidiano, o uso de aplicativo *delivery* tem crescido não somente no Brasil, a facilidade de fazer um pedido estando no conforto da sua casa faz com que as pessoas usem cada vez mais aplicativos para solicitar alimentos, seja para o café da manhã, lanche da tarde e até mesmo o jantar, e a busca por comodidade, praticidade, e variedade facilita o crescimento constante desses aplicativos.

Os aplicativos são *softwares* desenvolvidos para diversas funções.

Amorin e Bianco (2011), referem-se a eles como programas desenvolvidos especificamente para o sistema operacional utilizado por um dispositivo móvel, como *tablets* e *smartphones*, permitem a interação entre pessoas e empresas. Desta forma, uma empresa que está inserida nesses aplicativos pode interagir diretamente com seus clientes, fornecendo

produtos e serviços, mantendo um contato na forma tecnológica, de maneira que possa priorizar a satisfação do cliente final.

Os aplicativos com enfoque em gastronomia movimentaram cerca de R\$11 bilhões por ano através do *delivery* segundo (ABRASEL, 2019). Desta maneira, para os restaurantes, estarem inseridos nesses aplicativos seria uma forma de aumentar os seus ganhos, de forma que o contato com seus clientes estaria ligado diretamente na forma prática, mas tecnológica.

Portanto, entende-se que o meio eletrônico é um auxílio nos tempos atuais, de certa maneira que influencia seus clientes a conhecer seus produtos e serviços, onde as plataformas devem sempre estar atualizadas com grande maioria ou até mesmo tudo o que é fornecido em sua empresa pessoalmente, pois, acredita-se que os clientes que estão em busca destes serviços querem um meio mais prático, rápido e cómodo de ter acesso ao que é fornecido pelas empresas.

Com o avanço da internet e a utilização de dispositivos móveis como os celulares, surgiram diversos aplicativos, onde proporcionam aos usuários uma facilidade nas realizações de atividades diárias, por exemplo, o sistema para *delivery*, onde o usuário consegue fazer pedidos de comidas em seus restaurantes preferidos, em qualquer lugar que esteja. Rodrigo (2020) diz que o processo feito pelos aplicativos *delivery* são simples, pois, eles trabalham como um intermediador entre os clientes e os restaurantes.

A forma de fazer negócios sofre mudanças diante das tecnologias disponíveis, a tecnologia mobile muito utilizada vem para revolucionar a forma das empresas agirem no mercado, em um mundo onde as pessoas estão com seus olhares voltados para dispositivos na palma das suas mãos (FILHO, ROCHA, 2019). Portanto, é de muita importância as empresas se adequarem a estes ambientes para que possam estar sempre presentes na vida de seus clientes, mantendo assim um contato maior com seus consumidores, para que desta forma possam sempre está sendo lembrados.

## **METODOLOGIA**

Metodologia de pesquisa, segundo o autor Oliveira (2011, p. 07) é: “Literalmente refere-se ao estudo sistemático e lógico dos métodos empregados nas ciências, seus fundamentos, sua validade e sua relação com as teorias científicas”. Entende-se desta forma que a metodologia é o meio utilizado para obtenção de conhecimento, através da utilização de métodos entre a teoria e a prática.

### **Tipos de pesquisa utilizados**

No presente trabalho, foram utilizados os seguintes tipos de pesquisa: pesquisa bibliográfica, descritiva, pesquisa na internet utilizando o Google *Forms* e a pesquisa quantitativa.

#### **Pesquisa bibliográfica**

A pesquisa bibliográfica utilizada neste artigo teve embasamento em obras, livros e artigos científicos de diversos autores, obtendo desta forma, um aprofundamento sobre o assunto. Segundo Pizzani et al. (2012, p.53), a pesquisa bibliográfica é entendida como uma revisão literária, seria então o levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica.

#### **Pesquisa descritiva**

A pesquisa descritiva utilizada neste artigo teve por finalidade mostrar todos os resultados referentes à pesquisa sobre a qualidade no atendimento de restaurantes japoneses

através de aplicativos Delivery na cidade de Goiânia, que foram descritos no decorrer do texto. Segundo Vergara (2016 p.45), a pesquisa descritiva “Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.” O mesmo informa ainda que a pesquisa descritiva pode ser utilizada para pesquisa de opinião, como foi abordado no presente artigo.

### **Pesquisa na internet utilizando Google Forms**

O Google Forms é um método de baixo custo, bastante utilizado para a criação de perguntas online e para a análise de seus resultados; o forms é uma plataforma que possui grande parte das ferramentas do *microsoft office*. (NUNES, 2016). Desta forma, este método foi utilizado para aplicação dos questionários online, onde os pesquisados puderam responder as perguntas da amostra utilizada no presente trabalho.

### **Pesquisa quantitativa**

Segundo Filho; Filho (2013, p. 63,64) a pesquisa quantitativa:

Parte de uma visão em que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o pesquisador, entre o mundo objetivo e a subjetividade de quem observa, que não pode ser traduzida em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicas nos processos da pesquisa qualitativa (FILHO; FILHO 2013, p. 63,64).

Para elaboração deste trabalho foram aplicados questionários através do Google Forms, desta forma foi efetuada a coleta de dados para construção dos gráficos estatísticos.

### **Instrumentos de coleta de dados**

Para a coleta de dados, foram aplicados questionários no Google Forms, aos clientes de restaurantes de comida japonesa, que adquirem estes serviços através de aplicativos Delivery para verificar a satisfação dos mesmos com o atendimento através dos aplicativos, com os serviços, e com a diferenciação entre o ambiente presencial e virtual.

### **População**

A população abordada nesse artigo foi formada pelos clientes dos restaurantes de comida japonesa que consomem através de aplicativo delivery.

### **Amostra**

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de amostra aleatória não probabilística por acessibilidade ou conveniência, tendo que “as amostras não probabilísticas são compostas de forma acidental ou intencional” (PRODANOV e FREITAS, 2013, p. 98). Mediante fundamentos estatísticos, utilizando a calculadora amostral Survey Monkey, considerou-se como população o universo amostral da cidade de Goiânia, estimada em 1.536,097 pessoas (IBGE, 2020), sendo que 69 pessoas entrevistadas seria a quantidade mínima de pessoas da cidade de Goiânia para que se pudesse ter 90% de confiabilidade no resultado da pesquisa e, com margem de 10%. Desta forma, aplicou-se, então, 72 questionários a 72 pessoas para realização desta pesquisa, considerando-se o quantitativo acima do mínimo indicado em termos de confiabilidade.

A calculadora *Survey Monkey* foi utilizada para se chegar ao tamanho da amostra da pesquisa, de forma que, a quantidade de pessoas a serem pesquisadas na cidade de Goiânia seja precisa e considerada válida. Através da calculadora, soube-se quantas pessoas deveriam ser entrevistadas para que o resultado obtido fosse considerado representativo. O modelo estatístico utilizado pela calculadora é o cálculo amostral, constituído pelas seguintes variáveis: População: totalidade do universo de indivíduos ou eventos que é objeto da pesquisa; Amostra: parcela do universo da pesquisa que será efetivamente investigado/entrevistado; Erro amostral: porcentagem de variação dos resultados da pesquisa; Nível de confiança: índice que mostra a probabilidade dos resultados obtidos refletirem as opiniões da população pesquisada. (MARTINS, 2018).

### Coleta de dados

A coleta de dados é um dos instrumentos utilizados para obtenção das informações empíricas, tanto quantitativas quanto qualitativas, capazes de identificar o nível de satisfação dos clientes entrevistados em relação à prestação dos serviços realizados nos restaurantes japoneses na cidade de Goiânia. A coleta de dados se deu no mês de outubro de 2020.

### Análise de dados

A análise dos dados quantitativos foi realizada através de gráficos.

## APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os aplicativos *delivery* hoje fazem parte do cotidiano de vários brasileiros que procuram uma forma mais fácil e prática de consumir. A análise dos resultados da pesquisa abrange o perfil dessas pessoas que consomem comida japonesa por este meio. O questionário foi aplicado a 72 pessoas identificando a satisfação dos clientes na prestação dos serviços dos restaurantes japoneses de Goiânia.

Conforme a pesquisa realizada, pôde-se constatar que o perfil dos consumidores através desses aplicativos é equilibrado, onde em sua totalidade (50%) são mulheres e os outros (50%) são homens, conforme demonstrado na figura 1.

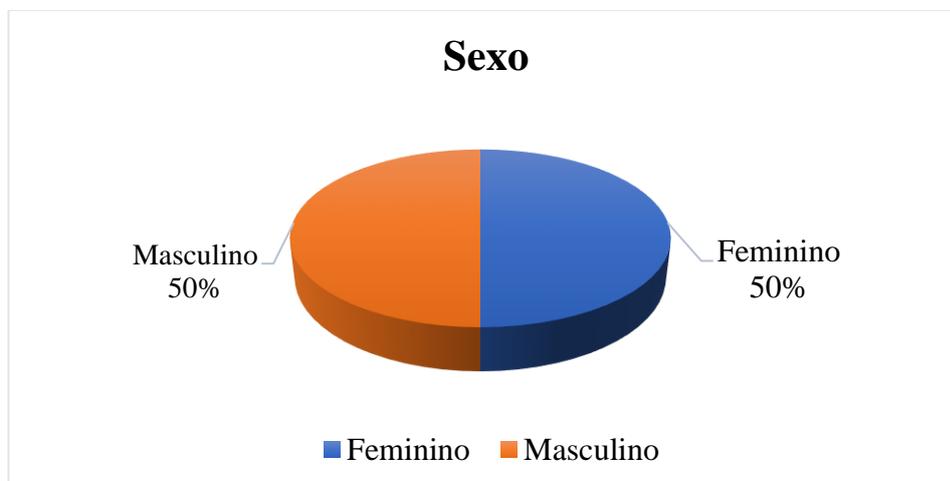


Figura 1: Sexo  
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Com relação à faixa etária, (53%) têm entre 18 a 23 anos, por tanto são à maioria, (28%) possui acima de 28 anos, (18%) de 24 a 28 anos e abaixo de 18 anos apenas (1%), conforme à figura 2.

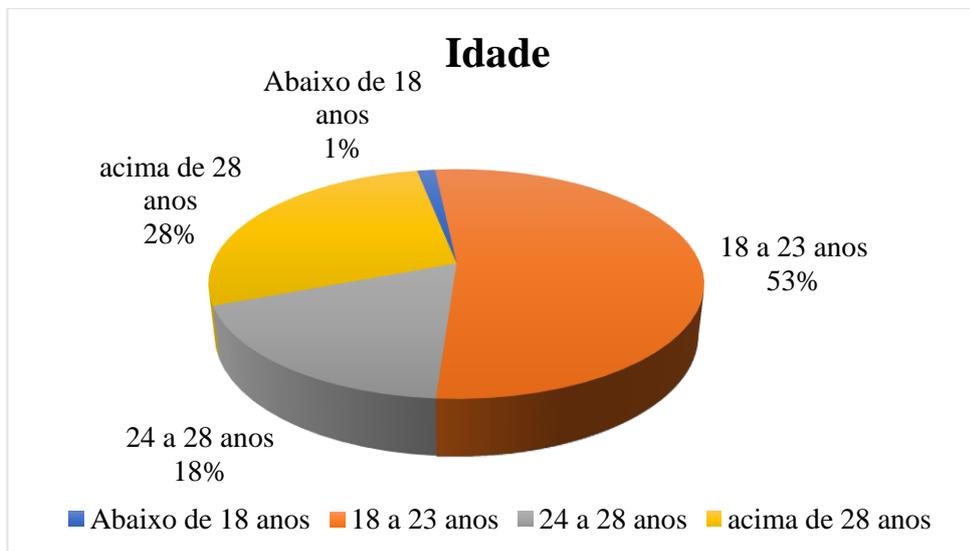


Figura 2: Idade  
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Conforme as figuras 1 e 2, foi possível verificar através da pesquisa realizada, que o perfil dos clientes que utilizam os aplicativos delivery são tanto homens quanto mulheres, porém, a faixa etária que prioriza está entre os jovens de 19 a 23 anos, onde sua maioria (59%) são do sexo feminino.

No que diz respeito à renda pessoal mensal (42%) possuem de 1 a 2 salários mínimos, (21%) possuem até 1 salário mínimo, (17%) possuem de 3 a 4 salários mínimos, (15%) não possui renda e apenas (6%) possuem acima de 5 salários mínimos, conforme à figura 3.

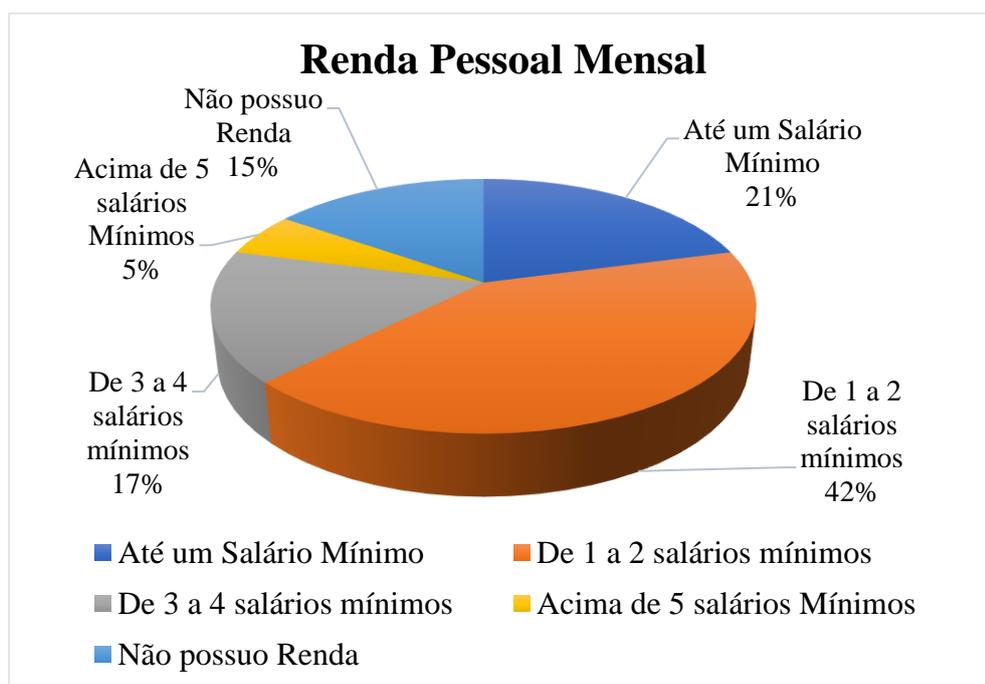


Figura 3: Renda Pessoal Mensal.  
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

À figura 4, demonstrada logo abaixo, traz em seus resultados se estas pessoas costumam utilizar aplicativos *delivery* com frequência, obtendo como resultado que (71%) sim utilizam estes aplicativos frequentemente, enquanto os outros (29%) responderam que não, sendo que, desta forma, foi perguntado se estes consomem ou já consumiram comida japonesa através de *delivery*; (67%) responderam que sim e (33%) responderam que não, conforme demonstrado na figura 5.

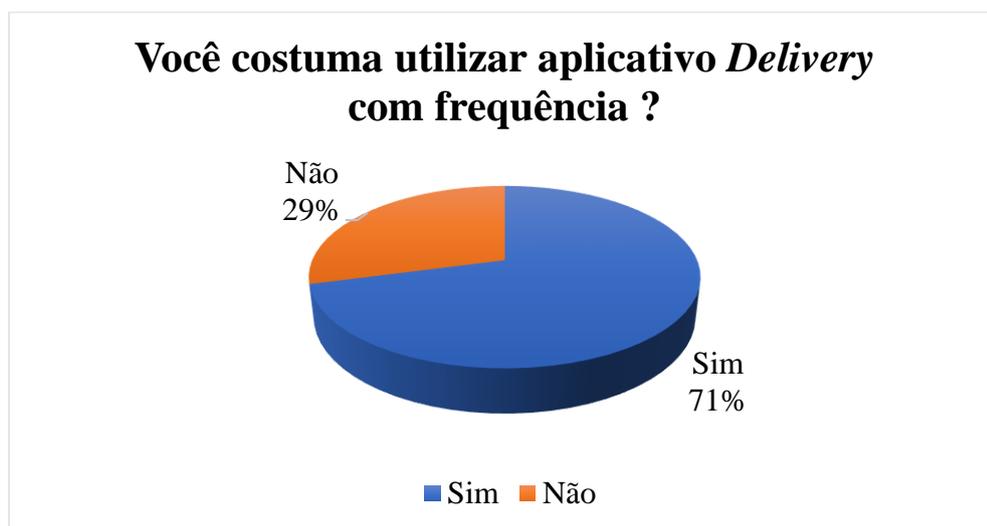


Figura 4: Você costuma utilizar aplicativo *Delivery* com frequência?  
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

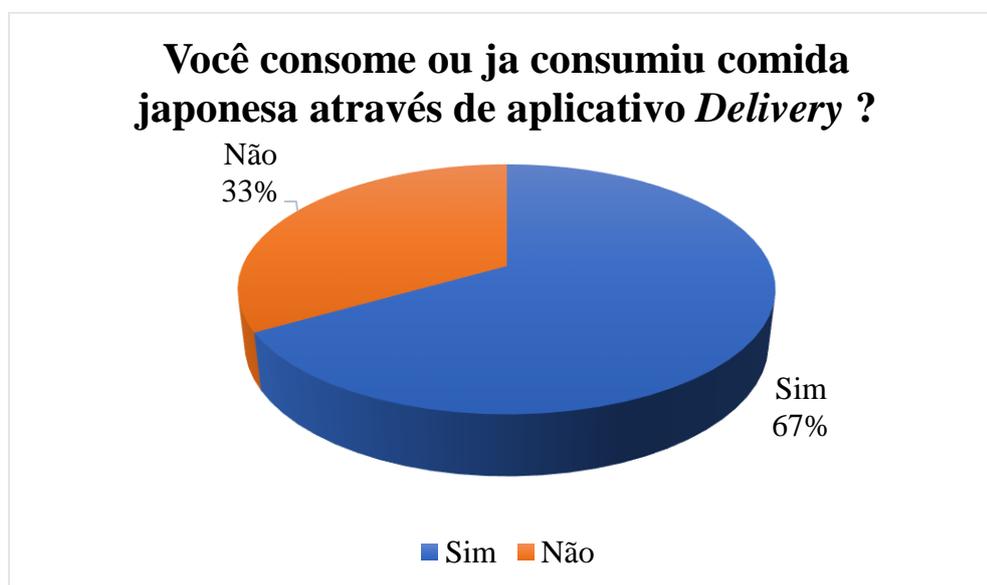


Figura 5: Você consome ou já consumiu comida japonesa através de aplicativo *Delivery*?  
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Foi perguntado o porquê do uso de aplicativos *delivery*; dentre as respostas sugeridas estavam a Praticidade, Comodidade, Atendimento e outros. A figura 6 demonstra, logo abaixo que (49%) das pessoas que responderam consideram a Praticidade como o fator principal pelo seu uso, (37%) a Comodidade, (8%) o Atendimento e (6%) responderam que outros, dentre estas respostas foi observado que houve a junção das três anteriores como os principais motivos. Desta maneira, percebe-se, então, que a satisfação destes clientes está voltada na maior parte pela praticidade que o uso dos aplicativos fornecem.

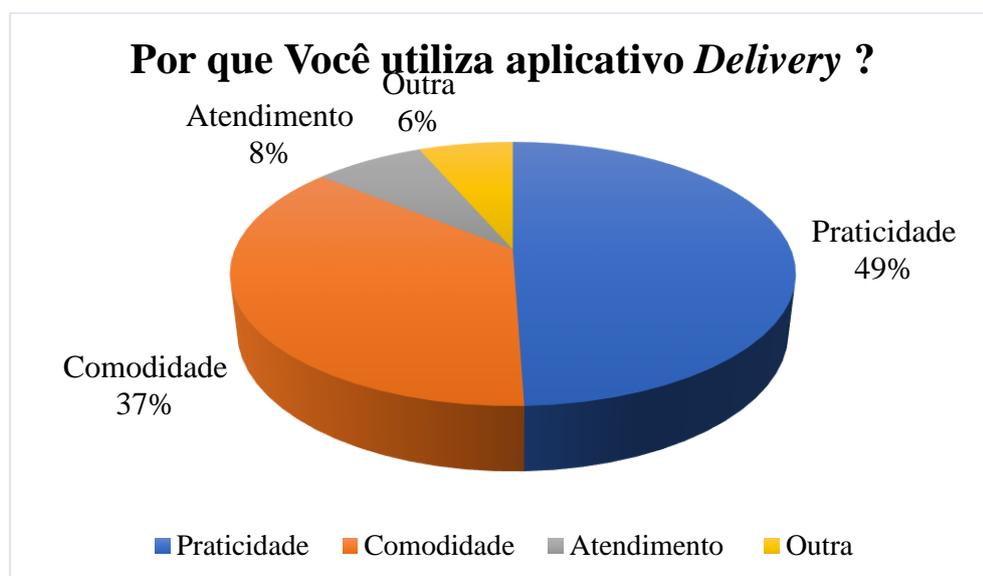


Figura 6: Por que você utiliza aplicativo *Delivery*?  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Sobre o momento em que se encontra o ano de 2020, diante da pandemia instalada, na figura 7, questionou-se, então, sobre a importância desses aplicativos no dia a dia das pessoas; (96%) responderam que sim, consideram como importante e apenas (4%) disseram que não consideram.



Figura 7: Atualmente, estamos passando por uma pandemia. Na sua opinião, esses aplicativos passaram a ser importantes no dia a dia?  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Na figura 8, buscou-se então entender, para essas pessoas existe alguma diferença entre o atendimento realizado através dos aplicativos e o atendimento que é realizado diretamente no restaurante, (61%) responderam que sim, enquanto (39%) disseram que não.



Figura 8: Para você existe diferença entre a qualidade do atendimento de restaurantes japoneses realizado pelo aplicativo *Delivery* e o atendimento realizado diretamente no restaurante?  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

Quanto a problemas no uso desses aplicativos na figura, foi questionado se já ocorreu e se o restaurante solucionou de forma eficaz, a maior parte dos entrevistados responderam que obteve, onde (69%) respondeu, Sim, tive problemas, mas o restaurante solucionou sem dificuldades, (20%) respondeu, Sim, tive problemas foi solucionado, porém, com dificuldades e apenas (11%) respondeu que não teve problemas.

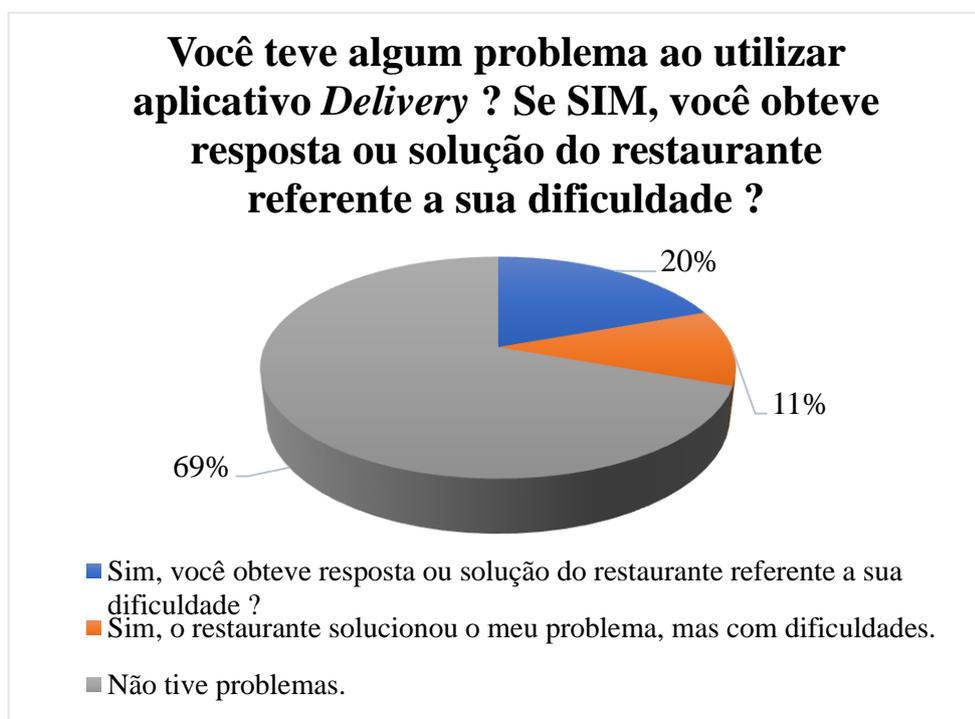


Figura 9: Você teve algum problema ao utilizar aplicativo *Delivery*? Se SIM, você obteve resposta ou solução do restaurante referente a sua dificuldade?  
 Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

A figura 10 ilustra a satisfação destas pessoas sobre o atendimento através destes aplicativos. Foi perguntado se estão satisfeitas com o atendimento, obtendo como resultado,

(95%) das respostas que sim e apenas (5%) disseram que não. Deste modo, fica evidenciado que o atendimento realizado supre as expectativas dos clientes, quanto ao grau de suas experiências nas plataformas, de modo que a sua satisfação resulte em benefícios para as empresas.



Figura 10: Você se sente satisfeito ao ser atendido através desses aplicativos?  
Fonte: Dados da Pesquisa (2020).

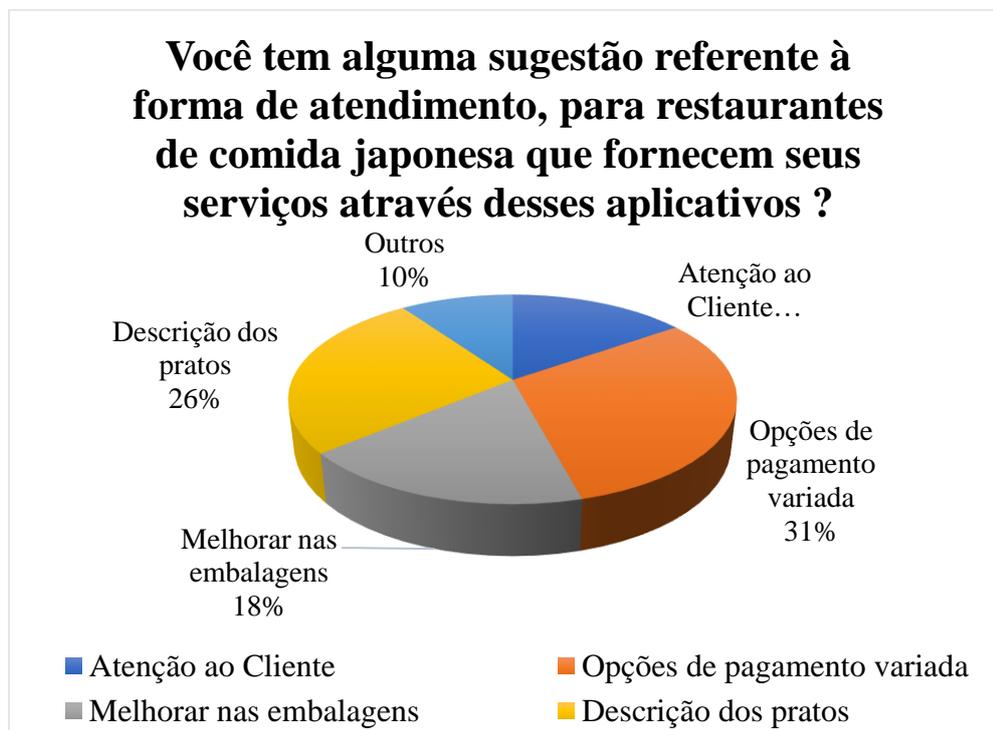


Figura 11: Você tem alguma sugestão referente a forma de atendimento, para restaurantes de comida japonesa que fornecem seus serviços através desses aplicativos?  
Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Desta forma, restou priorizado que a qualidade no atendimento envolve o todo da organização de forma a obter uma satisfação de seus clientes, não somente com o produto final, mas envolvendo todo o seu processo, desde a fabricação até o repasse ao consumidor final.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É evidente que a qualidade no atendimento do cliente é muito importante, pois, promover a qualidade com excelência, seja presencialmente ou através de aplicativos *delivery*, traz resultados positivos para a organização, como o grau de satisfação e o retorno do cliente. Infere-se que, para o desenvolvimento organizacional manter-se em nível alto e adequado, deve ser envolvido um conjunto de fatores, como priorizar vontades e desejos do consumidor, proporcionando excelência no que diz respeito à garantia de sobrevivência a longo prazo no mercado em que se está inserido (MONGE, 2012).

A pesquisa ressaltou que os clientes estão em sua grande maioria satisfeitos, e isso é um fator positivo em potencial para os restaurantes, pois, a satisfação dos clientes, além de promover o marketing boca a boca, resulta em benefícios valiosos para a organização, onde muitos clientes entendem que satisfazer-se vem a ser mais importante que os preços ofertados. Desta forma, os resultados obtidos mostram que os restaurantes que comercializam através dos aplicativos conseguem superar as expectativas dos clientes perante a satisfação desejada.

Demonstrou-se, no decorrer do trabalho que a qualidade para o cliente, envolve não somente a forma de atendimento, mas, diversos aspectos adicionais. Na aplicação do questionário, observou-se que, para muitos, os elementos como a comunicação, agilidade, pós-vendas, atenção e dedicação, são fatores que influenciam em sua satisfação.

Diante das respostas obtidas, reforça-se a ideia de que ouvir o cliente é importante, dar voz às suas necessidades e desejos, trazendo informações para melhorias contínuas, visto que, a qualidade no atendimento, por muitos, não é considerada um diferencial, mas pode ser considerado um influente em um conjunto de fatores.

No decorrer da análise, ficou evidente, ainda, que a satisfação do cliente em relação ao atendimento oferecido pelos restaurantes através dos *delivery* pode ser considerado excelente. Vale ressaltar que a satisfação almejada pelos clientes através destes serviços envolve um bom atendimento, um bom serviço de entrega, agilidade e atenção entre o recebimento da solicitação e a entrega realizada dentro do prazo e com qualidade., Conclui-se que o cliente que consome por estes aplicativos, além, dos benefícios que foram identificados como a praticidade, comodidade e facilidade, desejam também um atendimento de qualidade, utilizando os meios tecnológicos que as ferramentas fornecem, como o contato imediato, respostas a perguntas feitas, e o pré e o pós venda, que devem ser realizados. É através desses contatos que as empresas podem fornecer a descrição dos pratos, informações sobre os ingredientes, e obter informações de melhorias e, assim, realizar melhoramento visando a satisfação do seu consumidor final.

Desta forma, pode-se concluir que manter sempre um bom relacionamento e a qualidade de seus produtos é fator, não só de conquista de novos clientes, mas, também, de fidelizar aqueles que já possui, sendo que, em um segmento que tem tendência a crescimento constante como o *delivery*, tal fato pode vir como uma garantia de sobrevivência em um mercado que se tornará cada vez mais competitivo.

Convém ressaltar, ao final, que a pesquisa continua aberta para novas abordagens, tanto no segmento de restaurantes como em outros negócios que utilizam os aplicativos *delivery*. Sugere-se ampliar as investigações, a fim de traçar pontos e características consideradas importantes à temática, e com esse estudo, no futuro, contribuir para a melhoria no sistema de atendimento por meios *delivery* buscando, conseqüentemente, a satisfação dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano.** 2019. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso em: 29 out 2020.

ALVARENGA, A. S.; FERREIRA, M. S. Â; OLIVEIRA, M. F. **MARKETING DE RELACIONAMENTO E A SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR:** um estudo de caso em um restaurante na cidade de Itabira/MG. 2019. Disponível em: <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/133/125>. Acesso em: 03 maio 2020.

AMORIN, M.; BIANCO P. **Material didático em mídia digital:** transposição de uma apostila do Colégio Dom Bosco para Tablet Computer, 2011. Trabalho de Conclusão para o Curso de Design Gráfico, C. Humanas, letras e Artes– UFPR. Acesso em: 29 out. 2020.

AUGUSTO, M. N.; ALMEIDA, O. J. **Marketing de relacionamento:** A gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. 2015. disponível em: [http://uniesp.edu.br/sites/\\_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf](http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf). Acesso em: 03 maio, 2020.

CARPINETTI, L. C. R. **Gestão da Qualidade:** Conceitos e Técnicas. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

CARVALHO, M. M.; PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade:** teoria e casos. [S.l: s.n.], 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil /** Marcos Cobra. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Acesso em: 07 out. 2020.

CORDEIRO, P. T., MIGUEL, P. A. C. **Qualidade em serviços no atendimento ao cliente:** avaliação baseada nas dimensões da qualidade. Núcleo de Gestão da Qualidade e Metrologia da Faculdade de Engenharia Mecânica e de Produção UNIMEP, 2014.

CORNÉLIO, P. C.; OLIVEIRA, T. G. **A qualidade no atendimento como fator de crescimento empresarial:** Uma análise do atendimento prestado pelas empresas do comércio varejista da cidade de Juiz de Fora-Mg. Gestão-Revista Científica, 2020. Porto Alegre. Acesso em: 03 maio 2020.

FERREIRA, C. M. C. **Um estudo sobre fidelização e retenção de clientes na área do fitness.** Idanha-a-Nova: IPCB. Escola Superior de Gestão. 74f. 2012. Dissertação de Mestrado. Acesso em: 08 out. 2020.

FILHO, M. C. F; FILHO J. M. A. **Planejamento da Pesquisa Científica.** São Paulo: Atlas, 2013.

FILHO, H. B.; ROCHA, J. M. **Uso de tecnologia mobile para delivery de refeições no IFTM** – Campus Patos de Minas. Disponível em: <http://200.131.116.17/index.php/enpe/article/view/77/44>. Acesso em: 12 nov. 2020.

FOOD MAGAZINE. **Comida Japonesa.** Disponível em: <https://foodmagazine.com.br/noticia-food-service/comida-japonesa>. Acesso em: 11 maio, 2020.

IBGE. **Cidades e Estados**. 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/go/goiania.html>. Acesso em: 09 nov. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 2015. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/17X0\\_YFj8Vpdbm0c\\_LJVz6sQrPMK9D5Gq/view](https://drive.google.com/file/d/17X0_YFj8Vpdbm0c_LJVz6sQrPMK9D5Gq/view). Acesso em: 07 out. 2020.

LIMA, L. A. **Qualidade dos serviços na obtenção da satisfação do restaurante Lima do Camarão, na percepção dos clientes**. Revista de Administração da UNI7, Fortaleza, v.3, n. 1, p. 175-199, jan. /jun. 2019. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistadaadministracao/article/view/1137/672>. Acesso em: 03 maio, 2020.

LIMA M. C. A., BERTARELLI R. P., **Fidelização de Clientes: Uma ferramenta estratégica de marketing**. 2014. Disponível em: <http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2014/downloads/2014/Fideliza%C3%A7%C3%A3o%20De%20Clientes%20Uma%20Ferramenta%20Estrat%C3%A9gica%20De%20Marketing.pdf>. Acesso em: 08 out. 2020.

LOBO, R. N. **Gestão da qualidade: Renato Nogueira Lobo**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2020. 216 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=S8y8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=S8y8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false). Acesso em 14 mar. 2020.

MACHADO, C. M. N.; CAMFIELD C. E. R. **Os 4 P's do Marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul: 2011** Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>. Acesso em: 07 out 2020.

MANDELLI, A. S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Criciúma, 2014. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/3277/1/ANIELLI%20DA%20SILVEIRA%20MANDELLI.pdf>. Acesso em: 03 maio, 2020.

MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. **Um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente**. Santa Catarina, 2015. Disponível em: <http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2788/2241>. Acesso em: 07 maio, 2020.

MARTINS, E. **Cálculo amostral para pesquisa quantitativa: Aprenda como fazer**. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/calculo-amostal-pesquisa-quantitativa/>. Acesso em: 24 nov. 2020.

MÁXIMO, J. **Comida Japonesa**. Disponível em: <https://foodmagazine.com.br/noticia-food-service/comida-japonesa>. Acesso em: 11 maio, 2020.

MONGE, E. P. **A importância da qualidade no atendimento ao cliente**. Pedro Leopoldo: 2012. Disponível em: [https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc\\_elizabete\\_pereira\\_monge\\_2012.pdf](https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2012/tcc_elizabete_pereira_monge_2012.pdf). Acesso em: 18 jun. 2019.

MORAIS, M. G. et al. **A Gestão da qualidade na prestação de serviços: Um estudo de caso em um restaurante localizado em São Luís, 2017.** Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/ad0e/5e03379bc456f5304a4e8c30aa6dd5872930.pdf>. Acesso em: 03 maio, 2020.

NUNES F. L. **Aplicação do peer instruction no ensino tecnológico superior com o auxílio do google forms: um estudo de caso: 2016.** Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Fabiano\\_Nunes2/publication/311616431\\_Aplicacao\\_do\\_Peer\\_Instruction\\_no\\_ensino\\_tecnologico\\_superior\\_com\\_o\\_auxilio\\_do\\_Google\\_Forms\\_um\\_estudo\\_de\\_caso/links/58513b4e08ae95fd8e1554c4.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabiano_Nunes2/publication/311616431_Aplicacao_do_Peer_Instruction_no_ensino_tecnologico_superior_com_o_auxilio_do_Google_Forms_um_estudo_de_caso/links/58513b4e08ae95fd8e1554c4.pdf). Acesso em: 28 out. 2020.

OLIVEIRA, M. F. **Metodologia científica: Um manual para a realização de pesquisas em administração.** Catalão, 2011. Disponível em: [encurtador.com.br/luBO5](http://encurtador.com.br/luBO5). Acesso em: 09 jun. 2020.

PANOSSO, G. H.; FROEMMING, L. M. S. **Marketing de relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes.** XX Jornada de Pesquisa, Salão do Conhecimento Unijui, 2015. Disponível em: <https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaoconhecimento/article/view/4889>. Acesso em: 11 maio, 2020.

PIZZANI, L. et al. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento.** Campinas, 2012. Disponível em:

PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO. **Gestão da qualidade: bases e fundamentos.** 2015. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2015/11/gestao-da-qualidade-fundamentos.html>. Acesso em: 14 mar. 2020.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano PRODANOV, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.**

PUBLIEDITORIAL. **Com Mercado Sólido, Franquia de restaurante japonês se mostra ótima opção de investimento.** Disponível em: <https://www.portaldofranchising.com.br/franquias/franquia-de-restaurante-japones-tremendo-investimento/>. Acesso em: 11 maio, 2020.

RODRIGO, L. **Chama que a comida vem: a tecnologia por trás dos apps de deliver.** 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/10/08/chama-que-a-comida-vem-a-tecnologia-por-tras-dos-apps-de-delivery.htm>. Acesso em: 28 out. 2020.

SOUZA, S. M. O. **Gestão da qualidade e produtividade [recurso eletrônico]/ Stefânia Márcia de Oliveira Souza.** Porto Alegre: SAGAH, 2018. Disponível em: <https://viewer.biblioteca.binpar.com/viewer/9788595025561/2>. Acesso em: 14 mar. 2020.

TAVARES, W. M. **Análise da Satisfação dos Clientes de um Restaurante e pizzaria: Um estudo de caso de Parnamirim no Rio Grande do Norte: Natal, 2019.** Disponível em: [https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/10068/1/SatisfacaoClienteRestaurante\\_Tavares\\_2019](https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/10068/1/SatisfacaoClienteRestaurante_Tavares_2019). Acesso em: 02 maio, 2020.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2007.

TRIGO, A. C.; SANTANA, L. C.; COSTA, A. S. C. **Qualidade do atendimento ao cliente: Um grande diferencial para as organizações**. Revista de Iniciação Científica – RIC Cairu, 2015, Vol. 02, n° 02, p. 155-172. Disponível em: [https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10\\_QUALIDADE\\_ATEND\\_CLIENTE.pdf](https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf). Acesso em: 14 mar. 2020.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

## APENDICE

### **Qualidade do atendimento de Restaurante de comida japonesa através de Aplicativo *Delivery***

O questionário abaixo contém perguntas sobre sua percepção, relacionado a qualidade no atendimento e prestação de serviços de restaurantes de comida japonesa através de aplicativos *Delivery*, a fim da Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso da Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

Conto com sua Colaboração, Obrigada!

#### **1. Sexo**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

#### **2. Idade**

- Abaixo de 18 anos
- 19 a 23 anos
- 24 a 28 anos
- Acima de 28 anos

#### **3. Renda Pessoal Mensal**

- Até um salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 3 a 4 salários mínimos
- Acima de 5 salários mínimos
- Não possui renda

#### **4. Você costuma utilizar aplicativo *Delivery* com frequência?**

- Sim
- Não

#### **5. Por que você utiliza aplicativo *Delivery*?**

- Praticidade
- Comodidade
- Atendimento
- Outra

#### **6. Você consome ou já consumiu comida japonesa através de aplicativo *Delivery*?**

- Sim
- Não

**7. Para você existe diferença entre à qualidade do atendimento de restaurantes japoneses realizado pelo aplicativo *Delivery* e o atendimento realizado diretamente no restaurante?**

- Sim
- Não

**8. O que pode ser feito no atendimento *Delivery* para que os restaurantes japoneses mantenham a sua qualidade ou que possa se aproximar ao atendimento presencial?**

**9. Atualmente, estamos passando por uma pandemia. Na sua opinião, esses aplicativos passaram a ser importantes no dia a dia?**

- Sim
- Não

**10. Você teve algum problema ao utilizar aplicativo *Delivery*? Se SIM, você obteve resposta ou solução do restaurante referente a sua dificuldade?**

- Sim, o restaurante solucionou o meu problema sem dificuldades.
- Sim, o restaurante solucionou o meu problema, mas com dificuldades.
- Não tive problemas.

**11. Você tem alguma sugestão, referente à forma de atendimento para restaurantes de comida japonesa que fornecem seus serviços através desses aplicativos?**

## RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

### ANEXO I

#### APÊNDICE ao TCC

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Letícia Soares Rodrigues do Curso de Administração, matrícula 20171002306101, telefone: (62) 98109-2209 , e-mail admleticiarodrigues@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado, Qualidade do atendimento e da prestação de serviços *Delivery* de Restaurantes de comida Japonesa em Goiânia-Go, sob o ponto de vista dos clientes

---

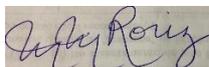
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 02 de dezembro de 2020.

Assinatura do(s) autor(es): *Letícia Soares Rodrigues*

Nome completo do autor: Letícia Soares Rodrigues

Assinatura do professor-orientador:



Nome completo do professor-orientador: MÍRIAM MOEMA DE CASTRO M M RORIZ