

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO
CURSO DE HOTELARIA

ALINE CAROLINE BARROS BASTOS

Marketing de Relacionamento: estudo sobre o gerenciamento
de *feedbacks online* em restaurantes de São Luís no
aplicativo *iFood*

São Luís – MA

2018

ALINE CAROLINE BARROS BASTOS

Marketing de Relacionamento: estudo sobre o gerenciamento de *feedbacks online* em restaurantes de São Luís no aplicativo *iFood*

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Me. Davi Alysson da Cruz Andrade

São Luís – MA
2018

BASTOS, ALINE CAROLINE BARROS.

MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo sobre o gerenciamento de feedbacks onlines em restaurantes de São Luís no aplicativo iFood / ALINE CAROLINE BARROS BASTOS. - 2018. 54 f.

Orientador(a): Davi Alysson da Cruz Andrade. Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria, Universidade Federal do Maranhão, SÃO LUIS, 2018.

1. Aplicações móveis. 2. Marketing de relacionamento.
3. Marketing digital. 4. Reputação online. I. Andrade, Davi Alysson da Cruz. II. Título.

ALINE CAROLINE BARROS BASTOS

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

Estudo sobre o gerenciamento de *feedbacks online*s em restaurantes de São Luís
no aplicativo *iFood*

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão
como requisito final para a obtenção do grau de
Bacharel em Hotelaria.

Aprovada em: 04 / 07 / 2018

BANCA EXAMINADORA

Prof.º. Ma. Davi Alysoson da Cruz Andrade (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. David Leonardo Bouças da Silva

(Examinador 1)

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Ruan Tavares Ribeiro

(Examinador 2)

Universidade Federal do Maranhão

Este trabalho é dedicado a todos os meus familiares, amigos e professores que contribuíram com essa jornada rumo à graduação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por ter se mostrado misericordioso em me abençoar a todo instante.

Aos meus pais por todo o suporte que me deram durante toda a minha vida. Amo vocês dois incondicionalmente.

A todos os meus amigos, em especial a Vitor, Gabriella, Isabella e Sara, pelo encorajamento e paciência demonstrados nos momentos difíceis. Ao Fábio por ir muito além de suas obrigações para ajudar os desesperados que vão atrás da sua ajuda na coordenação. Obrigada a todos vocês por se fazerem presentes em todos os bons momentos e maus momentos, sem vocês eu não conseguiria.

A todos os meus professores, em especial ao meu orientador Davi Andrade, pela orientação e palavras de apoio. A professora Ana Letícia Burity, por sempre ter uma palavra de conforto para oferecer aos seus alunos e a professora Angela Leite, por fazer jus ao nome e ser um verdadeiro anjo na vida dos discentes.

RESUMO

Este trabalho buscou estudar como os restaurantes de São Luís gerenciam os *feedbacks* que recebem no aplicativo *mobile* de *delivery* *iFood*, levando em consideração que o setor de alimentação exige dos empreendedores que priorizem a qualidade na prestação de serviços à clientes cada vez mais exigentes e mais propensos em dar suas opiniões sobre os produtos que consome, principalmente no mundo virtual, tornando relevante a preocupação dos empresários em esquadrihar essas avaliações e fazer o melhor com a detenção destas. A fundamentação teórica abordou temas como o *marketing* de relacionamento, digital e voltado para restaurantes. Também houve um breve levantamento sobre aplicações móveis e plataformas digitais. A pesquisa realizada foi do tipo qualitativo, exploratória e descritiva, na qual foi utilizada como critério de estudo para escolha dos restaurantes aqueles com as maiores notas no *iFood* e que se prontificam a responder todas as avaliações deixadas pelos clientes, selecionando 100 avaliações e *feedbacks* ao todo para análise, 20 de cada restaurante. Os resultados mostram que um dos aspectos que os restaurantes mais usam tentando manter sua reputação favorável com o auxílio do aplicativo móvel *iFood* é se dispor a averiguar o que ocorreu para que o cliente acabasse tendo uma experiência negativa com o estabelecimento e demonstrasse isso nas suas avaliações.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento. *Marketing* digital. Aplicações móveis. Reputação online.

ABSTRACT

This study aims to identify how five different restaurants from São Luís manage their feedbacks received through the mobile application iFood, taking into consideration that the food industry demands from its managers a service quality that matches the customers' exigencies, which are more inclined to provide their feedback about the products and services, especially on the virtual era, making relevant the managers' concern in take into consideration these feedbacks and adapt themselves to them. The empirical case study also contemplates themes such as the digital marketing relationship actions for restaurants, as well as a data collection about mobile applications and digital platforms. The study was conducted on qualitative, exploratory and descriptive methods, which was used a relevant criteria in order to choose the restaurants to be surveyed, which was the ones with the highest scores on the iFood App and that agreed to answer all reviews received from their customers, gathering 100 reviews and feedbacks overall for analysis, twenty for each restaurant. The results showed that one of the most relevant aspects that restaurants value the most in their effort to mantain their reputation with favourable outcomes is to investigate the reasons that the customer might have had an unpleasant experience on the establishment and why that reflected in their feedback.

Keywords: Relationship marketing. Digital marketing. Mobile applications. Online Reputation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Quando consumidores on-line confiam nas fontes em informações sobre produtos e serviços	21
Figura 2- Processo para melhoria na qualidade de serviços.....	25
Figura 3 – Ilustração do Pedidos Já.	29
Figura 4 – UberEats.	30
Figura 5 – Ifood, presente em várias plataformas	31
Figura 6 – Tela de login no Ifood.....	32
Figura 7 – Filtros do Ifood.....	32
Quadro 1-. Descrições do processo de coleta de dados no Ifood.	35
Quadro 2 - Passo a passo para efetuar avaliação no aplicativo Ifood.....	36
Quadro 3 - Elogios recebidos pelo restaurante 1.	37
Quadro 4 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 1.....	38
Quadro 5 - Críticas recebidas pelo Restaurante 1.	38
Quadro 6 - Avaliações e respostas do Restaurante 1.....	39
Quadro 7 - Elogios recebidos pelo Restaurante 2.....	40
Quadro 8 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 2.....	40
Quadro 9 - Críticas recebidas pelo restaurante 2.....	41
Quadro 10 - Avaliações e respostas do Restaurante 2.....	40
Quadro 11 - Elogios recebidos pelo Restaurante 3.....	43
Quadro 12 - Críticas recebidas pelo restaurante 3.....	43
Quadro 13 - Avaliações e respostas do Restaurante 3.....	44
Quadro 14 - Elogios recebidos pelo Restaurante 4.....	45
Quadro 15 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 4.....	45
Quadro 16 - Críticas recebidas pelo restaurante 4.....	46
Quadro 17 - Avaliações e respostas do Restaurante 4.....	46
Quadro 18 - Elogios recebidos pelo Restaurante 5.....	48
Quadro 19 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 5.....	48
Quadro 20 - Críticas recebidas pelo restaurante 5.....	48
Quadro 21 - Avaliações e respostas do Restaurante 5.....	49

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

App- Aplicativo.

Cep- Código de Endereçamento Postal

IAB - Internet Advertising Bureau

Gps - Global Positioning System

4 P'S- (preço, produto, promoção e praça)

4 R's - Relacionamento, retenção, referência e recuperação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 DEFINIÇÕES DE MARKETING	14
2.1 Marketing de Relacionamento	14
2.2 Os 4 R's do Marketing de Relacionamento	18
2.3 Reputação Online das Empresas	20
2.4 Marketing do Relacionamento na Era Digital	20
2.5 Marketing Digital em Restaurantes	23
3 A Computação Móvel	25
3.1 Aplicativos para Computação Móvel	26
3.2 Plataformas Digitais	28
3.3 APLICATIVOS SEMELHANTES.....	29
3.4 O aplicativo Ifood.....	30
5 MÉTODOS DA PESQUISA	33
5.1 Universo da pesquisa.....	34
4.2 Coleta de dados	35
5. METODOLOGIA.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Resultados	Error! Bookmark not defined.
5.1.1 Restaurante 1	37
5.1.1.1Pontos Positivos.....	39
5.1.1.2 Pontos negativos.....	39
5.1.2 Restaurante 2	40
5.1.2.1Pontos Positivos.....	40
5.1.2.2 Pontos negativos.....	41
5.1.3 Restaurante 3	41
5.1.3.1 Pontos Positivos.....	42
5.1.3.2 Pontos Negativos.....	42
5.1.4 Restaurante 4	45
5.1.4.1 Pontos Positivos.....	47
5.1.4.2 Pontos Negativos.....	47
5.1.5 Restaurante 5	47

5.1.5.1 Pontos positivos	49
5.1.5.2 Pontos negativos	50
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	51

1 INTRODUÇÃO

O ato de se relacionar dos seres humanos permite que as empresas criem mecanismos para explorar seus recursos, criando vantagens competitivas, por meio da criação de um plano de *marketing*, que vão auxiliá-las a angariar clientela para o seu negócio. Os empresários devem se manter atentos as nuances do mercado, bem como sua dinâmica e amplitude, para oferecer um melhor serviço e manter boa fama. Uma corporação pode ter sua reputação definida através de um aglomerado de ações e seus resultados, o que acaba por possibilitar a demonstração de sua competência em gerar valores tangíveis e intangíveis, para acionistas, freguesia, colaboradores, mídia, governo, sociedade e outras partes interessadas (CAIXETA et al., 2011). É neste panorama que o chamado *marketing* de relacionamento se fortalece, onde ele surge como um aliado para as empresas que procuram atingir um grande número de pessoas.

Na era digital em que se vive, está cada dia mais fácil acessar a *internet*, que se mostra um importante aliada para os negócios e para as empresas. “Não por uma questão de tecnologia, mas por uma mudança no comportamento do consumidor, que está utilizando cada vez mais a internet como meio de comunicação, informação, relacionamento e entretenimento” (TORRES, 2010, p. 7). Portanto, é onde as empresas devem manter seu foco principal ao tentar se relacionar com cliente, onde é possível não só divulgar suas marcas e produtos, como também extrair e armazenar informações sobre os clientes, tornando-se viável estabelecer um tratamento personalizado com cada um.

O ramo alimentício exige um amplo conhecimento do setor e planejamento apropriado, levando-se em conta no investimento não só com os custos operacionais, como também nos seus canais de venda. Nesse ponto, os estabelecimentos podem incluir pesquisas de estratégias de mercado, investindo na criação de um site ou de uma rede social, onde se encontra oportunidades de fazer análises de como o negócio está sendo aceito no mercado, por meio das informações que podem ser coletadas no âmbito virtual, através dos comentários que o cliente tem a oportunidade de deixar nestes, captando as percepções e anseios dos consumidores.

O consumidor tem nesse processo grande importância, porque pode garantir uma boa visibilidade para os produtos e serviços no mercado, mas desde que julguem ele de qualidade. O tratamento dado a esses clientes assume um papel no desenvolvimento e crescimento do setor gastronômico, não só atraindo novos fregueses, como também possibilitando que a empresa tenha ideia do que precisa melhorar no seu produto quando recebem críticas negativas, já que assim podem detectar os problemas do seu produto de forma mais ágil.

Outra alternativa para os empresários é adentrar no mercado de aplicativos de entrega de refeições, onde os usuários podem buscar locais de seu interesse e fazer pedidos de refeições que sejam entregues nos lugares que escolherem. A partir desses apps o usuário consegue pedir diversos tipos de comida, de variados estabelecimentos com o uso da *internet* e de um dispositivo móvel como celular ou *tablet*, assim como pode também deixar suas impressões sobre os restaurantes por meio da caixa de comentários presente no aplicativo. O *iFood*, considerado a maior plataforma de *delivery* de comida (entrega a domicilio) *online* do Brasil, que segundo Bertão (2018) concentra 60% do mercado Com cinco milhões de pedidos mensais, foi o escolhido para servir de base de análise onde se possa extrair do seu banco de avaliações dos estabelecimentos informações sobre como os gestores se comportam no aplicativo no trato com seus clientes, e fazendo o seguinte questionamento: os restaurantes pesquisados estão sabendo como manter uma boa reputação virtual lidando com as opiniões, boas e ruins que recebem?

Desta forma o objetivo geral deste trabalho é estudar como os restaurantes de São Luís gerenciam os *feedbacks* que recebem no aplicativo *mobile* de *delivery* *iFood*.

Os objetivos específicos relacionam-se em:

- Avaliar a postura adotada pela empresa ao responder as avaliações no âmbito virtual sobre o restaurante;
- Caracterizar o perfil dos restaurantes melhores posicionados na avaliação geral do aplicativo *iFood*;

Assim, este estudo tem como relevante o fornecimento de informações sobre o comportamento dos gestores de estabelecimentos que prestam serviços vendendo alimentos e bebidas em São Luís Maranhão, respondendo avaliações na

plataforma online *iFood*, proporcionando uma visão geral de quais os acertos e equívocos estão sendo cometidos.

A escolha do tema deu-se com o objetivo de levantar dados sobre a forma como os gestores respondem as opiniões dos usuários de oito restaurantes de São Luís avaliados no aplicativo *iFood* e observar seu comportamento ao receber elogios, críticas e sugestões, assim como, tentar analisar se as respostas estão de acordo com o que os autores que escrevem sobre *marketing* de relacionamento e digital sugerem.

A pesquisa se estruturou em capítulos, onde primeiro foi tratado sobre o referencial teórico utilizado para embasamento com os autores que tratam sobre o tema proposto, depois foi apresentado o método utilizado para fomentação dessa pesquisa e por último foram apresentados os resultados encontrados.

2 DEFINIÇÕES DE MARKETING

Existem diversas definições de *marketing* e elas se diferem, mas apresentam sempre características semelhantes, como segundo Las Casas (2006, p. 3), “o *marketing* é a atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca”. Seguindo semelhante raciocínio Vavra (1993, p. 41), vai além e descreve o marketing como “processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organização”.

De acordo com Kotler e Armstrong (2004), o objetivo do *marketing* tradicional sempre foi atrair novos clientes e não reter os já existentes.

Já o autor Mckenna (1997) tem uma visão mais ampla do que é *marketing* e diz que “tudo é *marketing* e *marketing* é tudo”, não se resumindo apenas a função de publicidade ou venda de imagem da empresa ou do produto, tendo evoluído e deixando de meramente ludibriar e enganar o consumidor, passando a se tornar um processo sistemático e integrado dentro da organização, tendo como exemplo as empresas de sucesso que tratam o *marketing* como essencial e realizam atividades para difundi-lo pelos seus colaboradores desde o recepcionista aos membros da diretoria, como parte do trabalho e responsabilidade de todos eles.

Assim, Demo e Ponte (2008, p. 4) afirmam que, na visão moderna, entende-se *marketing* como “uma filosofia de toda a organização”. Os autores falam que todos os integrantes da empresa devem pensar na satisfação do cliente, trabalhando para satisfazer plenamente suas necessidades, demonstrando sua lealdade e assim gerando um fator competitivo sustentável em relação aos concorrentes.

2.1 Marketing de Relacionamento

Com o mercado cada vez mais competitivo exigindo das empresas uma maior flexibilidade no trato aos clientes, o *marketing* de relacionamento se apresenta como modelo, cujo principal objetivo é conservar os clientes pela criação de um convívio com ele com base na confiança, credibilidade e transmissão da sensação

de segurança, criando um valor de parceria entre as partes e aumentando assim seu desempenho e gerando resultados que vão se sustentar por mais tempo.

Marketing de Relacionamento é “uma estratégia de *marketing* que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes. (LIMEIRA, 2003, p. 301)

Sendo assim, entende-se que o *marketing* de relacionamento prioriza também o pós-venda, que segundo Vavra (1993), é “o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou já foram clientes”. Ele se apresenta de forma tão importante quanto a venda, pois este pode ser capaz de fazer com que o cliente tenha interesse de retornar ao estabelecimento e continuar utilizando o produto, fortalecendo a empresa.

Para Kotler e Armstrong (2004) a criação de valores e a alta satisfação dos clientes são o segredo para que este tenha relacionamentos longos com a empresa, já que clientes satisfeitos tendem a se tornarem fidedignos e conseqüentemente dão preferência a empresa na sua escolha. Segundo Kotler (2000), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”. É imprescindível para as organizações que os seus clientes estejam satisfeitos, pois assim ele se motiva a realizar mais vezes acordos com a organização e aí se faz necessário a aplicação adequada de ações conjuntas de todos os setores da empresa, repassando as informações para que todos contribuam no saneamento das necessidades do cliente, formando uma identidade como essência básica da qual a organização precisa ter para gerar o sentimento de pertencimento e envolvimento no mercado e gerar resultados de acordo com as metas estabelecidas.

Ao começar um relacionamento abrindo um canal de comunicação com diversos públicos e interesses da empresa, surgem novos encargos e desafios. A empresa pode receber tanto um *feedback* positivo, quanto negativo sobre seu produto, sua marca ou atendimento realizado e ela deve se preparar para transformar tudo isso em informação útil. Efetuar ações de *marketing* não é algo fácil e as empresas devem focar, segundo Nickels, Wood e Gummesson (1999) em interatividade à longo prazo, com ambas as partes efetuando vendas múltiplas com alto nível de compromisso da empresa com o cliente, fazendo pesquisas que

relacionamentos, prestando um serviço com comprometimento, confiança e cooperativo, com seus níveis de riscos e incertezas reduzidos, criando um nível elevado de satisfação e valor, que resultará em uma clientela fiel.

2.2 Os 4 R's do Marketing de Relacionamento

No marketing é famosa a ferramenta de Mix, mais conhecida como os 4 P'S (preço, produto, promoção e praça), amplamente utilizada para analisar o mercado, planejar e definir estratégias de implantação de *marketing* nas empresas. Kotler definiu os 4 P's para as empresas como: produto, preço, praça, e promoção ou ponto de venda (MCCARTHY, 2006 p.17).

- Produto: é uma combinação de bens tangíveis ou serviços que são intangíveis que a empresa oferece para o público-alvo, o produto pode ter características que diferencia ele dos outros, qualidade, *design* da embalagem, tamanho, garantia;
- Preço: é quantidade de dinheiro em troca do produto ou serviço. Sendo a vista, desconto, crediário com financiamento, sem financiamento;
- Praça: local no qual o produto será distribuído, como comercialização, estoque do produto, meios de reposição desse produto;
- Promoção: envolve como acontecerá a divulgação do produto com os seus, atributos, locais de compra, preço do produto, preparação do ponto de venda para recepção dos clientes ao encontrar o produto.

Se faz necessário que a empresa desenvolva um planejamento estratégico impecável para os seus produtos, com a formulação de uma boa campanha de promoção com preços justos e condizentes com o mercado e fazer com que seus produtos sejam disponibilizados de forma acessível. Esse molde dos 4 P's da ferramenta de Mix do *marketing* não garante sucesso ou dá o total suporte das ferramentas que serão imperativas para que se chegue ao nível de satisfação aceitável do cliente e garanta um relacionamento de longo prazo, porém sem a utilização dos mesmos fica quase impraticável.

Os tradicionais 4P's do Mix de *marketing* é um sistema amplamente divulgado e que se apresenta como mecanismo indispensável para o mercado, mas

que não se garante por muito tempo sem renovações. Pensando nisso, Barnes (2002) propôs que novos conceitos devem ser levados em consideração e criou um modelo novo, o dos 4 R's referentes a relacionamento, retenção, referência e recuperação. O autor nos diz que os 4 R's são cruciais para que o programa relacionamento com o cliente seja efetivo. O foco nesse conceito não são as ferramentas de *marketing* e sim a busca para compreensão do que pode levar a um aumento do valor da empresa para o cliente e ter sucesso nisso à longo prazo.

O relacionamento se configura quando o cliente se apresenta voluntariamente e com entusiasmo para negociar com a empresa por um longo período. Sendo assim, aproximando-se mais, pode-se identifica-los, compreendê-los e servi-los melhor, criando um laço de confiança baseado no comprometimento, na comunicação e no entendimento mútuo. (BARNES, 2002)

Já o R de retenção se refere a retenção de clientes desejados por meio de um trabalho diferenciado, excedendo as expectativas dele, e fazendo com que voluntariamente se detenha naquela empresa, não utilizando somente a estratégia baseada na falta de alternativas ou de mecanismos de premiação que Barnes (2002) define como pobre e que não estabelece uma relação de longo prazo e chama atenção de que custa menos a retenção de clientes que a aquisição de novos, portanto, entende-se que se o cliente se retém na empresa é resultado de um conjunto de ações contínuas e monitoradas, em que a freguesia perceba que o seu valor é maior naquela que nas demais.

Sobre o R de Referência Barnes (2002) diz que é um poderoso efeito de um trabalho bem executado que resultou em uma propagação da satisfação de um cliente particular. Se os clientes se sentem satisfeitos ele pode levar outras pessoas a também se tornarem consumidoras do serviço ou produto, que tendem a querer realizar aquilo que lhe foi tão bem recomendado por pessoas confiáveis, sejam elas amigos ou familiares, assim disseminando a notícia.

O último R se refere a Recuperação de clientes que receberam algum tipo de tratamento fraco, que deve ser parte da administração de uma carteira de clientes. Deve-se tomar atitudes para que aqueles clientes sejam recuperados, criando mecanismos para impressioná-los, que demonstrem o quanto eles são importantes dentro do contexto da empresa, e assim recuperar a lealdade e comprometimento da clientela. (BARNES, 2002)

2.3 Reputação Online das Empresas

A importância do gerenciamento da reputação corporativa é defendida por Caixeta et al. (2011), já que é evidente seu valor estratégico, porque possibilita que as empresas de operem com vantagem frente a suas concorrentes, num meio em que elas sofrem uma pressão cada vez maior por meio das avaliações de suas práticas e interações com o meio que atuam. Um bom gerenciamento de reputação corporativo pode fazer com que os concorrentes encontrem dificuldades em gerar o mesmo tipo de estima e popularidade, logo esse é um recurso que as empresas podem usar como apoio para suas estratégias competitivas para alavancar performance econômica, além de dificultar a entrada de concorrentes novos.

Segundo Torres (2010), uma maneira de ter uma garantia de qualidade do produto é procurar a opinião de outros consumidores. É através desse método que o usuário obtém informações mais seguras e assim se assegurar que de que a mercadoria obteve pontos positivos de ante do mercado. Percebe-se que a experiência do cliente frequentando os estabelecimentos é importante e que a internet se mostra um mecanismo de grande ajuda.

Na figura 1 logo a seguir é demonstrado como com o passar do tempo os consumidores incidiram em optarem por mecanismos que os deixam mais seguros e ao mesmo tempo que os possibilitassem mais comodidade no dia a dia tumultuado. A compra virtual pode até parecer arriscada a priori, mas quando há uma pesquisa prévia por parte dos clientes sobre a reputação da empresa no mercado, a compra se torna mais segura e efetivada de forma mais tranquila. Na figura também é retratado o quanto essas informações encontradas na internet se tornaram parâmetro de confiança se tratando de produtos e serviços ofertados pelas empresas, onde são divulgadas as opiniões dos clientes que servem como incentivo de consumo.



Figura 1 - Quando consumidores on-line confiam nas fontes em informações sobre produtos e serviços

Fonte: SANTOS (2016).

Percebe-se que a “análise feita por editores de um site de conteúdo” tem porcentagem de 49%, onde mesmo que não seja o método mais utilizado, abrange um número expressivo, já que é um meio recente e mesmo assim, metade do público adota.

A partir dos dados que foram citados na figura 1, pode-se listar os benefícios e a comodidade estabelecida com o avanço da tecnologia, devido à rapidez de informações geradas e o conteúdo que na grande maioria chega de forma clara e segura até os clientes. Por meio disso, Reino (2012, p.2) afirma que:

Marketing Digital é a aplicação dos conceitos de marketing no ambiente digital, principalmente na internet, maior rede de interconexão existente atualmente. E a partir dessa interligação entre a rede e o posicionamento de marketing, é possível construir no ambiente digital uma marca forte online (REINO, 2012, p.8).

As informações recorrentes do processo de gerenciamento da reputação podem ajudar na tomada de decisão com relação a investimentos, escolha de produtos, meios de comunicação e de progressos no mercado. O desafio das empresas é estabelecer qual a melhor maneira de trabalhar com esse conhecimento. (CAIXETA ET AL, 2011). Cacho (2011, p.18) comenta que a internet representa para o consumidor:

Maior comodidade, uma vez que, com o uso de fontes como a Internet, é possível com um único clique, comprar passagens, reservar hotéis, localizar no mapa o destino turístico, obter informações diversas sobre o local a ser visitado, além de compartilhar com outros potenciais consumidores sua opinião e experiência da destinação escolhida (CACHO, 2011, p.18).

Os clientes anseiam por uma aproximação maior com as marcas, portanto é com esse tipo de abordagem que a empresa deve trabalhar em sua comunicação. Vaz reforça esse argumento quando afirma que:

Os consumidores se tornam veículos ao passo que utilizam as mesmas ferramentas que os anunciantes disponíveis na internet. Empresas e consumidores estão no Facebook, no *Orkut*, no *Google*, no *Twitter*, nos *blogs*, no *SlideShare*, no *LinkedIn* e em tantos outros. As empresas hoje rivalizam espaço com os próprios clientes na comunicação da sua marca (VAZ, 2011, p.126)

Tendo em vista isso, os empresários devem levar em consideração as opiniões dos usuários que deixam suas opiniões para realizar os aperfeiçoamentos na sua mercadoria, pois serão essas opiniões que beneficiarão as empresas, sendo necessário que essa relação seja mantida permanentemente.

2.4 Marketing de Relacionamento na Era Digital

Com os avanços da tecnologia de informação as empresas ganharam poderosos trunfos para estreitar laços com os clientes e demonstrar como são conhecidos e valorizados. Esse progresso acabou dando origem ao um novo conceito, o do *Marketing Digital*.

A utilização dos produtos e serviços gerados pela tecnologia da informação não só altera a forma de administrar a empresa e seus processos internos, mas também, o ambiente no qual ela opera: a atuação da concorrência e o estilo de vida, necessidades e preferências de seus clientes. A tecnologia da informação influencia profundamente a maneira de pensar e fazer negócios, pois possibilita que a empresa implante uma estratégia de gerenciamento do relacionamento do cliente, adotando definitivamente o *marketing* de relacionamento (BRETZE, 2000, p. 27 e 28).

Não há demanda só de produtos customizados, mas também de relacionamentos customizados que façam dos usuários responsáveis pelo jeito que se estabelece esse relacionamento, sendo exigido que as empresas tenham uma postura proativa, que não deixe de lado o fator humano e proporcione maneiras novas de se conectar com o cliente (NAKAGAWA; GOUVÊA, 2006).

As empresas devem se empenhar em explorar todas as informações possíveis dos seus clientes, descobrindo suas características pessoais, utilizando as tecnologias para facilitar o acesso a essas informações. “A tecnologia vem primeiro, o *marketing* vem depois. [...] A tecnologia envolve capacidade de adaptação,

programação e customização; em seguida, vem o marketing, que faz essas qualidades chegarem ao cliente” (MCKENNA, 1997, p. 10). Recolher informações pertinentes sobre o comportamento dos consumidores em todos os segmentos se mostra importante para criação de estratégias de vendas mais lucrativas e adentrar no mundo virtual se mostra essencial para as empresas que não querem ver sua marca desvalorizada, desperdiçando oportunidades.

Para Chelba (1999) a tecnologia vem alterando de forma significativa o relacionamento das pessoas e refletindo na maneira como elas gerem seus negócios, de forma que as que notam essa tendência já alteram seu modo operante para que possam atender melhor a essas novas exigências do mercado, enquanto outras fazem dessas novas tecnologias a razão da sua criação e do seu desenvolvimento, mesmo que o modo de fazer negócio seja radical para muitos segmentos.

Torres (2009) diz que a popularização da *internet* foi impactante na maneira de fazer *marketing*. Os processos de comunicação deixaram de ser unilaterais e passaram a ter um fluxo contínuo que parte tanto dos receptores como dos transmissores ao mesmo tempo. A *internet* proporcionou o aparecimento de uma nova ordem institucional e social onde bilhões de pessoas podem se conectar e assim contribuir para diversificados interesses comuns, aos quais as organizações podem se aprimorar e aproveitar promover suas inovações econômicas e sociais.

Acoplado com a *internet* vem o papel efetuado pelo consumidor no âmbito digital, onde, outros podem buscar informações relevantes sobre produtos e serviços, não somente para encontrá-los, mas principalmente para conhecer as experiências de outros consumidores (VAZ, 2011).

2.5 Marketing Digital em Restaurantes

Junto com a urbanização e a procura por comodidade e conforto, os indivíduos tornam-se cada vez mais atraídos pela ideia de comer fora de casa. Entretanto, a escolha do consumidor está relacionada à decisão racional (saúde pessoal e custo) e irracional (estética da refeição e modo como ela é exposta no cardápio). Outros fatores que influenciam na escolha do consumidor é o produto

(sabor, tamanho e preço) e o serviço. Pressupondo isso, o estabelecimento deve fazer com que o freguês sinta que o seu dinheiro está sendo bem investido. (FILIMONAU; KRIVCOVA, 2017).

Segundo Lucinda (2010) “o setor de serviços representa importante parcela da economia do Brasil e por isso, a gestão da qualidade no setor de serviços deve ser encarada como um dos fatores que permitirão às organizações atingirem diferenciais competitivos”. A autora faz apontamentos sobre como o setor tem grande relevância na economia brasileira. Tendo em visto isso, a qualidade vem como uma aliada para as organizações, já que nos setores econômicos é necessário a precisão de recursos competitivos para de obter destaque.

Las Casas (2008, p.6), aponta que “serviço com qualidade é aquele que tem a capacidade de proporcionar satisfação”. O autor frisa que os clientes só se sentem satisfeitos com o produto quando ele é efetuado da melhor maneira possível para assim causar boa impressão.

Tomando como exemplo, quando o cliente visita um restaurante e a única coisa que o agrada é o sabor da refeição, e outros aspectos o deixam insatisfeito, como atendimento ou limpeza do local, para esse consumidor o serviço não foi de qualidade, pois ela se constitui em um conjunto de características que precisam estar alinhadas.

Cobra e Rangel (1993, p.68) afirmam que “para que o gerenciamento em serviços proporcione melhorias contínuas nos padrões de qualidade de serviços, é necessário que exista um processo bem estruturado para solução de problemas – processo este que deve ser compreendido por todas as pessoas envolvidas”.

Na figura 2 abaixo é apresentado um ciclo que retrata um processo para que seja feito a melhoria nos serviços de forma esquematizada, onde há uma rotatividade de atividades para serem realizadas com objetivo de melhorar no desenvolvimento dos serviços e assim sua qualidade.



Figura 2- Processo para melhoria na qualidade de serviços
Fonte: SANTOS (2016).

- **Identificação:** aqui são definidos os problemas e/ou oportunidades de melhorias, procurando aumentar a satisfação do cliente. Dentre os problemas, devem ser priorizados os que causam maior impacto ao cliente e os que são mais rápidos e fáceis de serem resolvidos.
- **Análise:** É baseada em dados e fatos sobre os problemas e oportunidades que forem selecionados, buscando determinar as causas destes e avaliar os seus efeitos sobre os aprimoramentos buscados.
- **Planejamento:** ações potenciais são escolhidas para solucionar as causas da origem dos problemas ou é elaborado uma lista de ações para aumentar a satisfação do cliente. Essas ações são avaliadas de acordo com risco, ao custo e aos recursos necessários para a melhoria na qualidade, como também quanto a possíveis efeitos indesejados desse processo.
- **Execução:** As ações planejadas de acordo com os métodos previamente formados são postos em pratica.
- **Avaliação:** Por intermédio da avaliação ou monitoramento das ações que foram executadas, é possível conferir a eficácia dos processos na solução dos problemas ou nas melhorias desejadas.
- **Padronização:** Se caso as ações obtiverem sucesso, elas devem virar um padrão de tal forma que os problemas encontrados antes não venham mais a

acontecer e a clientela permaneça satisfeita.

Cada característica retratada deve ser efetuada com exatidão, fazendo com que a necessidade de quem pretende consumir os produtos seja atendida com qualidade.

Previamente os serviços devem ser analisados antes mesmo de serem realizados, identificando a finalidade com o qual eles se posicionam diante dos consumidores. É dessa análise geral estendida ao planejamento que as empresas devem projetar as etapas infligidas na execução dos serviços, que se mostrando eficazes, devem se tornar um padrão no atendimento aos clientes.

Os serviços realizados por um restaurante sendo levado em consideração o ciclo (processo para melhoria na qualidade de serviços) demonstrado na Figura 2, são definidos pelos autores Freitas e Barros (2016, p.9) como “uma atividade predominantemente de prestação de serviços”, se tornando assim um segmento que precisa de constante empenho e dedicação na realização dos seus ofícios, sendo necessário que haja uma grande formalidade nos procedimentos que se dispõe a ofertar em busca de qualidade, pois lida diariamente de forma direta com clientes que buscam se alimentar bem e ao mesmo tempo ser bem recebido.

O setor de A&B (alimentos e bebidas) exige que um planejamento apropriado na prestação de serviços porque atrai olhares não só de consumidores que morem no entorno dos estabelecimentos, como também de turistas, tornando imprescindível que seus canais de vendas sejam eficientes, facilitando a vida do cliente na hora em que procurar pelo serviço e para empresa, que consegue expandir seu alcance no mercado. Gordon (1998) diz que na economia digital as empresas ganham a função de edificarem relacionamentos e o meio virtual disponibiliza diversos mecanismos para que sejam criados e mantidos relacionamentos duradores e em grandes escalas.

Com isso, as empresas começaram a notar que deveriam se adequar as novas tecnologias para melhor atender seus clientes, e assim surgiram diversos aplicativos de venda em vários seguimentos da indústria, inclusive no setor alimentício, onde é possível agregar um diferencial na utilização do serviço de entrega por intermédio da adoção de um sistema de gerenciamento para restaurantes e afins, com operacionalização local por meio de um aplicativo que possa ser acessado por meio de *smartphones* e *tablets* (MATEUS, 2010).

Desta forma, o aplicativo tem como objetivo não só facilitar o gerenciamento de comanda no estabelecimento e o atendimento ao cliente, disponibilizando o seu cardápio, mas também tendo a oportunidade de poder coletar informações sobre sua reputação, captando as percepções e anseios dos consumidores, por meio das avaliações que os clientes fazem nestes aplicativos, como por exemplo o PedidosJá, *UberEats* e *Ifood*. Esse último, é onde esta pesquisa busca fazer um levantamento sobre acepções encontradas nesse aplicativo, analisando como está sendo prestado os serviços *online* destes estabelecimentos por meio das avaliações que os clientes deixam nessa plataforma digital, ponderando se tal interação está de acordo com o entendimento que se faz sobre qualidade de gerenciamento de reputação nas respostas dos administradores aos usuários quando eles deixam suas avaliações depois do consumo dos seus produtos.

2.6 A Computação Móvel

Segundo Cirilo (2007) a computação móvel consiste em sistemas computacionais difundidos em diferentes dispositivos que se comunicam entre si através de uma rede de comunicação sem fio, o que permite a mobilidade desses aparelhos. Dessa maneira, o usuário é capaz de utilizar os serviços que um computador oferece independente de sua localização física. Com relação ao conceito de computação móvel, é possível defini-lo como sendo composto por dispositivos ou aplicativos, os quais possuem a capacidade móvel de carregar informações reais ao mesmo tempo em que são conectados à *internet* ou rede (MATEUS, 2017). A partir do momento em que nos movemos e trocamos de ambiente, penetramos em um novo espaço em que a computação móvel passa a pesquisar uma nova forma de conexão. Sendo assim, ela tem a capacidade de conseguir novas informações do ambiente e manusear de forma a atribuir a melhor conexão e se ajustar as necessidades do usuário (MATEUS, 2017).

O surgimento de novos sistemas e aplicações móveis vem se tornando crescente em nosso cotidiano, junto à mobilidade na utilização de dispositivos. O compartilhamento e processamento de informações são requisitos importantes no uso desta tecnologia.

2.6.1 Aplicativos para Computação Móvel

Um fator proeminente para o aumento na utilização de dispositivos móveis está ligado à utilização da *internet*, bem como games e redes sociais. As aplicações que se aproveitam da tecnologia móvel propiciam progresso nas atividades cotidianas. Algumas questões devem ser ponderadas na criação de tais aplicativos. É importante ressaltar que, para projetar um sistema que tenha uma assimilação de conteúdo com uma navegação intuitiva, é necessário que o sistema seja fácil de usar, para que usuário consiga se adaptar ao app e não fique confuso na hora de utilizá-lo. (KAHL, 2011).

2.6.2 Plataformas Digitais

Há diversas plataformas de sistemas operacionais em uso nos smartphones atuais, sendo essas o meio que permite que o usuário interaja com os aplicativos e itens do *hardware*, como, câmeras, *GPS*, microfone, alto-falante. Segundo Ciriaco (2017), as principais plataformas são:

- *Android*: sistema operacional desenvolvido pela *Google*, que domina atualmente 85% do mercado de dispositivos *mobile*. O que justifica sua ampla utilização é que as marcas e os modelos que possuem esse sistema são os mais variados, de aparelhos com muitos recursos aos modelos mais básicos ou simples.
- *iOS*: plataforma introduzida no mercado em 2007 pela *Apple* e de utilização exclusiva em produtos da própria marca. Por ser de uso exclusivo da marca *Apple*, o *iOS* é desenvolvido para um modelo específico de *hardware*, permitindo assim, que suas potencialidades sejam exploradas ao máximo. Desde sua primeira versão, foi criado para utilizar em aparelhos com telas sensíveis ao toque.
- *Windows Phone*: É um sistema voltado na atualização constante de aplicativos conectados às redes sociais. Empresas como a *Nokia* e *Samsung*

possuem aparelhos que executam o Windows Phone. Esse sistema operacional da Microsoft se encontra em queda livre no mercado com apenas 0,1% de usuários em 2017.

3 APLICATIVOS SEMELHANTES

Existem alguns aplicativos móveis para busca de restaurantes que façam entrega a domicilio que se assemelham ao *iFood* e *Ihe* fazem concorrência, como por exemplo:

- **Pedidosjá:** Uma plataforma digital que mostra as ofertas gastronômicas centralizadas de uma região, além de realizar pedidos de delivery de comida online. Nele é possível salvar os lugares que se tornarem os favoritos do usuário e receber promoções exclusivas do aplicativo. O Aplicativo é disponível para *Android*, *iOS* e *Windows Phone*. (PEDIDOSJA 2018). A Figura 3 ilustra a aplicação Pedidos Já.



Figura 3 – Ilustração do Pedidos Já.
FONTE: Google imagens (2018).

- **UberEats:** Plataforma de entrega de refeições da *Uber* (empresa multinacional americana prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano), onde o usuário baixa o aplicativo, coloca seu endereço de entrega e seleciona o que deseja comer por meio de vários restaurantes parceiros. (UBEREATS 2018). Aplicativo é disponível para *Android* e *iOS*. A **Figura 4** ilustra a aplicação *UberEats*.

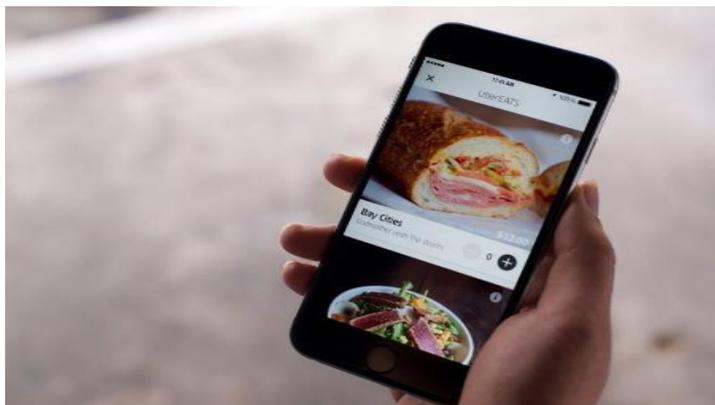


Figura 4 – UberEats.
FONTE: Google imagens (2018).

O aplicativo *UberEats* ainda tem pouca influência no mercado de aplicativos de delivery no Brasil, com atuação apenas em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo.

3.1 O Aplicativo iFood

A empresa teve início em 1997 com o intuito de oferecer no Brasil um serviço de delivery além da tradicional entrega de Pizza. Assim nasceu a *Disk Cook*, como chamava a companhia na época, que funcionava com uma central telefônica que anotava os pedidos dos clientes, enquanto uma equipe falava com os restaurantes de diversos tipos e coordenava a entrega. Em 2011, percebendo a maior utilização da internet no país, ela decidiu migrar para o universo digital, fundando o *iFood* como um intermediador de pedidos, deixando a logística a cargo de cada estabelecimento (BERTÃO, 2010). Com a crescente procura pelo serviço online de delivery, a empresa *iFood* anunciou em 2012 o lançamento de seu aplicativo, primeiramente apenas para os sistemas *iOS* e *Android*. O aplicativo permite que o usuário possa utilizar da Geolocalização dos dispositivos móveis para que seja possível obter uma lista de estabelecimentos localizados na área de entrega desejada (IFOOD, 2018).

Entre os anos de 2011 a 2017, o crescimento do *iFood* foi astronômico. O número de pedidos saltou de 12 500 para 5 milhões por mês no Brasil. Anualmente, a plataforma gera 4 bilhões de reais em negócios para os estabelecimentos cadastrados, um aumento muito significativo, já que há seis anos não passava de

800.000 reais. O número de estabelecimentos na plataforma é de mais de 22 mil, o que faz do *iFood* seja líder no mercado brasileiro com mais de 60% do mercado de pedidos de comida online. (BERTÃO, 2018).

O app brasileiro de comida “abocanha” mais 6,2 milhões de pedidos mensais e faturou no ano de 2017 quase meio bilhão de reais, um crescimento de 188% em relação ao ano anterior. O app chegou ao México, Colômbia e Argentina em 2016 e conquistou o posto de maior plataforma de delivery de comida da América Latina, região que concentra o 3º maior mercado de delivery do mundo, e só perde para a China e os Estados Unidos. (BELLONI, 2016).

O app está disponível para plataformas *Android*, *iPhone (iOS)* e *Windows Phone*. No *Android*, a compatibilidade varia de acordo com os dispositivos. No *iOS*, ele é compatível com smartphones que tenham versão 7.1 ou superior. No *Windows Phone*, a partir da versão 8.0 do sistema. Também é possível usar a versão web¹ (acesso pode se dar a partir de um computador ou de qualquer outro dispositivo móvel, sem a necessidade de baixar o aplicativo no seu celular. (JESUS, 2016).



Figura 5 – Ifood, presente em várias plataformas
FONTE: Google imagens (2018).

O app é acessado por celulares, efetuando seu *login* com seu endereço de e-mail e senha, ou número de celular. Também é possível entrar utilizando uma conta na rede social *facebook*. Depois disso, é solicitado o nome da pessoa, número do telefone do usuário (com preferência pelo número de celular) e endereço de *E-mail* para cadastramento no app. Também é possível utilizar a versão web do *Ifood* para efetuar um cadastro no aplicativo.

¹ Disponível em: < <http://queconceito.com.br/web> > Acesso em: 15 mar, 2018.



Figura 6 – Tela de login no Ifood
 FONTE: Google imagens (2018).

Após acessar o app e colocar seu endereço, o usuário pode dar início a sua busca por comidas ou bebidas. Ele pode ordenar sua busca pelas avaliações, tipos de entrega, preço, distância do estabelecimento e tipo de cozinha. Basta clicar nas opções que achar conveniente que aparecerá uma lista de estabelecimentos e seus cardápios.



Figura 7 – Filtros do Ifood
 FONTE: organizado pela autora

Depois de efetuar o pedido e confirmar o local de entrega e escolher a maneira de pagamento, o cliente deve esperar que o aplicativo avise quando pedido foi recebido, quando está em preparação e quando sair para entrega.

4 MÉTODO

Este capítulo destina-se a apresentar os procedimentos técnicos adotados para coletar as informações para averiguar os *feedbacks* existentes num aplicativo mobile de *delivery* deixado pelos gestores de restaurantes, de forma que esta pesquisa trata de dados de interação virtual entre clientes e empresa, que Gil (1999) descreve como feições relativas ao indivíduo e seus relacionamentos com os demais, incluindo as instituições sociais.

Não serão mencionados os nomes dos estabelecimentos que foram alvos dessa pesquisa porque os dados foram coletados através da página oficial do aplicativo na internet, sem aviso prévio aos estabelecimentos e, portanto, serão denominados como Restaurantes 1, 2, 3, 4 e 5. O estudo procura fornecer dados primários dos estabelecimentos, bem como se os mesmos são uma franquia e qual sua nota na avaliação geral do aplicativo e maneira como se comporta quando recebe críticas, sugestões ou elogios e informações dos consumidores que deixam suas avaliações, como a nota dada ao restaurante e as motivações que os levam a avaliar o restaurante depois de fazer seus pedidos.

Gil (1994) nos diz que o estudo pode ser caracterizado quanto aos objetivos, à forma de abordagem e aos procedimentos técnicos. Com isso o presente estudo caracteriza-se como sendo de caráter descritivo-exploratório, em que foram realizadas pesquisas no aplicativo *iFood* a fim de analisar as ações praticadas pelas empresas neste ambiente, e também demonstrar algumas particularidades de uso dessa ferramenta pelos clientes dos restaurantes.

Segundo Malhotra (2012), assim como o nome sugere, o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever algo, normalmente particularidades ou funções de mercado. A pesquisa descritiva é feita para delinear as características de grupos relevantes como consumidores, organizações ou áreas de mercado, estimar porcentagens de unidades de uma população específica que exhibe determinado comportamento, ou determinar as avaliações de características de produtos.

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2010, p. 42).

A investigação contida neste trabalho, quanto aos seus objetivos, também

é considerada exploratória, pois conforme Cervo:

Os estudos exploratórios têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. Realiza descrições precisas da situação e quer descobrir relações existentes entre seus elementos componentes. Requer planejamento flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação. Recomendada quando há pouco conhecimento sobre o trabalho estudado (CERVO, 2007, p.63).

A pesquisa foi de viés qualitativo e foi realizada entre os meses de março e maio de 2018, com restaurantes localizados na cidade de São Luís Maranhão.

As fontes utilizadas para pesquisa do trabalho foram encontradas em pesquisas bibliográficas, por meio de materiais já elaborados, como livros, artigos científicos e documentos e websites. Além desses, foi feita uma pesquisa sobre as métricas através do site *iFood*, a fim de visualizar as percepções dos seus usuários como um todo, referente a qualidade dos serviços oferecidos nos oito restaurantes analisados.

4.1 Universo da Pesquisa

O Universo da pesquisa foram comentários contidos no *iFood* de cinco restaurantes da Cidade de São Luís do Maranhão nos meses de março, abril e maio de 2018.

Como critério para seleção dos comentários para o estudo, foi estabelecido que apenas três textos de usuários que expusessem opiniões seriam melhor analisados e transcritos fielmente nesse estudo, selecionando, dentre os vinte comentários que foram respondidos pelos gestores de cada restaurante, para cada um, aqueles com notas de 1 a 5, tentando avaliar como cada restaurante lida com o recebimento tanto da nota máxima, como as intermediárias e as mínimas.

O total de comentários analisados foram cem, somando todas as avaliações nos cinco restaurantes pesquisados, que foram escolhidos de acordo com sua nota geral no aplicativo, onde se apresentavam como os mais bem-conceituados nas avaliações gerais e aparecem primeiro na lista do *Ifood*. Alguns restaurantes foram descartados na pesquisa mesmo tendo melhores avaliações que os presentes neste estudo, pois mesmo havendo avaliações dos clientes, elas não haviam sido, até no período da pesquisa, respondidas pelos gestores.

4.2 Coleta de Dados

A abordagem e coleta de dados foram realizadas por meio da identificação dos comentários gerados pelos usuários e estabelecimentos cadastrados no *aplicativo iFood*. O conteúdo fornecido pelos restaurantes ao responder as avaliações dos clientes foi o principal alvo da análise deste estudo.

Pelo caráter qualitativo da pesquisa, na abordagem dos dados foi feita uma análise das opiniões de importância para o estudo, ou seja, aqueles comentários que foram criados a fim de expor, criticar, fazer sugestões e relatar sua experiência, para melhor observar o modo como os restaurantes lidam com esses julgamentos, sendo a maneira considerada adequada ou não.

O quadro 1 expõe o procedimento feito para coletar o conteúdo gerado pelos usuários do *iFood*.

Quadro 1- Descrições do processo de coleta de dados no *Ifood*.

PASSO 1	Identificação das características no site <i>iFood</i> das avaliações que os clientes deixam e das respostas dos estabelecimentos, assim como algumas distinções de cada avaliação.
PASSO 2	Análise de todos os comentários de cada estabelecimento referentes ao período em que foi avaliado e assim selecionar os mais relevantes para a pesquisa (os que trazem avaliações mais detalhadas das suas experiências nos estabelecimentos e com respostas dos gestores mais significativas).
PASSO 3	Apresentação dos comentários críticos e favoráveis aos restaurantes e principalmente a maneira como os estabelecimentos decidem gerenciar esses comentários, observando a maneira como se posicionam ao responder os clientes.

Fonte: Organizado pela autora

5 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada a partir dos comentários dos clientes e respostas dos administradores de cinco restaurantes da cidade de São Luís/Ma, por meio de suas contas no aplicativo *iFood*. Por intermédio dessa análise, foi possível agrupar as avaliações mencionadas pelos clientes dos restaurantes com o intuito de destacar as qualidades e falhas dos estabelecimentos ao replicar as ponderações feitas pelos usuários do aplicativo.

O aplicativo oferece meios pelos quais os clientes podem deixar registradas suas opiniões. O quadro 2 demonstra o passo a passo de como realizar uma avaliação no *iFood*.

Quadro 2 - Passo a passo para efetuar avaliação no aplicativo *Ifood*.

PASSO 1	Abra o aplicativo após o recebimento do seu pedido e clique na opção “Pedidos” na barra de navegação.
PASSO 2	Encontre o pedido e o estabelecimento que gostaria de avaliar e clique no mesmo
PASSO 3	Responda à pergunta “O pedido chegou no tempo informado? Com “Sim, chegou” Ou “Não, atrasou” e depois responda a outra pergunta “Como foi sua experiência” clicando de uma a cinco nos desenhos de estrela, onde fica subtendido que quanto mais perto de só uma estrela, a experiência foi classificada como péssima e mais próximo de cinco, de uma experiência média para excelente.
PASSO 4	Depois de clicar em quantas estrelas achar que o restaurante merece, aparecerá um uma caixa de texto, onde o usuário poderá escrever sobre o que achou do atendimento. Depois de escrever, basta clicar em “ENVIAR” e o estabelecimento receberá a avaliação, assim como depois outros futuros clientes dos serviços do restaurante poderão consultar essa avaliação para decidir se vão ou não efetuar seu pedido.

Fonte: Organizado pela autora

O passo a passo mostrado no quadro 3 dão as instruções necessárias para se avaliar um estabelecimento no aplicativo. Encontra-se as possíveis maneiras de avaliação que os clientes têm na medida em que realizam as menções de suas opiniões referentes aos níveis de qualidade que atribuíram para cada restaurante. O próprio aplicativo disponibiliza métodos para que o usuário se lembre de avaliar os estabelecimentos onde efetuou um pedido, como notificações no smartphone para o usuário deixar sua opinião, assim também como um envio de mensagem para sua caixa de e-mail como lembrete.

5.1 RESULTADOS

Comparações e análises da maneira como os gestores escolhem para gerenciar as avaliações feitas pelos clientes, levando em conta como eles respondem os *feedbacks* dos clientes de acordo com o teor de cada avaliação e nota deixada após o uso dos seus serviços, relacionando com alguns aspectos abordados pelos autores mencionados no referencial teórico.

5.1.1 Restaurante 1

O primeiro restaurante da lista é o que obtém a melhor nota geral no aplicativo *iFood*, de 4,6 numa escala que vai até a pontuação 5, dentre os cinco presentes nesse estudo. É uma franquia maranhense, que se classifica no aplicativo como de cozinha variada, presente no mercado maranhense desde o ano de 1970, portanto, um restaurante já tradicional da capital Maranhense.

No quadro 3 será demonstrado o número de elogios feitos ao Restaurante 1, assim como a motivação do mesmo e número de incidência de cada. No quadro 4, a única sugestão que o restaurante registrou no aplicativo e no quadro 5, as críticas feitas, com suas motivações e também número de ocorrências.

Quadro 3 - Elogios recebidos pelo restaurante 1.

Elogios feitos ao Restaurante 1	Incidência do comentário dentre os analisados
Elogio ao restaurante em geral	2
Elogio ao preço da comida	1
Elogio a comida	2
Elogio a rapidez da entrega	2

Fonte: Organizado pela autora

No quadro 3 é possível observar que o Restaurante 1 recebeu dois elogios gerais (quando o cliente demonstrou que tudo no atendimento o agradou) e teve considerações especiais ao preço da refeição, que o freguês julgou como justo, assim como também a comida foi avaliada por duas pessoas como satisfatória

quanto ao sabor e outras duas pessoas contaram que a entrega foi feita com rapidez.

Quadro 4 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 1.

Sugestões feitas ao restaurante 1	Incidência do comentário dentre os analisados
Sugestão de novo modelo de embalagem para a comida	1

Fonte: Organizado pela autora

O restaurante 1 registrou uma sugestão para trocar a embalagem que faz suas entregas, onde a comida possa vir mais organizada do que no modelo atual.

Quadro 5 - Críticas recebidas pelo Restaurante 1.

Críticas feitas ao Restaurante 1	Incidência do comentário dentre os analisados
Crítica a comida	8
Crítica a embalagem	3
Crítica a quantidade	1

Fonte: Organizado pela autora

O quadro 5 mostra que o restaurante 1 obteve oito críticas quanto ao sabor da comida que entregou aos clientes, assim como recebeu três críticas ao modelo de embalagem que adotou para transportar a comida que chega ao cliente. A quantidade de comida oferecida pelo restaurante também sofreu uma queixa, onde o consumidor entendeu que a mesma foi insuficiente para suprir suas expectativas.

O quadro 6 demonstra como o restaurante 1 se portou com os comentários de três clientes, o primeiro contendo críticas e nota baixa, o segundo com elogio e uma nota intermediária, porém, também acompanhado de uma crítica e o segundo onde o cliente fez elogios ao estabelecimento e pontou com a nota máxima.

Quadro 6 - Avaliações e respostas do Restaurante 1.

Comentário Negativo	Nota	Resposta do Restaurante
A linguiça toscana veio em um pedaço de saco plástico, pelo amor de Deus mais respeito com seus clientes. sem contar o valor da taxa de entrega que é superior a 10 reais p/ entregarem uma comida fria.	1	Sr.[...], somente refeições completas e Galeto são entregues no delivery com embalagem especial. Não há uma embalagem específica para a linguiça, então, assim como nos pedidos em balcão, ela é entregue em uma sacola plástica. Não configurando esse ato, de forma alguma, como desrespeito ao cliente. ATT
Comentário Intermediário	Nota	Resposta do Restaurante
Galeto não veio gratinado, mas fiquei surpreso com o tempo rápido de entrega.	3	Sr. [...], vamos verificar este erro em seu pedido e ficar atentos para que não se repita. Obrigada pela sua participação. Seu feedback é essencial para o crescimento de nossa marca! Até o próximo almoço!
Comentário Positivo	Nota	Resposta do Restaurante
Pedido chegou super rápido, a comida chegou bem quentinha! melhor feijoada da ilha! o galeto gratinado é uma delícia! super indico.	5	Sr. Luiz, nosso muito obrigada! Sua participação é essencial para nós! Nosso ideal é persistir na busca pela qualidade de serviços e alimentos :) Até o próximo almoço!

Fonte: Organizado pela autora

5.1.1.1 Pontos Positivos

O restaurante se mostrou disposto a receber críticas sobre o preparo da comida, demonstrando preocupação com o ocorrido e propondo-se a averiguar o que aconteceu junto aos seus colaboradores, assim como se atentou a agradecer ao *feedback* do cliente tanto tendo em vista a crítica com nota intermediária, como o da nota máxima de satisfação, preocupando-se em estabelecer uma relação duradora com o cliente, deixando o “Até o próximo almoço!” no final da resposta, ato que o autor Barnes (2002) sugere na página 17 desse estudo, como o R de retenção.

5.1.1.2 Pontos Negativos

Ao responder ao comentário negativo, o estabelecimento não se propôs em se desculpar com o acontecido, e sim a fornecer uma justifica com um tom que possivelmente não agradou ao cliente, já que procurou desqualificar o comentário do cliente. Por fim, o restaurante não se preocupou em agradecer a avaliação do cliente que se propôs em dividir sua opinião e também não tentou suscitar no cliente a vontade de voltar ao restaurante com algum convite, não utilizando por exemplo o R de recuperação sugerido pelo autor Barnes (2002) com forma de recuperar clientes.

5.1.2 Restaurante 2

O segundo restaurante da lista tem nota geral no iFood de 4,3. É também um estabelecimento franquiado, classificada como cozinha de nacionalidade brasileira.

No quadro 7 será demonstrado o número de elogios feitos ao Restaurante 2, assim como a motivação do mesmo e número de incidência de cada. No quadro 8, as sugestões que o restaurante registrou no aplicativo e no quadro 9, as críticas feitas, com suas motivações e também número de ocorrências.

Quadro 7 - Elogios recebidos pelo Restaurante 2.

Elogios feitos ao Restaurante 2	Incidência do comentário dentre os analisados
Elogio a comida	3
Elogio a rapidez da Entrega	2
Elogio ao Restaurante em geral	3
Elogio ao atendimento	2
Elogio ao preço dos pratos	1

Fonte: Organizado pela autora

O quadro 7 mostrou que o restaurante 2 recebeu três elogios referentes ao sabor da comida, dois sobre a agilidade quanto a entrega que foram feitas, e mais dois elogios gerais ao estabelecimento. Outras duas avaliações positivas foram feitas ao atendimento do estabelecimento (referente a maneira como foram retiradas dúvidas dos clientes). Ouve um enaltecimento ao preço que o restaurante pratica quanto ao prato solicitado pelo freguês.

Quadro 8 – Sugestões recebidas pelo Restaurante 2.

Sugestões feitas ao restaurante 2	Incidência do comentário dentre os analisados
Sugestão de acréscimo de ingredientes a receita	1
Sugestão de identificação no Ifood da quantidade por quilo	2

Fonte: Organizado pela autora

De acordo com o quadro 8 o restaurante 2 teve uma sugestão para que acrescentasse outros ingredientes em duas de suas receitas e uma outra proposta para que identificasse no iFood a quantidade de comida que vende por quilo.

Quadro 9 - Críticas recebidas pelo restaurante 2

Críticas feitas ao restaurante 2	Incidência do comentário dentre os analisados
Crítica a comida	9
Crítica ao atendimento	2
Crítica a quantidade	1

Fonte: Organizado pela autora

O quadro 9 explicou que o restaurante 2 obteve nove reclamações com relação ao sabor da refeição que vendeu, duas críticas sobre seu atendimento e uma censura quanto a quantidade de comida que vendeu ao cliente.

No quadro 10 são dispostos os comentários selecionados para ilustrar o modo operante do restaurante 2 ao responder seus clientes, analisado três avaliações, as duas primeiras comentando falhas no preparo dos pratos e a terceira contendo um elogio entusiasmado de um cliente.

Quadro 10 - Avaliações e respostas do Restaurante 2

Comentário Negativo	Nota	Resposta do Restaurante
Já comi no brasileiro em 3 capitais do Nordeste, mas o de São Luís sem dúvida tem a comida pior. O melhor prato e um dos mais caros (picanha suína) vem suculento e com cubinhos de carne em qqr lugar, mas aqui veio um filé de porco duro e seco com arroz mal cozido e feijão nada saboroso.	1	Obrigado pelo feedback Bruno. Estamos verificando o que ocorreu com seu pedido.
Comentário Intermediário	Nota	Resposta do Restaurante
o strogonoff de camarão estava doce	3	Pedimos desculpas pelo ocorrido Nathalia. A equipe da cozinha já foi notificada.
Comentário Positivo	Nota	Resposta do Restaurante
Em qualquer momento que eu preciso pedir almoço, esse é o restaurante que eu penso em primeiro lugar. Muito profissional, chega em tempo recorde, a comida vem SEMPRE deliciosa!!!	5	Obrigado [nome do cliente]

Fonte: Organizado pela autora

5.1.2.1 Pontos Positivos

Demonstrou preocupação em agradecer todas as avaliações e a verificar a crítica do comentário negativo, assim como recomenda Barnes no R de retenção proposto na página 17 desse estudo.

5.1.2.2 Pontos Negativos

O restaurante demonstrou muita frieza com o cliente que deixou a crítica positiva apenas com um agradecimento curto e não atentou em nenhum dos comentários de convidar o cliente a retornar ao seu estabelecimento, onde não foi possível notar nenhuma relação com nenhum dos R's sugeridos por Barnes (2002) presentes neste estudo.

5.1.3 Restaurante 3

O restaurante 3 pesquisado também é uma franquia e tem nota geral de 4,3 no iFood. Ele se rotula no aplicativo como de cozinha brasileira.

No quadro 11 será demonstrado o número de elogios feitos ao Restaurante 3, assim como a motivação do mesmo e número de incidência de cada. No quadro 12, as críticas feitas, com suas motivações e também número de ocorrências. Não foi registrado nenhuma sugestão a esse estabelecimento dentre as avaliações selecionadas.

Quadro 11 - Elogios recebidos pelo Restaurante 3.

Elogios feitos ao Restaurante 3	Incidência do comentário dentre os analisados
Elogio a comida	11
Elogio a rapidez da entrega	4
Elogio geral ao restaurante	1

Fonte: Organizado pela autora

O quadro 11 demonstrou que o Restaurante 3 foi elogiado pelo sabor da sua comida onze vezes. A agilidade com que foram feitas suas entregas foi enaltecida quatro vezes e o estabelecimento teve uma boa avaliação em geral.

Quadro 12 - Críticas recebidas pelo restaurante 3.

Críticas feitas ao restaurante 3	Incidência do comentário dentre os analisados
Crítica a comida	4
Crítica a demora da entrega	1

Fonte: Organizado pela autora

O quadro 12 demonstrou que o restaurante 3 teve quatro críticas sobre o gosto da refeição que comercializou para esses fregueses e uma pela demora com que efetuou a entrega.

No quadro 13 serão identificados os comentários negativos gerados pelos clientes do Restaurante 3, assim como também um positivo e os feedbacks oferecidos pelo estabelecimento.

Quadro 13 - Avaliações e respostas do Restaurante 3.

Comentário Negativo	Nota	Resposta do Restaurante
Sempre compro. Mas, dessa vez o peixe veio estragado, não deu para comer, o cheiro estava horrível.	1	Peço desculpas pelo acontecido. Já passei aos nossos colaboradores para prestar mais atenção.
Comentário Intermediário	Nota	Resposta do Restaurante
Porções pequenas em relação ao preço. E faltou uma guarnição de arroz branco, fora isso ótimo.	3	Obrigado pelo feedback. Vamos melhorar com certeza.
Comentário Positivo	Nota	Resposta do Restaurante
Excelente custo benefício. A porção vem farta e estava bem gostoso.	5	Obrigado [nome do cliente]. A nossa equipe agradece.

Fonte: Organizado pela autora

5.1.3.1 Pontos Positivos

Ouve um pedido de desculpa pelo erro com o prato do comentário negativo, assim como um comprometimento de que de a mensagem de que a reclamação do cliente chegou até aos funcionários da cozinha e de melhorarem seus serviços diante do comentário de nota intermediária. Mais um restaurante se mostrou agradecido com as avaliações, ressaltando que toda a equipe agradece pelos elogios. O R de retenção proposto por Barnes (2002) pode ser visualizado com estratégia utilizada pelo restaurante.

5.1.3.2 Pontos Negativos

A primeira queixa é sobre um assunto muito sério, já que se tratava de uma acusação de que o estabelecimento vendeu uma comida estragada. Ficou faltando por parte do restaurante uma resposta mais incisiva, onde explicasse o porquê de aquilo ter acontecido, como também a possibilidade de fornecer algum tipo ressarcimento ao cliente, como sugere Barnes (2002) na página 17 deste estudo. O fato do restaurante dizer apenas que ia chamar atenção dos seus colaboradores possivelmente demonstrou ao cliente que sua indignação não foi levada a sério. Dessa maneira, dificilmente garantiu o retorno do freguês para fazer um pedido, perdendo assim um cliente que fez questão de dizer que era assíduo.

5.1.4 Restaurante 4

O restaurante 4 é um especializado em comida natural e assim se classifica no aplicativo. É uma franquia e tem no *iFood* a nota 4.4.

No quadro 14 poderá se observar o número de elogios feitos ao Restaurante 3, e as motivações que os clientes deram para cada incidência. No quadro 15 a única sugestão feita ao restaurante e no quadro 16 quais as motivações assim como o número de ocorrências das críticas encontradas.

Quadro 14 - Elogios recebidos pelo Restaurante 4.

Elogios feitos ao Restaurante 4	Incidência do comentário dentre os analisados
Elogio a rapidez da entrega	2
Elogio a comida	2
Elogio ao entregador	1
Elogio ao Restaurante em geral	1

Fonte: Organizado pela autora

Como foi demonstrado no quadro 14, o restaurante 4 ganhou dois elogios tanto pela agilidade de sua entrega, quanto ao sabor da sua comida. Teve também uma para o colaborador que fez a entrega da refeição (sobre a educação e gentileza com que efetuou seu trabalho) e mais um para o restaurante em geral.

Quadro 15 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 4.

Sugestões feitas ao restaurante 4	Incidência do comentário dentre os analisados
Sugestão de diminuição do preço da taxa de entrega	1

Fonte: Organizado pela autora

O Restaurante 4 registrou apenas uma sugestão de diminuição dos preços que pratica quanto a sua entrega que foi explanado no quadro 15.

Quadro 16 - Críticas recebidas pelo restaurante 4.

Críticas feitas ao restaurante 4	Incidência do comentário dentre os analisados
Crítica a comida	4
Crítica a demora da entrega	1
Crítica ao preço da entrega	1
Crítica a quantidade	6
Crítica a higienização de um pedido	1

Fonte: Organizado pela autora

O restaurante 4 obteve quatro reclamações sobre a qualidade da sua comida, um sobre a demora que efetuou sua entrega, outro sobre a taxa que cobra para entregar as refeições na localidade em que o freguês se encontra, seis críticas referentes a quantidade do prato que receberam e julgaram pouco e uma reclamação que julgou que a sua refeição veio até ele sem a devida higienização adequada de um dos itens.

No quadro 17 a seguir será exposto comentários disponibilizados no *iFood* dos usuários do Restaurante 4, contendo críticas a comida entregue aos clientes, e um positivo onde se supõe que o cliente tenha ficado extremamente satisfeito com a experiência de fazer o pedido no estabelecimento e as respectivas respostas do restaurante.

Quadro 17 - Avaliações e respostas do Restaurante 4.

Comentário Negativo	Nota	Resposta do Restaurante
Filé acebolado muito ruim não consegui comer e tive que jogar fora.	1	Prezado Cliente : Agradecemos sua avaliação
Comentário Intermediário	Nota	Resposta do Restaurante
Salada com folha muitas e feijão duro.	3	Prezado Cliente: Vamos verificar sua observação. Temos muito cuidado na hora de

		escolher nossa materia - prima buscamos sempre qualidade para melhor atendimento e satisfação dos nossos clientes.Agradecemos sua avaliação
Comentário Positivo	Nota	Resposta do Restaurante
Excelente e já vou pedir de novo.	5	Prezado Cliente : Agradecemos sua avaliação

Fonte: Organizado pela autora

5.1.4.1 Pontos Positivos

O restaurante demonstrou agradecimento a todas as avaliações, assim como procurou responder a crítica negativa do comentário com nota intermediária da melhor maneira possível, ou seja, prestando-se a averiguar o que pode ter ocorrido com os itens do pedido com baixa qualidade e cozimento errado, como sugerido por Barnes (2002) no presente estudo, porém também deixando claro que costumam prezar por condimentos de qualidade no momento em que escolhem sua matéria-prima para que assim consigam gerar um sentimento de satisfação no cliente.

5.1.4.2 Pontos Negativos

Resposta mecânica e superficial em dois comentários, sendo que no primeiro com nota negativa, não houve preocupação nenhuma em tentar justificar por qual motivo o pedido chegou na residência do freguês de tal maneira que impossibilitava o consumo. No mais, novamente a presença de um estabelecimento que não se preocupou em tentar fazer com que os clientes retornassem a efetuar pedidos no restaurante, demonstrando que o R de Recuperação idealizado por Barnes (2002) foi esquecido por mais um estabelecimento presente no estudo.

5.1.5 Restaurante 5

O restaurante 5 é o único pesquisado que não é uma franquia, que se apresenta no aplicativo como especializado em comida nordestina. O estabelecimento também é uma pizzaria e possui nota de 4,5 no *iFood* São Luís.

Abaixo é mostrado todos os elogios que o restaurante recebeu, assim como qual era o caráter de cada um (quadro 18), logo depois as sugestões que

foram recomendadas pelos clientes de acréscimos no seu cardápio (quadro 19) e por fim, as críticas suscitadas nas avaliações, e a quantidade de vezes que as mesmas foram detectadas (quadro 20).

Quadro 18 - Elogios recebidos pelo Restaurante 5.

Elogios feitos ao Restaurante 5	Incidência do comentário dentre os analisados
Elogio a rapidez da entrega	4
Elogio a comida	9
Elogio ao entregador	2
Elogio ao Restaurante em geral	5
Elogio a embalagem	3

Fonte: Organizado pela autora

É demonstrado no quadro 18 que o Restaurante 5 registrou quatro avaliações favoráveis a agilidade da entrega dos seus produtos, nove quanto a qualidade das refeições comercializadas, duas ao colaborador que fez as entregas, cinco sobre todos os aspectos do estabelecimento e três sobre os recipientes onde coloca seus pratos para serem transportados até os fregueses.

Quadro 19 - Sugestões recebidas pelo Restaurante 5.

Sugestões feitas ao restaurante 5	Incidência do comentário dentre os analisados
Sugestão de novo prato para o cardápio	2

Fonte: Organizado pela autora

Foi evidenciado no quadro 19 que foram feitas duas sugestões ao restaurante 5 para o acréscimo de duas novas opções para o seu cardápio.

Quadro 20 - Críticas recebidas pelo restaurante 5

Críticas feitas ao restaurante 5	Incidência do comentário dentre os analisados
Crítica a comida	1
Crítica a demora da entrega	1
Crítica ao preço da entrega	1
Crítica a quantidade	2
Crítica a um tempero da comida	2

Critica a embalagem	1
---------------------	---

Fonte: Organizado pela autora

O quadro 20 é referente as avaliações negativas que o restaurante 5 recebeu, onde uma é sobre o sabor da comida, outra criticando a demora que houve na entrega, uma sobre a taxa que o estabelecimento cobra para levar o pedido até onde o cliente se encontra, duas pela pouca quantidade na porção dos pratos, uma também ao tempero escolhido para preparar a refeição e a última foi referente a embalagem em que foi transportada o produto.

O quadro 21 fornece comentários dos usuários do restaurante 5 e as respostas fornecida pelo restaurante a cada cliente, desde aquele que classificou seu atendimento com nota baixa ao que deu a nota máxima no aplicativo.

Quadro 21 - Avaliações e respostas do Restaurante 5

Comentário Negativo	Nota	Resposta do Restaurante
Achei a pizza muito cheia de queijo e muito molho. Gosto muito de queijo, mas achei muito exagero. Além do que a linguiça e o bacon estavam muito salgados.	2	Bom dia, Sra. [nome da cliente] O padrão das nossas pizzas realmente são com bastante queijo, mas da próxima vez a sra. pode colocar nas observações como prefere (reduzir o queijo, molho, etc..). Quanto à linguiça e o bacon, utilizamos as melhores marcas, porém são produtos em geral com alto teor de sódio.
Comentário Intermediário	Nota	Resposta do Restaurante
A embalagem não vem com lacre! a comida quase cai.	4	Bom dia, [nome do cliente] Agradecemos o seu feedback e sua sugestão do lacre será encaminhada à gerência para análise.
Comentário Positivo	Nota	Resposta do Restaurante
Entrega rápido, comida maravilhosa! Muito bem embalado e saboroso.	5	Bom dia, [nome do cliente] Agradecemos sua avaliação e elogios! Tenha um excelente final de semana!

Fonte: Organizado pela autora

5.1.5.1 Pontos Positivos

Procurou reverter todas as críticas da melhor maneira possível, seja quando explicou porque o pedido veio com um ingrediente em grande quantidade, justificando ser um padrão de sua cozinha, mas oferecendo uma solução para o próximo pedido do cliente, de atentar para pôr nas suas observações de como gosta que o prato seja feito, como também quando explicou o motivo que talvez levou o cliente a achar o prato salgado demais e também soube tomar uma crítica a

embalagem com que entrega sua comida como sugestão. Ele também procurou agradecer à todas as avaliações, demonstrando que prezam por todas avaliações que possam contribuir para a melhoria do seu serviço, mostrando que leva em consideração todos os R's propostos pelo autor Barnes (2002) quando lida com seus clientes.

5.1.5.2 Pontos Negativos

Todo o *feedback* que o cliente se dispõe a dividir com a empresa deve ser levado em consideração, assim, o restaurante deveria ter lembrado de agradecer a crítica com nota 2 no aplicativo. Também teria sido interessante no término de sua resposta, fazer um convite aos clientes a utilizar de novo seus serviços, como tentativa de reter os clientes como proposto por Barnes na página 17 desse estudo, assim fazendo com que os clientes tivessem novas experiências com eles.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou estudar como os restaurantes de São Luís gerenciam os *feedbacks* que recebem no aplicativo *mobile* de *delivery* *iFood*. Os resultados mostraram que um dos aspectos que os restaurantes mais usam tentando manter sua reputação favorável com o auxílio do aplicativo móvel *iFood* é se dispor a averiguar o que ocorreu para que o cliente acabasse tendo uma experiência negativa com o estabelecimento e demonstrasse isso nas suas avaliações. Tendo em vista o que foi explanado neste estudo sobre *marketing* de relacionamento para as empresas, essa postura que boa parte dos gestores assume demonstra preocupação em conseguir reter seus clientes, criando valor por meio do compromisso que eles firmam de buscar informações sobre o ocorrido com aquele atendimento em especial junto aos seus colaboradores, fazendo com que o cliente após receber essa *feedback* possa se sentir valorizado e o restaurante acabe por reconquistar aquele freguês.

O estudo mostrou que o *iFood* é uma ferramenta eficaz para conseguir medir sua reputação, já que no mesmo existe uma ordem de classificação, que mostra os melhores primeiramente, e estar bem posicionado neste *ranking* pode servir como critério para os consumidores que estão em busca de qualidade levando em consideração a opinião de outros clientes.

Foi permitido concluir também que essas interações entre restaurante e empresa no âmbito virtual precisam ser antecipadamente deliberadas e alinhadas, assim criando uma estratégia que vise delinear sobre como a empresa gostaria de ficar fixada na mente dos consumidores quando se comunica com seus clientes, para que assim seja possível que o consumidor crie alguma identificação com

estabelecimento. Foi comprovado que existe uma disparidade no “tom” em alguns restaurantes ao receber uma crítica ou um elogio, algo que deveria ser repensado, já que mesmo um cliente com uma avaliação negativa, não deveria receber uma resposta com frieza, já que todo cliente é importante, e receber uma réplica apática, ou até mesmo que esteja desqualificando sua opinião, pode acabar por decretar de vez a perda daquele cliente.

Por fim, cabe salientar que este estudo foi preliminar, que se propôs a explorar e tentar compreender melhor como as empresas de São Luís, que estão cadastradas no aplicativo *iFood*, estão se comunicando neste ambiente virtual. A pesquisa apenas pode trazer informações superficiais sobre os aspectos dos estabelecimentos, como sua nota no aplicativo, que a maioria e com as melhores notas são franquias e os principais aspectos das opiniões que recebem no mesmo, por ter optado em não mensurar o nome dos restaurantes e assim também não podendo divulgar informações mais precisas sobre estes.

Esse estudo teve como limitações o número reduzido de amostra e poucos estudos semelhantes para servir de base, porém, no âmbito acadêmico, essa pesquisa pode acrescentar conhecimento para os docentes e discentes ligados ao turismo e hotelaria sobre um assunto que está em evidencia e crescimento, com grande número de adesão tanto dos estabelecimentos culinários como de pessoas físicas. Esse estudo é um levantamento de dados menos abrangente do mercado, porém, de um setor específico, que pode vir a ilustrar características próprias desse segmento, que poderão ser comparadas com aspectos levantados pela base bibliográfica. Para as empresas do setor, esse trabalho pode servir futuramente como material de embasamento para a criação de um plano de *marketing*, ou mesmo para orientação no trato aos clientes no ambiente virtual.

REFERÊNCIAS

BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BELLONI, L. Como o iFood se tornou o maior aplicativo de delivery de comida da América Latina. 2018. Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina_a_23414651/>. Acesso em: 4 jun.18.

BERTÃO, naiara. Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar. 2018. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/com-apetite-de-unicornio/>>. Acesso em: 4 jun.18.

CACHO, Andréia do N. B. **Avaliação da informação de websites turísticos das cidades-sede da copa 2014**. Dissertação (Mestrado em Turismo) - Programa de Pós-Graduação em Turismo, UFRN, Natal, 2011.

CAIXETA, C. G. F.; LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P.; CARDOSO, M. B. R.; NETO, A. M. C. **Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros**. Revista eletrônica de Gestão Organizacional. Ano I, n. 9, pg 86-109, Jan. / Abr. 2011.

CAIXETA, C. G. F.; LOPES, H. E. G.; BERNARDES, P.; CARDOSO, M. B. R.; NETO, A. M. C. **Reputação corporativa e desempenho econômico-financeiro: um estudo em cinco grandes grupos empresariais brasileiros**. Revista eletrônica de Gestão Organizacional. Ano I, n. 9, pg 86-109, Jan. / Abr. 2011.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHELBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos**. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

CIRIACO, D. **Android cresce, iOS diminui e Windows Phone quase some, aponta relatório**. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/119411-android-ios-windows-phone-mercado.htm>>. Acesso em: 4 jun.18.

CIRILO, C. E. Computação **Ubíqua: definição, princípios e tecnologias**. 2007. Disponível em: <https://www.academia.edu/1733697/Computa%C3%A7%C3%A3o_Ub%C3%AAdqua_defini%C3%A7%C3%A3o_princ%C3%ADpios_e_tecnologias>. Acesso em: 5 jun.18.

COBRA, M., RANGEL, A. **Serviços ao Cliente - Uma Estratégia Competitiva**, 2ª edição, São Paulo: Editora Marcos Cobra, 1993.

DEMO, Gisela; PONTE, Valter. **Marketing de relacionamento (CRM): estado da arte e estudo de casos.** São Paulo: Atlas, 2008.

FREITAS, A. L. P. **Uma Metodologia Multicritério de Subordinação para a Classificação da Qualidade de Serviços sob a Ótica do Cliente.** Tese de Doutorado - Programa de Pós-Graduação em Ciências de Engenharia - UENF, jul 2001.

FREITAS, André Luís Policani; BARROS, Marta Duarte de. **Percepção dos Clientes quanto à qualidade em um restaurante à La carte.** *Análise Exploratória, Sistema & Gestão*, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 8-16, Nov. 2016.

GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.* São Paulo; Atlas, 1999.

GIL, A. C. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa.* São Paulo: Atlas, 2002.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre.** 4 ed. São Paulo: Futura, 1998.

KAHL, M; FLORIANO, D. **Computação Ubíqua, Tecnologia Sem Limites.**

Disponível em:

<http://www.ceavi.udesc.br/arquivos/id_submenu/387/diogo_floriano_marcelo_kahl_computacao_ubiqua.pdf> Acesso em: 5 jun.18.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

JESUS, aline. O que é iFood? Saiba como funciona o app de delivery. 2016.

Disponível em <) <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-ifood-saiba-como-funciona-o-app-de-delivery.html>>. Acesso em: 6 jun. 18.

IFOOD. Sobre nós. 2018. Disponível em: <<https://ifood.delivery/br/sobre>>. Acesso em: 6 jun. 18.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios, casos práticos.** São Paulo: Atlas, 2008.

LIMEIRA, Tânia M. V. Fundamentos de Marketing. In: DIAS, Sérgio R. (Org). **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. v. 1 p. 271-307.

LUCINDA, Marco Antônio. **Qualidade: fundamentos e práticas para cursos de graduação.** Rio de Janeiro: Brasport, 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATEUS, G. R.; LOUREIRO, A. A. F. Introdução à Computação Móvel. Disponível em: < http://homepages.dcc.ufmg.br/~loureiro/cm/docs/cm_livro_1e.pdf>. Acesso em: 4 jun.18.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita; GOUVÊA, Maria Aparecida. **Marketing de relacionamento sob a influência da Internet**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PEDIDOSJA. **Quem somos**. Disponível em <<https://www.pedidosja.com.br/about>>. Acesso em 6 jun. 18.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital. O caso do Firula's Café**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>>. Acesso em: 11 jun. 18.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

TORRES, claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UBER EATS. Sobre o uber eats. 2018. Disponível em < <https://www.ubereats.com/>>. Acesso em: 6 jun. 18.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps Do MARKETING DIGITAL: O Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

