



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLOGIA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE GOIÁS -
CÂMPUS ANÁPOLIS

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM
LOGÍSTICA

LUDIMILA DE SOUZA FERREIRA
RERISSON LUIZ AMANCIO FERREIRA

NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO DOS SERVIÇOS DO
IFOOD NA CIDADE DE ANÁPOLIS (GO).

Anápolis

2026

LUDIMILA DE SOUZA FERREIRA
RERISSON LUIZ AMANCIO FERREIRA

NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO DOS SERVIÇOS DO IFOOD NA CIDADE DE ANÁPOLIS (GO).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Anápolis, como requisito parcial para a obtenção do grau tecnólogo em Logística.
Orientador: Prof. MS Antônio Borges Júnior
Linha de pesquisa: Logística, Operações e Qualidade em Serviços.

Anápolis
2026

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAÇÃO
NO REPOSITÓRIO DIGITAL DO IFG - ReDi IFG**

Com base no disposto na Lei Federal nº 9.610/98, AUTORIZO o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, a disponibilizar gratuitamente o documento no Repositório Digital (ReDi IFG), sem ressarcimento de direitos autorais, conforme permissão assinada abaixo, em formato digital para fins de leitura, download e impressão, a título de divulgação da produção técnico-científica no IFG.

Identificação da Produção Técnico-Científica

- | | |
|--|---|
| ☐ Tese | ☐ Artigo Científico |
| ☐ Dissertação | ☐ Capítulo de Livro |
| ☐ Monografia – Especialização | ☐ Livro |
| ☒ TCC - Graduação | ☐ Trabalho Apresentado em Evento |
| ☐ Produto Técnico e Educacional - Tipo: _____ | |

Nome Completo do Autor: Ludimila de Souza Ferreira(20231060010160), Rerisson Luiz Amancio (20231060010306)

NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO DOS SERVIÇOS DO IFOOD NA CIDADE DE ANÁPOLIS (GO).

Autorização - Marque uma das opções

1. ☒ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso aberto);
2. ☐ Autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG somente após a data ____/____/____(Embargo);
3. ☐ Não autorizo disponibilizar meu trabalho no Repositório Digital do IFG (acesso restrito).

Ao indicar a opção **2 ou 3**, marque a justificativa:

- ☐ O documento está sujeito a registro de patente.
☐ O documento pode vir a ser publicado como livro, capítulo de livro ou artigo.
☐ _____ Outra justificativa: _____

DECLARAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO NÃO-EXCLUSIVA

O/A referido/a autor/a declara que:

- i. o documento é seu trabalho original, detém os direitos autorais da produção técnico-científica e não infringe os direitos de qualquer outra pessoa ou entidade;
- ii. obteve autorização de quaisquer materiais inclusos no documento do qual não detém os direitos de autor/a, para conceder ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás os direitos requeridos e que este material cujos direitos autorais são de terceiros, estão claramente identificados e reconhecidos no texto ou conteúdo do documento entregue;
- iii. cumpriu quaisquer obrigações exigidas por contrato ou acordo, caso o documento entregue seja baseado em trabalho financiado ou apoiado por outra instituição que não o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás.

Anápolis, 09 de agosto de 2026.



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS**



Documento assinado digitalmente
LUDIMILA DE SOUZA FERREIRA
Data: 09/08/2026 20:23:38-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>



Documento assinado digitalmente
RERISSON LUIZ AMANCIO FERREIRA
Data: 09/08/2026 20:39:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Assinatura do Autor e/ou Detentor dos Direitos Autorais

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Ferreira, Ludimila de Souza.

F 383n Nível de serviço logístico: um estudo de caso dos serviços do
iFood na cidade de Anápolis (GO). / Ludimila de Souza Ferreira,
Rerisson Luiz Amancio Ferreira. – Anápolis: IFG, 2026.

46 f. : il. color.

Orientador: Prof. Me. Antônio Borges Júnior.

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia de Goiás, Campus Anápolis – Tecnologia em
Logística, 2026.

1. Nível de serviço logístico. 2. *Delivery*. 3. Satisfação do cliente.
4. Logística. 5. *iFood*.
I. Ferreira, Rerisson Luiz Amancio.
II. Borges Júnior, Antônio (orien.).
III. Título.

CDD 658.7



INSTITUTO FEDERAL
Goiás

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLOGIA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
DE GOIÁS - CÂMPUS ANÁPOLIS

TERMO DE APROVAÇÃO

Ludimila De Souza Ferreira Rerisson

Luiz Amancio Ferreira

NÍVEL DE SERVIÇO LOGÍSTICO: UM ESTUDO DE CASO DOS SERVIÇOS DO IFOOD NA CIDADE DE ANÁPOLIS (GO).

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Anápolis, como requisito parcial para a obtenção do grau tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. MS Antônio Borges Júnior

Linha de pesquisa: Logística, Operações e Qualidade em Serviços.

Apresentado, defendido e aprovado, em 24 de fevereiro de 2026, pela banca examinadora constituída pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr Antônio Borges Junior

Presidente da banca / Orientador
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Washington Alves dos Santos

Membro/Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Me. Paulo César Campos

Membro/Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Anápolis – GO/2026

Documento assinado eletronicamente por:

- **Paulo Cesar Campos**, em **19/03/2026 11:16:38** com chave **3e93ec64239e11f1b921005056a537a4**.
- **Antonio Borges Junior**, em **18/03/2026 17:12:18** com chave **c3b4bf6a230611f19560005056a537a4**.
- **Washington Alves dos Santos**, em **19/03/2026 10:02:07** com chave **d5b9b840239311f195dd005056a537a4**.

Este documento foi emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QrCode ao lado ou acesse https://suap.ifg.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Ata de Projeto Final

Data da Emissão: 03/08/2026

Código de Autenticação: 856718



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Avenida Pedro Ludovico, s/ nº, None, Reny Cury, ANÁPOLIS / GO, CEP 75131-457

(62) 3703-3373 (ramal: 3373)

RESUMO

O crescimento do comércio eletrônico e o avanço das tecnologias digitais transformaram significativamente o comportamento dos consumidores impulsionando a expansão dos serviços de *delivery* no Brasil, especialmente no setor alimentício. Nesse cenário altamente competitivo, a qualidade dos serviços logísticos tornou-se um fator determinante para a satisfação e fidelização dos clientes. O presente estudo tem como objetivo analisar o nível de serviço logístico prestado pelo iFood aos seus usuários na cidade de Anápolis (GO), identificando falhas, oportunidades de melhoria e sua relação com a percepção de qualidade e satisfação dos consumidores. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter descritivo, utilizando como instrumento de coleta de dados um questionário semiestruturado aplicado de forma aleatória aos usuários da plataforma. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, permitindo compreender como aspectos como tempo de entrega, exatidão dos pedidos, condições de entrega e atendimento aos clientes, impactam a experiência do consumidor. Espera-se que os resultados contribuam para o aprimoramento dos processos logísticos no iFood, além de reforçar a importância do nível de serviço logístico como diferencial competitivo no mercado atual.

Palavras-chave: Níveis de serviço, *delivery*, satisfação dos clientes.

ABSTRACT

The growth of e-commerce and the advancement of digital technologies have significantly transformed consumer behavior, driving the expansion of *delivery* services in Brazil, especially in the food sector. In this highly competitive scenario, the quality of logistics services has become a determining factor for customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the level of logistics service provided by iFood to its users in the city of Anápolis (GO), identifying shortcomings, opportunities for improvement, and their relationship with consumer perception of quality and satisfaction. The research adopts a qualitative, descriptive approach, using a semi-structured questionnaire applied to platform users as a data collection instrument. The data were analyzed using descriptive statistics, allowing us to understand how aspects such as *delivery* time, order accuracy, *delivery* conditions, and customer service impact the consumer experience. We hope that the results will contribute to the improvement of logistics processes at iFood, as well as strengthen the importance of the logistics service as a competitive differentiator in the current market.

Keywords: Service levels, *delivery*, customer satisfaction.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição da faixa etária dos consumidores pesquisados	16
Gráfico 2: Renda familiar dos participantes da pesquisa	6
Gráfico 3: Distribuição Geográfica da amostra obtida	7
Gráfico 4: Frequência de utilização de aplicativos de delivery pelos usuários pesquisados	8
Gráfico 5: Preferências dos usuários pelo aplicativo iFood como primeira opção	9
Gráfico 6: O gráfico representa os horários de maior utilização do aplicativo iFood pelos usuários	10
Gráfico 7: Motivos que levam usuários a utilizarem o iFood	11
Gráfico 8: Satisfação dos serviços da plataforma	12
Gráfico 9: Classificação do tempo de entregas	13
Gráfico 10: Frequência de acuracidade dos pedidos	14
Gráfico 11: Ocorrência de erros	15
Gráfico 12: Agilidade no atendimento e resolução de problemas	16
Gráfico 13: Avaliação de atendimento e suporte ao cliente	17
Gráfico 14: Percepção dos usuários em relação aos preços dos serviços	17
Gráfico 15: Influência das promoções e cupons na fidelização dos usuários do aplicativo iFood	19
Gráfico 16: Percepção dos usuários em relação aos restaurantes cadastrados no aplicativo	20
Gráfico 17: Avaliação da variedade de estabelecimentos parceiros do iFood	21
Gráfico 18: Nível de atendimento das expectativas dos clientes como indicador de satisfação	22
Gráfico 19: Qualidade dos serviços prestados e influência de uso de plataforma	23
Gráfico 20: Índice de recomendações do aplicativo iFood	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1	Logística e nível de serviço logístico.....	7
2.2	A Logística no <i>delivery</i>	8
2.3	Logística e a qualidade nos serviços de entrega	10
2.4	Qualidade percebida e satisfação do cliente.....	11
2.5	Fidelização e impacto das avaliações.....	12
3	METODOLOGIA.....	14
3.1	Coleta de Dados	14
3.2	Amostra	15
3.3	Análise dos Dados.....	16
4	Análise e Discussão dos Resultados Obtidos	16
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
6	REFERÊNCIAS	27
	ANEXO	40

1 INTRODUÇÃO

O processo de globalização e a intensificação do uso da internet promoveram profundas transformações nos modelos de negócios e nas relações de consumo. Com a popularização dos smartphones e das plataformas digitais, os consumidores passaram a buscar soluções que ofereçam praticidade, rapidez e conveniência, impulsionando o crescimento do comércio eletrônico e, conseqüentemente, dos serviços de *delivery* (TURBAN *et al.*, 2015; LAUDON; LAUDON, 2014).

No Brasil, os aplicativos de entrega ganharam destaque, especialmente após a pandemia da COVID-19, período em que houve um aumento significativo da demanda por serviços online. Sob essa ótica, empresas como o iFood, se consolidaram como importantes intermediárias entre consumidores, estabelecimentos comerciais e entregadores, operando por meio de uma cadeia logística complexa e altamente dependente da eficiência operacional (SEBRAE, 2021; ABRASEL, 2022).

Diante desse cenário de crescimento dos aplicativos de entrega, torna-se necessário compreender como a eficiência logística influencia a percepção dos usuários em relação à qualidade do serviço prestado. Aspectos como tempo de entrega, confiabilidade, variedade de estabelecimentos e atendimento ao cliente passaram a representar fatores decisivos para a satisfação e fidelização dos consumidores. Assim, este estudo direciona sua análise aos usuários do aplicativo iFood na cidade de Anápolis (GO), buscando avaliar como o desempenho logístico impacta a experiência do cliente.

OBJETIVOS

O objetivo do presente trabalho está em analisar o nível de serviço logístico prestado pelo iFood aos usuários da cidade de Anápolis (GO), considerando a percepção dos consumidores quanto à qualidade do serviço, satisfação e fidelização.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar falhas no nível de serviço logístico do iFood;
- Avaliar a satisfação dos clientes;
- Analisar a relação entre satisfação e fidelização;
- Identificar oportunidades de melhoria nos serviços prestados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os principais conceitos teóricos que fundamentam o estudo, abordando a logística e o nível de serviço logístico, a atuação das plataformas de *delivery* no comércio eletrônico e a relação entre qualidade percebida, satisfação e fidelização dos clientes. Esses temas são essenciais para compreender o papel estratégico da logística nos serviços de *delivery*, especialmente no contexto do iFood.

2.1 Logística e nível de serviço logístico

A logística pode ser compreendida como o processo de planejar, implementar e controlar de forma eficiente e eficaz o fluxo e a armazenagem de bens, serviços e informações, desde o ponto de origem até o ponto de consumo, com o objetivo de atender às necessidades dos clientes. Segundo Ballou (2001), a logística desempenha papel fundamental na coordenação das atividades empresariais, contribuindo diretamente para a redução de custos e para o aumento do nível de serviço oferecido ao consumidor.

Nesse contexto, o nível de serviço logístico desempenha um papel central. Ele é definido, conforme Bowersox et al. (2006), como o grau com que as atividades logísticas da empresa atendem às necessidades dos clientes, medido por fatores como pontualidade, exatidão dos pedidos, disponibilidade de produtos e facilidade na resolução de problemas. Ou seja, é o quanto a empresa cumpre o que prometeu, algo decisivo em serviços onde o cliente espera agilidade e precisão.

Ballou (2006) complementa ao afirmar que o nível de serviço logístico está diretamente relacionado à capacidade da empresa de atender o cliente no tempo certo, no local correto e nas condições esperadas, com o menor custo possível. Dessa forma, o equilíbrio entre custo logístico e nível de serviço torna-se um desafio estratégico, uma vez que níveis elevados de serviço tendem a gerar maiores custos, mas também proporcionam maior satisfação e fidelização dos clientes.

Segundo Candeloro e Almeida (2002), clientes satisfeitos são os que sustentam o novo modelo de mercado, exigindo das empresas um atendimento de maior qualidade e um compromisso mais sólido com suas expectativas. Nesse contexto,

com os impactos da globalização e o aumento da competitividade, percebe-se a necessidade de desenvolver competências que vão além da simples busca por lucratividade. Dentre essas competências, destaca-se a qualidade no atendimento ao cliente, ou seja, os níveis de serviço prestados, que são essenciais para garantir a satisfação dos consumidores (Kotler; Armstrong, 2007).

Além disso, Christopher (2016) ressalta que, em mercados altamente competitivos, a logística deixa de ser apenas uma função operacional e passa a ser um elemento estratégico, capaz de diferenciar empresas por meio da excelência no nível de serviço oferecido ao cliente. Assim como um bom atendimento nas etapas de compra é essencial para a satisfação dos clientes, a etapa final apresenta papel primordial na consolidação da fidelidade. Logo, analisar o nível de qualidade desses serviços permite compreender o quanto as empresas estão realizando para entregar esse resultado.

2.2 A Logística no *delivery*

O avanço das tecnologias digitais tornou os serviços online essenciais para pessoas e organizações, especialmente pela busca por agilidade e eficiência. Nesse cenário, os serviços de *delivery* ganharam destaque como uma solução prática e eficiente para o consumo de produtos, especialmente no setor alimentício, impulsionados pelo crescimento do comércio eletrônico, pelo uso de smartphones e pela popularização dos meios de pagamento digitais.

Esse movimento impactou não apenas a experiência de consumo, mas também a organização das operações logísticas, uma vez que a eficiência na distribuição física passou a representar um diferencial competitivo essencial para as empresas, conforme destacado por Ballou (2001).

De acordo com Carvalho (2020), a cada ano os serviços de entregas (*delivery*) se tornam mais essenciais, uma vez que um número crescente de pessoas opta por solicitar encomendas em casa. Os pedidos são realizados junto a restaurantes, mercados, farmácias, lojas virtuais e outros estabelecimentos que ofertam esse tipo de serviço.

A plataforma do iFood é um exemplo de comércio eletrônico, pois funciona como um marketplace que conecta consumidores a restaurantes, supermercados e outros estabelecimentos, permitindo que os usuários adquiram produtos e serviços de

forma online. O iFood, uma das maiores plataformas de entrega online da América Latina, consolidou-se como referência nesse mercado, integrando restaurantes, entregadores e consumidores em uma cadeia logística complexa e altamente dependente da qualidade dos serviços prestados (IFOOD,2022).

Com a crescente demanda por entregas rápidas, precisas e com qualidade, o nível de serviço logístico tornou-se fundamental para garantir a satisfação dos clientes e manter a competitividade da empresa no setor de *delivery*. O iFood utiliza seu nível de serviço logístico como um dos principais diferenciais competitivos. Em um mercado no qual plataformas como *Uber Eats* e *99Food* também disputam a preferência dos consumidores, O iFood se destaca por investir em centros de apoio logístico, ferramentas de previsão de demanda e parcerias com restaurantes para otimizar o tempo de preparo e entrega dos pedidos (IFOOD,2022; CHRISTOPHER 2016).

Essas ações contribuem para a redução do tempo de entrega e para o aumento da confiabilidade do serviço, proporcionando uma experiência de compra mais satisfatória e consistente para o cliente. A plataforma integra dados de geolocalização, análise de tráfego e histórico de pedidos, direcionando os entregadores de forma estratégica e reduzindo atrasos e rotas ineficientes. Além disso, o iFood utiliza indicadores de desempenho para monitorar cada etapa do processo logístico, tais como:

- Tempo médio de entrega; do pedido até chegar ao cliente;
- Tempo médio de preparo: quanto sua cozinha leva para ficar pronto;
- Tempo de atraso em pedidos cancelados; para identificar onde melhorar;
- Tempo por etapa: desde quando o pedido é feito até a entrega final, desde a realização do pedido até a entrega final.

(IFOOD, 2022).

Essa capacidade de resposta rápida, aliada à personalização das recomendações no aplicativo e à oferta de promoções segmentadas, fortalece a percepção de valor pelo consumidor e aumenta a probabilidade de recompra. Em um cenário altamente competitivo, a combinação dessas estratégias posiciona o iFood como referência em eficiência operacional e excelência no atendimento no segmento de *delivery*.

Com o aumento da competitividade entre plataformas como iFood, Uber Eats e 99Food, o nível de serviço logístico tornou-se um diferencial estratégico. A capacidade

de realizar entregas rápidas, precisas e com qualidade impacta diretamente a satisfação do cliente e a percepção de valor do serviço. Dessa forma, a logística no *delivery* assume papel central na construção da vantagem competitiva e na fidelização dos consumidores, uma vez que a excelência no nível de serviço influencia diretamente a percepção de valor e satisfação do cliente (CHRISTOPHER, 2016; KOTLER; KELLER, 2012).

2.3 Logística e a qualidade nos serviços de entrega

A logística compreende o conjunto de atividades responsáveis pelo planejamento, implementação e controle dos fluxos físicos e de informações, desde os fornecedores até o consumidor final (Fleury; Wanke; Figueiredo, 2000).

Dentro desse contexto, a qualidade dos serviços logísticos deixa de ser apenas uma questão operacional e se transforma em um diferencial competitivo essencial, principalmente em empresas como o iFood, que operam com entregas rápidas, alto volume de pedidos e interação direta com o consumidor final.

Um aspecto central para garantir essa qualidade é o nível de serviço ao cliente, que representa o grau com que a empresa cumpre o que promete ao consumidor — seja em termos de pontualidade, precisão na entrega, disponibilidade do produto ou agilidade no atendimento. De acordo com Bowersox et al. (2006), o nível de serviço logístico influencia diretamente a percepção do cliente sobre a empresa, sendo determinante para a sua satisfação e fidelização.

Em 2022, o iFood realizou movimentos estratégicos importantes, como a melhoria da operação logística em restaurantes e a expansão do *delivery* para supermercados, visando atender a um público cada vez mais exigente (IFOOD, 2022). A ampliação das parcerias com grandes redes e pequenos estabelecimentos fortaleceu o ecossistema logístico, aumentando a confiabilidade e a conveniência percebida pelos consumidores. O uso intensivo da tecnologia também elevou a experiência do cliente, que passou a acompanhar pedidos em tempo real, avaliar entregadores e acessar suporte de forma prática. Dessa forma, a combinação entre tecnologia e gestão logística eficiente não só melhorou a operação, como também reforçou o vínculo com o cliente.

Entre as inovações, destacam-se investimentos em tecnologias de roteirização inteligente, monitoramento em tempo real e integração de estoques, que reduziram o

tempo de espera e evitaram rupturas. Com a expansão da base de usuários e a exigência por melhores experiências, o comércio eletrônico exige níveis logísticos cada vez mais eficientes cenário em que o iFood se consolidou como referência *delivery* no Brasil, segundo o iFood, 2022.

A empresa acompanha tendências do setor, como entregas por bicicleta, motocicleta elétrica e após cinco anos de testes, o iFood se tornou a primeira empresa das Américas autorizada pela ANAC para o uso de drones no *delivery*. Isso porque os drones fazem apenas uma parte do trajeto: eles levam os pedidos até um droneport (área específica e segura para pousos e decolagens de drones), onde são coletados por um parceiro entregador do iFood que completa a entrega fazendo o transporte até a porta dos clientes.

Essas ferramentas, aliadas a uma gestão logística eficiente, contribuem para a melhoria contínua dos serviços e para o aumento da competitividade no setor, uma vez que influenciam diretamente a qualidade percebida e a satisfação dos consumidores (BOWERSOX; CLOSS; COOPER, 2006; GRÖNROOS, 1993).

2.4 Qualidade percebida e satisfação do cliente

A entrega representa o ponto de contato final entre empresa e cliente e pode influenciar diretamente a satisfação, a fidelização e até mesmo a reputação da marca. Como afirmam Kotler e Keller (2012), a experiência do consumidor deve ser cuidadosamente gerenciada, pois impacta diretamente a imagem da marca e o comportamento de recompra.

No contexto dos serviços de entrega por aplicativo, como o iFood, essa experiência se tornou ainda mais central. A qualidade percebida não se resume ao produto, mas ao conjunto de interações e sensações geradas durante todo o processo de entrega. Para Parasuraman et al. (1985), a qualidade percebida está ligada à diferença entre as expectativas do cliente e a performance efetivamente entregue. Se o serviço não atinge essas expectativas por exemplo, em casos de atraso, embalagem danificada ou atendimento inadequado a satisfação é diretamente afetada.

Grönroos (1993) também reforça que, em serviços, a percepção do cliente é construída tanto pela "qualidade técnica" (o que é entregue) quanto pela "qualidade funcional" (como é entregue). Isso significa que não basta o pedido chegar certo; é essencial que o processo seja ágil, confiável e com boa comunicação. O entregador,

nesse contexto, torna-se a "face" da empresa, e seu comportamento e profissionalismo têm impacto direto na avaliação do serviço.

A avaliação feita pelos clientes nos próprios aplicativos, como as estrelas e comentários no iFood, reflete essa percepção e influencia futuros consumidores. Segundo Oliver (1997), a satisfação do cliente é um pré-requisito essencial para a lealdade, e clientes satisfeitos tendem não só a repetir a compra, mas também a recomendar o serviço. Em ambientes altamente competitivos como as apps de *delivery*, essa fidelização é estratégica.

Portanto, garantir uma entrega eficiente, cordial e no tempo prometido é muito mais que uma obrigação operacional trata-se de um diferencial competitivo que pode definir o sucesso ou fracasso da empresa perante o consumidor.

2.5 Fidelização e impacto das avaliações

O setor de *delivery*, especialmente no ramo alimentício, movimenta bilhões de reais por ano no país e é dominado por grandes plataformas como iFood, Rappi e Uber Eats (embora esta última tenha encerrado operações no Brasil). Entre elas, o iFood é o principal aplicativo, com atuação nacional, presença em centenas de cidades e integração com milhares de restaurantes, mercados e farmácias. Internacionalmente, a empresa também atua na América Latina, consolidando sua posição como uma das maiores plataformas de *delivery* da região (IFOOD,2022).

Em um mercado com tamanha concorrência e demanda crescente, a fidelização de clientes se tornou um diferencial estratégico. Segundo Kotler e Keller (2012), clientes fiéis são aqueles que vivenciam experiências positivas de forma consistente, desenvolvendo vínculos com a marca. No *delivery*, isso se traduz em pedidos entregues no prazo, com os itens corretos, em boas condições e, principalmente, com um serviço confiável.

Nesse contexto, o nível de serviço logístico desempenha um papel central. Ele é definido, conforme Bowersox et al. (2006), como o grau com que as atividades logísticas da empresa atendem às necessidades dos clientes, medido por fatores como pontualidade, exatidão dos pedidos, disponibilidade de produtos e facilidade na resolução de problemas. Ou seja, é o quanto a empresa cumpre o que prometeu — algo decisivo em serviços onde o cliente espera agilidade e precisão.

Falhas como atrasos nas entregas, pedidos incompletos e ausência de suporte

eficaz comprometem a confiança do cliente e aumentam a propabilidade de migração para serviços concorrentes, especialmente em ambientes digitais altamente competitivos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; OLIVER, 1997).

Portanto, entender como a logística impacta diretamente a experiência do cliente, suas avaliações e sua decisão de continuar usando o serviço é essencial para o aprimoramento das operações. Investir em um alto nível de serviço logístico não é apenas uma questão operacional é uma estratégia de retenção, reputação e crescimento sustentável no mercado de *delivery*.

HIPÓTESE

A hipótese central deste estudo é que níveis insuficientes de eficiência logística no *delivery* como atrasos, erros de pedido, condições de entrega e atendimento reduzem a satisfação e a fidelização dos clientes iFood na cidade de Anápolis.

3 METODOLOGIA

A pesquisa fundamentou-se com base em uma abordagem qualitativa com o objetivo de compreender, a partir da perspectiva dos usuários, os aspectos subjetivos relacionados à qualidade dos serviços logísticos de entrega prestados pelo Ifood na cidade de Anápolis (GO). De acordo com Gil (2010, p. 42), “a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e na explicação da dinâmica das relações sociais”.

Nesse sentido, essa abordagem é adequada ao objetivo do estudo, que visa analisar percepções, opiniões e experiências dos consumidores quanto ao nível de serviço logístico ofertado, como tempo de entrega, comunicação e condição do produto entregue. Essa parte da pesquisa permite analisar por meio da observação sistemática as avaliações dos clientes e identificar processos relacionados a logística, como transporte, processamento de pedidos, embalagem, manutenção da informação e entrega. Além disso, conforme reforça o autor, “o pesquisador é o principal instrumento de coleta e análise de dados, pois ele interage diretamente com a realidade estudada” (GIL, 2010, p. 43), o que favorece a realização de entrevistas semiestruturadas e a análise de conteúdo como técnica de interpretação.

Trata-se ainda de uma pesquisa descritiva, pois busca identificar, organizar e apresentar as características dos serviços analisados.

3.1 Coleta de Dados

A coleta de dados fundamentou-se por meio de um questionário semiestruturado, instrumento amplamente utilizado em pesquisas com abordagem qualitativa e caráter descritivo. De acordo com Gil (2008), esse tipo de pesquisa busca descrever características e percepções de um grupo ou fenômeno, possibilitando a análise de opiniões e experiências dos participantes de forma detalhada e contextualizada, o que não seria plenamente alcançado apenas por métodos quantitativos.

Os dados da pesquisa foram obtidos por meio de um questionário formulado via “Google Forms” que é composto por 25 questões no período de 30 dias. O questionário foi organizado em blocos temáticos que envolveram os seguintes tópicos:

- Perfil do consumidor: idade, gênero, frequência de compras online, principais plataformas utilizadas.
- Percepção da qualidade: avaliação de produtos e serviços, confiabilidade das lojas e entregas.
- Satisfação do consumidor: relação entre expectativa e realidade, atendimento ao cliente, e políticas de trocas e devoluções.
- Fidelização: intenção do cliente de continuar utilizando a plataforma, realizar novas compras e indicá-la para outras pessoas.
- Avaliação do nível de serviço: percepção dos usuários em relação ao tempo de entrega, condições em que o pedido é recebido, comunicação durante o processo e qualidade do suporte oferecido.
- Oportunidades de melhoria: pontos em que os usuários percebem falhas no serviço e sugestões que podem contribuir para aprimorar a experiência de entrega.
- Relação entre satisfação e fidelização: compreensão de como a experiência vivenciada pelo cliente influencia sua decisão de permanecer utilizando o iFood.

3.2 Amostra

Para atingir o objetivo desse estudo, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa descritiva (GIL, 2008), com foco em analisar o nível de serviço prestado pela empresa no local, utilizando-se da percepção das respostas dos envolvidos em colaborar com a pesquisa. Ainda segundo o mesmo autor, o que prevalece em uma pesquisa qualitativa é compreender qual é a percepção dos clientes em relação ao serviço recebido.

Para alcançar a amostra final de 100 pessoas foram aplicados inicialmente 107 questionários, compartilhados de forma aleatória simples entre diferentes grupos de consumidores do iFood. A distribuição considerou a utilização de múltiplos canais e aplicação em dias e horários variados, com o objetivo de garantir equilíbrio entre os respondentes e ampliar a diversidade dos perfis participantes.

Os questionários foram divulgados por meio de links e convites nas redes sociais como (Instagram), grupos de WhatsApp, convites presenciais via *QR code*

espalhados pela cidade de Anápolis, tais como em pontos de ônibus e terminal urbano, em além da análise das avaliações disponíveis no próprio aplicativo do ifood. A estratégia adotada possibilitou uma distribuição proporcional das respostas entre os diferentes canais de coleta, contribuindo para maior representatividade dos consumidores do serviço de *delivery* no contexto analisado.

3.3 Análise dos Dados

Os dados coletados foram organizados e analisados por meio de estatísticas descritivas, como frequências, médias e gráficos, uma técnica apropriada para sintetizar grandes volumes de informações e identificar padrões (GIL, 2008; SAMARA; BARROS, 2012). Essa abordagem permite interpretar tendências e percepções dos consumidores com clareza e objetividade (MARCONI; LAKATOS, 2017).

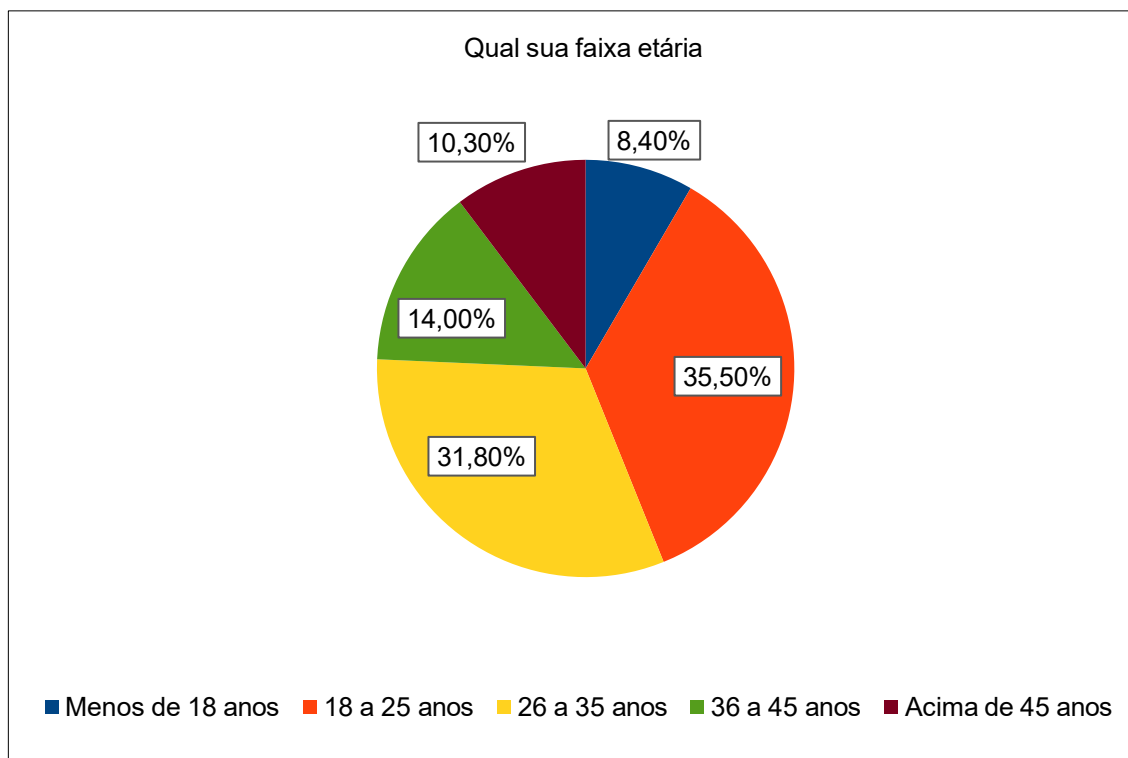
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS

Com base nos fundamentos teóricos apresentados anteriormente, torna-se relevante analisar como os conceitos relacionados à logística e à qualidade do serviço se refletem na prática, a partir da percepção dos usuários. Assim, esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos na pesquisa de campo, estabelecendo uma relação entre os dados coletados e os aspectos logísticos abordados ao longo do estudo.

O questionário foi aplicado a 107 usuários do aplicativo na cidade de Anápolis (GO), com o objetivo de avaliar fatores como frequência de uso, tempo de entrega, qualidade dos restaurantes, preços praticados e nível de satisfação com o serviço oferecido pela plataforma.

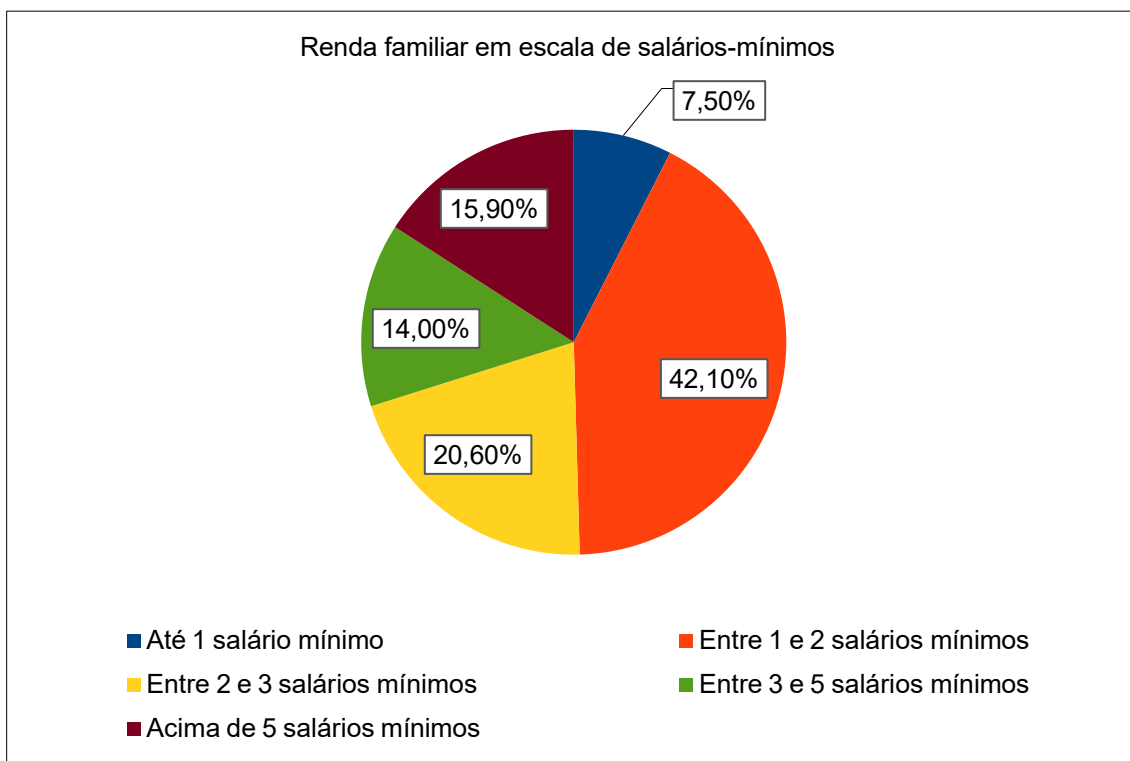
A partir dos dados coletados, foi possível identificar características do perfil dos consumidores e suas percepções em relação ao serviço de *delivery*. Os resultados obtidos permitem analisar como a eficiência logística influencia diretamente a experiência do usuário, contribuindo para a satisfação e, conseqüentemente, para a fidelização dos clientes, conforme demonstrado nos gráficos apresentados a seguir.

Gráfico 1: Distribuição da faixa etária dos consumidores pesquisados.



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Ao analisar a faixa etária dos consumidores podemos observar que a maioria dos respondentes estão concentrados entre 18 e 25 anos (35,5%) e 26 e 35 (31,8%), representando mais de 67% da amostra, enquanto as demais faixas apresentaram percentuais menores. De acordo com o gráfico 1 acima, pode-se perceber que os dados indicam que o público predominante do iFood em Anápolis é composto por jovens adultos, grupo que possui maior familiaridade com tecnologias digitais e aplicativos móveis, reforçando o perfil do consumidor típico de plataformas *delivery*.

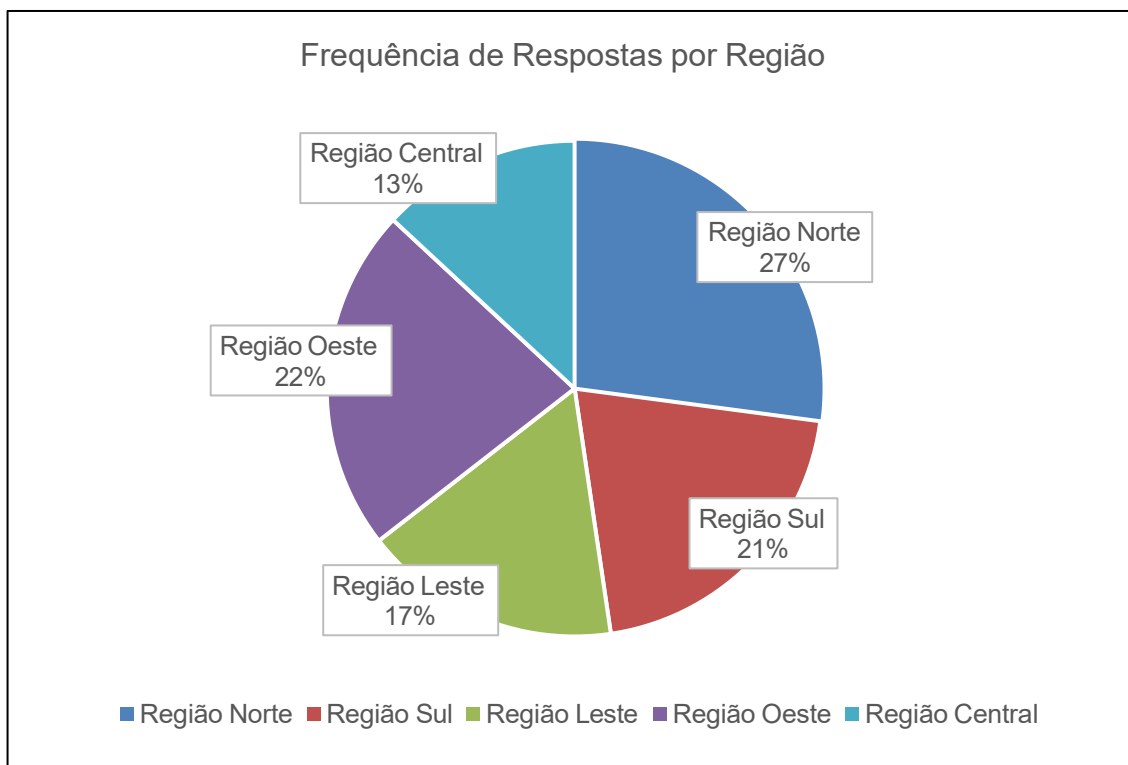
Gráfico 2: Renda familiar dos participantes da pesquisa.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O Gráfico 2 mostra que a maior parte dos participantes possui renda familiar entre 1 e 2 salários-mínimos (42,10%), seguida pela faixa de 2 a 3 salários-mínimos (20,60%). Isso indica que a maioria dos respondentes pertence a uma renda considerada baixa a intermediária.

As demais faixas apresentam percentuais menores, sendo 15,90% acima de 5 salários-mínimos, 14,00% entre 3 e 5 salários-mínimos e 7,50% até 1 salário-mínimo. Esses dados sugerem que o público analisado tende a ser mais sensível a fatores como preço e custo-benefício, o que pode influenciar sua percepção sobre o serviço de delivery.

Gráfico 3: Distribuição Geográfica da amostra obtida.

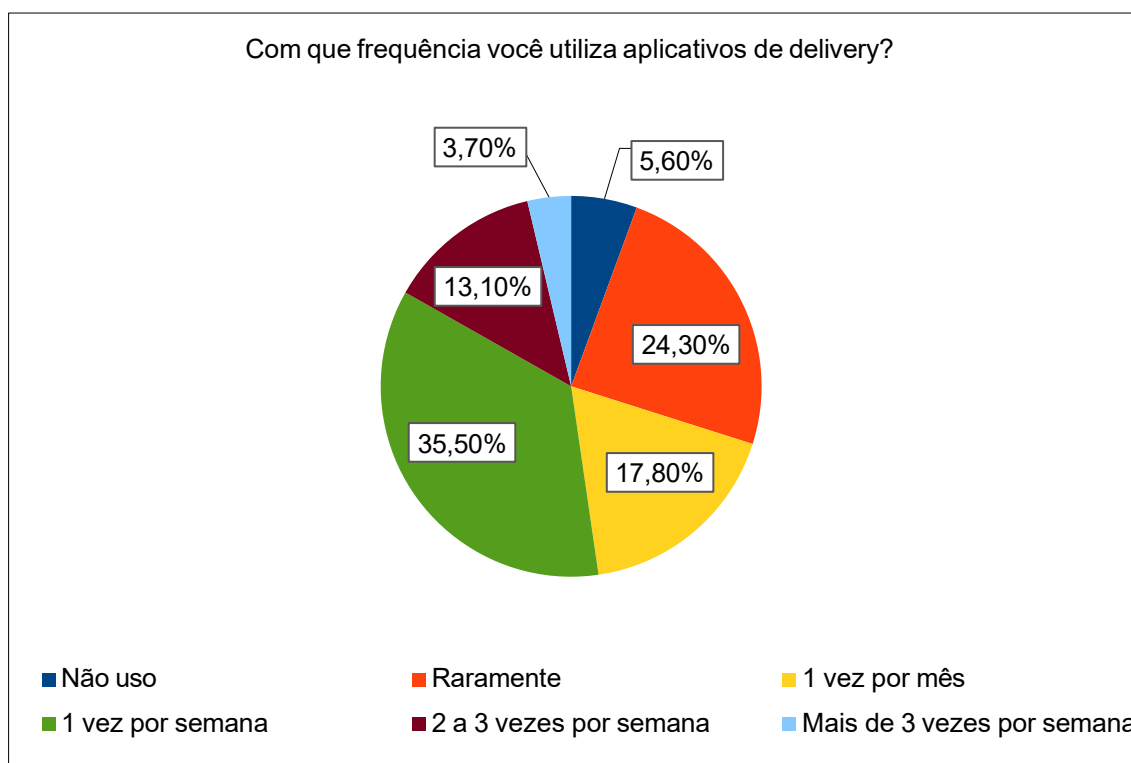


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Após a padronização dos bairros informados e correção de inconsistências de grafia, todos os 107 respondentes foram devidamente classificados por região administrativa da cidade de Anápolis (GO). Observa-se maior concentração na Região Norte (27,1%), seguida pelas Regiões Oeste (22,4%) e Sul (20,6%). A Região Leste representa 16,8% da amostra, enquanto a Região Central corresponde a 13,1%.

Pode-se observar pelo gráfico 3 acima que os dados evidenciam ampla distribuição territorial dos usuários da plataforma, demonstrando capilaridade do serviço em diferentes áreas urbanas. Essa abrangência geográfica é relevante para a análise do nível de serviço logístico, pois fatores como distância, densidade populacional e fluxo viário podem impactar diretamente o tempo de entrega e a percepção de qualidade do serviço.

Gráfico 4: Frequência de utilização de aplicativos de *delivery* pelos usuários pesquisados.

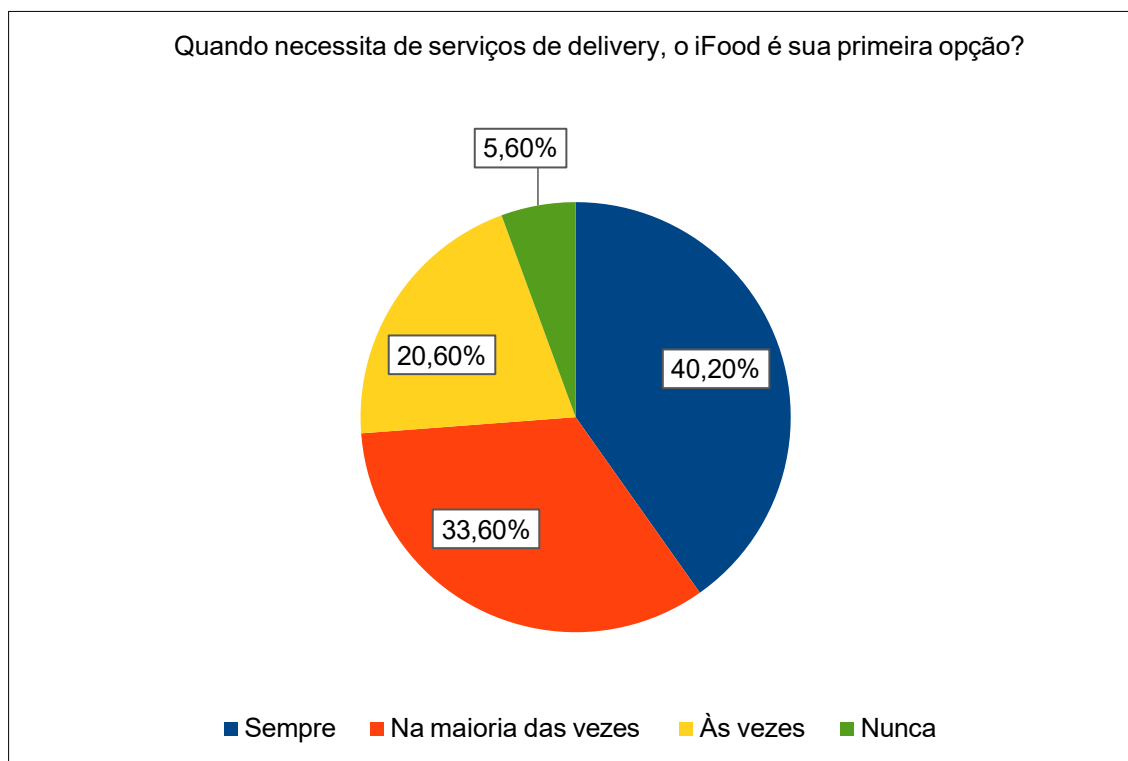


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Os dados do Gráfico 4 indicam que 35,5% dos usuários utilizam o aplicativo uma vez por semana, enquanto 24,3% afirmam utilizar raramente e 17,8% uma vez por mês. Esse resultado demonstra que uma parcela significativa dos consumidores já incorporou o serviço à sua rotina.

A frequência semanal reforça a importância da qualidade do serviço logístico, pois quanto maior a regularidade de uso, maior também a expectativa do cliente em relação à eficiência e confiabilidade. Falhas recorrentes, nesse contexto, podem gerar insatisfação acumulada e comprometer a fidelização ao longo do tempo.

Gráfico 5: Preferências dos usuários pelo aplicativo iFood como primeira opção.

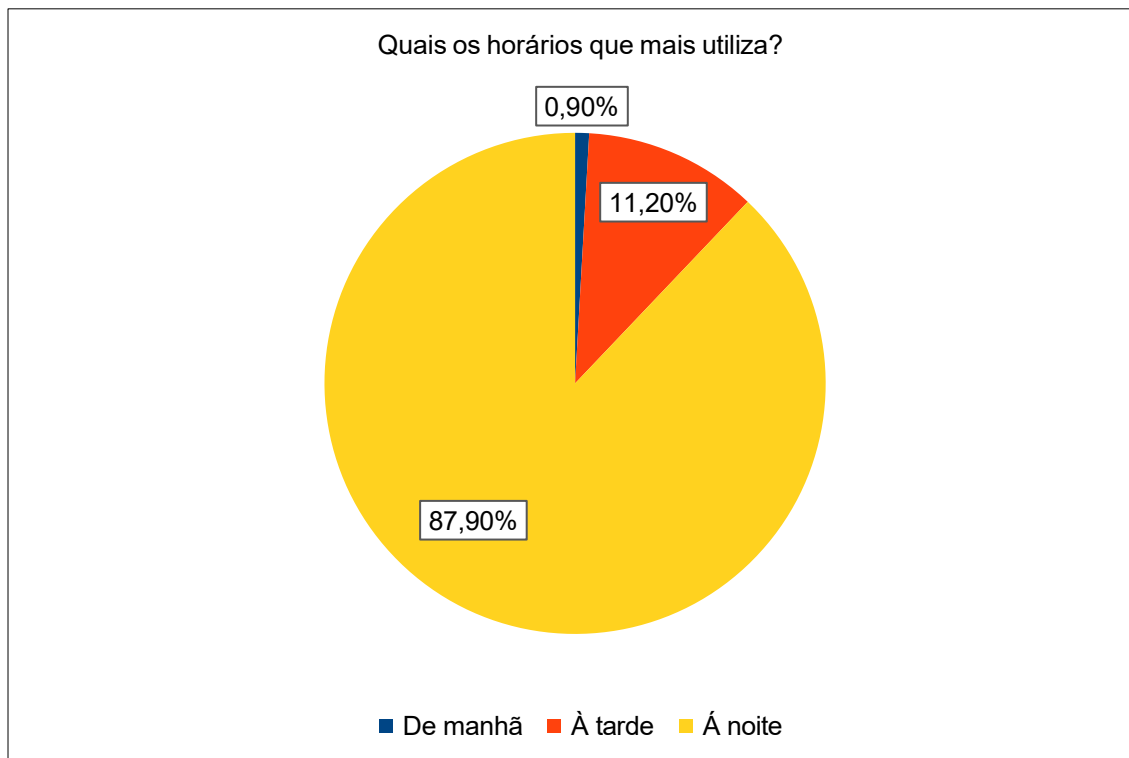


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Os dados apresentados no Gráfico 5 indicam que 40,2% dos respondentes afirmaram utilizar o iFood sempre como primeira opção, enquanto 33,6% declararam utilizá-lo na maioria das vezes. Esses números demonstram um forte posicionamento da marca no mercado local.

Esse resultado indica uma vantagem competitiva relevante, já que a consolidação como primeira escolha tende a estar associada à percepção de confiabilidade, praticidade e eficiência operacional. Quando o consumidor recorre à plataforma de forma recorrente, isso sugere um nível consistente de satisfação e confiança no serviço prestado.

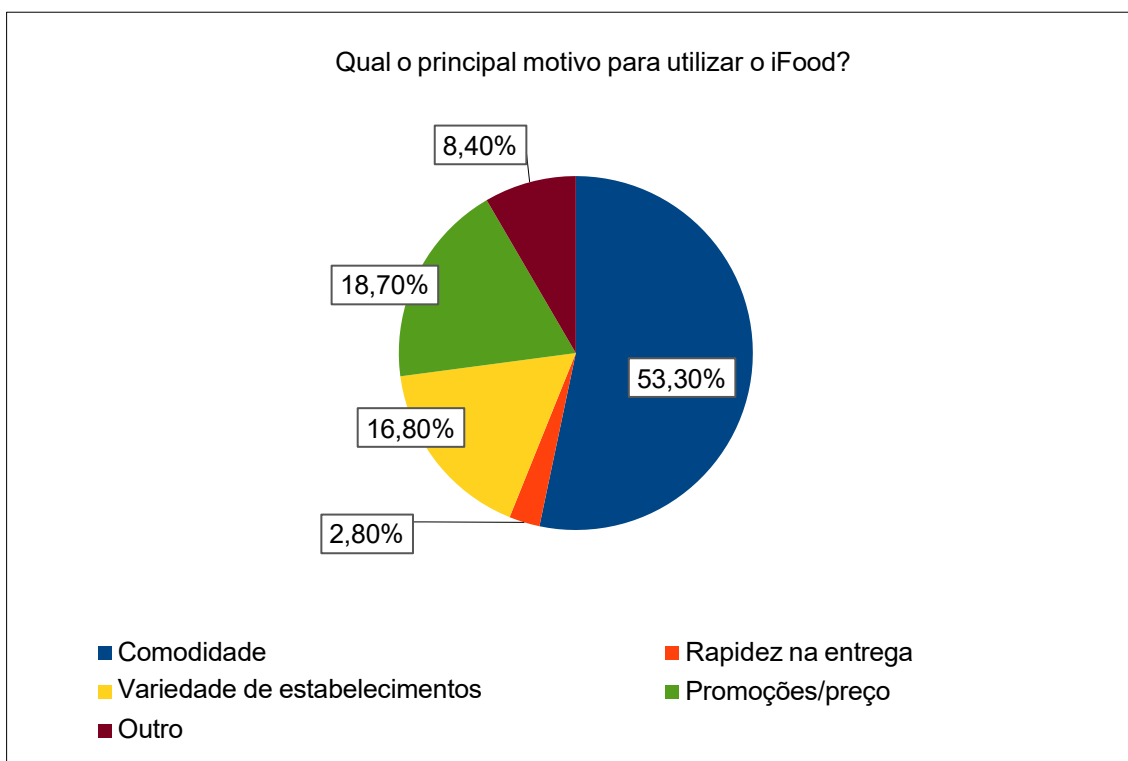
Gráfico 6: O gráfico representa os horários de maior utilização do aplicativo iFood pelos usuários.



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

A análise do Gráfico 6 evidencia que 87,9% dos respondentes utilizam o aplicativo no período noturno. Esse dado demonstra uma forte concentração da demanda em um horário específico do dia.

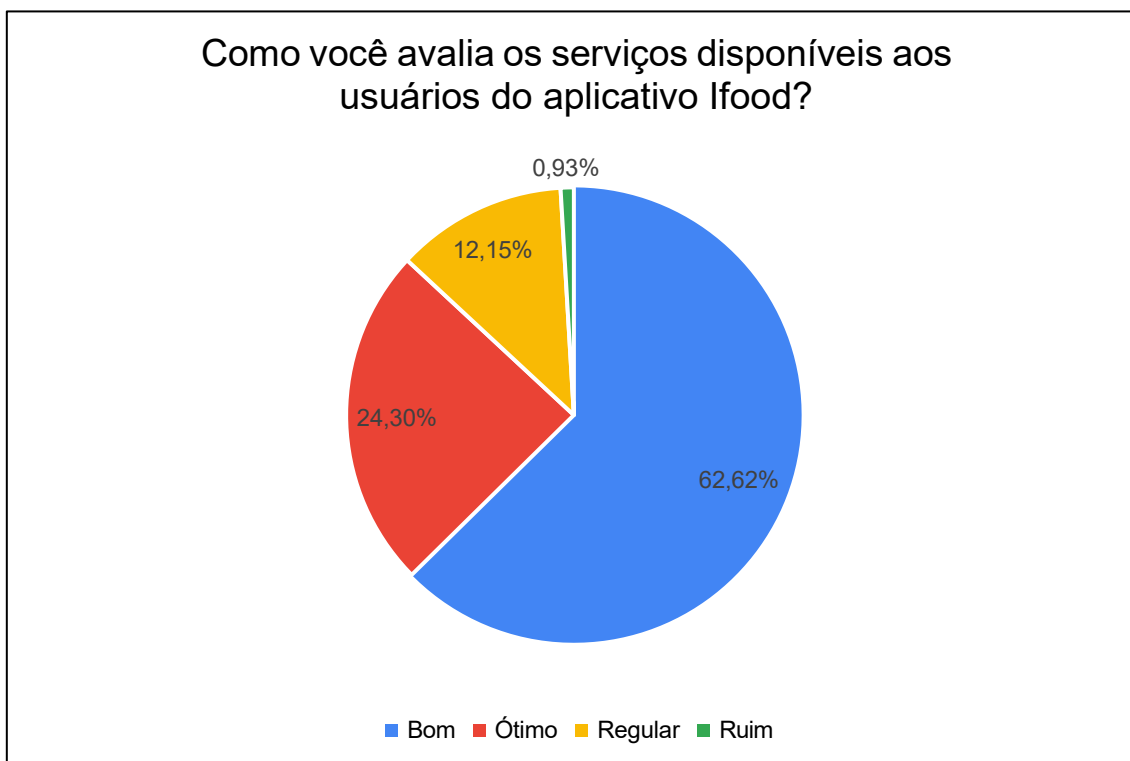
Essa concentração pode impactar diretamente a operação logística, principalmente em relação ao tempo de entrega e à capacidade de atendimento. Picos de demanda exigem maior organização, roteirização eficiente e um controle operacional mais rigoroso para evitar atrasos e manter o nível de serviço esperado pelos consumidores.

Gráfico 7: Motivos que levam usuários a utilizarem o iFood.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Os dados do Gráfico 7 mostram que o principal motivo de uso do aplicativo é a comodidade, apontada por 53,3% dos usuários. Em seguida, aparecem promoções/preço (18,7%) e variedade de estabelecimentos (16,8%).

A predominância da comodidade evidencia que o valor percebido pelo consumidor está diretamente ligado à praticidade e à economia de tempo. Nesse sentido, qualquer atraso ou falha logística compromete justamente o principal benefício que o usuário busca ao utilizar o aplicativo, podendo impactar negativamente sua experiência e nível de satisfação.

Gráfico 8: Satisfação dos serviços da plataforma.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O Gráfico 8 demonstra que a maioria dos participantes avalia positivamente os serviços da plataforma iFood, sendo que 62,6% classificaram como “bons” e 24,3% como “ótimos”. Esses dados revelam um elevado nível de satisfação geral entre os usuários, indicando que a plataforma atende, de forma consistente, às expectativas da maioria dos consumidores.

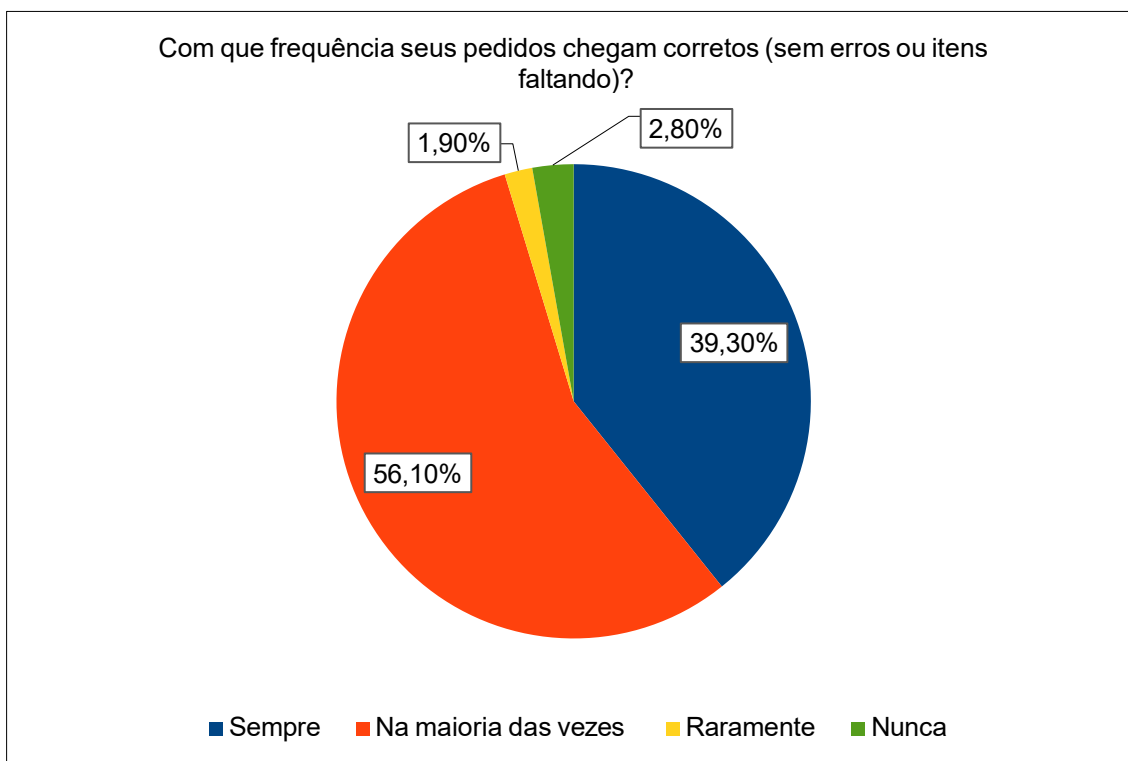
No entanto, embora o percentual de avaliações positivas seja significativo, o fato de a maior parte estar concentrada na categoria “bom” pode indicar que ainda existem oportunidades de melhoria. Isso sugere que, apesar da boa aceitação do serviço, a plataforma pode buscar aprimorar aspectos operacionais e de experiência do usuário para elevar ainda mais o nível de excelência percebida.

Gráfico 9: Classificação do tempo de entregas.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O Gráfico 9 evidencia que 57,9% dos usuários classificaram o tempo de entrega como “bom”, enquanto 29,9% o avaliaram como “regular”. Embora a maioria apresente percepção positiva, o percentual expressivo de avaliações regulares indica que o prazo de entrega ainda representa um ponto de atenção na experiência do consumidor.

Considerando que o tempo de entrega é um dos principais indicadores de desempenho logístico, esses resultados sugerem que, apesar de o serviço atender às expectativas de grande parte dos usuários, há margem para melhorias operacionais. A agilidade e a previsibilidade nas entregas são fatores determinantes para a satisfação e fidelização dos clientes, especialmente em um mercado altamente competitivo como o de delivery.

Gráfico 10: Frequência de acurácia dos pedidos.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Em relação às condições dos pedidos, conforme apresentado no Gráfico 10, observa-se que 39,3% dos participantes afirmaram que os pedidos chegam sempre corretos, enquanto 56,1% relataram que isso ocorre na maioria das vezes. Esses dados demonstram um elevado nível de precisão no processamento e na entrega dos pedidos.

Esse resultado é relevante, pois a entrega correta reduz retrabalho, reclamações e insatisfação do cliente. A confiabilidade no cumprimento do pedido é um dos principais elementos da qualidade técnica do serviço, contribuindo diretamente para a percepção positiva da plataforma e para a fidelização dos usuários.

Gráfico 11: Ocorrência de erros.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Os dados do Gráfico 11, revelam que apesar das avaliações majoritariamente positivas, 43% dos respondentes relataram já ter enfrentado algum tipo de problema com o serviço. Esse percentual é significativo e demonstra que as falhas operacionais não são situações isoladas.

Embora a percepção geral sobre a plataforma seja favorável, o fato de quase metade da amostra já ter vivenciado alguma inconsistência indica a necessidade de atenção contínua aos processos logísticos e ao controle de qualidade. A recorrência de erros pode impactar a confiança do consumidor e comprometer a experiência de uso a longo prazo.

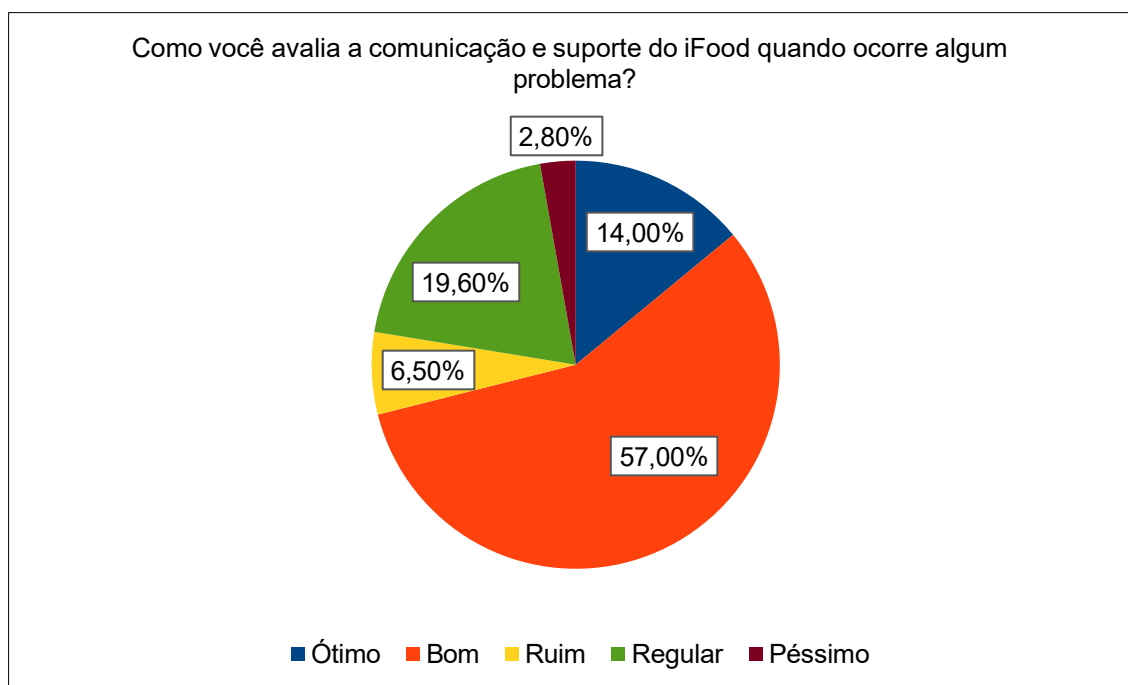
Gráfico 12: Agilidade no atendimento e resolução de problemas.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Conforme apresentado no Gráfico 12, entre os usuários que relataram ter enfrentado algum problema, 72,7% afirmaram que a reclamação foi atendida em tempo hábil. Esse resultado demonstra que a plataforma possui uma boa capacidade de resposta diante de falhas operacionais.

A agilidade na resolução de problemas é um fator essencial na recuperação do serviço, pois ajuda a minimizar impactos negativos e preservar a confiança do cliente. Mesmo quando ocorrem erros, a eficiência no atendimento pode manter a satisfação e contribuir para a fidelização dos usuários.

Gráfico 13: Avaliação de atendimento e suporte ao cliente.



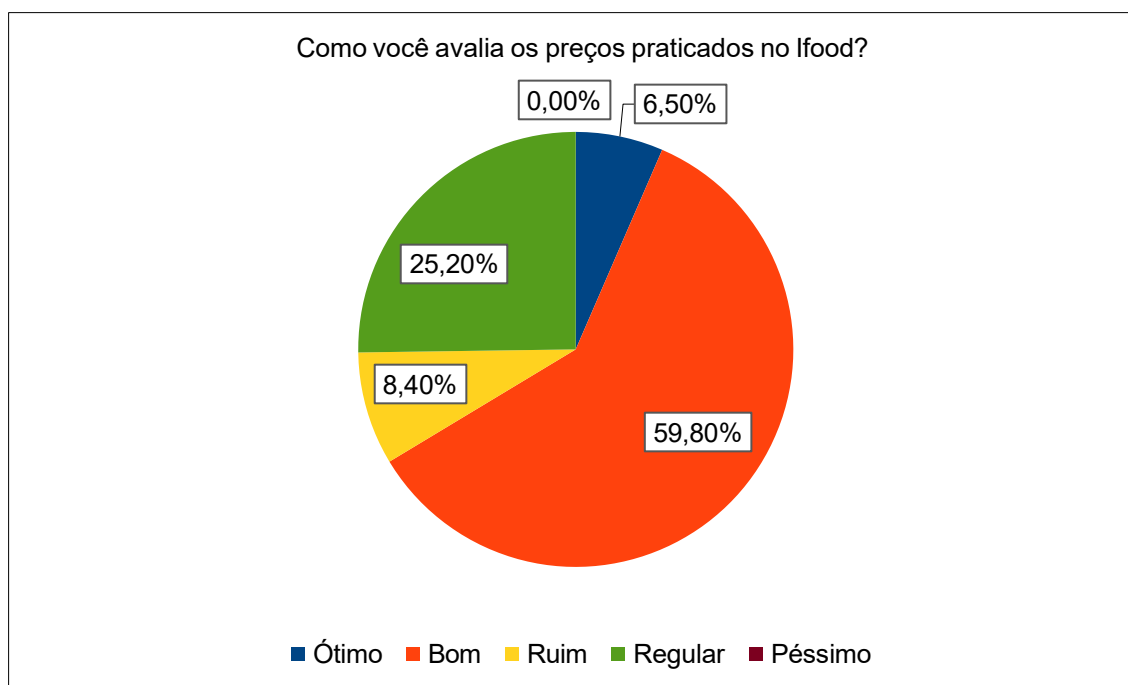
Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Atendimento ao cliente

A partir das informações apresentadas no Gráfico 13, 57% dos consumidores classificaram o atendimento e suporte ao cliente como “bom”, enquanto 19,6% avaliaram como “regular”. Esses dados indicam uma percepção majoritariamente positiva em relação ao suporte oferecido pela plataforma.

No entanto, o percentual de avaliações regulares demonstra que ainda há espaço para aprimoramentos, especialmente na agilidade e na eficácia da resolução de problemas. Esse aspecto impacta diretamente a satisfação do cliente, uma vez que, conforme destacado por Parasuraman et al. (1985), a qualidade do serviço está relacionada à diferença entre a expectativa do consumidor e o desempenho percebido. Quanto menor essa diferença, maior tende a ser o nível de satisfação.

Gráfico 14: Percepção dos usuários em relação aos preços dos serviços.



Fonte: dados da pesquisa, 2026.

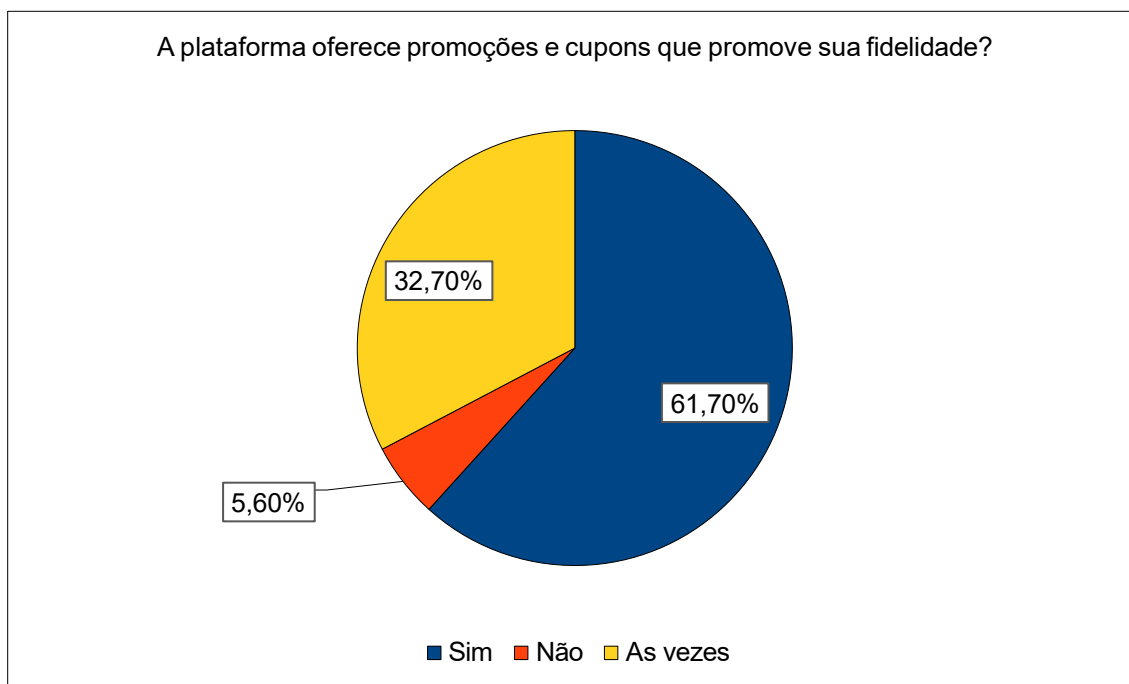
De acordo com o gráfico 14 acima, temos a avaliação dos consumidores quanto aos preços praticados pelo iFood. nota-se que 59,8% classificaram os preços como “Bom”, enquanto 6,5% consideraram “Ótimo”. Por outro lado, 25,2% avaliaram como “Regular”, 8,4% como “Ruim”, e não houve registros para a opção “Péssimo”.

Os dados indicam que, para a maioria dos respondentes, os preços são percebidos como adequados, demonstrando equilíbrio entre custo e benefício. Contudo, o percentual significativo de avaliações “Regular” e “Ruim” (33,6% no total) evidencia que uma parcela relevante dos consumidores considera os valores elevados ou apenas medianamente satisfatórios.

Esse resultado sugere que o fator preço constitui um elemento sensível na percepção do serviço, especialmente considerando o perfil de renda predominante da amostra. Assim, políticas de promoções e cupons tornam-se estratégias para manutenção da competitividade e fidelização dos usuários.

De modo geral, conclui-se que os preços são avaliados de forma predominantemente positiva, embora representem um ponto que demanda atenção contínua por parte da plataforma.

Gráfico 15: Influência das promoções e cupons na fidelização dos usuários do aplicativo iFood.



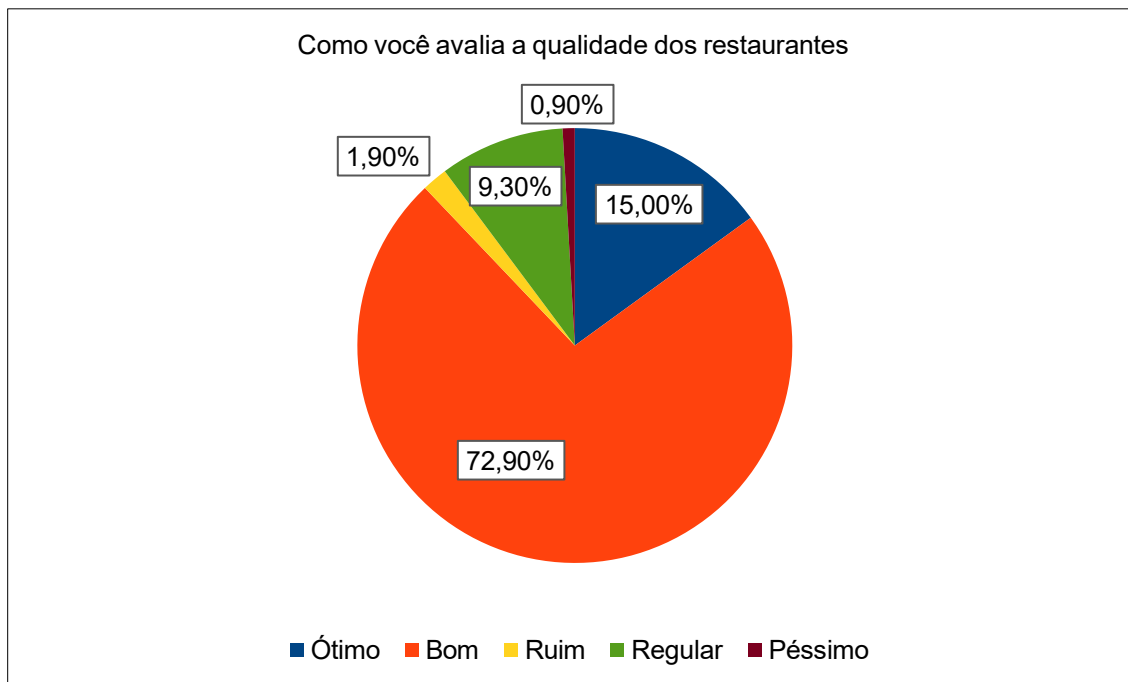
Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O gráfico 15 acima demonstra que 61,70% dos respondentes afirmam que a plataforma oferece promoções e cupons que promovem sua fidelidade. Esse resultado evidencia que, para a maioria dos usuários, as estratégias promocionais exercem influência positiva na percepção de valor do serviço.

Por outro lado, 32,70% responderam “Às vezes”, indicando que, embora reconheçam a existência de promoções, não percebem uma constância ou efetividade suficiente para consolidar a fidelização. Esse dado sugere oportunidade de melhoria na frequência, personalização ou comunicação dessas ações promocionais.

Apenas 5,60% afirmaram que a plataforma não oferece promoções que promovam fidelidade, o que representa uma minoria. Esse percentual reduzido demonstra que, de modo geral, a estratégia promocional é percebida pelos clientes.

Gráfico 16: Percepção dos usuários em relação aos restaurantes cadastrados no aplicativo.

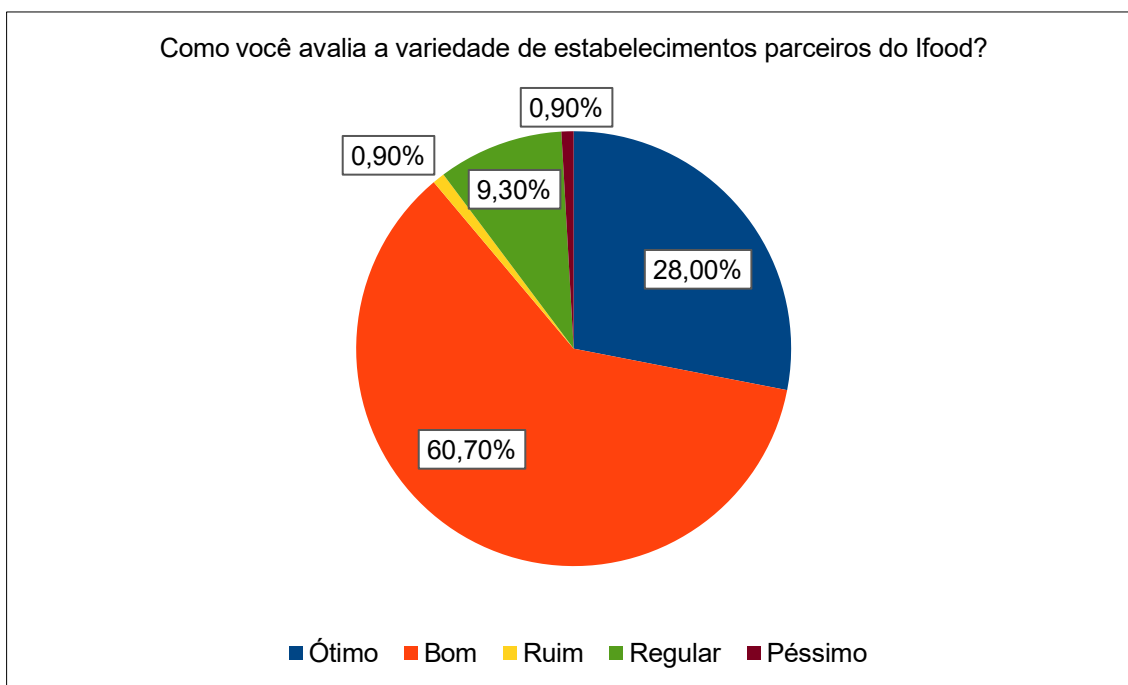


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O gráfico 16 acima demonstra a percepção dos consumidores quanto à qualidade dos restaurantes parceiros do iFood em Anápolis (GO). Observa-se que a maioria expressiva dos respondentes classificou a qualidade como “Bom” (72,9%), seguida por “Ótimo” (15%). As avaliações “Regular” (9,3%), “Ruim” (1,9%) e “Péssimo” (0,9%) apresentam percentuais reduzidos.

Esse resultado indica que, de maneira geral, os restaurantes atendem satisfatoriamente às expectativas dos consumidores, garantindo padrão consistente de qualidade. Entretanto, a predominância da categoria “Bom” em relação a “Ótimo” sugere que, embora o serviço seja bem avaliado, ainda há espaço para aperfeiçoamento em busca de excelência.

Os percentuais, ainda que pequenos, de avaliações negativas demonstram que parte dos usuários já enfrentou experiências abaixo do esperado, o que pode impactar a percepção global do serviço. Considerando que a qualidade do restaurante compõe a experiência final do delivery, esses dados reforçam que o desempenho logístico e a qualidade do produto são fatores integrados na formação da satisfação do cliente.

Gráfico 17: Avaliação da variedade de estabelecimentos parceiros do iFood.

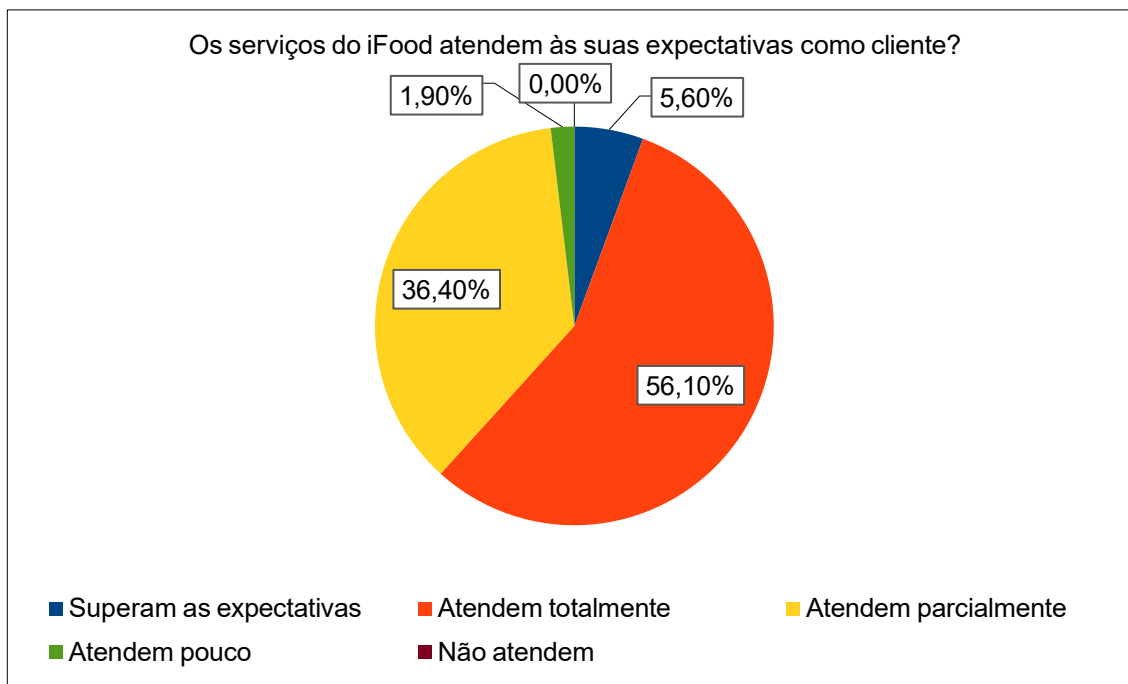
Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O gráfico 17 acima demonstra a percepção dos consumidores quanto à variedade de estabelecimentos parceiros do iFood em Anápolis (GO). Verifica-se que 60,7% dos respondentes avaliaram como “Bom” e 28% como “Ótimo”, totalizando mais de 88% de avaliações positivas. As classificações “Regular” (9,3%), “Ruim” (0,9%) e “Péssimo” (0,9%) apresentam baixa representatividade.

Os dados indicam que a plataforma é percebida como satisfatória em termos de diversidade de opções, atendendo às expectativas da maioria dos usuários. Ainda assim, a predominância da avaliação “Bom” sugere que há possibilidade de ampliação ou qualificação do mix de parceiros para alcançar um nível de excelência mais elevado.

De modo geral, a variedade de estabelecimentos configura-se como um aspecto positivo da plataforma, contribuindo para sua atratividade e permanência dos clientes.

Gráfico 18: Nível de atendimento das expectativas dos clientes como indicador de satisfação.

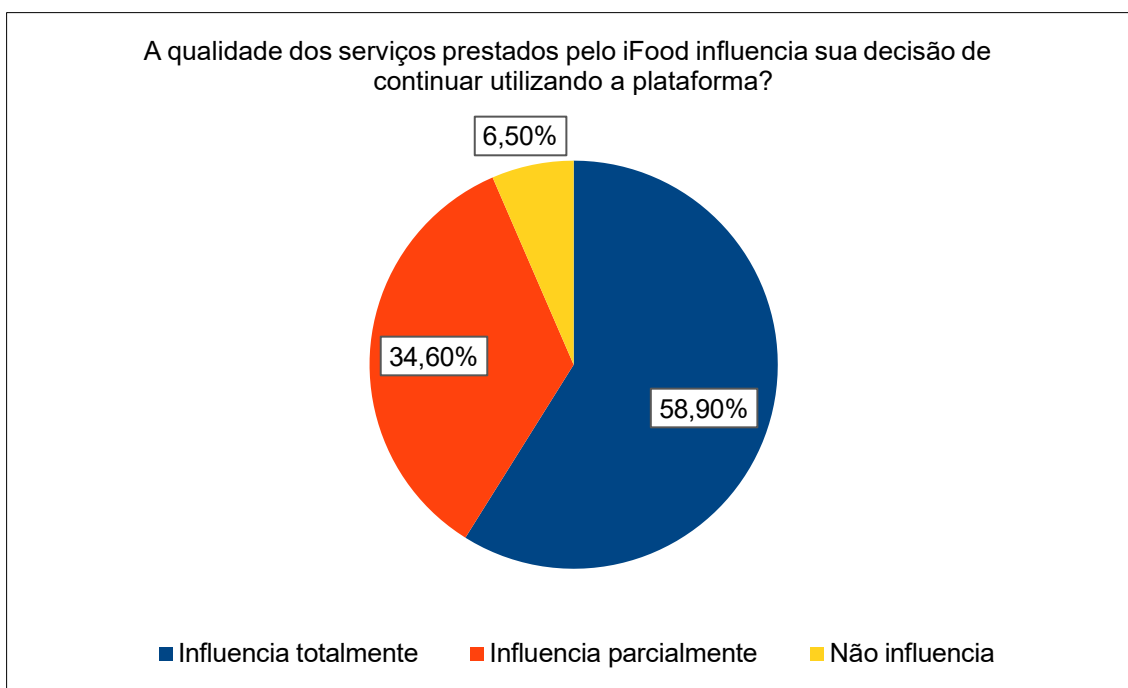


Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O gráfico 18 acima apresenta a percepção dos consumidores quanto ao atendimento de suas expectativas pelos serviços do iFood. Observa-se que 56,1% dos respondentes afirmaram que os serviços atendem totalmente às suas expectativas, enquanto 36,4% consideram que atendem parcialmente. Apenas 5,6% indicaram que superam as expectativas e 1,9% afirmaram que atendem pouco, não havendo registros para a opção “não atendem”.

Os dados evidenciam que a maioria dos consumidores tem suas expectativas plenamente atendidas, demonstrando consistência no desempenho da plataforma. Entretanto, o percentual significativo de avaliações “parcialmente” sugere que, embora o serviço seja satisfatório, ainda existem aspectos passíveis de melhoria para alcançar um nível superior de excelência.

De forma geral, a análise indica que o iFood mantém desempenho positivo na percepção dos usuários, consolidando-se como um serviço confiável, ainda que com oportunidades de aprimoramento para superar expectativas de maneira mais expressiva.

Gráfico 19: Qualidade dos serviços prestados e influência de uso de plataforma.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

Os dados do gráfico 19 acima demonstra que a qualidade do serviço exerce impacto direto e significativo na fidelização dos usuários, uma vez que mais de 58,90% reconhecem algum nível de influência. Esse resultado reforça a importância do nível de serviço logístico como fator estratégico para retenção de clientes, evidenciando que aspectos como tempo de entrega, precisão dos pedidos e eficiência no atendimento são determinantes na decisão de recompra.

De modo geral, a análise confirma que a manutenção de padrões elevados de qualidade é fundamental para sustentar a competitividade da plataforma e garantir a continuidade do uso por parte dos consumidores.

Gráfico 20: Índice de recomendações do aplicativo iFood.

Fonte: dados da pesquisa, 2026.

O gráfico 20 abaixo apresenta a intenção dos consumidores em recomendar o iFood para outras pessoas. Verifica-se que 80,4% dos respondentes afirmaram que recomendariam a plataforma, enquanto 15% responderam “talvez” e apenas 4,7% indicaram que não recomendariam.

Os dados demonstram elevado nível de satisfação e confiança na plataforma, uma vez que a ampla maioria dos usuários se mostra disposta a indicar o serviço a terceiros. A recomendação espontânea é um forte indicativo de fidelização e de percepção positiva da experiência geral, abrangendo tanto a qualidade dos restaurantes quanto o desempenho logístico.

O percentual reduzido de respostas negativas reforça que eventuais falhas não comprometem, de forma significativa, a imagem da plataforma perante a maioria dos consumidores. De modo geral, o resultado evidencia que o iFood mantém boa reputação entre seus usuários, fortalecendo sua competitividade por meio do chamado marketing boca a boca.

Oportunidade de melhoria

Em relação a pergunta sobre melhorias dos serviços da plataforma, as respostas de forma geral indicam que, as principais melhorias desejadas estão relacionadas ao tempo de entrega, considerado demorado por muitos respondentes, e à necessidade de maior agilidade, melhor organização logística e cumprimento mais preciso dos prazos estimados.

Outro ponto bastante citado refere-se às taxas de entrega, vistas como elevadas, especialmente em bairros mais afastados, além da solicitação por mais promoções, cupons e redução de valores mínimos para pedidos.

Também foram mencionadas a necessidade de ampliar a quantidade de restaurantes parceiros, melhorar o suporte ao cliente, a comunicação durante a entrega (rastreamento e GPS) e garantir maior qualidade no atendimento e no transporte dos pedidos.

Apesar das críticas, parte dos participantes afirmou estar satisfeita com o serviço atual, indicando que o aplicativo atende às expectativas em diversos casos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar o nível de serviço logístico prestado pelo iFood aos usuários da cidade de Anápolis (GO), considerando a percepção dos consumidores quanto à qualidade do serviço, satisfação e fidelização. A pesquisa permitiu compreender como aspectos logísticos, como tempo de entrega, precisão dos pedidos, atendimento ao cliente e políticas de suporte, impactam diretamente a experiência do usuário.

Os resultados demonstraram que, de modo geral, a percepção dos consumidores é positiva. A maioria dos respondentes avaliou o serviço como bom ou ótimo, especialmente no que se refere à correção dos pedidos, qualidade dos restaurantes parceiros e variedade de estabelecimentos disponíveis. Além disso, observou-se elevado índice de recomendação da plataforma, indicando satisfação e confiança na marca.

Entretanto, também foram identificados pontos de atenção. Um percentual significativo de usuários classificou o tempo de entrega como regular, e 43% relataram já ter enfrentado algum tipo de problema na utilização do serviço. Ainda que a maioria

das reclamações tenha sido resolvida em tempo hábil, esses dados evidenciam que falhas operacionais ainda ocorrem e podem comprometer a percepção de qualidade quando não gerenciadas adequadamente.

No que se refere à hipótese proposta de que níveis insuficientes de eficiência logística reduzem a satisfação e fidelização dos clientes os resultados confirmam parcialmente essa proposição. Ficou evidenciado que a qualidade do serviço logístico exerce influência direta na decisão de recompra e na recomendação da plataforma. Assim, atrasos, falhas na comunicação e inconsistências no atendimento impactam negativamente a experiência do consumidor, enquanto eficiência e confiabilidade fortalecem a fidelização.

Conclui-se que o nível de serviço logístico configura-se como fator estratégico para a competitividade do iFood no mercado local. A manutenção de padrões elevados de eficiência operacional, aliada a políticas eficazes de recuperação de falhas e estratégias promocionais consistentes, contribui para a retenção de clientes e consolidação da marca.

Por fim, como limitação do estudo, destaca-se o recorte geográfico restrito à cidade de Anápolis (GO) e o tamanho da amostra analisada. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do estudo para outras regiões, bem como a utilização de métodos quantitativos complementares que possibilitem análises comparativas e estatísticas mais aprofundadas.

Dessa forma, o trabalho contribui academicamente ao reforçar a importância da logística como elemento estratégico no ambiente digital e, gerencialmente, ao oferecer subsídios para aprimoramento dos serviços de *delivery*, fortalecendo a relação entre qualidade, satisfação e fidelização no comércio eletrônico.

6 REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Situação econômica do setor de alimentação fora do lar: pesquisa com empresários do setor.** Brasília: ABRASEL, 2022. Disponível em: https://redeabrasel.abrasel.com.br/upload/files/2022/03/OTXQjqSYF3LY3KrHWZak_10_842fd9f830b222118fca080f393d822c_file.pdf.
- BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física.** São Paulo: Atlas, 2001.
- BOWERSOX, Donald J.; CLOSS, David J.; COOPER, M. Bixby. **Gestão da cadeia de suprimentos e logística.** São Paulo: Atlas, 2006.
- CANDELORO, José; ALMEIDA, Marcos. **Gestão de pessoas com foco em resultados.** São Paulo: Atlas, 2002.
- CARVALHO, Leticia de. **O crescimento do delivery no Brasil.** Disponível em: <https://blog.rcklog.com.br/delivery-no-brasil/>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- CHURCHILL, Gilbert A.; SURPRENANT, Claude. **Uma investigação sobre os determinantes da satisfação do cliente** [An investigation into the determinants of customer satisfaction]. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491–504, 1982.
- FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossati. **Logística empresarial: a perspectiva brasileira.** São Paulo: Atlas, 2000.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing de serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1993.
- IFOOD. **Relatório institucional 2022.** Disponível em: <https://institucional.ifofood.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2025.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São

Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

OLIVER, Richard L. **Satisfação: uma perspectiva comportamental do consumidor** [Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer]. New York: McGraw-Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. **Um modelo conceitual de qualidade de serviços e suas implicações para pesquisas futuras** [A conceptual model of service quality and its implications for future research]. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41–50, 1985.

SAMARA, Beatriz Helena; BARROS, Luiz Alexandre. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

SEBRAE (2021). Impactos da pandemia nos serviços de alimentação e delivery no Brasil.

TURBAN, Efraim et al. (2015). Electronic Commerce: A Managerial Perspective.

ANEXO

Questionário – Nível de Serviço Logístico do iFood em Anápolis (GO)

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e tem como objetivo analisar a percepção dos usuários sobre o serviço de delivery do iFood em Anápolis (GO). As respostas são anônimas e serão utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Bloco 01- Perfil do Respondente

01- Gênero;

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

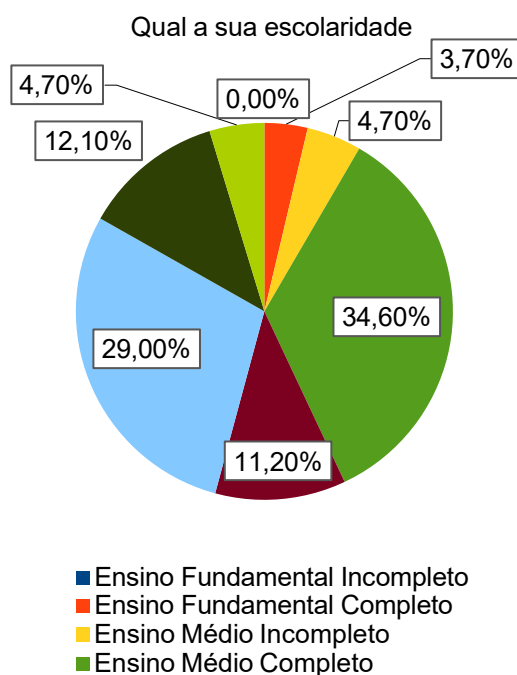
02- Qual é a sua faixa etária?

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- ☐ Acima de 45 anos

03- Qual sua escolaridade?

- ☐ Ensino Fundamental Incompleto
- ☐ Ensino Fundamental Completo
- ☐ Ensino Médio Incompleto
- ☐ Ensino Médio Completo
- ☐ Ensino Superior Incompleto
- ☐ Ensino Superior Completo

() Pós-graduado



04- Renda em escala de salários-mínimos?

- () Até um salário
- () 2 a 3 salários
- () 3 a 6 salários
- () 6 a 10 salários
- () Acima de 10 salários

05- Em qual bairro de Anápolis você reside?

Bloco 02- Uso de aplicativos *delivery*

06- Com que frequência você utiliza aplicativos de *delivery*?

- () Não uso
- () Raramente
- () 1 vez por mês
- () 1 vez por semana
- () 2 a 3 vezes por semana
- () Mais de 3 vezes por semana

07- Quando necessita de serviços de delivery, o iFood é sua primeira opção?

- ☐ Sempre
- ☐ Na maioria das vezes
- ☐ Às vezes
- ☐ Nunca

08- Quais os horários que mais utiliza?

- ☐ De manhã
- ☐ À tarde
- ☐ À noite

09- Qual o principal motivo para utilizar o iFood?

- ☐ Comodidade
- ☐ Rapidez na entrega
- ☐ Variedade de estabelecimentos
- ☐ Promoções/preço
- ☐ Outro: _____

Bloco 3 – Nível de Serviço Logístico

10- Como você avalia os serviços disponíveis aos usuários do aplicativo Ifood?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Ruim
- ☐ Regular
- ☐ Péssimo

11- Como você avalia o tempo de entrega?

- () Ótimo
- () Bom
- () Ruim
- () Regular
- () Péssimo

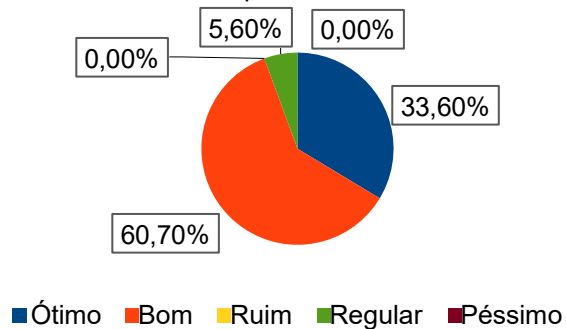
12- Com que frequência seus pedidos chegam corretos (sem erros ou itens faltando)?

- () Sempre
- () Na maioria das vezes
- () Raramente
- () Nunca

13- Como você avalia as condições de embalagem de seus pedidos?

- () Ótimo
- () Bom
- () Ruim
- () Regular
- () Péssimo

Como você avalia as condições de embalagem de seus pedidos?



14- Já ocorreu algum problema na entrega?

☐ Sim

☐ Não

Qual?

15-A reclamação foi atendida em tempo hábil?

☐ Sim

☐ Não

16- Como você avalia a comunicação e suporte do iFood quando ocorre algum problema?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Ruim

☐ Regular

☐ Péssimo

Bloco 4 – Satisfação e Fidelização

17- Quais outras plataformas de delivery você utiliza além do Ifood?

☐ 99 Food

☐ Uber eats

☐ Outra

☐ Não uso outra

18- Como você avalia os preços praticados no Ifood?

☐ Ótimo

☐ Bom

☐ Ruim

☐ Regular

☐ Péssimo

19- A plataforma oferece promoções e cupons que promove sua fidelidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Às Vezes

20- Como você avalia a qualidade dos restaurantes?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Ruim
- ☐ Regular
- ☐ Péssimo

21- Como você avalia a variedade de estabelecimentos parceiros do Ifood?

- ☐ Ótimo
- ☐ Bom
- ☐ Ruim
- ☐ Regular
- ☐ Péssimo

22- Os serviços do iFood atendem às suas expectativas como cliente?

- ☐ Superam as expectativas
- ☐ Atendem totalmente
- ☐ Atendem parcialmente
- ☐ Atendem pouco
- ☐ Não atendem

23- A qualidade dos serviços prestados pelo iFood influencia sua decisão de continuar utilizando a plataforma?

- ☐ Influencia totalmente

☐ Influencia parcialmente

☐ Não influência

24- Você recomendaria o iFood para outras pessoas?

☐ Sim

☐ Talvez

☐ Não

Bloco 5 – Oportunidades de Melhoria

25- Na sua opinião, o que o iFood poderia melhorar em relação aos seus serviços em Anápolis?

E no seu bairro?

(Resposta aberta)