



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIA EXATAS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA OS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS
RESTAURANTES DELIVERY: UM ESTUDO DE SEIS RESTAURANTES
DELIVERY EM JOÃO MONLEVADE**

JOÃO PAULO FRANÇA OLIVEIRA

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

João Monlevade

Outubro, 2018



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP
Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas
Colegiado do Curso de Engenharia de Produção



UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIA EXATAS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA OS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS
RESTAURANTES DELIVERY: UM ESTUDO DE SEIS RESTAURANTES
DELIVERY EM JOÃO MONLEVADE**

JOÃO PAULO FRANÇA OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de
Produção pela Universidade Federal de Ouro Preto,
campus João Monlevade.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Evangelista Silva

João Monlevade

Novembro, 2018

O482a Oliveira, João Paulo França.
Análise dos atributos de valor para os clientes em relação aos restaurantes delivery: um estudo de seis restaurantes delivery em João Monlevade [manuscrito] / João Paulo França Oliveira. - 2018.

42f.: il.: color; grafs; tabs.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Evangelista Silva.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de Ciências Exatas e Aplicadas. Departamento de Engenharia de Produção.

1. Engenharia de Produção. 2. Estratégia. 3. Restaurantes - Satisfação do consumidor. 4. Restaurantes - Consumidores - Preferência. I. Silva, Sérgio Evangelista. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 658.5

Catálogo: ficha.sisbin@ufop.edu.br

ATA DE DEFESA

Ao 13 dias do mês de Dezembro de 2018, às 20:45 horas, na sala Teialabo deste instituto, foi realizada a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso pelo (a) aluno (a) João Paulo França Oliveira sendo a comissão examinadora constituída pelos professores: SERGIO EVANGELISTA SILVA (ORIENTADOR), Thiago Augusto de Oliveira Silva e Wagner Ragi Curi Filho. O (a) aluno (a) apresentou o trabalho intitulado: **ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA OS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS RESTAURANTES DELIVERY, UM ESTUDO DE SEIS RESTAURANTES DELIVERY EM JOÃO MONLEVADÉ**. A comissão examinadora deliberou, pela:

() Aprovação

(x) Aprovação com Ressalva - Prazo concedido para as correções:

30 dias

() Reprovação com Ressalva - Prazo para marcação da nova banca:


() Reprovação

do(a) aluno(a), com a nota 8,5. Na forma regulamentar e seguindo as determinações da resolução COEP 04/2017 foi lavrada a presente ata que é assinada pelos membros da comissão examinadora e pelo (a) aluno(a).

João Monlevade, 13 de Dezembro de 2018



Prof. Dr. Sergio Evangelista Silva (Orientador)



Prof. Dr. Thiago Augusto de Oliveira Silva (Membro)



Prof. Dr. Wagner Ragi Curi Filho (Membro)



João Paulo França Oliveira (Discente)

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter me dado a vida e permitido concluir mais uma etapa.

Agradeço a minha família que sempre esteve presente ao meu lado, me apoiando e incentivando, me mantendo firme nessa caminhada. A meu pai, José, e minha mãe, Sandra, e meu irmão, Pedro Henrique, que nortearam minha caminhada e serviram de exemplo, sendo totalmente responsáveis por mais esse objetivo alcançado.

Agradeço também a todos que compartilharam seus conhecimentos e experiências comigo, meus professores, colegas de classe e de trabalho. Em especial ao meu orientador Sergio Evangelista Silva, pela paciência e boa vontade em me orientar e pelos conhecimentos transmitidos durante essa trajetória, a professora Luciana Paula Reis, por me auxiliar nas análises estatísticas decorrentes da pesquisa, contribuindo para o enriquecimento do trabalho.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo identificar quais atributos de valor, dentre aqueles estudados, são importantes para os consumidores de alimentos na modalidade delivery. Conhecer a preferência dos consumidores em relação aos atributos de valor possibilita a criação de produtos e serviços mais assertivos no que tange a satisfação dos clientes. Para tal, foi realizada uma pesquisa do tipo survey com uma amostra de 116 respondentes no município de João Monlevade durante o período de 05/06/2018 e 02/08/2018. A partir do questionário foi possível identificar o perfil dos consumidores, seus hábitos de consumo, e os atributos considerados importantes pelos mesmos. Em conjunto, foi pesquisado o desempenho de seis restaurantes delivery, medidos a partir dos mesmos atributos. O estudo identificou que os atributos de maior relevância para o perfil de consumidor estudado são comida saborosa, qualidade no atendimento e preço.

ABSTRACT

The present study aimed to identify which attributes of value, among those studied, are important for food consumers in the delivery mode. Knowing consumers' preference for value attributes enables the creation of more assertive products and services in terms of customer satisfaction. For this, a survey was conducted with a sample of 116 respondents in the municipality of João Monlevade during the period of 06/05/2018 and 08/08/2018. From the questionnaire it was possible to identify the profile of consumers, their consumption habits, and the attributes considered important by them. Together, the performance of six delivery restaurants, measured from the same attributes, was investigated. The study identified that the attributes of greater relevance to the consumer profile studied are tasty food, quality of service and price.

SUMÁRIO

1.1. INTRODUÇÃO.....	9
1.2. Objetivos.....	10
1.2.1. Objetivo geral.....	10
1.2.2. Objetivo específico	10
1.3. Justificativa	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. Conceito de Estratégia	11
2.2. Vantagem Competitiva	12
2.3. Ferramentas da Estratégia.....	14
2.3.1. Análise SWOT	14
2.3.2. Cinco Forças de Porter.....	14
2.3.3. Visão Baseada em Recursos	16
2.3.4. Campos e Armas de Competição	16
2.3.5. Atributos de Valor.....	17
3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO.....	19
3.1. Tipo de Pesquisa	19
3.2. Coleta de Dados	19
3.3. Análise dos dados	20
4. RESULTADO DA PESQUISA	21
4.1. Caracterização dos Entrevistados	21
4.2. Importância dos Atributos de Valor.....	24
4.3. Desempenho dos Restaurantes.....	26
5. CONCLUSÃO.....	36
6. REFERÊNCIAS	38

1.1. INTRODUÇÃO

O perfil dos consumidores tem mudado nos últimos anos, exigindo das empresas uma postura responsiva para seguir concorrendo em seus mercados. A formulação de estratégias voltadas para a fidelização e retenção de clientes fornece maior segurança para as empresas ao longo do tempo, aumentando a procura por produtos e serviços que atendam às necessidades e expectativas de seus consumidores.

As micro e pequenas empresas, de acordo com dados obtidos pelo SEBRAE (2014), são as principais geradoras de riquezas no mercado nacional, sendo responsáveis por mais de 50% do PIB do setor de comércio e, especificamente no setor de serviços, correspondem a 36,3% da produção nacional. No setor de serviços, exclusivamente no ramo de restaurantes e lanchonetes, houve um crescimento anual de aproximadamente 10% em 2015, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2015).

Elas surgem com o objetivo de atender às necessidades dos mais diversos tipos de clientes e, devido ao grande número de concorrentes, aquelas que conseguem fidelizar seus clientes se mantêm vivas no mercado. Blackwell et al. (2011) ressaltam que, para atender as necessidades e expectativas dos consumidores, é importante que as empresas avaliem o comportamento dos mesmos, para que assim consigam fidelizá-los.

Além da sua expansão, o setor vem passando por constantes modificações decorrente dos novos estilos de consumo que estão surgindo. Com base em um levantamento feito pelo Sebrae (2017) com os restaurantes e lanchonetes que contam com os serviços da instituição em todo Brasil, metade deles oferece o serviço de delivery, ou seja, aqueles que fazem a entrega do alimento preparado em domicílio, e 12% não possuem lojas físicas com atendimento ao público.

Segundo o Sebrae (2014), o delivery é uma alternativa para solucionar o problema de locomoção, devido ao crescimento da frota de veículos, e os consumidores têm preferido esse tipo de serviço devido a comodidade, praticidade e conforto, além de não precisarem enfrentar trânsito ou filas enquanto esperam seu pedido. Ainda segundo o Sebrae (2014), o delivery *on-line* tem crescido devido a utilização de plataformas digitais ou aplicativos para solicitação do serviço.

Neste contexto, o estudo tem como proposta mapear a preferências dos clientes em relação aos atributos de valor de restaurantes delivery, identificar seu perfil e gerar informações sobre seu consumo, contribuindo para criação de estratégias mais assertivas e que assistam a

sobrevivência desses restaurantes no mercado. Para isso o trabalho será dividido da seguinte maneira: o primeiro capítulo é dedicado para introdução ao tema estudado, definição dos objetivos da pesquisa e a sua justificativa.

O segundo capítulo trata de um referencial teórico a respeito de estratégia. Nesse capítulo será possível perceber a evolução dos conceitos a respeito da estratégia empresarial e competitividade e, ao final do mesmo, são apresentadas algumas ferramentas conhecidas na literatura que auxiliam na elaboração das estratégias.

O terceiro capítulo é referente à metodologia de pesquisa, esclarecendo como ela foi realizada, a amostra da população utilizada e as ferramentas para análise de dados escolhidos.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa, organizados em três tópicos. E no último capítulo, a conclusão, demonstrando os objetivos atingidos, as delimitações da pesquisa e do estudo e possíveis tópicos a serem estudados no futuro.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

O objetivo geral é identificar quais atributos de valor são relevantes na perspectiva dos clientes de restaurantes delivery da cidade de João Monlevade e avaliar o desempenho de seis restaurantes delivery da cidade, segundo os mesmos atributos.

1.2.2. Objetivo específico

Como objetivos específicos, temos:

1. Analisar o perfil dos clientes dos restaurantes delivery;
2. Observar a importância dos atributos de valor dada pelos clientes;
3. Determinar um rank entre os atributos de valor;
4. Determinar um rank entre os seis restaurantes delivery, segundo a performance dos mesmos nos atributos de valor.

1.3. Justificativa

O estudo se justifica, pois, fornece informações relevantes aos gestores em relação aos seus clientes. Segundo Day e Reibstein (1999) as instituições orientadas para o mercado visam conhecer a fundo seus consumidores e buscam os elementos que os clientes mais valorizam.

As informações geradas a partir do cenário estudado permitem aos gestores conhecerem melhor o perfil dos seus clientes, identificar quais atributos podem ser explorados como estratégicos, e assim definir melhores estratégias para seus empreendimentos.

Sobretudo, estudos relacionados ao tema estratégia nas micro e pequenas empresas tornam-se relevantes já que, segundo o SEBRAE (2016) a falta de planejamento é um dos principais fatores que causam a mortalidade de empresas.

Sendo assim, a principal motivação deste trabalho é fornecer aos gestores de empreendimentos no ramo de alimentação, principalmente gestores de restaurantes delivery da cidade de João Monlevade, um maior conhecimento em relação aos seus consumidores, embasando a criação de estratégias que aumentem o valor entregue aos clientes e conseqüentemente sua satisfação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Conceito de Estratégia

O conceito de estratégia começou a ser discutido inicialmente, segundo Alday (2002), no cenário de grandes guerras e confrontos entre civilizações e futuramente aplicado ao âmbito dos negócios, que por paralelo, possui semelhanças e aplicações dos mesmos conceitos e premissas.

Segundo Chiavenato (2009) “A estratégia - fruto do processo estratégico - foi o caminho utilizado para alcançar de maneira bem-sucedida os objetivos previamente definidos pelas organizações”. Para Mintzberg (1978) mesmo as organizações que não têm estratégia, se comportam estrategicamente. É importante destacar que as organizações determinam seus objetivos a partir do meio onde estão inseridas, logo, o meio e a estratégia precisam ser coerentes, assim como os recursos escolhidos e utilizados.

Alfred D. Chandler Jr. (1962), citado por Ghemawat (2012), já definia estratégia como “a determinação de metas e objetivos básicos de longo prazo de um empreendimento e a adoção de cursos de ação e alocação dos recursos necessários para atingi-los”. A estratégia busca alcançar objetivos a longo prazo e para isso, é preciso alinhar as atividades a curto prazo para que seu desenvolvimento a leve ao objetivo esperado.

Para Oliver (2000) “Estratégia é entender a estrutura e dinâmica do setor, determinando a posição relativa da organização nesse setor e tomando medidas para mudar a estrutura do setor ou a posição da organização para melhorar os resultados organizacionais”. Esse conceito

relaciona-se a visão clássica, ambientalista que, ao analisar o contexto da estratégia, utiliza como referencial o setor onde a empresa atua.

Luecke (2009), respondendo à pergunta “o que é estratégia?”, a define como “Um plano que objetiva dar à empresa uma vantagem competitiva sobre os rivais por meio da diferenciação. Estratégia é entender o que você faz, o que quer se tornar e – mais importante – focalizar como fazer para chegar lá”. Acrescenta a sua definição que em relação à estratégia, também é importante definir as fronteiras entre o que se deve ou não fazer.

Whittington (2002) propõe uma divisão das abordagens dos pesquisadores sobre a estratégia em quatro vertentes: a Clássica, Evolucionária, Processualista e Sistêmica. Considerando as premissas que os principais autores utilizavam para conceber e interpretar a estratégia, foi possível agrupá-los em correntes de pensamento e citar as principais teorias comuns aos autores.

A estratégia, ainda segundo Whittington, pode ser diferenciada em duas dimensões: resultados e processos. Em relação aos resultados, temos os Clássicos e Evolucionários, ambos acreditam que as estratégias têm como resultado a maximização dos lucros, racionalmente concebida pelos Clássicos e, fatalmente, seletiva para os Evolucionistas. Para os Sistêmicos e Processualistas, o resultado da estratégia é visto por outras perspectivas, não financeiras. No que tange os processos, temos os Clássicos e Sistêmicos partindo de processos deliberados de estratégia, enquanto para os Evolucionários e Processualistas esse processo se dá de forma emergente.

A abordagem Clássica é a teoria mais antiga e aceita entre os estrategistas, abordada nas principais obras de Chandler, Andrews, Ansoff e Porter (WHITTINGTON, 2002). O ambiente onde a organização está inserida fornece informações para análise e desenvolvimento de estratégias, visando sempre maximizar o retorno financeiro a longo prazo. Para os Clássicos, a medida de desempenho de uma organização está diretamente ligada a maximização da lucratividade, considerando que essa seja suficiente para medir seu desempenho e garantir a sua sobrevivência em um mercado.

2.2. Vantagem Competitiva

De acordo com Porter (1989), “A vantagem competitiva não pode ser compreendida observando-se a empresa como um todo”. Segundo o autor, ela advém de atividades como produção, projeto, marketing, entrega e suporte do produto oferecidos pela organização, atividades essas responsáveis por agregar valor ao produto final.

Porter (1989) apresenta o conceito de cadeia de valor, responsável por identificar quais atividades são relevantes no cunho estratégico, que permite analisar as fontes de vantagem competitiva, e as relaciona com as três estratégias genéricas, de custos, de diferenciação e de enfoque, propostas em sua obra “Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência”.

A estratégia de liderança de custos ocorre quando uma empresa busca obter maior parcela do mercado, diminuindo seus custos em relação aos concorrentes (Gimenez, 2000). Para que se obtenha sucesso nessa estratégia, é preciso que a empresa disponha de recursos suficientes para poder atender a elevadas demandas obtendo, assim, economia de escala (Royer, 2010). Sendo assim, ela é atingida quando o custo relacionado a cadeia de valor de um produto é menor do que o de seu concorrente. Porém, sua sustentabilidade é dada através da dificuldade dos concorrentes ao tentarem imitar ou replicar as mesmas fontes de vantagem e, se o valor do produto não for diminuído para que se torne competitivo em relação aos seus concorrentes.

A estratégia de diferenciação consiste em oferecer um produto ou serviço diferente, considerado único, daqueles oferecidos pela indústria (Porter, 1986). Ela está relacionada ao preço-prêmio, valor que o cliente está disposto a pagar pelo produto acrescido da diferenciação. Diferenciações menos dispendiosas são priorizadas pelas empresas, desde que o preço-prêmio gerado seja maior do que os custos para se produzir um produto diferenciado, permitindo, assim, à empresa basear sua sustentabilidade nos clientes que estão dispostos a pagar por esse produto (Castro, 2006). Além de atributos relacionados ao produto, a diferenciação pode se dar através do marketing, do sistema de entrega, no atendimento, entre outras formas (Albuquerque e Silva, 2002).

A estratégia de enfoque está voltada para um mercado específico, no qual o produto desenvolvido visa atender as necessidades apenas de um grupo. Com efeito, esses grupos ou nichos podem ser definidos por uma característica comum dos compradores, a área geográfica em que estão inseridos ou um segmento particularizado da linha de produtos (Félix e Félix, 2013). Ainda assim, dentro da estratégia de enfoque, são utilizadas as estratégias de custo ou diferenciação para conceder e garantir vantagem competitiva (Porter, 1991).

Para Barney (2011), "Em geral, uma empresa possui vantagem competitiva quando é capaz de gerar maior valor econômico do que suas concorrentes". Ele conceitua valor econômico como “a diferença entre os benefícios percebidos obtidos por um cliente que compra produtos ou serviços de uma empresa e o custo econômico total desses produtos ou serviços."

Barney é responsável pelo conceito da visão baseada em recursos, ferramenta que propõe a geração de vantagem competitiva para uma empresa por meio de seus recursos e capacidades. Recursos são os ativos tangíveis e intangíveis, controlados pela empresa e utilizados para criação e implementação da estratégia, enquanto capacidades são os subconjuntos formados pelos recursos que permitem à empresa desfrutar por completo de outros recursos.

2.3. Ferramentas da Estratégia

2.3.1. Análise SWOT

A análise SWOT, desenvolvida pelo professor de Harvard, Kenneth Andrews, trouxe grandes contribuições no que tange a análise da organização e do seu ambiente. Trata-se de uma ferramenta analítica que facilita ao gestor identificar quais são as oportunidades e ameaças, referentes ao ambiente, e as forças e fraquezas particulares da organização estudada. Essa ferramenta facilita a elaboração de planos estratégicos, identificando situações em que é possível a criação de vantagem competitiva.

Em relação ao ambiente interno, a organização poderá desenvolver ações para melhorar suas fraquezas, fazendo com que passem a não interferir negativamente na organização ou até mesmo desenvolvendo-as para que se tornem uma oportunidade. Em relação às oportunidades identificadas, deve-se criar ações para intensificá-las, contribuindo para o alcance dos objetivos estratégicos.

Quanto ao ambiente externo, a organização, por si só, não é capaz de alterá-lo imediatamente, sendo sua responsabilidade considerar as ameaças, com o objetivo de minimizá-las e as oportunidades, buscando aproveitá-las.

2.3.2. Cinco Forças de Porter

Porter (1979), analisando o ambiente externo em que a organização está inserida, chamada pelo autor de “indústria”, identificou 5 forças atuantes que determinam a competitividade de cada empresa. Para o autor, a indústria é quem determina a competição, e a sobrevivência da firma depende de como ela lidará com essas forças.

O modelo de Porter busca representar a concorrência em um mercado baseada em 5 forças inerentes ao meio ambiente que são: ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, rivalidade entre as empresas existentes (concorrência em si), poder de barganha dos

fornecedores e poder de barganha dos consumidores. A análise dessas forças permite determinar o grau da concorrência e, assim, a atratividade da firma nesse mercado.

Segundo Mintzberg et.al (2006), "Cada setor tem uma estrutura implícita, ou um conjunto de características fundamentais, econômicas e técnicas, que dão origem a essas forças competitivas". Logo, sua análise pode ser utilizada tanto para empresas fornecedoras de produtos quanto para serviço, já que ambos estão inseridos no ambiente em que as forças surgem e atuam.

Rivalidade entre os concorrentes:

Uma das forças, rivalidade entre os concorrentes, representa a capacidade de competir entre as firmas para conquistar e manter clientes. Esta força está diretamente ligada a quantidade e ao tamanho dos concorrentes que existem em determinado mercado. Segundo Ghemawat (2012), há uma relação entre a quantidade de firmas, seu tamanho e a capacidade de interferir individualmente nesta força. Em mercados com um número grande de concorrentes, a força individual é pequena, relacionada a um mercado com poucos concorrentes.

Barganha dos fornecedores:

O poder de barganha dos fornecedores está relacionado a dois fatores: primeiro, a quantidade de fornecedores existentes; segundo, ao grau de diferenciação do produto ou serviço fornecido. Quanto maior o número de fornecedores, menor é a força de barganha que um indivíduo terá sobre o todo, salvo quando determinado fornecedor possuir um produto muito superior aos demais (PORTER, 1986).

Barganha dos clientes:

O poder de barganha dos clientes segue a mesma linha de raciocínio dos fornecedores, onde em um mercado, com um número alto de clientes comprando uma pequena quantidade de produtos, apresenta menor poder de barganha, e quando o número de clientes é baixo, porém adquirem uma grande quantidade de produtos, essa força tende a ser intensificada, tornando, assim, a empresa refém dos seus clientes. Para Porter (1986), é por meio dessa força que os clientes conseguem menores preços ou aumento na qualidade dos produtos, considerando que os mesmos tenham força suficiente para induzir tal atitude em uma indústria.

Ameaça de novos entrantes:

Novos entrantes competindo em um mercado dispõem de novas tecnologias e anseiam conquistar uma parcela do mercado aumentando a competitividade da indústria. Como resultado,

seria necessária uma maior mobilização de esforços para adquirir novos clientes e preservar os antigos.

Ameaça de produtos substitutos:

Os produtos substitutos ameaçam a indústria ao desempenhar a mesma funcionalidade do produto já utilizado, porém advindo de uma tecnologia diferente da atual. A partir do momento em que os clientes perceberem uma melhor relação entre custo e benefício, esta força passa a interferir diretamente na atratividade da indústria. Segundo Carvalho e Laurindo (2010), em mercados onde há grande interferência de produtos substitutos a competição é exaltada, sendo comum a entrada de empresas em guerras de preços. A guerra de preços só é interessante para os consumidores, tendo em vista que pagaram por preços cada vez mais baixos, o que, pode interferir drasticamente na sobrevivência das firmas na indústria, uma vez que sua margem de lucro é comprometida.

2.3.3. Visão Baseada em Recursos

Complementando o modelo de Porter, que baseia-se apenas na análise do ambiente, a visão baseada em recursos busca obter vantagem competitiva por meio de aspectos internos à firma. Segundo Barney (1991), recursos compreendem todos os ativos, processos organizacionais, conhecimento, capacidades, entre outros, que podem contribuir para a eficiência e eficácia da estratégia.

Segundo o autor, não são todos os recursos considerados relevantes para obter vantagem competitiva ou permitir se aproximar do objetivo estratégico. Essa classificação entre recursos relevantes e não relevantes, no ponto de vista estratégico, aproxima as organizações dos seus objetivos estratégicos, impedindo que investimentos sejam desperdiçados em recursos não relevantes.

Ele ainda complementa que para um recurso ser considerado estratégico, deve apresentar quatro características, que são: ser valioso, ser raro, imperfeitamente imitável e não possuir substitutos equivalentes. Vale ressaltar que o termo “ser valioso” refere-se à capacidade do recurso de explorar oportunidade ou minimizar ameaças.

2.3.4. Campos e Armas de Competição

A contribuição advinda do modelo de Campos e Armas de Competição está relacionada à determinação das áreas onde a empresa precisa ter excelência e, assim, obter vantagem competitiva. O modelo, desenvolvido por Contador (1995), propõe solucionar um problema

dos demais modelos onde, apesar do consenso que uma organização não deve ser excelente em tudo, não deixam claro quais são as áreas onde realmente a excelência será convertida em vantagem competitiva.

A proposição do modelo é que para uma firma obter vantagem competitiva ela precisa ser excelente apenas naquelas armas escolhidas, dentre as disponíveis, em um campo de competição já escolhido.

Campos de competição, segundo Contador, são as áreas onde a firma pode concorrer para conquistar seus clientes. Os campos estão relacionados aos atributos de interesse do cliente como preço, produto, atendimento, prazo e imagem. Esses são os macrocampos de competição e, cada um se desdobra em campos mais específicos.

No macrocampo preço, pode-se competir em preço, em guerra de preço, em prêmio e promoção e em condições de pagamento; em produto compete-se em projeto de produto, em qualidade de produto, em variedade de produto e em novos produtos; em atendimento compete-se em projeto de atendimento, qualidade no atendimento, variedade de formas de atendimento; em prazo compete-se em entrega de produto e prazo de atendimento; e em imagem compete-se em imagem do produto/marca/empresa, imagem preservacionista e imagem cívica.

A cada campo estão associadas diversas armas de competição. Como as armas de competição são os meios para se alcançar a vantagem competitiva, não é do interesse dos clientes conhecê-las. As armas podem ser marketing, tecnologia de informação, programação da produção, entre outras.

Contador define arma como sendo qualquer atividade ou recurso empregado pelos funcionários de uma empresa, e as armas de competição são apenas aquelas que lhe proporcionam vantagem competitiva. As armas de competição não são exclusivas de um só campo, podendo ser empregadas em um ou mais campos, alterando apenas seu enfoque.

2.3.5. Atributos de Valor

Atributos podem ser definidos como características/qualidades próprias de cada produto. O conjunto desses atributos são considerados pelos consumidores na hora da compra (Espartel e Slongo, 1999; Vieira e Slongo, 2008). Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) consideram que os consumidores se baseiam nos atributos para realizar o julgamento dentre as diversas alternativas quando realizam a compra.

A diferenciação em relação aos atributos, segundo Kim e Chhajer (2002), é uma forma de se competir em mercados de grande concorrência. Como os clientes possuem diferentes ordens de preferência em relação aos atributos, não haverá uma empresa que será melhor em relação a todos os atributos.

Dessa maneira, segundo Leite (2011), o conhecimento de quais atributos possuem maior capacidade de influenciar o comportamento do consumidor na escolha do estabelecimento onde realizará a compra torna-se fundamental, principalmente para os gestores, fornecendo informações sobre quais necessidades dos clientes ele deve focar.

Em um estudo realizado por Loriato e Pelissari (2017) sobre os atributos determinantes para a escolha de um estabelecimento que comercializa comida de rua, foram identificados 18 atributos, divididos em 5 categorias. As categorias que se enquadram no objeto de estudo são descritas na Tabela 1. Outros atributos referentes a restaurantes delivery, foram acrescentados como rapidez na entrega e aspecto preservado, assim como atributos de interesse do pesquisador, como atendimento via aplicativo, identificação visual facilmente identificado, fácil acesso às informações e personalização do produto.

Tabela 1 - Atributos determinantes para os clientes na escolha de um estabelecimento que comercializa comida de rua

Atributos determinantes para a escolha de um estabelecimento	
Componente	Variável
1. Características organolépticas	1. Aspecto 2. Sabor 3. Temperatura
2. Alimentos	4. Variedade
3. Serviço	5. Rapidez no Atendimento 6. Bom atendimento
4. Preço	7. Preço do alimento 8. Facilidade de pagamento

Fonte: Adaptado de Loriato e Pelissari (2017)

3. METODOLOGIA E DESENVOLVIMENTO

3.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa, por sua natureza, pode ser vista como aplicada. Segundo Gil (2002), a pesquisa aplicada tem como objetivo conhecer uma realidade e, a partir disso, fazer algo de forma mais eficiente e eficaz.

Por seus objetivos, pode ser classificada como pesquisa descritiva. Para Gil (2002), a pesquisa descritiva é a pesquisa que tem como principal finalidade descrever algumas características de determinada população.

A estratégia de pesquisa utilizada foi a de levantamento, quando certo grupo de pessoas são interrogadas afim de compreender determinado comportamento de interesse. A respeito do grupo entrevistado, a amostra será definida como não probabilística por conveniência. Em relação a abordagem, decorrente da estratégia, temos uma pesquisa caracterizada como quantitativa.

3.2. Coleta de Dados

Os atributos comida saborosa, temperatura adequada, produto visualmente atraente, preço, facilidade de pagamento, rapidez no atendimento, qualidade no atendimento e variedade de produtos foram escolhidos através de uma adaptação da pesquisa realizada por Loriato e Pelissari (2017). Rapidez na entrega e aparência preservada são relacionados a estabelecimentos que comercializam comida no formato delivery, já que contam com o serviço de entrega e durante a realização desta atividade o produto pode sofrer avarias. E atendimento via aplicativo, fácil acesso às informações, identidade visual facilmente identificada na embalagem e personalização do produto foram atributos escolhidos de acordo com o interesse do autor.

O levantamento foi realizado por meio de um questionário, aplicado entre os dias 05/06/2018 e 02/08/2018. O questionário foi formulado com questões abertas e fechadas, divididas em três partes. Na primeira parte, foi feita a caracterização dos entrevistados, identificando seu perfil. Para caracterização, os entrevistados foram questionados quanto o sexo, idade, profissão, bairro em que residem, escolaridade, estado civil, renda e frequência de consumo em restaurantes delivery.

Na segunda parte, foram analisados seis restaurantes delivery de João Monlevade a partir dos atributos de valor. O desempenho foi medido em uma escala, e cada item dessa escala

equivale a uma determinada pontuação, que varia de “muito ruim”, um ponto, “ruim”, dois pontos, “mediano”, três pontos, “bom”, quatro pontos e “muito bom”, cinco pontos.

Na terceira parte analisou-se a importância que os clientes dão para os mesmos atributos em relação aos restaurantes delivery e a mesma pontuação foi aplicada.

Para o cálculo do tamanho da amostra, utilizaremos a seguinte equação (SANTOS, 2018):

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1 - p)}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1 - p)}$$

Onde:

n = tamanho da amostra a ser calculada;

N = tamanho total da população;

Z = desvio médio aceitado para alcançar o nível de confiança desejado;

e = erro máximo admitido;

p = probabilidade de evento.

3.3. Análise dos dados

Para análise dos dados, foi utilizada a estatística multivariada, a partir da análise do componente principal. Segundo Regazzi (2001), a utilização dessa ferramenta permite análises e interpretações que a análise univariada não permitiria. Corroborando com essa ideia, Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) afirmam que a análise multivariada proporciona um conjunto de métodos que permite fazer a análise de dados amostrais caracterizados por três ou mais variáveis correlacionadas entre si, e que, a partir de sua utilização, é possível explorar a *performance* conjunta das variáveis, determinando sua importância e influência de cada uma na presença das demais.

A análise de componentes principais trata-se de uma técnica de redução de dados, na qual os dados originais são representados por uma combinação linear das variáveis principais que os representam, se não totalmente, com uma parcela considerável da variabilidade dos dados.

Os escores, que serão utilizados para criação dos ranks, representam os valores da componente principal em relação a amostra e são obtidos através do somatório da multiplicação dos dados amostrais pela respectiva variável da componente principal.

Para análise dos dados, foram utilizados os softwares Minitab 18, o que possibilitará a utilização da ferramenta de análise multivariada a partir da componente principal e o cálculo dos escores para criação dos *ranks*, e o Excel 2013, onde serão gerados os gráficos e tabelas presentes neste trabalho.

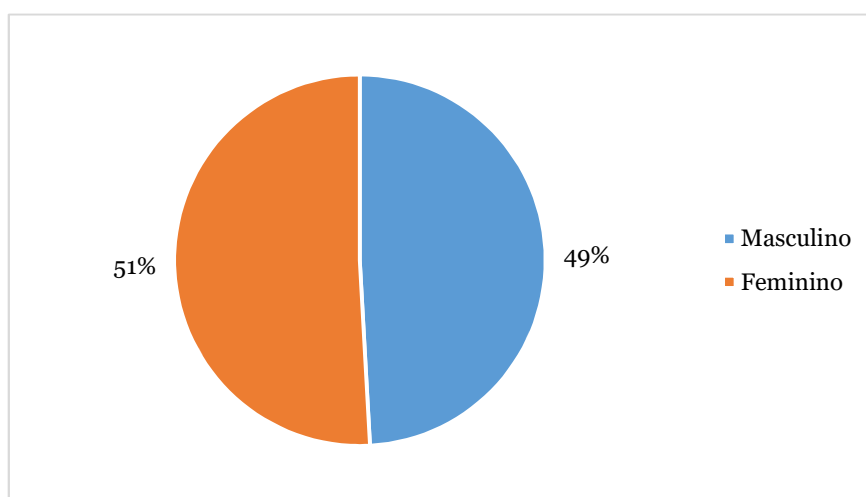
4. RESULTADO DA PESQUISA

Os resultados da pesquisa foram divididos em três partes: a primeira, responsável por descrever características do público entrevistado; a segunda, responsável por analisar a importância que os entrevistados dão a cada atributo estudado, criando um ranking de importância entre elas, e a terceira, responsável por analisar individualmente seis restaurantes delivery em relação ao seu desempenho em cada atributo e, por meio de uma média ponderada entre os atributos, determinar um ranking entre os restaurantes pesquisados.

4.1. Caracterização dos Entrevistados

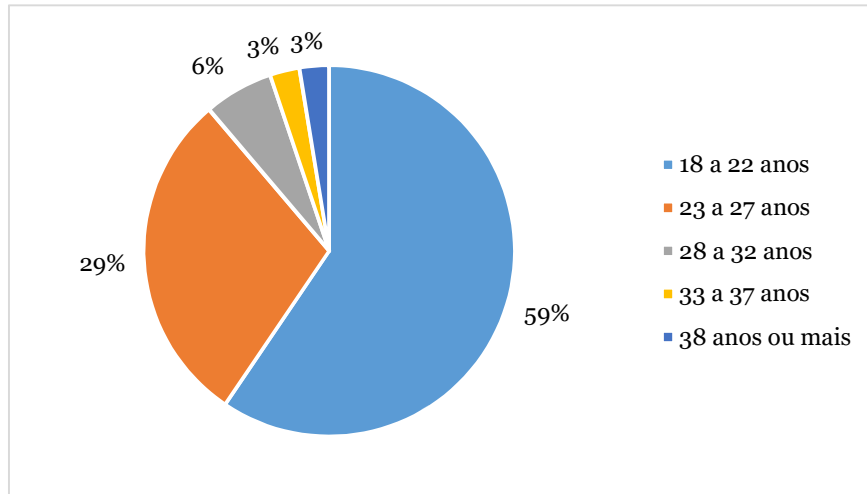
Foram entrevistados um total de 116 pessoas, sendo 57 homens e 59 mulheres, conforme Figura 1. Em relação a idade dos entrevistados, temos 69 entre 18 e 22 anos, 34 entre 23 e 27 anos, 7 entre 28 e 32 anos, 3 entre 33 e 37 anos e 3 com mais de 38 anos, conforme Figura 2. Foi observado, então, que os respondentes em sua maioria são jovens com menos de 30 anos, sendo representada por proporções praticamente iguais por ambos os sexos.

Figura 1- Classificação por sexo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

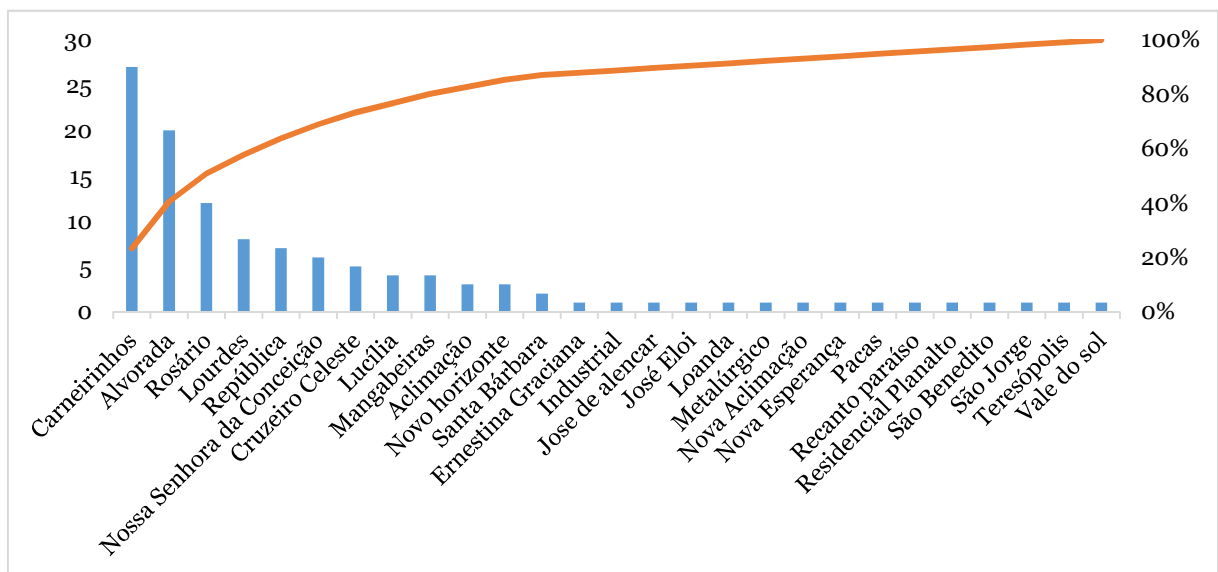
Figura 2- Classificação por faixa etária



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

Em relação a distribuição geográfica dos entrevistados, podemos observar na Figura 3 que houve maior concentração nos bairros Carneirinhos, 27, Alvorada, 20, Rosário, 12, que representa 51%, ou 59 pessoas.

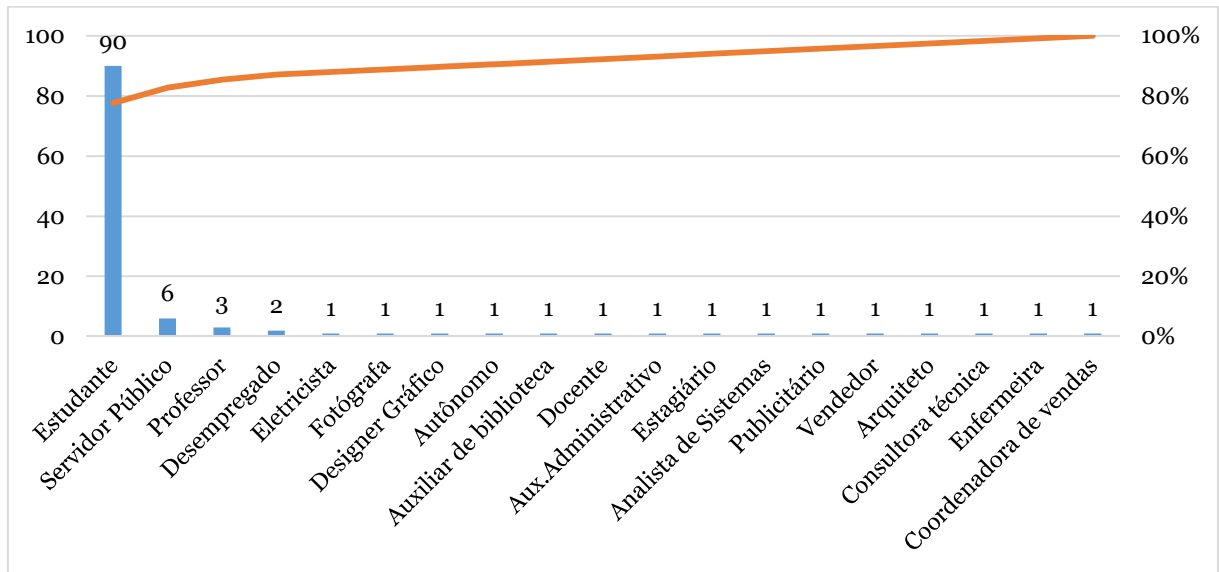
Figura 3 - Distribuição por bairros



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

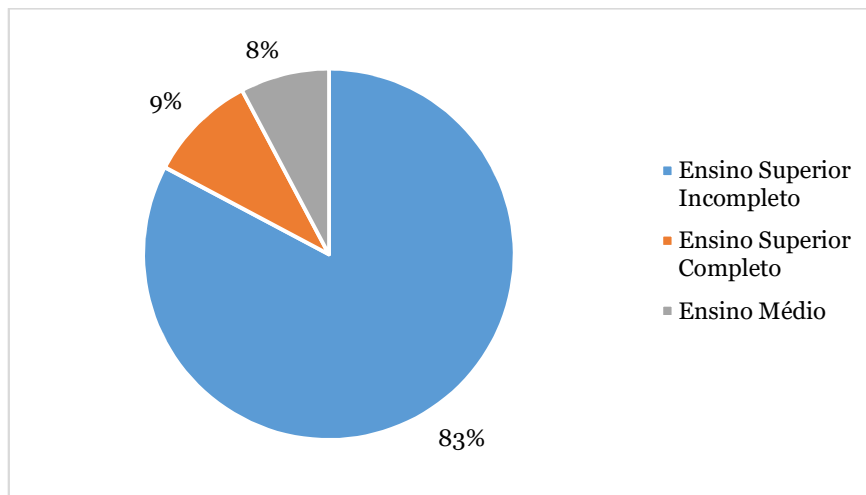
A ocupação da maioria dos entrevistados é estudante, somando 78%, ou 90 pessoas. As demais profissões estão descritas conforme a Figura 4. Dos entrevistados, 83%, ou 93 pessoas, têm o ensino superior incompleto, 9%, ou 11 pessoas, ensino superior completo e 8%, ou 9 pessoas, ensino médio, conforme a Figura 5.

Figura 4 - Classificação por profissão



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

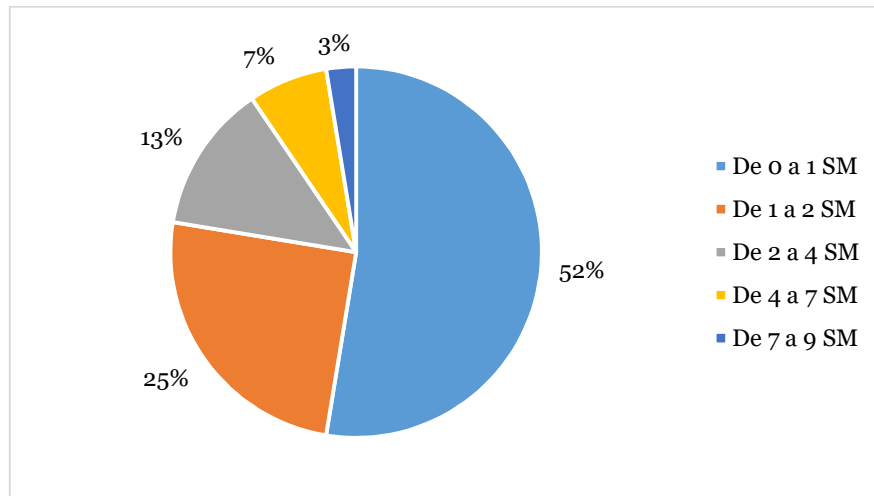
Figura 5 - Classificação em relação ao grau de escolaridade



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

Em relação a renda dos entrevistados, 53%, ou 61 pessoas, ganham até um salário mínimo por mês, 25%, ou 29 pessoas, ganham de 1 a 2 salários mínimos por mês, 13%, ou 15 pessoas, ganham de 2 a 4 salários mínimos por mês, 7%, ou 8 pessoas, ganham de 4 a 7 salários mínimos por mês e 3%, ou 3 pessoas, ganham entre 7 e 9 salários mínimos, conforme representado na Figura 6.

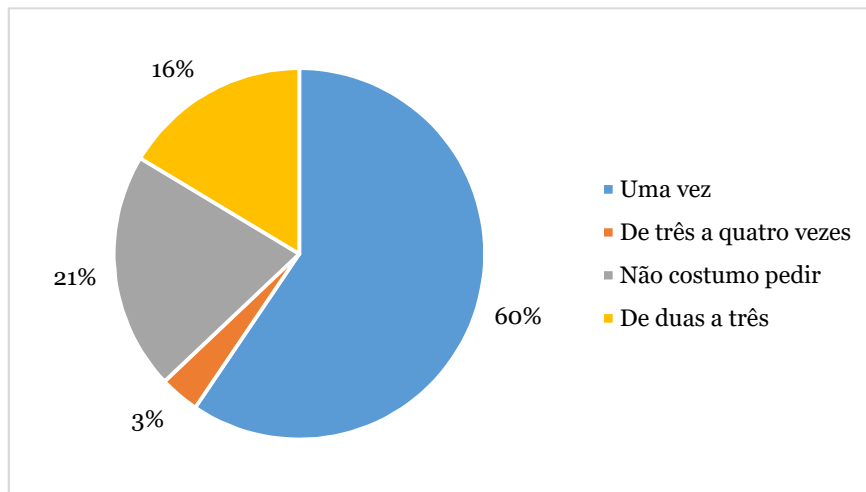
Figura 6 - Distribuição por renda mensal em salários mínimos



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

Em relação a frequência de consumo dos entrevistados, 21%, ou 24 pessoas, não costumam pedir em restaurantes delivery, 59%, ou 69 pessoas, pedem em média uma vez por semana, 16%, ou 19 pessoas, pedem entre duas e três vezes por semana, 3%, ou 4 pessoas, costumam pedir de três a quatro vezes por semana, conforme Figura 7.

Figura 7 - Frequência semanal em que pede refeições em restaurantes delivery



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

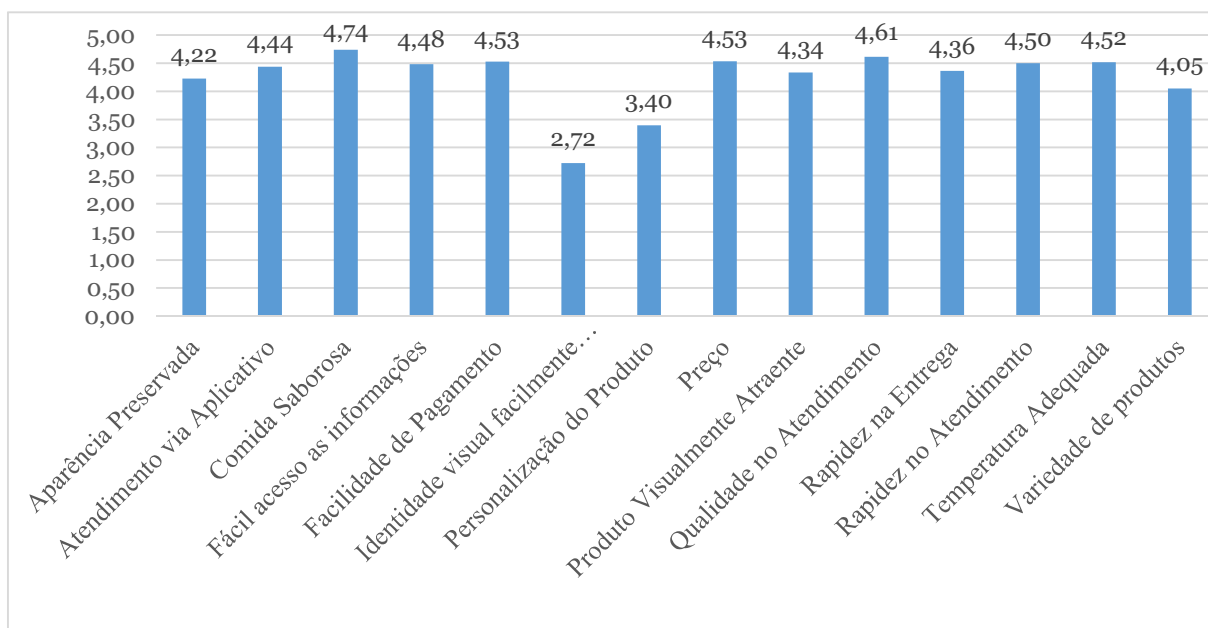
4.2. Importância dos Atributos de Valor

Aparência preservada, atendimento via aplicativo, comida saborosa, fácil acesso às informações, facilidade de pagamento, identidade facilmente identificada, personalização do produto, preço, produto visualmente atrativo, qualidade no atendimento, rapidez na entrega, rapidez no atendimento, temperatura adequada e variedade de produtos foram os atributos

estudados na pesquisa. Os atributos receberam uma nota de 1 a 5, de acordo com a importância dada pelo entrevistado, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante.

As médias de importância para cada atributo são demonstradas na Figura 9, onde podemos observar que o atributo que obteve a maior média foi Comida Saborosa (4,74) e o que obteve a pior média foi Identidade visual facilmente identificada (2,72).

Figura 8 – Importância média dada a cada atributo



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O ranking entre os atributos foi construído a partir da análise multivariada dos dados, onde é possível explicar 85,8% da variabilidade dos dados. Os valores da componente principal são apresentados na Tabela 2, por meio de sua análise inferimos que a ordem de classificação dos atributos no rank deverá ser decrescente. Isso ocorre, pois, as frequências de notas 5 será multiplicado por -0,866, tornando os escores de atributos com frequência alta desta nota um número negativo.

Tabela 2 - Componente

Variável	CP1
1	0,247
2	0,228
3	0,37
4	0,021
5	-0,866

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

A Tabela 3 apresenta o valor do escore obtido para cada atributo, já ordenados do mais importante para o menos importante, como explicado acima.

Tabela 3 - Ranking de importância entre os atributos de valor

Ordem	Atributo de Valor	Escore
1º	Comida Saborosa	-0,7039
2º	Qualidade no Atendimento	-0,6002
3º	Preço	-0,5588
4º	Temperatura Adequada	-0,5413
5º	Facilidade de Pagamento	-0,5241
6º	Rapidez no Atendimento	-0,5092
7º	Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	-0,5046
8º	Fácil acesso às informações	-0,4994
9º	Produto Visualmente Atraente	-0,4402
10º	Rapidez na Entrega	-0,4375
11º	Aparência Preservada	-0,3753
12º	Variedade de produtos	-0,2455
13º	Personalização do Produto	-0,0511
14º	Identidade visual facilmente identificada na embalagem	0,1046

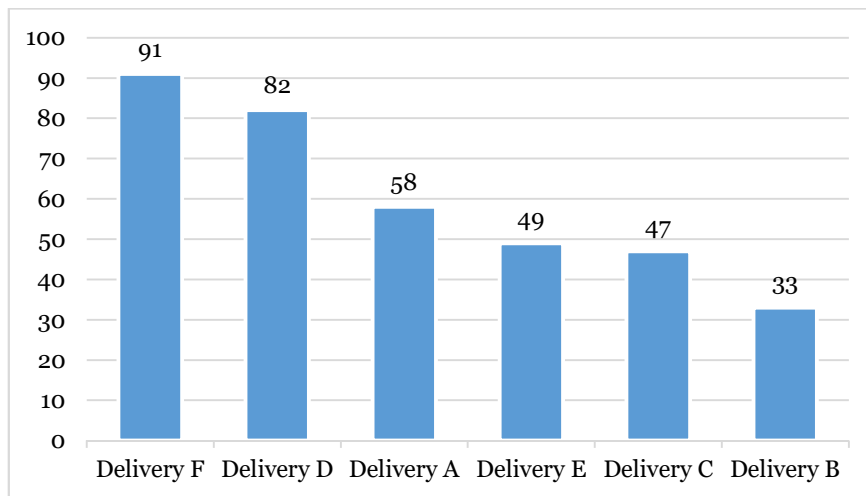
Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

4.3. Desempenho dos Restaurantes

Em relação aos restaurantes delivery pesquisados, foi questionado quais o entrevistado tinha conhecimento da existência, considerando não só aqueles dos quais ele já foi cliente, mas também aqueles que o entrevistado só conhecia por meio de divulgação, ou conhecia o nome, mas não o produto.

O restaurante mais conhecido entre os entrevistados foi o Delivery F, totalizando 91 entrevistados, ou 78%. Os restaurantes seguintes são Delivery D, Delivery A, Delivery E, Delivery C e Delivery B, com 70%, 50%, 42%, 40% e 28%, respectivamente, conforme demonstra a Figura 10.

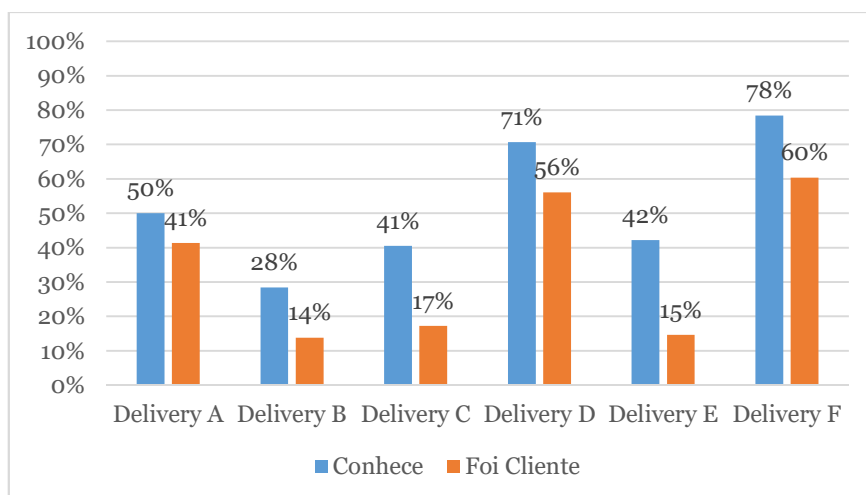
Figura 9 - Quantidade de entrevistados que responderam conhecer o restaurante delivery



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

Foi feito um comparativo entre os entrevistados que conheciam e já foram clientes de cada restaurante. Essa relação pode ser observada conforme a Figura 11, onde todos os valores são calculados em relação ao número total de entrevistados. O *gap* entre aqueles que conhecem e aqueles que já foram clientes, ou seja, aqueles que conhecem porém nunca consumiram os produtos oferecidos pelo restaurante, do Delivery A totalizou 9%, Delivery B, 14%, Delivery C, 24%, Delivery D, 15%, Delivery E, 27% e Delivery F, 18% dos entrevistados, também calculado em relação ao número total de entrevistados.

Figura 10 – Comparativo entre conhecer e ter sido cliente



Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O *rank* entre os restaurantes foi criado a partir dos escores resultantes da análise do componente principal que permite explicar 87,3% da variabilidade dos dados. Como todos os

componentes foram positivos, os escores serão ordenados do maior para o menor, conforme Tabela 4.

Tabela 4 - Ranking entre os Delivery

Ordem	Restaurante	Escore
1º	Restaurante D	16,0566
2º	Restaurante C	15,6317
3º	Restaurante F	14,6207
4º	Restaurante B	13,9119
5º	Restaurante E	13,7098
6º	Restaurante A	8,6859

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

Os valores da componente principal utilizados para o cálculo dos escores são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 - Valores das variáveis da Componente Principal

Variável	CP1
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	0,412
Personalização do Produto	0,411
Aparência Preservada	0,303
Produto Visualmente Atraente	0,297
Qualidade no Atendimento	0,276
Rapidez na Entrega	0,257
Comida Saborosa	0,249
Temperatura Adequada	0,247
Rapidez no Atendimento	0,247
Variedade de produtos	0,227
Fácil acesso as informações	0,213
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	0,172
Facilidade de Pagamento	0,151
Preço	0,074

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

Por meio de sua análise, foi possível identificar que os atributos Preço, Facilidade de Pagamento e Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp, não produz mudanças significativas no valor final do escore. De outro lado, os atributos Identidade visual facilmente identificada na embalagem e Personalização do Produto são atributos relevantes em relação ao valor do escore. Desta forma, é possível identificar quais atributos são mais relevantes que os demais.

As Tabelas 6, 7, 8, 9, 10 e 11 descrevem as frequências de respostas para cada atributo perguntando, suas médias em ordem decrescente e o escore dos Delivery A, Delivery B, Delivery C, Delivery D, Delivery E e Delivery F, respectivamente.

Tabela 6 – Desempenho do Delivery A

Delivery A						
Atributos	Frequência					Média
	1	2	3	4	5	
Facilidade de Pagamento	3	7	9	12	15	3,63
Preço	1	6	18	14	10	3,53
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	2	10	14	9	10	3,33
Fácil acesso as informações	5	8	16	11	7	3,15
Comida Saborosa	8	12	16	11	2	2,73
Qualidade no Atendimento	11	9	16	9	3	2,67
Temperatura Adequada	10	13	10	13	2	2,67
Variedade de produtos	12	8	15	9	3	2,64
Aparência Preservada	14	8	13	12	2	2,59
Rapidez no Atendimento	11	15	10	6	5	2,55
Produto Visualmente Atraente	10	16	13	8	2	2,51
Rapidez na Entrega	21	14	10	4	0	1,94
Personalização do Produto	29	10	7	1	1	1,65
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	33	7	3	2	1	1,50
Escore	8,6859					

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O Delivery A obteve a sexta posição no rank, com seu escore igual a 8,6859. As médias variam entre 3,63 no atributo Facilidade de Pagamento e 1,50 no atributo Identidade visual facilmente identificada na embalagem.

Tabela 7 - Desempenho do Delivery B

Delivery B						
Atributos	Frequência					
	1	2	3	4	5	Média
Qualidade no Atendimento	0	0	3	2	10	4,47
Facilidade de Pagamento	0	0	3	3	10	4,44
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	0	0	3	3	7	4,31
Fácil acesso as informações	0	2	1	3	9	4,27
Comida Saborosa	0	1	4	3	8	4,13
Produto Visualmente Atraente	0	2	2	4	8	4,13
Aparência Preservada	0	2	2	4	8	4,13
Temperatura Adequada	0	1	4	5	6	4,00
Rapidez no Atendimento	1	0	4	5	6	3,94
Rapidez na Entrega	0	1	5	3	6	3,93
Variedade de produtos	1	2	2	3	6	3,79
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	1	4	0	1	6	3,58
Personalização do Produto	2	3	3	2	4	3,21
Preço	3	1	6	5	1	3,00
Escore	13,9118					

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O Delivery B obteve a quarta posição no rank, com seu escore igual a 13,9118. As médias variam entre 4,47 no atributo Qualidade no Atendimento e 3,00 no atributo Preço.

Tabela 8 - Desempenho do Delivery C

Delivery C						
Atributos	Frequência					
	1	2	3	4	5	Média
Aparência Preservada	0	0	2	1	16	4,74
Qualidade no Atendimento	0	0	2	2	16	4,70
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	0	1	1	2	16	4,65
Temperatura Adequada	0	1	2	0	16	4,63
Facilidade de Pagamento	0	1	1	2	15	4,63
Fácil acesso as informações	0	0	3	2	15	4,60
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	0	0	3	2	14	4,58
Rapidez no Atendimento	0	1	2	4	13	4,45
Produto Visualmente Atraente	0	0	4	3	12	4,42
Personalização do Produto	0	0	4	3	11	4,39
Comida Saborosa	0	1	5	7	8	4,05
Rapidez na Entrega	0	1	5	10	5	3,90
Variedade de produtos	0	2	5	7	6	3,85
Preço	0	2	10	3	6	3,62
Escore	15,6316					

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O Delivery C obteve a segunda posição no rank, com seu escore igual a 15,6316. As médias variam entre 4,74 no atributo Aparência Preservada e 3,62 no atributo Preço.

Tabela 9 - Desempenho do Delivery D

Delivery D						
Atributos	Frequência					
	1	2	3	4	5	Média
Personalização do Produto	0	0	6	2	55	4,78
Fácil acesso as informações	0	0	5	4	54	4,78
Comida Saborosa	0	0	6	3	56	4,77
Facilidade de Pagamento	0	0	5	6	52	4,75
Produto Visualmente Atraente	0	0	4	8	52	4,75
Aparência Preservada	0	1	3	7	52	4,75
Variedade de produtos	0	0	5	6	50	4,74
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	1	0	4	7	53	4,71
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	1	1	8	8	45	4,51
Qualidade no Atendimento	0	2	6	13	42	4,51
Preço	0	2	5	18	39	4,47
Temperatura Adequada	1	4	9	18	33	4,20
Rapidez no Atendimento	2	4	9	18	30	4,11
Rapidez na Entrega	7	7	14	20	16	3,48
Escore	16,0566					

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O Delivery D obteve a primeira posição no rank, com seu escore igual a 16,0566. As médias variam entre 4,78 no atributo Personalização do Produto e 3,48 no atributo Rapidez na Entrega.

Tabela 10 - Desempenho do Delivery E

Delivery E						
Atributos	Frequência					
	1	2	3	4	5	Média
Facilidade de Pagamento	0	0	1	2	13	4,75
Qualidade no Atendimento	0	0	3	5	9	4,35
Comida Saborosa	0	0	3	6	8	4,29
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	0	0	4	6	5	4,07
Fácil acesso as informações	1	1	2	5	8	4,06
Aparência Preservada	1	1	2	4	7	4,00
Rapidez no Atendimento	0	0	5	7	4	3,94
Produto Visualmente Atraente	1	1	3	4	6	3,87
Preço	0	0	8	3	5	3,81
Temperatura Adequada	0	3	3	5	5	3,75
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	1	3	2	2	7	3,73
Personalização do Produto	0	1	6	3	4	3,71
Variedade de produtos	2	2	4	2	4	3,29
Rapidez na Entrega	0	4	6	6	0	3,13
Escore	13,7098					

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O Delivery E obteve a quinta posição no rank, com seu escore igual a 13,7098. As médias variam entre 4,75 no atributo Facilidade de Pagamento e 3,13 no atributo Rapidez na Entrega.

Tabela 11 - Desempenho do Delivery F

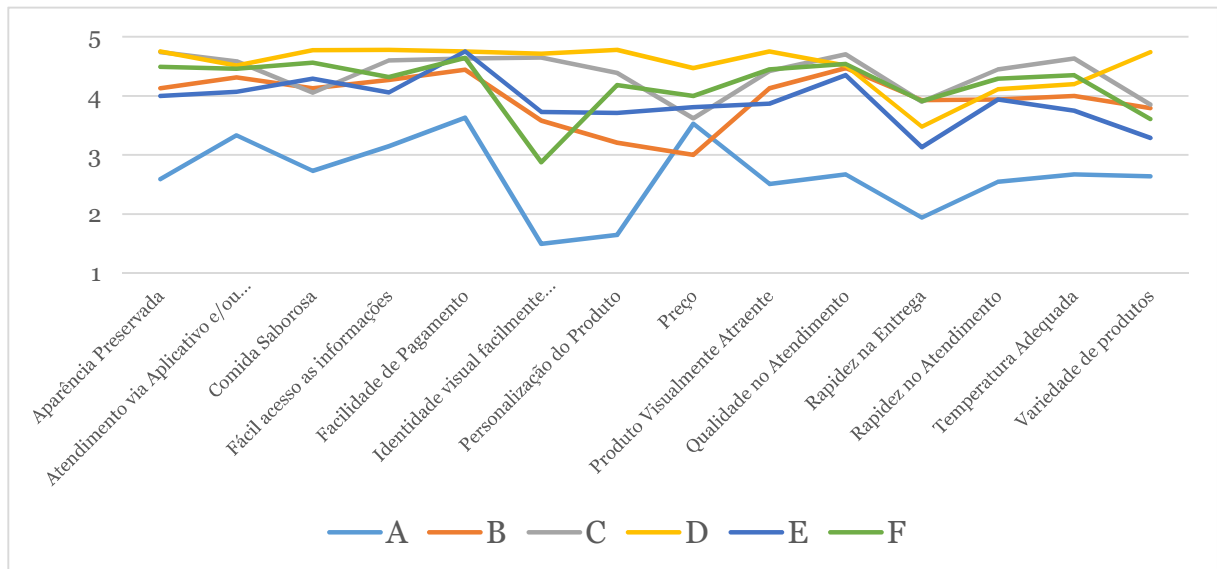
Delivery F						
Atributos	Frequência					
	1	2	3	4	5	Média
Facilidade de Pagamento	0	0	9	7	54	4,64
Comida Saborosa	0	1	6	16	48	4,56
Qualidade no Atendimento	1	0	9	11	50	4,54
Aparência Preservada	0	1	10	13	47	4,49
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	2	1	7	12	47	4,46
Produto Visualmente Atraente	1	0	11	13	46	4,45
Temperatura Adequada	1	2	10	16	42	4,35
Fácil acesso as informações	2	0	12	16	41	4,32
Rapidez no Atendimento	1	1	11	21	36	4,29
Personalização do Produto	2	3	12	14	36	4,18
Preço	1	7	12	22	29	4,00
Rapidez na Entrega	1	6	18	18	27	3,91
Variedade de produtos	3	8	24	12	22	3,61
Identidade visual facilmente identificada na embalagem	16	13	16	7	15	2,88
Escore	14,6206					

Fonte: Elaborada pelo autor a partir da coleta de dados

O Delivery F obteve a terceira posição no rank, com seu escore igual a 14,6206. As médias variam entre 4,64 no atributo Facilidade de Pagamento e 2,88 no atributo Identidade visual facilmente identificada na embalagem.

As médias em cada atributo dos restaurantes utilizada para o cálculo dos escores foram descritas na Figura 12. Por meio da análise dessa figura percebe-se o desempenho superior apresentado pelo restaurante D e, em contraponto, o desempenho inferior do restaurante A.

Figura 12 - Médias dos restaurantes em cada atributo



5. CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como principal objetivo analisar a importância dada aos atributos de valor pelos clientes de restaurantes delivery. Em seguida, criar um ranking entre os atributos, assim como, entre os restaurantes delivery analisados. Neste sentido, acredita-se que foram atingidos os objetivos propostos.

Entre os 116 entrevistados obteve-se uma amostra homogênea em relação ao sexo. A maior parte é composta por jovens entre 18 e 27 anos e majoritariamente, composta por estudantes com o nível superior em curso. A renda de pouco mais que 75% dos entrevistados não passa de dois salários mínimos por mês, 13% recebem entre dois a quatro salários mínimos por mês e apenas 10% dos entrevistados recebem mais de quatro salários mínimos por mês.

Em relação ao perfil dos consumidores, a maioria utiliza do serviço delivery em média uma vez por semana, sendo praticamente irrelevante o número de clientes que costumam pedir mais de três vezes na mesma semana. Ainda em relação aos entrevistados, 20% deles não tem o costume de utilizar o serviço delivery para fazer sua alimentação.

Sobre a perspectiva dos atributos de valor, Comida Saborosa, Qualidade no Atendimento e Preço foram os atributos identificados como os mais importantes na escolha do local onde comprar. Enquanto Identidade visual facilmente identificada na embalagem foi identificado como o menos importante, segundo opinião dos entrevistados. Pós análise, os atributos que se mostraram relevantes para determinar a classificação dos restaurantes delivery foram Identidade visual facilmente identificada na embalagem e Personalização do Produto.

Embora os atributos Identidade visual facilmente identificada na embalagem e Personalização do Produto não tenham sido considerados relevantes pelos entrevistados na avaliação dos atributos, os mesmos obtiveram um peso relevante na classificação dos restaurantes. É possível que tal fato se justifique por se tratar de uma predileção inconsciente dos respondentes, outra justificativa se dá pelo fato de serem atributos em que o restaurante melhor avaliado tenha obtido destaque.

Sobre a perspectiva dos restaurantes delivery estudado, o melhor posicionado no ranking foi o Delivery D, que obteve um desempenho satisfatório na maioria dos atributos, e o restaurante que obteve a pior posição foi o Delivery A, tendo seu desempenho inferior aos demais na maioria dos atributos.

Esse estudo teve como objetivo identificar os atributos, ou armas da competição, que melhor satisfazem as preferências dos clientes entrevistados, além de fornecer aos gestores

destes empreendimentos um melhor conhecimento sobre seus clientes, no que tange seu perfil e suas preferências. Não faz parte desse objetivo analisar individualmente os restaurantes quanto ao seu desempenho em cada atributo, porém, informações pertinentes para essa avaliação estão presentes nesse trabalho.

No tocante às delimitações do estudo, foram levados em consideração somente os restaurantes Delivery A, Delivery B, Delivery C, Delivery D, Delivery E e Delivery F, que trabalham apenas na modalidade delivery na cidade de João Monlevade, Minas Gerais.

Como sugestão para estudos futuros temos a ampliação da pesquisa para restaurantes que possuem loja física e também oferecem o serviço delivery. E para um estudo mais específico e prático, fica como sugestão a elaboração de estratégias para cada restaurante estudado, com base nos dados dessa pesquisa, que visem melhorar seu desempenho em relação a percepção dos clientes.

6. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, M. E. E.; SILVA, F. A. C. **Da estratégia competitiva à estratégia de manufatura: Uma abordagem teórica**. Read – Edição 26. Vol. 8, nº 2. Mar-abr 2002.
- ALDAY, Hernan E. Contreras. **Estratégias Empresariais**. Coleção Gestão Empresarial. n. 2, p. 15-25.
- BARNEY, J. B. **Administração Estratégica e Vantagem Competitiva: conceitos e casos**. 3ª ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- BARNEY, J. B. **Firm resources and sustained competitive advantage**. Journal of Management, v.17, n.1, p.99–120, 1991. dx.doi.org/10.1177/014920639101700108
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CARVALHO, M.; LAURINDO, F. **Estratégia Competitiva: dos Conceitos à Implementação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CASTRO, Marco Antonio Silva de. **Papel, Importância e Aplicação das Estratégias Competitivas Genéricas: Estudo de Caso na Indústria de Açúcar**. São Paulo: USP, 2006. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. P. 4.
- CONTADOR, José C. **Campos da competição**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), São Paulo, v.30, n.1, p. , jan./fev./mar. 1995.
- DAY, G. S.; REIBSTEIN, D. J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- ESPARTEL, L. B; SLONGO, L. A. **Atributos de produto e motivação de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul**. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 23, 1999, Foz do Iguaçu. Anais. Foz do Iguaçu: Anpad, 1999.
- FÉLIX, C. D. C.; FÉLIX, I. M. N. **Forças de Porter na era da internet: contextualizando o modelo tradicional com outras abordagens**. Revista Organização Sistêmica, v. 4, n. 2, 2013.
- GHEMAWAT, Pankaj. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIMENEZ, F. A. P. **O Estrategista na Pequena Empresa**. 1. ed. Maringá: edição do autor, 2000. v.1, p. 30.
- HAWKINS, D. I.; Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.
- KIM, K.; CHHAJED, D. **Product Design with Multile Quality-Type Attributes**. Management Science, v.48, p.1502-1511, 2002. dx.doi.org/10.1287/mnsc.48.11.1502.265
- LEITE, Marcelo Rodrigues. **Análise dos atributos da avaliação pré-compra que influenciam os consumidores finais a escolher entre os supermercados Prezunic e Mundial**. Rio de Janeiro, 2011. p 79. Relatório Final de Estágio Supervisionado II - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2011.
- LORIATO. H. PELISSARI. A. **Atributos Determinantes Na Decisão De Compra E Satisfação Dos Clientes: Um Estudo Em Estabelecimentos Que Comercializam Comida De Rua**. Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, 11(1), pp. 109-132, jan./abr. 2017.
- LUECKE, Richard. **Estratégia: Criar e implementar a melhor estratégia para o seu negócio**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- MINTZBERG, H. (1978) **Patterns in strategy formation**. Management Science, Vol. 24, Nº 9, pp. 934-948.
- MINTZBERG, H.; LAMPEL, J.; QUINN, J. B.; GHOSHAL, S. **O Processo da Estratégia: conceitos, contextos e casos selecionados**. 4ª ed.Porto Alegre: Bookman, 2006.
- OLIVER, RW. 2001. **Real-time strategy: what is strategy, anyway?** Journal of Business Strategy 22(6): 7–10.

- PORTER, M. E. **“What’s Strategy”**. Harvard Business Review, 1991. 40 p.
- PORTER, M. E. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.
- PORTER, M. E. **How competitive forces shape strategy**. Harvard Business Review, p. 137-145, Nov./Dec. 1979.
- PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 37ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.
- ROYER, R. **As estratégias competitivas genéricas de Porter e o novo paradigma da customização em massa**. XXX ENEGEP - Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos, SP. Outubro, 2010.
- SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em 09 de maio de 2018.
- SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2016. Disponível em: <<http://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/>>. Acesso em 05 de ago. 2018.
- SEBRAE. **Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de Alimentação fora do Lar**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Pesquisa%20Alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar%202017%20-%20vers%C3%A3o%20final%20PORTAL.pdf>>. Acesso em 06 de ago. 2018.
- SEBRAE. **Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil, 2014**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/micro-e-pequenas-empresas-geram-27-do-pib-do-brasil,ad0fc70646467410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em 05 de ago. 2018.
- VIEIRA, V. A., & SLONGO, L. A. (2008). **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. Revista de Administração Mackenzie, 7(4).
- WHITTINGTON, Richard. **O que é Estratégia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário da pesquisa

1. Caracterização do Entrevistado

Sexo

Masculino

Feminino

Idade: _____

Bairro em que reside: _____

Profissão: _____

Estado Civil

Solteiro(a)

Casado(a)

Divorciado(a)

Grau de Escolaridade

Ensino Fundamental

Ensino Médio

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Renda Mensal (em salário mínimo)

1

De 1 à 2

De 2 à 4

De 4 à 7

De 7 à 9

Acima de 9

Com que frequência você pede comida no formato delivery? (por semana)

Não peço

Uma vez

De duas a três vezes

De três a quatro vezes

Mais de quatro vezes

Com quantas pessoas você mora?

Moro sozinho

Duas

Três

Quatro

Cinco ou mais

Você mora:

Com sua família

Em república

Em alojamento

Em pousada/hotel

() Outros: _____
Quais restaurantes abaixo você conhece?

- () Sr. Marmita
- () República Gourmet
- () Gilles Burger
- () Mani Burguer
- () Homade Caldos
- () Balaio Lanches

Como você conheceu esses Deliverys?

- () Instagram
- () Facebook
- () Boca a boca
- () Propaganda na Rádio
- () Propaganda no Jornal
- () Panfletagem
- () Divulgação via WhatsApp

2. Informações Individuais

Você já consumiu os produtos/serviços do Balaio Lanches?

- () Sim
- () Não

Na sua opinião, qual o desempenho para cada atributo abaixo: (sendo 1 para muito ruim e 5 para muito bom)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	()	()	()	()	()
Preço	()	()	()	()	()
Rapidez na Entrega	()	()	()	()	()
Marca facilmente identificada na embalagem	()	()	()	()	()
Rapidez no Atendimento	()	()	()	()	()
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	()	()	()	()	()
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	()	()	()	()	()
Qualidade no atendimento	()	()	()	()	()
Facilidade de Pagamento	()	()	()	()	()
Personalização do Produto	()	()	()	()	()
Temperatura Adequada	()	()	()	()	()
Produto Visualmente Atraente	()	()	()	()	()
Aparência Preservada	()	()	()	()	()
Variedade de produtos	()	()	()	()	()

Você já consumiu os produtos/serviços do Sr. Marmita?

Sim

Não

Na sua opinião, qual o desempenho para cada atributo abaixo: (sendo 1 para muito ruim e 5 para muito bom)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca facilmente identificada na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura Adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto Visualmente Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência Preservada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você já consumiu os produtos/serviços do Homade Caldos?

Sim

Não

Na sua opinião, qual o desempenho para cada atributo abaixo: (sendo 1 para muito ruim e 5 para muito bom)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca facilmente identificada na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura Adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto Visualmente Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência Preservada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você já consumiu os produtos/serviços do Mani Burguer?

Sim

Não

Na sua opinião, qual o desempenho para cada atributo abaixo: (sendo 1 para muito ruim e 5 para muito bom)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca facilmente identificada na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura Adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto Visualmente Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência Preservada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você já consumiu os produtos/serviços do Gilles Burger?

Sim

Não

Na sua opinião, qual o desempenho para cada atributo abaixo: (sendo 1 para muito ruim e 5 para muito bom)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca facilmente identificada na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura Adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto Visualmente Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência Preservada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Você já consumiu os produtos/serviços do República Gourmet?

Sim

Não

Na sua opinião, qual o desempenho para cada atributo abaixo: (sendo 1 para muito ruim e 5 para muito bom)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca facilmente identificada na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura Adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto Visualmente Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência Preservada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Peso de cada Atributo de Valor

O quão é importante cada atributo para você? (sendo 1 para pouco importante e 5 para muito importante)

	1	2	3	4	5
Comida Saborosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez na Entrega	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca facilmente identificada na embalagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no Atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atendimento via Aplicativo e/ou WhatsApp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil acesso às informações (Cardápio, Horário de Funcionamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de Pagamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalização do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura Adequada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produto Visualmente Atraente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência Preservada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



TERMO DE RESPONSABILIDADE

O texto do trabalho de conclusão de curso intitulado “Análise dos atributos de valor para os clientes em relação aos restaurantes delivery: um estudo de seis restaurantes delivery em João Monlevade” é de minha inteira responsabilidade. Declaro que não há utilização indevida de texto, material fotográfico ou qualquer outro material pertence a terceiros sem o devido referenciamento ou consentimento dos referidos autores.

João Monlevade, 13 de dezembro de 2018

João Paulo França Oliveira


João Paulo França Oliveira



TERMO DE CONFORMIDADE

Certifico que o aluno (a) João Paulo França Oliveira, matrícula 12.1.8417, autor do trabalho de conclusão de curso intitulado “Análise dos atributos de valor para os clientes em relação aos restaurantes delivery: um estudo de seis restaurantes delivery em João Monlevade”, efetuou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.

João Monlevade, 08 de fevereiro de 2019.



Prof. Dr. Sérgio Evangelista Silva (Orientador)