



**Instituto Superior de Gestão**

**Mestrado em Marketing**

**Dimensões da Qualidade Percebida no Serviço Delivery**

Vanessa Isabel Veríssimo Duarte

Lisboa, 2021



**Instituto Superior de Gestão**

**Mestrado em Marketing**

**Dimensões da Qualidade Percebida no Serviço Delivery**

Vanessa Isabel Veríssimo Duarte

**Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Gestão para obtenção do Grau de Mestre em Marketing.**

**Orientador: Professora Doutora Paula Lopes**

Lisboa, 2021

## **Resumo**

Nos dias de hoje, a restauração precisa de ter a capacidade de inovação, ou seja, de fornecer aos seus utilizadores os seus produtos sem que estes tenham de ir diretamente ao local procurá-los, de poder apreciar uma refeição no conforto da sua casa e de ter uma experiência distinta. Com o crescente aumento do número de empresas de serviço delivery nos últimos tempos para atender as mais diversas necessidades dos consumidores é necessário perceber e compreender a perspetiva dos utilizadores na utilização destes mesmos serviços.

Desta forma este estudo realizado através da aplicação de um estudo quantitativo, tendo sido aplicados questionários aos utilizadores, pretende compreender a perspetiva dos consumidores na utilização das plataformas online de encomenda de refeições, delivery, na medida que serão analisadas as principais dimensões que interferem na perceção de qualidade que os mesmos têm referente aos serviços delivery.

Os resultados desta investigação sugerem que os utilizadores do serviço delivery em geral encontram-se satisfeitos com os serviços que estes oferecem, contudo existem pontos de melhoramento, como é o caso das dimensões de apoio ao cliente e à capacidade de resposta.

Palavras-chave: Serviço Delivery; Qualidade nos serviços, M-S-QUAL; Restaurantes; Marketing de Serviços.

## **Abstract**

Nowadays, restaurants need to be able to innovate, that is, to provide their users with their products without having to go directly to the place to look for them, to be able to enjoy a meal in the comfort of their own home and of having a distinct experience. With the increasing number of delivery service companies in recent times to meet the most diverse needs of consumers, it is necessary to understand and understand the perspective of users in using these same services.

Thus, this study, carried out through the application of a quantitative study, with questionnaires being applied to users, aims to understand the perspective of consumers in the use of online platforms for ordering meals, delivery, as the main dimensions that interfere with perception will be analyzed. quality that they have regarding delivery services.

The results of this investigation suggest that users of the delivery service in general are satisfied with the services they offer, however there are points for improvement, such as the dimensions of customer support and responsiveness.

**Keywords:** Service Delivery; Quality in services, M-S-QUAL; Service Marketing; Restaurant Sector.

## Índice

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTA DE SIGLAS, ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>IX</b>
DESCRIÇÃO DO PROBLEMA .....	IX
ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO .....	X
<b>1    CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO</b> .....	<b>11</b>
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO .....	11
1.2. OBJETIVO GERAL .....	11
1.3. OBJETIVO ESPECÍFICO .....	11
1.4. HIPÓTESES .....	12
<b>2    CAPÍTULO 2 – MARKETING DE SERVIÇOS</b> .....	<b>13</b>
2.1. CONCEITO MARKETING DE SERVIÇOS.....	13
2.2. CONCEITO DE SERVIÇO .....	14
2.3. QUALIDADE NOS SERVIÇOS .....	15
2.4. QUALIDADE NOS SERVIÇOS VS PRODUTO.....	17
2.5. AS DIMENSÕES DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS .....	18
<b>3    CAPÍTULO 3 - E-COMMERCE</b> .....	<b>19</b>
3.1. CRESCIMENTO DO E-COMMERCE NO MERCADO NACIONAL .....	19
3.2. CONCEITO DE E-COMMERCE.....	20
3.3. PLATAFORMAS ONLINE DE ENTREGA DE REFEIÇÕES .....	23
3.4. APPS DE ENTREGA DE COMIDA.....	23
3.5. APPS DE ENTREGA DE COMIDA EM PORTUGAL .....	25
<b>4    CAPÍTULO 4 - ESCALAS PARA MEDIÇÃO DA QUALIDADE PERCEBIDA</b> .....	<b>27</b>
4.1. ESCALA SERVQUAL.....	27
4.2. ESCALA E-S-QUAL.....	28
4.3. ESCALA M-S-QUAL .....	30
<b>5    CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>31</b>
5.1. PROCEDIMENTOS DA INVESTIGAÇÃO.....	31
5.2. AMOSTRA, POPULAÇÃO E PARTICIPANTES .....	31
5.3. MEDIDAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E VARIÁVEIS .....	32
5.4. PROCEDIMENTOS E ANÁLISE DE DADOS.....	33
<b>6    ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	<b>35</b>
6.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	35

6.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	40
<b>CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS E LIMITAÇÕES .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>51</b>
ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO .....	51
ANEXO 2 – RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS .....	58
ANÁLISE EM FUNÇÃO DO GÊNERO .....	63
ANÁLISE EM RELAÇÃO AO ESTADO CIVIL .....	74
ANÁLISE EM RELAÇÃO AO AGREGADO FAMILIAR.....	80

## **Índice de Figuras**

Figura 1 – 8P's do Marketing de Serviços

Figura 2 - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por tipo de produtos ou serviços encomendados, Portugal, 2020.

## Índice de Gráficos

Gráficos	Páginas
Gráfico 1 – Perfil descritivo por género	29
Gráfico 2 – Perfil descritivo por idade	30
Gráfico 3 – Perfil descritivo por escolaridade	31
Gráfico 4 – Perfil descritivo por estado civil	31
Gráfico 5 – Perfil descritivo de residência	32
Gráfico 6 – Perfil descritivo por rendimento bruto	33

## Índice de Tabelas

Tabelas	Páginas
Tabela 1 - O modo de entrega do serviço	14
Tabela 2 – Dimensões do serviço de qualidade	16
Tabela 3 – Diferentes perspetivas da qualidade	17
Tabela 4 – Dimensões do SERVQUAL	20
Tabela 5 – Dimensões do E-S-Qual	21
Tabela 6 – Dimensões do E-RecS-Qual	21
Tabela 7 – Dimensões do M-S-Qual	22
Tabela 8 – Cronograma das etapas para realização do estudo	28
Tabela 9 – Estatística de Confiabilidade do inquérito	29
Tabela 10 – Análise descritiva do instrumento de pesquisa por afirmações da dimensão	34

---

## **Lista de Siglas, Acrónimos e Abreviaturas**

ACEPI – Associação da Economia Digital em Portugal

APP(s) - Aplicativo

INE – Instituto Nacional de Estatística

SPSS – Statistical Package for the Social Science

## **Introdução**

Nos dias de hoje existe um constante desafio nas organizações para alcançar os seus objetivos, devido à conjuntura económica e à competitividade global, as organizações devem adotar estruturas e práticas alinhadas com os seus objetivos estratégicos, onde se veem obrigadas a abandonar os padrões antigos e a preparar-se para o futuro.

Atualmente as mudanças são constantes em todas as áreas da sociedade e relativamente ao mundo empresarial em geral já está enraizado que o marketing e a comunicação são essenciais e em específico para o setor da restauração as estratégias de Marketing e Comunicação têm sido estudadas e adaptadas (Najib et al., 2020).

Adicionalmente, o cenário de pandemia derivado do COVID19, levou a alterações no comportamento do consumidor e os períodos de confinamento bem como as limitações de pessoas no espaço dos restaurantes provocaram mudanças extensivas no consumo dos pratos preferidos dos consumidores. Os restaurantes foram forçados a fechar ou operar com muitas limitações e apenas takeaway e serviços de entrega foram permitidos (Madeira et al., 2021).

Neste cenário, as práticas de comprar e utilizar os serviços de entrega de comida em casa, já existentes, tornaram-se muito mais frequentes e deram aos serviços de entregas de comida em casa uma importância maior (Alalwan, 2020).

## **Descrição do Problema**

No contexto atual, é importante estudarmos qual a perceção do consumidor em relação aos momentos que o levam a pedir delivery, e se essa experiência é compensadora no sentido de a voltar a repetir, torna-se pertinente perceber qual a avaliação que o consumidor realiza em relação à qualidade do serviço.

Neste sentido, esta dissertação apresenta o estudo das dimensões de qualidade de um serviço delivery, de forma a realizarmos uma análise dos pontos positivos ou negativos que o mesmo pode acarretar, indo de encontro aos aspetos que o consumidor no setor da restauração crê que estão dentro da sua expectativa.

O presente estudo é um tema recente e que cresceu de forma bastante abrupta nos últimos tempos devido à pandemia que condiciona o normal funcionamento do mundo.

Considerando que todo o tipo de comunicação online, com propósitos comerciais e/ou institucionais é uma variável do Marketing, parece pertinente alargar o campo de estudos para saber mais sobre a qualidade do serviço das APP's de entrega de comida no mercado nacional. Assim, este estudo pretende perceber a dimensão do serviço de delivery, se o serviço que é apresentado ao cliente na perceção deste é de qualidade, quais os fatores que mais satisfazem o cliente.

A temática desta dissertação é atual e o estudo da qualidade dos serviços de entrega de comida é importante para as empresas envolvidas neste tipo de negócio.

Adicionalmente, a autora desta dissertação desenvolve uma atividade profissional em que desempenha funções na área de Marketing numa cadeia de restaurantes, considerando relevante avaliar a perceção dos consumidores no serviço delivery, de forma a poder ir de encontro à expectativa do serviço. O presente estudo terá como alvo Portugal Continental, onde exista serviço de delivery.

### **Estrutura da Dissertação**

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos, onde está apresentada toda a informação de forma a dar a compreensão ao tema exposto.

No primeiro capítulo procurou-se dar uma pequena introdução sobre o tema a ser discutido nesta dissertação, assim como a razão da escolha do tema e os objetivos que se pretendem alcançar com o mesmo, e destacar o aumento da importância de serviço que permitiu a sobrevivência da restauração durante a pandemia e de certa forma ajudou os consumidores a manterem-se em casa durante o confinamento.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura, onde são abordados conceitos em relação ao tema proposto, tais como marketing de serviço, qualidade, delivery, sendo também possível perceber os pontos de vista de autores sobre estes temas, de forma a irmos de encontro às justificações dos nossos resultados.

O terceiro capítulo refere-se à metodologia aplicada, explicando o modelo de estudo, e a breve explicação em relação ao questionário elaborado, onde são testadas as hipóteses de estudo.

O quarto capítulo é a análise dos dados que foram recolhidos, onde é explicado o processo de investigação desta dissertação e por fim a discussão de resultados.

O quinto capítulo refere-se à conclusão, quais os contributos e limitações da dissertação e a possibilidade de investigação futura.

## **1 Capítulo 1 - Enquadramento**

### **1.1. Contextualização**

Numa primeira abordagem considerou-se necessário pesquisar temáticas relacionadas sobre os serviços delivery nomeadamente relacionados com a entrega de comida de restaurantes. Optou-se por um estudo sobre a qualidade dos mesmos serviços tendo sido definida uma revisão de literatura que aborda o Marketing de Serviços (Oliveira et al., 2020), o Comércio Eletrónico (Alalwan, 2020; Fortes & Gambarato, 2021) e por fim o modelo que se pretende aplicar – Servqual (Arif, 2021), associando a temática ao momento de Pandemia a que se assistiu no decorrer da pesquisa para esta dissertação (Dai, 2020).

Considerou-se explicar os objetivos no início do trabalho para delinear o caminho e permitir uma melhor leitura. Desta forma, foram definidos os objetivos apresentados de seguida.

### **1.2. Objetivo Geral**

O presente estudo tem como objetivo geral conhecer a perceção dos clientes em relação à qualidade do serviço de delivery de forma a entender os fatores que levam o consumidor a realizar o pedido deste serviço.

### **1.3. Objetivo Específico**

Os objetivos específicos do presente estudo estão relacionados com a análise das dimensões do serviço de entrega e neles perceber quais os fatores que mais ou menos interferem com o uso recorrente deste serviço, nomeadamente:

- O1: Analisar o serviço relativamente à qualidade;
- O2: Analisar o serviço em relação à eficiência;
- O3: Analisar o serviço em relação ao pedido efetuado pelo cliente;
- O4: Analisar o serviço em relação ao apoio ao cliente;
- O5: Analisar o serviço em relação à capacidade de resposta.

#### **1.4. Hipóteses**

No encadeamento dos objetivos apresentados, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H1: A qualidade do serviço tem um papel importante na escolha do consumidor.

H2: A eficiência é um fator que influencia o valor percebido no consumidor.

H3: O apoio que o serviço pode oferecer ao cliente é percebido como um valor adicional pelo cliente elevando a taxa de repetição.

H4: A capacidade de resposta é um fator importante para o cliente.

Após a apresentação dos objetivos e das hipóteses segue-se o segundo capítulo de revisão de literatura.

## 2 Capítulo 2 – Marketing de Serviços

### 2.1. Conceito Marketing de Serviços

O Marketing de Serviços engloba todas as vertentes do Marketing aplicadas aos serviços de forma global e surgiu com o objetivo de englobar os fatores intangíveis inerentes aos serviços, nomeadamente no que diz respeito à qualidade do serviço (Berry Parasuraman 1993). Posteriormente Gummesson e Grönroos (2012) definem Marketing de Serviços como um conceito que inclui o desempenho da firma na proposição de valor. À semelhança do produto, o Marketing Mix relativo aos Serviços engloba 7 P's incluindo o Produto/serviço, o Preço, a Promoção e/ou Comunicação, o Ponto de Venda e ou a Distribuição, as Pessoas, o Processo, e a Evidência Física (Othman et al, 2019).

Outros autores rapidamente adotaram o modelo dos 8P's que inclui o P de Produtividade e Qualidade – que na prática significa que um atendimento de excelência aos requisitos dos clientes proporciona à empresa uma reputação no mercado, necessária para conquistar novos clientes (Hole et al., 2018; Junior, 2010).

Figura 1 – 8P's do Marketing de Serviços



Fonte: elaboração do autor.

No seguimento do exposto, apresenta-se de seguida a definição de serviço e as suas dimensões.

## 2.2. Conceito de Serviço

Bens e serviços é uma fronteira difícil de estabelecer. Neste âmbito, o conceito de serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (Kotler & Keller, 2006).

Em geral não podemos referir bens puros, pois estes encontram-se normalmente associado a um serviço que é a entrega de um bem, como refere Hoffman e Bateson (2003).

Para Vargo e Lusch (2004) consideram que os serviços como o processo determinante na troca e criação de valor, assim sendo os clientes procuram o benefício ou o serviço e não o produto. Desta forma podemos referir que os serviços são associados principalmente a experiências, únicas e intransmissíveis, pois são vivenciadas individualmente, experienciadas num momento específico e que não se pode repetir no mesmo contexto.

Para Zeithaml e Bitner (2000) referem que os prestadores de serviço têm como objetivo proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos clientes. Em resumo podemos concluir que é consenso dos autores que a característica do serviço é a sua intangibilidade.

O serviço no contexto de marketing é essencialmente falado por Lovelock (1983) e Wirtz, & Lovelock (2021), em que este o classifica em 5 dimensões, sendo que neste contexto o de maior relevância para o estudo será o modo de entrega do serviço com o tipo de interação do consumidor, tal como se apresenta de seguida segundo Dantas (2013).

Tabela 1 – O Modo de entrega do serviço

Natureza da interação Cliente/ Prestador	Local único	Múltiplos locais
O cliente desloca-se ao Prestador	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espetáculos</li> <li>• Comércio tradicional</li> <li>• Escolas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadeias de retalho</li> <li>• Serviço Nacional de Saúde</li> <li>• Banca</li> </ul>

O Prestador desloca-se ao Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpeza de chaminés</li> <li>• Desinfestação</li> <li>• Instalação de redes informáticas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Catering</li> <li>• Serviço de Reboques</li> <li>• Serviços funerários</li> </ul>
A transação concretiza-se à distância	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoio remoto (TIC)</li> <li>• Banca telefónica</li> <li>• Canal de televisão local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multibancos</li> <li>• Vending</li> <li>• Cadeias de televisão</li> </ul>

Fonte: Dantas, 2013.

### 2.3. Qualidade nos Serviços

Nos dias de hoje as organizações têm cada vez mais um ambiente competitivo, quer seja em relação aos produtos físicos ou aos serviços, em que podemos afirmar que vivemos cada vez mais num país de serviços, e com a adaptação a um momento de pandemia pelo Covid-19 esse fator foi bem vivido, em que foi usufruída uma maior percentagem de serviços e muitas organizações para conseguirem competir entraram nos serviços, enquanto só tinham produtos físicos.

Desta forma houve serviços que foram forçados e é importante medir a perceção de qualidade nos serviços, na literatura este conceito de qualidade nos serviços é constantemente debatido, mas é de consenso que pela natureza intangível do serviço, a sua qualidade se torna mais difícil e subjetiva de medir comparativamente à qualidade dos produtos.

Segundo Crosby (1979) deve existir uma oferta de alta qualidade, o que implica custos mais altos de investimento, assim, a qualidade deve ser considerada uma ferramenta estratégico nas organizações de forma a alcançarem os seus objetivos, pois nós enquanto consumidores iremos repetir um serviço se o consideramos de qualidade.

Segundo (Dantas, 2001; Edvardsson e Olsson, 1996; Berry, Zeithaml e Parasuraman, 1990) a avaliação do produto só poderá ser feita pelo mercado, uma vez que muitas empresas falam da qualidade da sua oferta, esta só é realmente qualificada quando é avaliada pelo mercado, pelo consumidor, pois o produto poderá ser de qualidade e de matérias primas caras para o fabricante do produto, mas quando chega aos olhos do cliente, não ter a qualidade, valor

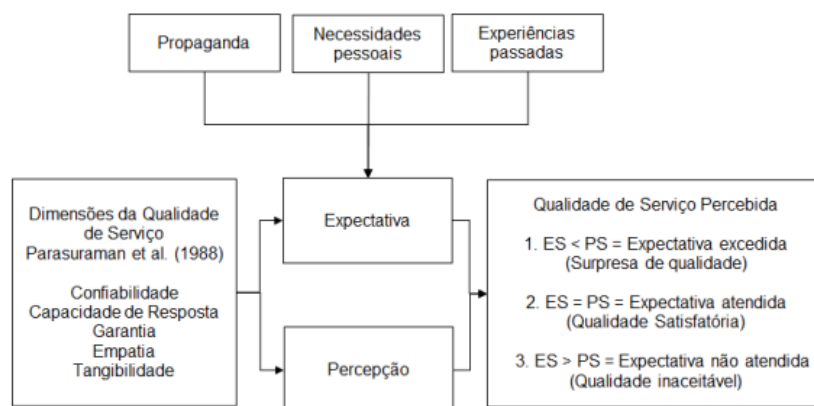
que o fabricante deseja, hoje um produto pode ser de qualidade para o consumidor, mas amanhã a sua avaliação ser diferente, pela entrada de outros produtos no setor.

Desta forma os clientes fazem uma avaliação positiva se o produto/ serviço prestado for de encontro às suas expetativas, da mesma forma que o serviço poderá exceder as expetativas ou desiludido por não corresponder ao esperado.

Neste contexto, só fazendo estudos de mercado é que é possível conhecer as expetativas dos clientes e de ter em atenção a eventuais reclamações dos clientes e a partir daí definir padrões de serviço, é preciso acompanhar o cliente, pois a sua opinião não é estática, é necessário conhecer os fatores e conduzi-los aos ajustamentos dos serviços de forma a geral a satisfação do cliente e a sua fidelização.

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a qualidade tem sido definida como a capacidade de corresponder ou exceder as expetativas criadas pelo cliente, assim sendo, a qualidade percebida pelos consumidores é a diferença entre a expetativa e a percepção do consumidor.

Tabela 2 – Dimensões do Serviço de Qualidade segundo Parasuraman et al. (1985).



Fonte: Adaptado de Fitzsimmons & Fitzsimmons (2001).

A qualidade percebida pode ser definida na perspectiva de vários autores, para Anderson *et al* (1994) é definida como o consumidor aprecia a superioridade global do produto, mas em relação ao serviço tem a ver a avaliação que o cliente faz durante e após o processo do serviço, desta forma Gianesi e Corrêa (1994) dizem que é a comparação entre aquilo que o consumidor pretendia e aquilo que realmente recebeu no seu serviço.

#### 2.4. Qualidade nos Serviços vs Produto

Para Chen *et al* (1994) a percepção de qualidade nos serviços é diferente da qualidade dos produtos, uma vez que nos serviços existe uma avaliação mais abstrata ao contrário dos produtos que são palpáveis. Noutra perspectiva distinta Gronroos (1984) a qualidade percebida num serviço está relacionada com aquilo que os consumidores percebem desse serviço.

Desta forma Pinheiro *et al* (2008) refere que a qualidade percebida está definida como a expectativa do consumidor, pois irá avaliar dependente da necessidade que tem em relação ao serviço, assim, pode com o mesmo serviço avaliar de formas distintas.

Sempre que somos confrontados com um produto, somos capazes de nos pronunciar sobre a sua qualidade, contudo as pessoas têm perspectivas distintas de avaliação, desta forma podemos dizer o que o conceito de qualidade é dinâmico e subjetivo, que podem ser vistas diferentes dimensões de análise para um produto, nesse sentido Dantes (2013) junta as diferentes perspectivas de autores sobre as dimensões de qualidade.

Tabela 2 – Diferentes perspectivas da qualidade

Autor	Ênfase da abordagem
William Deming (1900-1993)	Debruça-se sobre a vertente técnica dos produtos; define a qualidade como a conformidade com as especificações (Deming, 1982)
Joseph Juran (1904-2008)	Toma em consideração o ponto de vista do cliente; vê a qualidade como a adequação do produto à sua utilização (Juran, 1951)
Philip Crosby (1926-2001)	Retoma a perspectiva técnica, na linha de Deming; realça a produção sem defeitos (fazer bem à primeira vez), que se revela fundamental nos serviços dada a impossibilidade de devolução (Crosby, 1979)
Kaoru Ishikawa (1915-1989)	Autor do conhecido diagrama causa-efeito e grande impulsionador dos círculos de qualidade; entende a qualidade como a capacidade de produzir um bem ou

---

	um serviço da forma mais económica, útil e satisfatória para o consumir (Ishikawa, 1985)
Genichi Taguchi (1924-2012)	Enfatiza a importância da consistência na qualidade, também ela fundamental nos serviços, que deve ser conseguida, sobretudo, durante a conceção do produto, e as repercussões da falta de qualidade não apenas para a empresa produtora, mas para toda a sociedade (Taguchi, 1986)

---

Fonte: Dantas (2013).

## 2.5. As Dimensões da Qualidade nos Serviços

Segundo o estudo de Berry e Parasuraman (1995) este mostra cinco dimensões de qualidade em serviços delivery, nomeadamente:

1 - Confiabilidade, pretende-se com o pedido a ser entregue no tempo estipulado, em que o produto chega bem embalado e sem violações;

2 - Sensibilidade, diz respeito às necessidades do cliente, entrega no local solicitado, ouve as reclamações e propõe soluções;

3- Segurança, o entregador transmite confiança e age de forma respeitosa;

4- Empatia, é ouvido as necessidades do consumidor;

5 - Tangíveis, diz respeito ao aspeto visual do entregador, da mota, da mochila e do produto.

Em conclusão, pela literatura dos vários autores podemos perceber que a qualidade em serviços está relacionada com a satisfação do cliente, pela maneira como o consumidor percebe o serviço, de como este satisfaz as suas necessidades e se superou a sua expectativa.

### **3 Capítulo 3 - E-Commerce**

#### **3.1. Crescimento do E-Commerce no mercado nacional**

Segundo dados da Associação da Economia Digital (ACEPI<sup>1</sup>) os portugueses estão mais digitais e o e-commerce está a alavancar o crescimento das empresas portuguesas. Os dados disponíveis até ao momento, registam um valor que se situa entre os seis e os oito milhões de euros na categoria do comércio realizado pelo consumidor final (B2C).

Neste sentido, o estudo informa que aumentou o número de utilizadores que fez compras online bem como a frequência de compra. Neste sentido foi registado um aumento para de 51% de utilizadores, com previsão a aumentar para 57%, e uma frequência de compras online para 73%, traduzido em compras realizadas em média três a cinco vezes por mês.

Um estudo realizado pelos CTT denominado “CTT e-Commerce Report 2021”, informa que o e-commerce cresceu 46% em Portugal. Estas compras são realizadas por um e-buyer na faixa etária entre os 25-54 anos (80,5%) e que habita nas principais áreas metropolitanas (Lisboa e Porto).

O mercado doméstico relativo aos fluxos dos e-sellers que atuam em Portugal cresceu na ordem dos 70%, tendo sido consequentemente o segmento mais dinâmico, sendo estimado um crescimento do valor do mercado para o final do ano de 2021 claramente ainda acima dos 20%, refere o mesmo estudo. Adicionalmente, o documento mostra que mais portugueses têm vindo a aderir à compra online. Cerca de 4,4 milhões de portugueses fizeram pelo menos uma compra online durante o ano de 2020. Estima-se que no final de 2021 serão já 4,6 milhões de portugueses a comprar online.

---

<sup>1</sup> Associação da Economia Digital em Portugal-ACEPI, Estudos, acedido em 23 de dezembro de 2021 em <https://www.acepi.pt/pt/estudos/>

No mesmo sentido, verificou-se um aumento do número de compras de produtos no comércio eletrónico (18,7 compras anuais em 2020, isto é mais 18,3% que no ano anterior) bem como do valor gasto em cada compra de produtos (53,4 euros). A previsão para o final de 2021 coloca o número de compras online de produtos em 20,4 e o valor médio de cada compra de produtos suba para 52,7 de euros.

Em termos do last mile delivery, as entregas em casa continuarão a ser a opção mais relevante e o sameday delivery crescerá em termos de peso no conjunto das opções quanto a prazos de entrega (CTT e-Commerce Report, 2021).

### **3.2. Conceito de E-Commerce**

E-commerce ou Comércio Eletrónico, é o conceito aplicado a qualquer transação de compra ou venda de produtos ou serviços que implique a utilização de um dispositivo com acesso à internet. Segundo Vissotto e Boniati (2013) o e-commerce pode ser visto em diversos tipos, tal como B2B, onde a compra e venda de produtos ou serviços entre duas organizações é realizada através da internet, B2C venda de produtos ou serviços entre a organização e o consumidor final através da internet, C2B o consumidor cria através da internet valor que é consumido pelas organizações e C2C compra e venda de produtos ou serviços entre consumidores (pessoas físicas) através da internet.

O e-commerce tem vários benefícios quer para as empresas (crescimento das vendas com a contrapartida de um custo inferior, stock apenas num local e alcance de um maior número de consumidores) quer para os consumidores (comparação de preços nas diversas organizações, comodidade e facilidade na aquisição dos produtos ou serviços) (Vissotto e Boniati, 2013).

O e-commerce posteriormente pode ser dividido em subconjuntos, tal como Laudon e Traver (2014) propõe, m-commerce, envolvendo desta forma apenas os dispositivos de comunicação móveis, temos também t-commerce, que se refere ao comércio através da televisão e o s-commerce, é o comércio através das redes sociais.

No âmbito deste trabalho de investigação, o foco será no e-commerce B2C, onde o consumidor irá adquirir o produto/ serviço através de uma organização e depois indo ao subconjunto será o m-commerce, uma vez que o serviço delivery está disponível através dos aplicativos móveis, de realçar os smartphones.

Estudos realizados pelo INE<sup>2</sup> reforçam os dados já apresentados com maior detalhe.

Assim, em 2000 e no contexto da pandemia, a percentagem de utilizadores de internet aumentou 3,0 p.p. em relação ao mesmo período do ano anterior, mas a percentagem de utilizadores do e-commerce foi em 2020 o maior aumento da série iniciada em 2002, mais de 7 p.p. que em 2019.

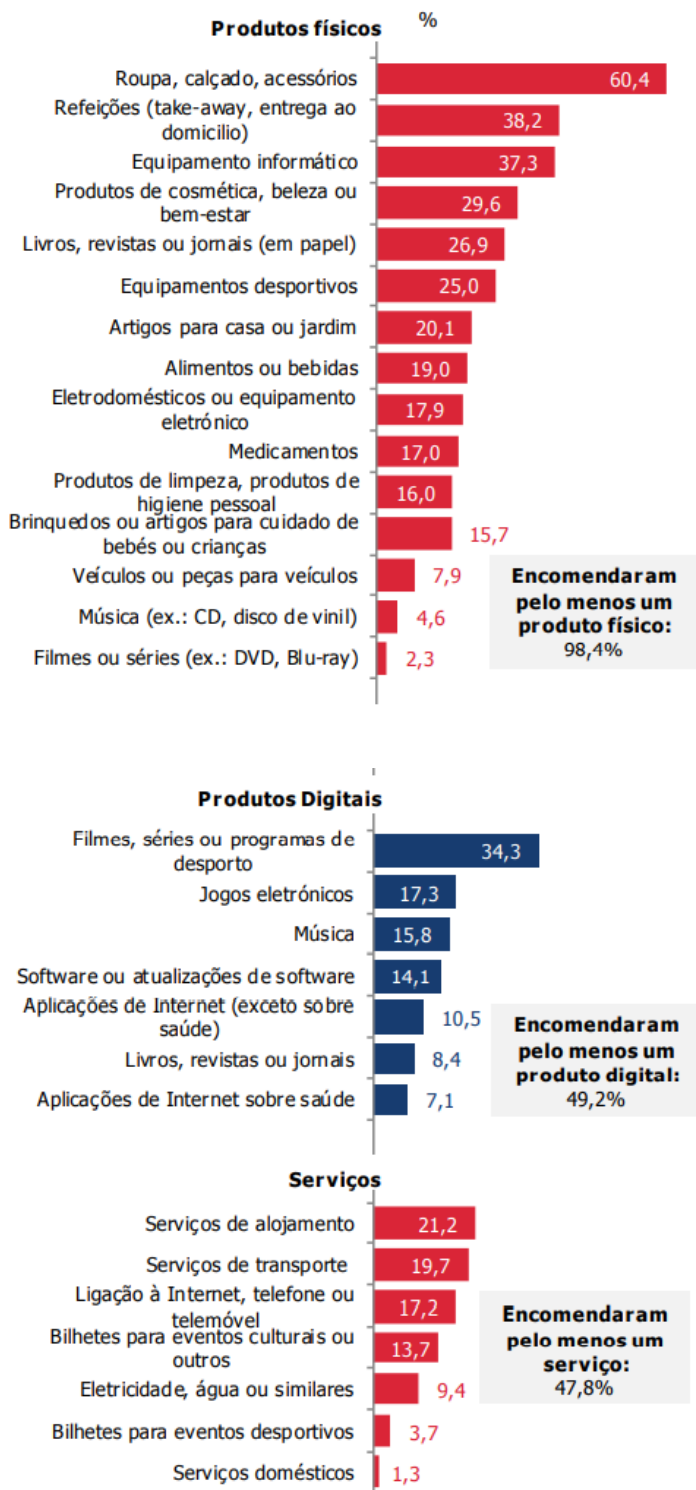
Desta forma a quantidade de encomendas realizadas através do e-commerce aumentou, o grupo de utilizadores que fizeram 3 a 5 encomendas aumentou 4,0 p.p., os que fizeram 6 a 10 encomendas aumentou 9,5 p.p. e os que fizeram mais de 10 encomendas aumentou 6,9 p.p., também houve um valor gasto por encomenda superior, em encomendas entre 100€ e 499€ mais de 15,7 p.p. e iguais ou superiores a 500€ mais de 8 p.p. A maioria dos utilizadores do e-commerce realizaram encomendas de produtos físicos 98,4%, produtos em formato digital 49,2% e em serviços 47,8%.

Os produtos mais consumidos foi roupa, calçado e acessórios de moda 60,4%, seguindo-se do consumo de refeições em takeaway e em delivery em 38,2% e em terceiro lugar equipamento informático 37,3%.

Figura 3. - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram comércio eletrónico nos 3 meses anteriores à entrevista por tipo de produtos ou serviços encomendados, Portugal, 2020.

---

<sup>2</sup> Instituto Nacional de Estatística, Estudos, acessado em 9 de setembro de 2021 em [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2)



Fonte: INE, (2021).

Neste capítulo apresentou-se o e-commerce e o seu crescimento em Portugal, em parte devido ao contexto de pandemia derivado do COVID 19 e por consequência o crescimento das compras relacionadas com a entrega de comida em casa.

### **3.3. Plataformas Online de Entrega de Refeições**

Após um enquadramento sobre o e-commerce no mercado nacional, torna-se pertinente abordar as Plataformas online de entrega de refeições que são conhecidas como as Apps que utilizamos no telemóvel, como por exemplo Globo e Uber Eats.

As aplicações online de entrega de refeições tornaram-se muito populares nos últimos anos, e registaram uma forte expansão no âmbito da Pandemia COVID19. Este assunto ainda é pouco estudado em Portugal, apesar de já existirem alguns estudos referentes a outros mercados (Kaur et al., 2021; Tandon et al., 2021; Zanetta et al. 2021; Kumar et al. 2021; Zhao & Bacao, 2020; Bao & Zhu, 2021; Horta et al; 2021).

### **3.4. Apps de Entrega de Comida**

Desde que o ser humano existe, que a tecnologia esta presente, numa fase inicial esta era arcaica, mas com o passar dos milénios, o humano começa a evoluir agricolamente, passando a ser sedentário e desta forma teve de ser capaz de usar novas tecnologias para prover o seu rendimento.

Segundo Blythe (2019) o marketing tem como objetivo seguir o melhor caminho possível entre aquilo que a organizações faz e produto em comparação àquilo que os seus consumidores precisam de desejam.

É neste contexto que neste momento os profissionais de marketing têm de rapidamente responder às necessidades dos clientes, pois apenas este mantem a comercialização possível, assim faz parte das funções do marketeer assegurar os clientes de forma que a organização

forneça bons produtos a preços razoáveis, pois se o consumidor não gostar dos produtos, preços, qualidade do atendimento deixará de ser um consumidor, e sem este não existe negócio.

A internet apenas surgiu durante o período da Guerra Fria (1947 – 1991), inicialmente apenas para militares e universidades, contudo, rapidamente começou a ter interesse para outras organizações e assim desenvolveu-se a venda de serviços de acesso à internet ao mundo.

Com a expansão rápida da internet, esta hoje é fundamental no dia-a-dia, e foi apenas no final do século XX que foram desenvolvidos dispositivos eletrônicos capazes de nos fazer aceder à internet em qualquer local. Foi através desta evolução que se proporcionou ao mundo as mudanças de consumo e de relacionamento entre pessoas e empresas.

Nos dias de hoje o Homem é dependente dos dispositivos móveis e a intensidade com que os mesmos são utilizados fizeram com que houvesse uma nova Economia dos Aplicativos.

*“O termo App Economy faz referência aos serviços, fundamentados em aplicativos, que possuem e aplicam uma estratégia própria relacionada à monetização dos serviços oferecidos via a aplicação ou de acordo com a utilização de itens adicionais do próprio aplicativo”* (Midiatismo, 2016).

Assim, através desta evolução surgiu a app para a prestação de serviços de delivery, que facilitam a vida do cliente em relação aos serviços existentes antes da “era” das aplicações móveis.

Na era digital, o desafio do marketing é através dos recursos de comunicação aproximar os seus consumidores e dessa forma despertar as vendas futuras. Hoje as redes sociais proporcionam um maior efeito e acesso nas comunicações da organização com o seu público, desta forma, as organizações conseguem ter um custo-benefício superior aos meios tradicionais de comunicação.

Assim, podemos observar que o comércio de bens e serviços se desenvolveu exponencialmente através da internet e que é esperado que esse crescimento se mantenha, principalmente pelo momento que hoje vivemos mundialmente, que muitas empresas estão agora colocadas à prova nesta pandemia, e será através da rápida adaptação e com a ajuda do marketing que muitas poderão sobreviver, entretanto ainda existe muito potencial e oportunidades disponíveis nesta nova forma de comunicação, é necessário usar estas

ferramentas digitais de maneira assertiva de forma a atingir o público e o seu comportamento de modo positivo.

Os serviços constam de atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidas para venda e que basicamente são intangíveis. Os serviços fazem parte da crescente economia no mundo, tendo este já uma grande participação no PIB, este crescimento aumenta a competitividade e reforça a necessidade de ferramentas que o marketing deve desenvolver. O processo de compra de serviços possui algumas particularidades em virtude das suas características.

Segundo Bickerton (2015) refere que esta nova tecnologia está a permitir que o negócio na restauração tenha uma maior abrangência assim como um foco maior na componente de marketing. Estudos elaborados pelo Statista<sup>3</sup> mostram que o mercado de entrega de refeições ao consumidor através das Apps tem vindo a crescer, para o ano de 2020 prevê-se uma receita de US\$ 70.741 milhões e com uma dimensão de 704,7 milhões de utilizadores dos aplicativos, o que será um aumento de cerca de 30% a nível mundial, só a China irá ter previsão de receitas na ordem dos US\$ 37.708 milhões e com 336,4 milhões de utilizadores. As apps mais utilizadas pelo mundo são, Grubhub, Doordash, Ubereats, Postmates, Delivery.com e ChowNow.

### **3.5. Apps de Entrega de Comida em Portugal**

Em Portugal, prevê-se uma subida na receita e nos consumidores de entrega de refeições, onde devemos chegar aos US\$ 72 milhões em 2020 e com cerca de 1 milhão de utilizadores, sendo que no ano de 2019 tínhamos atingido receitas no valor de 54 milhões e os utilizadores não chegavam a 1 milhão, sendo na realidade 0,8 milhões (Statistic e Statista Market Forecast).

Das Apps utilizadas a nível mundial, só a Ubereats está a operar no mercado nacional. Assim sendo, as apps de entrega de comida em Portugal mais usuais são, Ubereats, Glovo,

---

<sup>3</sup> Statista, Estudos, acedido em 5 de setembro de 2021 em < <https://www.statista.com/topics/7139/online-food-delivery-in-china/>>.

NoMenu, SendEAT, sendo que algumas terão taxas de entrega fixas ou variáveis, nenhuma delas ainda cobre o país na totalidade, sendo que a UberEats é a que cobre maior área geográfica no país, mas ainda não alcançou todos os distritos e muitas regiões, só cobre a zona da cidade e não periferias.

## 4 Capítulo 4 - Escalas para Medição da Qualidade Percebida

Neste capítulo serão abordadas as escalas relacionadas com a medição da qualidade.

### 4.1. Escala SERVQUAL

Ao longo dos anos foram elaborados diversos modelos para avaliar a qualidade do serviço visando assim aprofundar o seu conhecimento sobre a qualidade do serviço. Um dos modelos mais utilizados é o Servqual, foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) uma escala de medição de diferentes dimensões do conceito de qualidade, esta tem por objetivo medir a percepção de qualidade oferecida por um serviço.

Inicialmente foram identificadas dez dimensões para medir a percepção de qualidade, mas ao longo dos anos os autores aperfeiçoaram o modelo e reduziram para cinco dimensões, sendo elas, Confiabilidade, Garantia, Tangibilidade, Empatia e a Capacidade de Resposta, este novo modelo é composto por vinte e dois itens na escala que comparam e avaliam o desempenho percebido a partir das expectativas e percepções dos clientes.

Tabela 4 - Dimensões do SERVQUAL

Dimensão	Definição	Itens na escala
Confiabilidade	Refere-se à capacidade de executar o serviço com segurança e confiança	4
Garantia	Refere-se ao conhecimento dos colaboradores e a sua capacidade de inspirar confiança e segurança no consumidor	5
Tangibilidade	Refere-se à tecnologia existente, instalações físicas e aparência dos colaboradores	4
Empatia	Refere-se ao cuidado, atenção que a empresa proporciona ao cliente	5

---

Capacidade de Resposta	Refere-se à vontade de ajudar os clientes de forma a esclarecer as suas dúvidas	4
------------------------	---	---

---

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Desta forma este modelo tem como objetivo avaliar a qualidade dos serviços bem como a satisfação dos clientes, permitindo assim identificar as fraquezas e as forças das organizações permitindo a que estas aumentem o desempenho e competitividade. Na sua finalidade podemos dizer que a qualidade é igual às perceções menos as expetativas.

#### **4.2. Escala E-S-QUAL**

O mundo vai-se desenvolvendo e as organizações vão-se adaptando e com a introdução da prestação de serviços online, o Servqual mede a qualidade de serviço offline prestado aos clientes, desta forma surge o E-S-Qual que avalia a qualidade com que o online permite um eficaz e eficiente comercio eletrónico.

Este modelo é apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2000) e visa a avaliação dos clientes sobre a qualidade de um site, incluindo a experiência e a interação com o mesmo e também em relação ao serviço após o acesso ao site. Este modelo por sua vez compreende vinte e dois itens numa escala em quatro dimensões.

Desta forma a escala E-S-Qual tem como dimensões, Eficiência, Realização, Operacionalidade do sistema e Privacidade, mas com o decorrer desta avaliação os mesmos autores consideram que existia a necessidade de medir a recuperação do serviço, e por esse motivo surgiu a escala E-RecS-Qual que consistem em onze itens em três dimensões que são, Capacidade de Resposta, Compensação e Contato. Esta escala nem sempre é aplicada, pois nem todos os clientes tiveram problemas no serviço online, desta forma é um complemento à E-S-Qual de forma a organização conseguir dar soluções aos problemas apresentados.

Tabela 5 - Dimensões do E-S-Qual

Dimensão	Definição	Itens na escala
Eficiência	Refere-se à velocidade e facilidade de acesso e de utilização do site	8
Realização	Refere-se à análise de problemas com o acesso ao produto/ serviço	7
Operacionalidade do sistema	Refere-se às funções técnicas do site	4
Privacidade	Refere-se à proteção de dados do cliente	3

Fonte: Adaptado de Huang et al (2015).

Após a tabela referente às Dimensões do E-S-Qual, apresenta-se de seguida a tabela relacionada com as Dimensões E-RecS-QUAL.

Tabela 6 - Dimensões do E-RecS-QUAL

Dimensão	Definição	Itens na escala
Capacidade de Resposta	Refere-se à velocidade a que os problemas são resolvidos, assim como a eficiência	5
Compensação	Refere-se à forma como o site compensa o cliente pelo problema	3
Contato	Refere-se à facilidade com que o cliente consegue aceder à assistência	3

Fonte: Adaptado de Huang et al (2015).

Após a apresentação das escalas acima mencionadas serão expostas de seguida as escalas de avaliação do serviço online e mobile.

### 4.3. Escala M-S-QUAL

Tal como anteriormente falado, existem escalas de avaliação do serviço offline e do serviço online, estas são as principais escalas, mas tal como existe o m-commerce também existe uma escala para avaliar o serviço mobile, pois segundo Huang et al. (2015) as características do mobile distinguem-se dos outros canais de vendas, desta forma é preciso uma escala de avaliação da qualidade do m-commerce que seja autónoma aos outros canais.

Dentro da escala M-S-Qual existem duas escalas independentes, a primeira visa medir a qualidade do m-commerce para a compra de produtos físicos e a outra escala pretende medir a qualidade do m-commerce na compra de produtos virtuais.

Neste caso em concreto em serviço delivery a escala que pretendemos utilizar é a compra de produto físico, pois trata-se da compra de bens consumíveis e assim utilizou-se a seguinte escala, que tem quinze itens e quatro dimensões.

Tabela 7 - Dimensões do M-S-Qual

Dimensão	Definição	Itens na escala
Eficiência	Refere-se à capacidade do aplicativo ser de fácil uso e de responder rapidamente	5
Realização	Refere-se aos produtos selecionados e aos recebidos	4
Contato	Refere-se se existe uma pessoa a quem contactar para auxílio	3
Capacidade de Resposta	Refere-se à capacidade de resolução de problemas	3

Fonte: Adaptado de Huang et al (2015). Escala utilizada nesta dissertação.

Após a apresentação dos diferentes tipos de escala relacionados com a Qualidade de serviços, optou-se por aquela que está mais relacionada com este trabalho de investigação, a escala M-S-Qual.

## **5 Capítulo 5 - Metodologia de Investigação**

### **5.1. Procedimentos da Investigação**

Este estudo tem como finalidade a recolha de informação através de uma pesquisa em torno da problemática em questão, analisando as dimensões da qualidade percebida no serviço de delivery.

A escolha deste estudo, para além da importância que tem esta problemática nos dias de hoje, também se deve ao fato de ser importante esta análise para a autora da dissertação, e como é um caso real para os dias de hoje é importante compreender alguns destes dados para a área de delivery e da restauração se poder adaptar com as inovações introduzidas naturalmente e as inovações que foram impostas devido à pandemia do COVID19.

O ponto de partida desta investigação inicia-se com o levantamento de dados, através de pesquisa bibliográfica para definir as linhas orientadoras do estudo, posteriormente uma breve pesquisa de informação relativamente a adquirir conhecimentos sobre serviços e posteriormente realizar uma recolha de dados para responder à questão inicialmente formulada.

### **5.2. Amostra, População e Participantes**

Para esta investigação existe uma população de conveniência, sendo que foi aberto a toda a população de Portugal Continental, mas o número de respostas apenas foi considerado para a amostra de pessoas que já tiveram experiência / contato como serviço de delivery, apesar de cada vez mais as pessoas aderirem a este serviço ainda nem toda a população usufruiu do mesmo. Assim a amostra deste estudo serão todas as pessoas que estão em Portugal Continental, mas que tiveram experiência com alguma app de serviço delivery.

Desta forma foi efetuada uma amostragem não-probabilística por conveniência, dado que cada resposta foi dada de forma voluntária ao questionário, estando desta forma disposto a participar no estudo.

### **5.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis**

No decorrer deste estudo pretende-se recorrer a um elemento fundamental de forma a chegar às conclusões pretendidas, desta forma o instrumento utilizado será: O Questionário (anexo I), disponível através da plataforma Survio.

*“O questionário é um instrumento de observação não participante, baseado numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações factuais, sobre eles próprios e o seu meio.”* (Quivy & Campenhoudt:1992)

Um questionário pode influenciar as respostas dos inquiridos, deste modo há que evitar essas situações, para tal a recolha de informação requer uma planificação. Na planificação dos questionários é importante ter em conta as habilitações do público-alvo. Pretende-se que seja bem organizado de forma a não existir questões irrelevantes, ambíguas, intrusivas, confusas ou complexas. Assim, as questões devem de ter em conta o princípio da clareza, da coerência, da concisão e da neutralidade.

Há que ter em conta o tipo de questões a efetuar, existem dois tipos de questões, a resposta fechada e a resposta aberta. Nas questões de resposta fechada, os inqueridos apenas selecionam a opção que mais se adequa a si, este tipo de resposta permite uma maior rapidez, facilidade e simplificação na sua posterior análise. Em contrapartida, a resposta do inquerido pode não ser uma representação fiel da realidade. Nas questões de resposta aberta, os inqueridos têm liberdade de expressão, onde veiculam originalidade e uma variedade de respostas. Em retribuição existe uma maior dificuldade de organizar e categorizar as respostas, tal como o facto de a sua análise requerer mais tempo. Portanto, para selecionar o melhor tipo de resposta, este vai depender do fim a que se destina, bem como, as características da população.

Para além de existirem vários tipos de resposta, também existem vários tipos de questionário em que podemos dividi-los em três tipos: questionário aberto, fechado ou misto. O questionário aberto é aquele que é composto apenas por respostas abertas, onde a sua interpretação é mais complexa. O questionário fechado é constituído por respostas fechadas, estas são bastante objetivas e requerem menos esforço, quer por partes dos inqueridos, quer pela sua análise. O questionário misto, é aquele que tanto tem perguntas fechadas como abertas, este tipo de questionário pode ser mais vantajoso, visto que se pode retirar partido das vantagens e desvantagens das questões e das suas análises.

Com os questionários pretende-se muitas vezes medir aspetos dos inqueridos, para tal é necessário recorrer a escalas. Existem vários tipos de escalas, como por exemplo: escala de Likert, VAS (Visual Analogue Scales), escala Numérica. A escala de Likert é uma escala de cinco proposições, das quais o inquerido escolhe uma. A VAS sucede da escala de Likert, apresenta os mesmos objetivos, mas num formato diferente, em que este exhibe uma linha horizontal com dois polos opostos e o inquerido vai assinalar na linha a sua posição em relação à questão. A escala Numérica é igual à anterior, mas a linha encontra-se definida em intervalos regulares. Assim sendo, estas escalas medem o grau de conformidade relativamente às questões.

Aquando da conclusão do questionário é realizada uma revisão para posteriormente se proceder à sua administração. A sua administração pode ser direta – quando o questionário é entregue ao inquirido para este responder, ou pode ser indireto – quando o questionário é realizado por um inquiridor. No final é realizado o apuramento, tratamento dos dados e a elaboração de um relatório das conclusões fundamentais.

#### **5.4. Procedimentos e Análise de Dados**

Para a realização da coleta de dados, foi utilizado o questionário que estava disponível através da plataforma Survio, sendo possível aceder ao mesmo através de link e partilhado através de contatos diretos e pela rede social LinkedIn. Foi disponibilizado entre 2 de abril até 22 de setembro 2021, tendo-se obtido 202 respostas. Destas 202 respostas, 87 não foram consideradas para o estudo, posto que os inqueridos nunca utilizaram o serviço delivery,

perfazendo assim uma amostra de 115 inquiridos. Os dados foram analisados através do software SPSS – Statistical Package for the Social Science e o Microsoft Excel.

Foi utilizada a Escala Alpha de Cronbach para a análise da confiabilidade do questionário utilizado, desta forma medir a média das correlações entre os itens que compõem o inquérito.

Tabela 9 – Estatística de Confiabilidade do inquérito

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	15

Fonte: Elaborado pelo próprio

Desta forma podemos dizer que o valor obtido de 0.857 é considerando Bom, tendo em conta a Escala Alpha de Cronbach.

## 6 Análise de Resultados

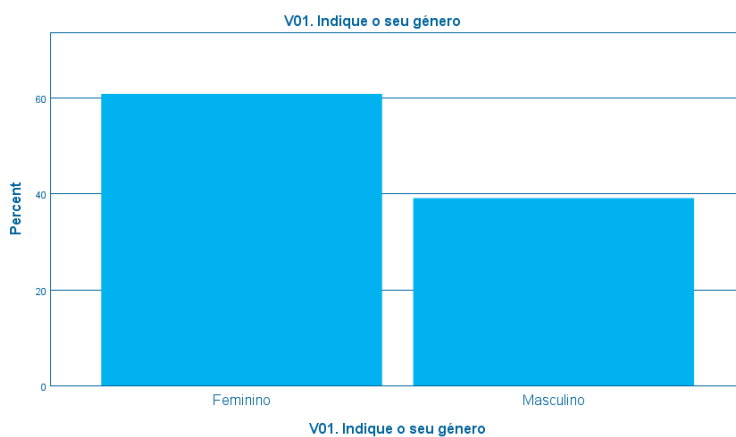
Neste capítulo apresenta-se a análise de resultados do questionário aplicado.

### 6.1. Caraterização da Amostra

Como referido no capítulo anterior, foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência, obtendo-se 115 respostas válidas.

Pode-se verificar que em relação ao género dos 115 inqueritos respondidos, 45 do sexo masculino e 70 do sexo feminino, representado uma percentagem de 39,1% e 60,9% respetivamente.

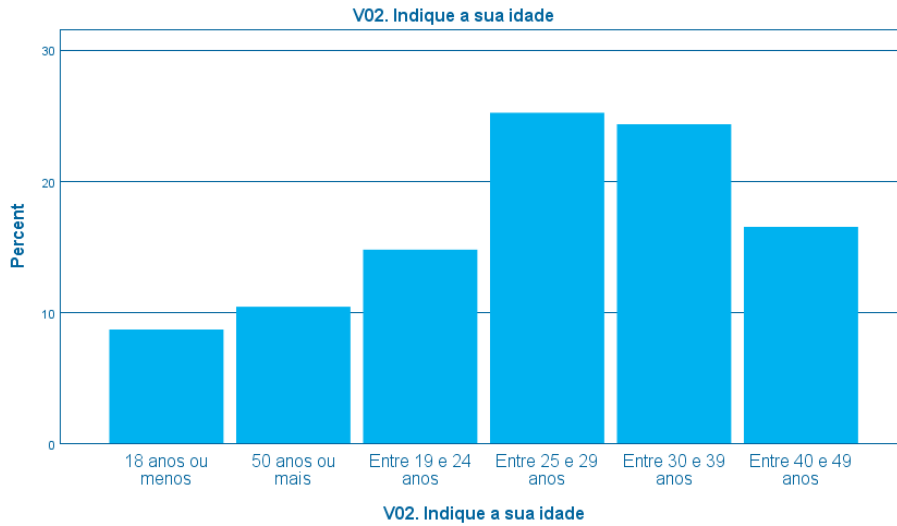
Gráfico 1 – Perfil descritivo por género



Fonte: Elaborado pelo próprio

Quanto à idade dos inqueridos, dos 115, 10 referem que têm 18 ou menos idade, 17 entre os 19 e os 24 anos, 29 entre os 25 e 29 anos, 28 entre os 30 e os 39 anos, 19 entre os 40 e 49 anos, e por fim 12 respostas para quem tinha 50 anos ou mais. Desta forma podemos referir que os utilizadores das App de delivery são a população já adulta entre os 25 e os 39 anos.

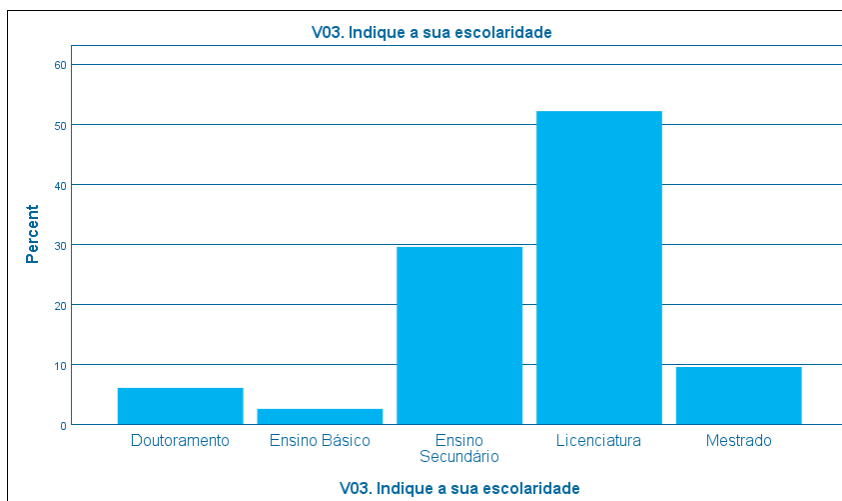
Gráfico 2 – Perfil descritivo por idade



Fonte: Elaborado pelo próprio

Em relação à escolaridade, podemos dizer que a maioria tem o nível de licenciatura com 60 inquiridos, seguindo-se de 34 com o ensino secundário, 11 com mestrado, 7 com doutoramento e 3 com o ensino básico.

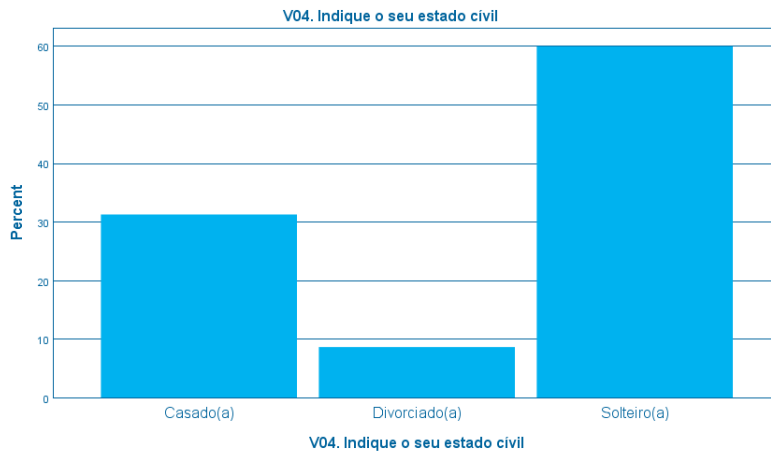
Gráfico 3 – Perfil descritivo por escolaridade



Fonte: Elaborado pelo próprio

Na indicação do estado civil a maioria são solteiros (60%), seguindo-se dos casados (31,3%) e (8,7%) são divorciados. Desta forma podemos dizer que a maioria dos utilizadores de app de delivery são solteiros.

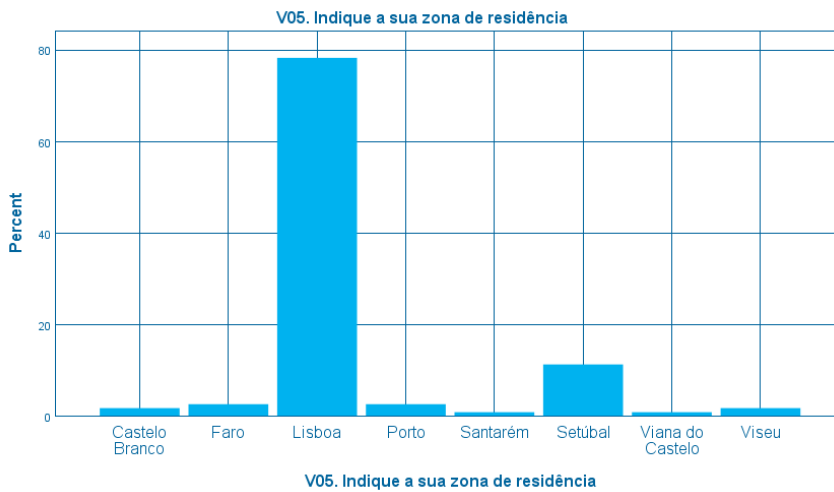
Gráfico 4 – Perfil descritivo por estado civil



Fonte: Elaborado pelo próprio

Referente à zona de residência, que foi dada por opções em relação ao distrito, observa-se que a zona com mais inquiridos foi a zona de Lisboa, cobrindo assim 78,3% das respostas dadas, assim sendo podemos dizer que a zona mais estudada em relação ao delivery se concentrou em Lisboa e desta forma as respostas tidas em relação aos restantes distritos deveriam estar mais apuradas.

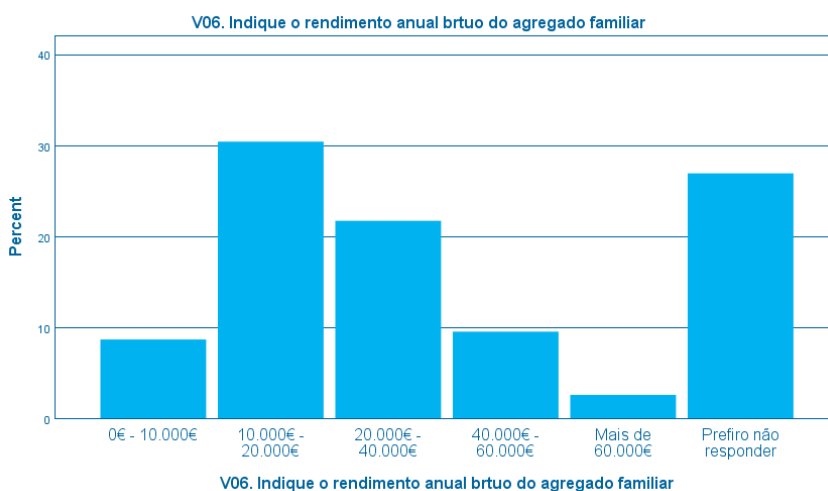
Gráfico 5 – Perfil descritivo de residência



Fonte: Elaborado pelo próprio

Sobre o rendimento bruto do agregado familiar, podemos referir que ele é bastante abrangente nas suas opções, assim sendo 31 inqueridos preferem não se pronunciar sobre o vencimento que auferem, 35 auferem entre 10.000 a 20.000€, 25 auferem entre 20.000 a 40.000€, 11 auferem entre 40.000 a 60.000€, 10 auferem entre 0 a 10.000€ e por fim 3 mais de 60.000€. Desta forma podemos referir que pedir serviço delivery é usado para todos os rendimentos, não se tratando de um serviço de luxo.

Gráfico 6 – Perfil descritivo por rendimento bruto



Fonte: Elaborado pelo próprio

Em relação aos aplicativos, o mais utilizado é a Ubereats, seguindo-se da Glovo. Os horários de preferência são sobretudo no período de Jantar entre as 19h e as 21h e no período de almoço entre as 12h e as 15h, em relação à frequência do uso do serviço de delivery a maioria das pessoas utiliza mensalmente, seguindo-se da opção de semanalmente e semestralmente.

Na análise descritiva do instrumento de pesquisa foi elaborado através da estatística de mediana, moda, média, desvio padrão e da variância nas respostas obtidas, conforme a tabela abaixo.

Tabela 10 – Análise descritiva do instrumento de pesquisa por afirmações da dimensão

	N		Média	Mediana	Moda	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing					
V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente	115	0	4.12	4.00	4.00	.650	.424
V11. O aplicativo carrega a página rapidamente	115	0	4.23	4.00	4	.535	.286
V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez	115	0	4.19	4.00	4	.605	.367
V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento	115	0	4.07	4.00	4	.659	.434
V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido	115	0	4.12	4.00	4	.651	.424
V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado	115	0	3.76	4.00	4	.942	.888
V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar	115	0	3.83	4.00	4	.805	.648
V17. Recebo sempre o que é pedido	115	0	3.69	4.00	4	1.079	1.164
V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções)	115	0	3.88	4.00	4	.870	.757
V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável	115	0	3.43	3.00	3	.918	.843
V20. Existe a possibilidade de contactar uma pessoa humana em caso de problema	115	0	3.10	3.00	3	1.017	1.035
V21. O aplicativo providência um número de telefone para contactar a empresa	115	0	3.17	3.00	3	1.131	1.279
V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro	115	0	3.26	3.00	3	.937	.879
V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos	115	0	3.06	3.00	3	.985	.970
V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos	115	0	3.10	3.00	3	.994	.989

Fonte: Elaborado pelo próprio

Por esta análise podemos dizer que dos 15 itens aplicados, da V10 até V18 a mediana apresentou um valor 4, enquanto que do V19 até ao V24 a mediana foi de valor 3, assim podemos dizer que nas primeiras afirmações os inqueridos concordam com as afirmações, sendo que nas restantes afirmações, nem concordam nem discordam.

Em relação à moda, as afirmações apresentaram valores entre 4 e 3, seguindo a mesma divisão que a mediana, uma vez que não foram obtidas modas abaixo de 3, fato que demonstra que no pior dos cenários, os utilizadores das apps estão neutros em relação às afirmações.

A maior média foi a V11 (4.23) que apresentou um desvio padrão (0.535) que comparando que os restantes resultados é o menor desvio padrão obtido, dessa forma podemos dizer que visto que foi a afirmação com maior media, logo foi a afirmação com melhor desempenho, assim sendo podemos dizer que houve maior concordância na afirmação, logo os

aplicativos estão rápidos não apresentado problemas de acesso, hoje em dia com o avanço da tecnologia é normal que seja cada vez mais uma realidade.

Por outro lado, a menor média corresponde à V23 (3.06) em que podemos referir que foi a questão com menor desempenho, uma vez que houve mais incidência na resposta não sendo uma confirmação de concordância com a mesma. Já em relação ao desvio padrão o mais elevado foi na afirmação V21 (1.131) em que podemos referir que para os inqueridos alguns têm facilidade de contato e outros não, poderá também ter a ver com o tipo de app utilizada, pois tendo conhecimento real da situação, algumas apps disponibilização contato direto e outra não.

## **6.2. Discussão dos Resultados**

O perfil amostra deu-se por uma maioria de mulheres, com idade entre os 25 e os 29 anos, solteiras e com a formação académica ao nível da licenciatura que utilizam a app Ubereats por norma ao Jantar entre as 19h e as 21h e com a periodicidade de mensalmente.

Podemos dizer que a dimensão em relação à eficiência, foi a que se destacou positivamente em relação às demais, e a questão em relação à rapidez de carregamento da página foi a questão em mais concordância e que melhor desempenho teve. A dimensão em relação ao pedido também foi de concordância, sendo que a afirmação V15 e 16 foram as mais neutras, baixando assim o nível de concordância da dimensão. As dimensões de apoio ao cliente e à capacidade de resposta foram as dimensões com o destaque mais negativa, mantendo-se de qualquer forma numa predominância neutra, mas serão a que têm mais divergência de respostas, tendo assim boas e más experiências com a dimensão referida.

Desta forma e de acordo com os objetivos apresentados inicialmente, podemos verificar se as hipóteses formuladas para o respetivo estudo são verdadeiras, falsas ou que não foram possibilitadas de dados suficientes para comprovar o mesmo.

### **H1 - VERDADEIRA**

A qualidade do serviço tem um papel importante na escolha do consumidor, podemos referir que é verdadeira. Os resultados do questionário comprovam que os inquiridos repetem a experiência, e pelos dados obtidos podemos referir que os utilizadores da app de delivery são utilizadores frequentes, sendo que a maioria são até utilizadores mensais do serviço.

### **H2 – PARCIALMENTE VERDADEIRA**

A eficiência é um fator que influencia o valor percebido no consumidor, podemos referir que é parcialmente verdadeira, segundo os dados obtidos os utilizadores encontram-se satisfeitos com a eficiência das apps, não encontrando utilizadores que tenham referido uma má experiência, por isso não conseguimos verificar a veracidade da afirmação, mas como os utilizadores estão satisfeitos com esta componente também não temos como dizer que a hipótese é falsa.

### **H3 – PARCIALMENTE VALIDADA**

Em relação à H3, o apoio que o serviço pode oferecer ao cliente é percecionado como um valor adicional pelo cliente elevando a taxa de repetição, segundo os dados obtidos podemos dizer que foi a maior variância de resposta que houve, pois assim podemos referir que existem apps que têm um apoio ao cliente melhor que outras, desta forma seria importante para o estudo, verificar cada uma das afirmações para cada empresa de serviço de delivery, de forma a compreender quais a que oferecem apoio, apesar de os clientes repetirem a experiência não quer dizer que seja com a mesma app, estes podem mudar a app por terem tido uma má experiência, assim sendo, se o utilizador tiver um apoio fácil no

serviço, será um fator para o utilizador estar satisfeito e desta forma realizar a repetição do serviço.

#### **H4 - VERDADEIRA**

A capacidade de resposta é um fator importante para o cliente, podemos dizer que sim, é um fator em que os utilizadores gostariam de estar mais satisfeitos, é um dos indicadores mais baixos que se obteve com o questionário, e dessa forma para satisfazer os utilizadores é necessário que um melhoramento na capacidade de resposta para os utilizadores das apps. Desta forma podemos dizer que existem pontos de melhoramento para as empresas de delivery, apesar que aqui termos uma amostra geral das empresas e não fomos estudar uma a uma, mas seria interessante com mais respostas ter uma perceção de quais as empresas de delivery com os fatores mais baixos, ou se é geral em todas as entidades.

## **Conclusões, Contributos e Limitações**

### **Conclusões**

Esta dissertação do Mestrado em Marketing assumiu como objetivo compreender e analisar as dimensões da qualidade percebida no serviço Delivery tendo em conta as perspetivas dos seus utilizadores. Para tal, foram analisadas várias dimensões, tal como, a eficiência do aplicativo, o pedido efetuado pelo cliente, o apoio ao cliente e a capacidade de resposta, em relação ao serviço delivery através da aplicação de um questionário.

Primeiramente foi realizado uma revisão da literatura. Sobre o marketing de serviço, definindo o seu conceito, passando por Parasuraman que fala da produtividade/ qualidade do serviço. Também foi introduzida a definição de e-commerce e como este tema se define nos seus conceitos. Por fim, para concluir a revisão da literatura foi possível estudar as plataformas de serviço Delivery existentes e através das escalas de medição da qualidade, formular o questionário a ser colocado aos inqueridos.

Com os dados obtidos neste estudo foi possível verificar que os consumidores estão mais satisfeitos com as dimensões de eficiência e em relação ao pedido e neutras em relação ao apoio ao cliente e à capacidade de resposta, sendo então estes os pontos de melhoramento.

Por fim, podemos concluir que a perceção dos utilizadores de app de delivery estão satisfeitos na sua maioria, pois consideram que o serviço de delivery corresponde de forma global às suas expetativas.

### **Contributos e Limitações**

As limitações deste estudo pretendem-se principalmente com a falta de respostas adquiridas, pois se realmente fosse um estudo a nível nacional iria ter um impacto muito maior e possivelmente iríamos ter um feedback mais credível, se bem que com esta pequena amostra já conseguimos ter uma perceção da realidade. Desta forma seria interessante para a restauração e principalmente para os serviços de delivery terem este feedback em relação à sua prestação no mercado.

Tendo em conta que este estudo abordou a perceção da dimensão da qualidade do serviço delivery na ótica do consumidor, também seria interessante fazer um estudo abordando o ponto de vista das entidades empregadoras, assim como para o estafeta que é o intermediário do serviço realizado, ter uma perspetiva dos pontos divergentes em ambos, consumidor e cliente em relação às apps do serviço delivery.

## Referências Bibliográficas

- Alalwan, A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 0, 28-44.
- Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Andrade, M. (2016). *Morfologia do m-commerce*. Portugal: Católica Porto Business School.
- Arif, M. (2021). Product Quality, Influence of Price And E-Commerce On People's Buying Interest On UMKM. *International Proceeding of Law and Economic*, 104-111.
- Bao, Z. and Zhu, Y. (2022), "Why customers have the intention to reuse food delivery apps: evidence from China", *British Food Journal*, Vol. 124 No. 1, pp. 179-196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>
- Bickerton, P. (2015). Seven technologies that are transforming the hospitality industry. *Hospitality Magazine*. <https://www.hospitalitymagazine.com.au>.
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essentials of marketing*. UK: Pearson UK.
- Casas, A. (2012). *Marketing de Serviço*. Portugal: Editora Atlas.
- Chen, I., Gupta, A. & Rom, W. (1994). A study of price and quality in service operations. *Internacional Journal of Service Industry Management*, 5(2), 104-117.
- Dai, C. (2020, November). The Disruptive Effects of COVID-19 on the Aviation Industry, Food Industry, and E-commerce Industry. In *2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI2020)*, (pp. 61-64). Atlantis Press.
- Dantas, J. (2013). *Inovação e Marketing em Serviços*, Portugal: Lidel – Edições técnicas, lda,
- Daronco, E. (2008). *Marketing de serviços e relacionamentos*. Brasil: Editora Unijuí.
- Das, J. (2018). Consumer perception towards 'online food ordering and delivery services': an empirical study. *Journal of Management*, 5(5), 155-163 (<http://www.iaeme.com/JOM/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=5>)

Dominguez, S. (2000). *O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*, Ensaio. Caderno de pesquisas em Administração, São Paulo, v07, nº4, 1-12.

Fortes, T. & Gambarato, V. (2021). A Importância do Comércio Eletrônico Durante a Pandemia de COVID-19. *Tekhne e Logos*, 12(2), 10-19.

Gale, B. (1996). *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*. São Paulo: Pioneira.

Gaulke, J. (2011). *Marketing Industrial e de Serviços*. Brasil: Editora Uniasselvi.

Gianesi, I. & Corrêa, H. (1994). *Administração Estratégica de Serviços: operações para a satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas.

Gil, C. (2008). *Variáveis de decisão de Marketing em serviços de demanda não desejada: Dois casos no setor se seguros*. Brasil: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade.

Gronroos, C. (1984). Service Quality Model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

Hole, Y., Pawar, S. & Bhaskar, M. (2018). Service marketing and quality strategies. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 6(1), 182-196.

Horta, P., Souza, J., Rocha, L. & Mendes, L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 24(3), 544-548.

Huang, E., Sheng-Wei, L. & Ya-Chu, F. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 126-142.

Hyun, S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.

Junior, W. (2010). Marketing de serviços aplicado a indústria de operadores logísticos. *Revista da Faculdade de Administração e Economia*, 2(1), 2-22.6.

Kahtalian, M. (2002). *Marketing de Serviços*. Brasil: Coleção Gestão Empresarial

Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S. and Ghuman, K. (2021), "The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 33 No. 4, pp. 1129-1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Defining marketing for the 21st century. Kotler, Philip and Kevin Lane. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, 3-31.

Kumar, S., Jain, A. & Hsieh, J. (2021). Impact of apps aesthetics on revisit intentions of food delivery apps: The mediating role of pleasure and arousal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102686.

Lisboa, M. (2018). *A influencia dos fatores do modelo de aceitação tecnológica no grau de satisfação com aplicativos para entrega de alimentos em domicílio*, Universidade federal de Uberlândia.

Madeira, A., Palrão, T. & Mendes, A. (2021). The Impact of Pandemic Crisis on the Restaurant Business. *Sustainability*, 13(1), 40-48.

Marques, D. (2019). *Qualidade percebida e continuidade de utilização de apps de food Delivery*, Portugal, ISEG.

Midiatismo. Disponível em: < <http://www.midiatismo.com.br/appeconomy-quando-aplicativos-se-transformam-em-negocios>>. Acedido em 20 de julho de 2021.

Morgan, N. & Rego, L. (2005). The Value of different customer satisfaction and The Value of different customer satisfaction and Loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25.

Mota, R. (2016). *Avaliação do serviço de restauração: uma aplicação do Servqual*, Portugal: Universidade dos Açores

Najib, M., Septiani, S. & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6), 499-519.

Nascimento, P. (2020). Qualidade na prestação de serviços de delivery: um estudo sobre a satisfação dos usuários do ifood em Natal- RN. *UFRN*.

Nunes, A. (2017). *Percepção dos determinantes da Qualidade e da Segurança Alimentar pelos clientes de restauração – Estudo de caso num restaurante da região de Torres Novas*. ESHTE.

Oliveira, T., Pigatto, G. & Machado, J. (2020). Análise comparativa do mix de marketing de serviços em franquias: um estudo sobre Água Doce Express e Água Doce Master. *REUNIR Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade*, 10(4), 56-68.

Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-87

Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml V. & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-tem scale for assessing electronic servisse quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.

Pereira, E. (2020). *Dimensões da qualidade percebida de aplicativos de delivery no distrito federal*. Brasil: Universidade de Brasília.

Pinheiro, F., Leite, Â. & Oliveira M. (2008). Avaliação da qualidade percebida em um restaurante temático- típico. *Revista Gerenciais*, 7(1), 53-59.

Potzik, F., Messias, L., Oliveira, S. & Oliveira, P. (2020). Evaluating the quality of the online servisse provided by mobile applications for delivery, use an adapted SERVQUAL scale. *Organizações em contexto*, 16(31), 374-380.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2005). *Manuel de recherché en sciences sociales..* (2011). *Manuel de recherché en sciences sociales*. França: Editora: Dunod

Ribeiro, R. (2015). *Os 8P's do Marketing Contemporâneo*. Atlântico Business School.

Rossi, T. (2009). *O valor percebido nos estabelecimentos de restauração da cidade do Porto*. Portugal: FEP

Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/7139/online-food-delivery-in-china/>>. Acedido em 5 de setembro de 2021

Simão, D. (2019). *Atitude do consumidor no brand love: um estudo sobre a marca Kinda Home*. Portugal: ISG.

Siqueira, N. & Christino, J. (2017). Análise do mix de marketing de serviços de transporte de passageiros através de dispositivos móveis no Brasil. *Marketing & Tourism Review*, 2(1), 1-34.

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102667.

Wirtz, J. & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy*. New Jersey: World Scientific.

Woodruff, R. (1997). Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Greenvale, 25(2), 139-153.

Zanetta, L., Hakim, M., Gastaldi, G., Seabra, L., Rolim, P., Nascimento, L. & da Cunha, D. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International*, 149, 110671.

Zhao, Y. & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 91, 102683.

Outros estudos:

[www.acepi.pt](http://www.acepi.pt)

[www.ctt.pt](http://www.ctt.pt) - CTT e-Commerce Report 2020

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Questionário**

## Dimensões da qualidade percebida no serviço Delivery

Caro(a) Inquirido(a),

Venho pedir a sua colaboração para um projeto de investigação que estou a desenvolver no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado de Marketing.

As suas respostas são estritamente confidenciais, sendo apenas utilizadas com um propósito científico. Assim sendo, não será possível identificar as pessoas que participaram no inquérito.

A sua cooperação é muito importante, pois o sucesso deste estudo depende do número de respostas conseguidas.

Apenas a sua opinião/experiência é importante, não havendo respostas certas ou erradas.

O tempo médio de resposta é de 5 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

### 1. Indique o seu género:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- Feminino
- Masculino

### 2. Indique a sua idade:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- 18 anos ou menos
- Entre 19 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- 50 anos ou mais

### 3. Indique a sua escolaridade:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

### 4. Indique o seu estado civil:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- Casado(a)
- Solteiro(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

### 5. Indique a sua zona de residência:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Santarém
- Lisboa
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro
- Açores
- Madeira

### 6. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- 0€ - 10.000€
- 10.000€ - 20.000€
- 20.000€ - 40.000€
- 40.000€ - 60.000€
- Mais de 60.000€
- Prefiro não responder

### 7. Indique o principal aplicativo utilizado:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- UberEats
- Glovo
- noMenu
- Comer em casa
- Bolt Food
- iFood
- Outra...

### 8. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- Manhã (8h - 11h)
- Almoço (12h - 15h)
- Tarde (16h - 18h)
- Jantar (19h - 21h)
- Noite (22h - 01h)
- Madrugada (01h - 07h)

### 9. Indique a frequência do uso do aplicativo:

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta*

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente

Este questionário procura compreender a sua opinião sobre a entrega de comida ao domicílio. Tendo em conta a sua experiência de utilização, por favor responda às seguintes questões:

### 10. Analise os seguintes pontos em relação à eficiência

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Totalmente Insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito, nem insatisfeito	Satisfeito	Totalmente Satisfeito
O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo carrega a página rapidamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo permite-me aceder com rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo não apresenta falhas no carregamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Analise os seguintes pontos em relação ao pedido

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A entrega do pedido é entregue no tempo estimado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo sempre o que é pedido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 12. Analise os seguintes pontos em relação ao apoio ao cliente

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O serviço tem apoio ao cliente prestável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe a possibilidade de contatar uma pessoa humana em caso de problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13. Analise os seguintes pontos em relação à capacidade de resposta

Instruções de pergunta: *Selecione uma resposta em cada linha*

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo é acessível com a devolução de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## **Anexo 2 – Resultados dos questionários**

**V01. Indique o seu género**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	70	60.9	60.9	60.9
	Masculino	45	39.1	39.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V02. Indique a sua idade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 anos ou menos	10	8.7	8.7	8.7
	50 anos ou mais	12	10.4	10.4	19.1
	Entre 19 e 24 anos	17	14.8	14.8	33.9
	Entre 25 e 29 anos	29	25.2	25.2	59.1
	Entre 30 e 39 anos	28	24.3	24.3	83.5
	Entre 40 e 49 anos	19	16.5	16.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V03. Indique a sua escolaridade**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doutoramento	7	6.1	6.1	6.1
	Ensino Básico	3	2.6	2.6	8.7
	Ensino Secundário	34	29.6	29.6	38.3
	Licenciatura	60	52.2	52.2	90.4
	Mestrado	11	9.6	9.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V04. Indique o seu estado civil**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado(a)	36	31.3	31.3	31.3
	Divorciado(a)	10	8.7	8.7	40.0
	Solteiro(a)	69	60.0	60.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V05. Indique a sua zona de residência**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Castelo Branco	2	1.7	1.7	1.7
Faro	3	2.6	2.6	4.3
Lisboa	90	78.3	78.3	82.6
Porto	3	2.6	2.6	85.2
Santarém	1	.9	.9	86.1
Setúbal	13	11.3	11.3	97.4
Viana do Castelo	1	.9	.9	98.3
Viseu	2	1.7	1.7	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0€ - 10.000€	10	8.7	8.7	8.7
10.000€ - 20.000€	35	30.4	30.4	39.1
20.000€ - 40.000€	25	21.7	21.7	60.9
40.000€ - 60.000€	11	9.6	9.6	70.4
Mais de 60.000€	3	2.6	2.6	73.0
Prefiro não responder	31	27.0	27.0	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**V07. Indique o principal aplicativo utilizado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bolt	1	.9	.9	.9
Bolt Food	1	.9	.9	1.7
Camoume, Telepizza	1	.9	.9	2.6
Comer em casa	11	9.6	9.6	12.2
Continenteonline	1	.9	.9	13.0
Glovo	19	16.5	16.5	29.6
Não uso	1	.9	.9	30.4
Não uso nenhum	1	.9	.9	31.3
Não utilizo	1	.9	.9	32.2
Nenhuma	1	.9	.9	33.0
noMenu	1	.9	.9	33.9
Ubereats	75	65.2	65.2	99.1
Vou eu mesma buscar	1	.9	.9	100.0
Total	115	100.0	100.0	

**V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Almoço (12h - 15h)	23	20.0	20.0	20.0
	Jantar (19h - 21h)	79	68.7	68.7	88.7
	Madrugada (01h - 07h)	1	.9	.9	89.6
	Noite (22h - 01h)	9	7.8	7.8	97.4
	Tarde (16h - 18h)	3	2.6	2.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V09. Indique a frequência do uso do aplicativo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Anualmente	15	13.0	13.0	13.0
	Diariamente	3	2.6	2.6	15.7
	Mensalmente	47	40.9	40.9	56.5
	Semanalmente	27	23.5	23.5	80.0
	Semestralmente	23	20.0	20.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Insatisfeito	2	1.7	1.7	1.7
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	17	14.8	14.8	16.5
	Satisfeito	70	60.9	60.9	77.4
	Totalmente Insatisfeito	2	1.7	1.7	79.1
	Totalmente Satisfeito	24	20.9	20.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V11. O aplicativo carrega a página rapidamente**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem satisfeito, nem insatisfeito	16	13.9	13.9	13.9
	Satisfeito	68	59.1	59.1	73.0
	Totalmente Insatisfeito	1	.9	.9	73.9
	Totalmente Satisfeito	30	26.1	26.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Insatisfeito	2	1.7	1.7	1.7
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	9	7.8	7.8	9.6
	Satisfeito	74	64.3	64.3	73.9
	Totalmente Insatisfeito	1	.9	.9	74.8
	Totalmente Satisfeito	29	25.2	25.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Insatisfeito	3	2.6	2.6	2.6
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	22	19.1	19.1	21.7
	Satisfeito	68	59.1	59.1	80.9
	Totalmente Insatisfeito	2	1.7	1.7	82.6
	Totalmente Satisfeito	20	17.4	17.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

**V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Insatisfeito	4	3.5	3.5	3.5
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	19	16.5	16.5	20.0
	Satisfeito	66	57.4	57.4	77.4
	Totalmente Insatisfeito	1	.9	.9	78.3
	Totalmente Satisfeito	25	21.7	21.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

## Análise em Função do Género

V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar \* V01. Indique o seu género  
Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar	0€ - 10.000€	8	2	10
	10.000€ - 20.000€	24	11	35
	20.000€ - 40.000€	14	11	25
	40.000€ - 60.000€	6	5	11
	Mais de 60.000€	2	1	3
	Prefiro não responder	16	15	31
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

V07. Indique o principal aplicativo utilizado \* V01. Indique o seu género Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V07. Indique o principal aplicativo utilizado	Bolt	1	0	1
	Bolt Food	1	0	1
	Camoume, Telepizza	0	1	1
	Comer em casa	7	4	11
	Continenteonline	0	1	1
	Glovo	10	9	19
	Não uso	0	1	1
	Não uso nenhum	0	1	1
	Não utilizo	1	0	1
	Nenhuma	0	1	1
	noMenu	0	1	1
	Ubereats	49	26	75
	Vou eu mesma buscar	1	0	1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>	

**V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo \* V01. Indique o seu género**  
Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo	Almoço (12h - 15h)	11	12	23
	Jantar (19h - 21h)	49	30	79
	Madrugada (01h - 07h)	1	0	1
	Noite (22h - 01h)	7	2	9
	Tarde (16h - 18h)	2	1	3
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V09. Indique a frequência do uso do aplicativo \* V01. Indique o seu género**  
Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V09. Indique a frequência do uso do aplicativo	Anualmente	11	4	15
	Diariamente	1	2	3
	Mensalmente	24	23	47
	Semanalmente	19	8	27
	Semestralmente	15	8	23
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente \* V01. Indique o seu género**  
Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente	Insatisfeito	1	1	2
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	11	17
	Satisfeito	45	25	70
	Totalmente Insatisfeito	0	2	2
	Totalmente Satisfeito	18	6	24
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V11. O aplicativo carrega a página rapidamente \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V11. O aplicativo carrega a página rapidamente	Nem satisfeito, nem insatisfeito	5	11	16
	Satisfeito	41	27	68
	Totalmente Insatisfeito	0	1	1
	Totalmente Satisfeito	24	6	30
Total		70	45	115

**V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez	Insatisfeito	0	2	2
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	3	6	9
	Satisfeito	43	31	74
	Totalmente Insatisfeito	0	1	1
	Totalmente Satisfeito	24	5	29
Total		70	45	115

**V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento	Insatisfeito	2	1	3
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	11	11	22
	Satisfeito	40	28	68
	Totalmente Insatisfeito	1	1	2
	Totalmente Satisfeito	16	4	20
Total		70	45	115

**V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido	Insatisfeito	2	2	4
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	10	9	19
	Satisfeito	39	27	66
	Totalmente Insatisfeito	0	1	1
	Totalmente Satisfeito	19	6	25
Total		70	45	115

**V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado	Concordo	35	26	61
	Concordo Totalmente	16	5	21
	Discordo	7	3	10
	Discordo Totalmente	2	1	3
	Nem concordo, nem discordo	10	10	20
Total		70	45	115

**V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar	Concordo	32	26	58
	Concordo Totalmente	15	7	22
	Discordo	2	2	4
	Discordo Totalmente	1	0	1
	Nem concordo, nem discordo	20	10	30
Total		70	45	115

**V17. Recebo sempre o que é pedido \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V17. Recebo sempre o que é pedido	Concordo	28	27	55
	Concordo Totalmente	19	6	25
	Discordo	16	4	20
	Discordo Totalmente	0	3	3
	Nem concordo, nem discordo	7	5	12
Total		70	45	115

**V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções) \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções)	Concordo	32	22	54
	Concordo Totalmente	20	8	28
	Discordo	5	4	9
	Nem concordo, nem discordo	13	11	24
Total		70	45	115

**V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável	Concordo	25	18	43
	Concordo Totalmente	9	3	12
	Discordo	5	5	10
	Discordo Totalmente	2	2	4
	Nem concordo, nem discordo	29	17	46
Total		70	45	115

**V20. Existe a possibilidade de contatar uma pessoa humana em caso de problema \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V20. Existe a possibilidade de contatar uma pessoa humana em caso de problema	Concordo	19	17	36
	Concordo Totalmente	5	1	6
	Discordo	7	8	15
	Discordo Totalmente	5	6	11
	Nem concordo, nem discordo	34	13	47
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V21. O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V21. O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa	Concordo	20	15	35
	Concordo Totalmente	9	3	12
	Discordo	7	7	14
	Discordo Totalmente	5	8	13
	Nem concordo, nem discordo	29	12	41
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro \* V01. Indique o seu género Crosstabulation**

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro	Concordo	20	21	41
	Concordo Totalmente	7	0	7
	Discordo	7	4	11
	Discordo Totalmente	1	6	7
	Nem concordo, nem discordo	35	14	49
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos \* V01. Indique o seu género**  
Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos	Concordo	15	15	30
	Concordo Totalmente	6	1	7
	Discordo	16	5	21
	Discordo Totalmente	1	7	8
	Nem concordo, nem discordo	32	17	49
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

**V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos \* V01. Indique o seu género**  
Crosstabulation

Count

		V01. Indique o seu género		Total
		Feminino	Masculino	
V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos	Concordo	16	16	32
	Concordo Totalmente	6	1	7
	Discordo	10	4	14
	Discordo Totalmente	5	5	10
	Nem concordo, nem discordo	33	19	52
<b>Total</b>		<b>70</b>	<b>45</b>	<b>115</b>

## Análise em Função do Distrito

V07. Indique o principal aplicativo utilizado \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V07. Indique o principal aplicativo utilizado	Bolt	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Bolt Food	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Camoume, Telepizza	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Comer em casa	0	0	7	0	0	2	1	1	11
	Continentonline	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Glovo	1	0	17	0	0	0	0	1	19
	Não uso	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	Não uso nenhum	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Não utilizo	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nenhuma	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	noMenu	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Ubereats	0	3	58	2	1	11	0	0	75
Vou eu mesma buscar	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo	Almoço (12h - 15h)	1	0	19	0	0	3	0	0	23
	Jantar (19h - 21h)	1	2	61	3	1	9	0	2	79
	Madrugada (01h - 07h)	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Noite (22h - 01h)	0	0	7	0	0	1	1	0	9
	Tarde (16h - 18h)	0	1	2	0	0	0	0	0	3
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V09. Indique a frequência do uso do aplicativo \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V09. Indique a frequência do uso do aplicativo	Anualmente	0	1	12	1	0	1	0	0	15
	Diariamente	0	1	2	0	0	0	0	0	3
	Mensalmente	1	1	33	2	1	6	1	2	47
	Semanalmente	1	0	24	0	0	2	0	0	27
	Semestralmente	0	0	19	0	0	4	0	0	23
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente	Insatisfeito	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	0	0	13	1	1	2	0	0	17
	Satisfeito	2	3	52	2	0	9	1	1	70
	Totalmente Insatisfeito	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	Totalmente Satisfeito	0	0	21	0	0	2	0	1	24
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V11. O aplicativo carrega a página rapidamente \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V11. O aplicativo carrega a página rapidamente	Nem satisfeito, nem insatisfeito	0	0	12	1	1	2	0	0	16
	Satisfeito	2	2	50	2	0	9	1	2	68
	Totalmente Insatisfeito	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Totalmente Satisfeito	0	1	27	0	0	2	0	0	30
Total		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez	Insatisfeito	1	0	1	0	0	0	0	0	2
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	0	0	8	0	1	0	0	0	9
	Satisfeito	1	2	55	3	0	10	1	2	74
	Totalmente Insatisfeito	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Totalmente Satisfeito	0	1	25	0	0	3	0	0	29
Total		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento	Insatisfeito	0	0	2	0	0	0	1	0	3
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	1	0	13	1	1	6	0	0	22
	Satisfeito	1	3	53	2	0	7	0	2	68
	Totalmente Insatisfeito	0	0	2	0	0	0	0	0	2
	Totalmente Satisfeito	0	0	20	0	0	0	0	0	20
Total		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido	Insatisfeito	0	0	2	1	0	0	1	0	4
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	0	0	13	0	1	5	0	0	19
	Satisfeito	2	2	51	2	0	7	0	2	66
	Totalmente Insatisfeito	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Totalmente Satisfeito	0	1	23	0	0	1	0	0	25
Total		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado	Concordo	2	2	42	2	1	10	0	2	61
	Concordo Totalmente	0	0	21	0	0	0	0	0	21
	Discordo	0	0	8	0	0	2	0	0	10
	Discordo Totalmente	0	0	2	0	0	0	1	0	3
	Nem concordo, nem discordo	0	1	17	1	0	1	0	0	20
	Total		2	3	90	3	1	13	1	2

V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar	Concordo	1	2	42	2	1	8	0	2	58
	Concordo Totalmente	0	0	20	1	0	1	0	0	22
	Discordo	0	0	3	0	0	0	1	0	4
	Discordo Totalmente	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Nem concordo, nem discordo	1	1	24	0	0	4	0	0	30
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V17. Recebo sempre o que é pedido \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V17. Recebo sempre o que é pedido	Concordo	1	3	36	1	1	10	1	2	55
	Concordo Totalmente	0	0	24	0	0	1	0	0	25
	Discordo	1	0	16	1	0	2	0	0	20
	Discordo Totalmente	0	0	3	0	0	0	0	0	3
	Nem concordo, nem discordo	0	0	11	1	0	0	0	0	12
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções) \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções)	Concordo	1	2	41	1	0	7	0	2	54
	Concordo Totalmente	0	0	25	2	0	1	0	0	28
	Discordo	0	1	6	0	0	2	0	0	9
	Nem concordo, nem discordo	1	0	18	0	1	3	1	0	24
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável	Concordo	2	2	31	1	0	5	0	2	43
	Concordo Totalmente	0	1	11	0	0	0	0	0	12
	Discordo	0	0	8	1	0	1	0	0	10
	Discordo Totalmente	0	0	3	0	0	0	1	0	4
	Nem concordo, nem discordo	0	0	37	1	1	7	0	0	46
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V20. Existe a possibilidade de contactar uma pessoa humana em caso de problema \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V20. Existe a possibilidade de contactar uma pessoa humana em caso de problema	Concordo	1	1	28	0	0	3	1	2	36
	Concordo Totalmente	0	0	6	0	0	0	0	0	6
	Discordo	0	1	9	1	1	3	0	0	15
	Discordo Totalmente	0	1	8	1	0	1	0	0	11
	Nem concordo, nem discordo	1	0	39	1	0	6	0	0	47
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V21. O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V21. O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa	Concordo	1	1	24	1	1	5	0	2	35
	Concordo Totalmente	0	0	11	0	0	0	1	0	12
	Discordo	0	1	10	1	0	2	0	0	14
	Discordo Totalmente	0	1	10	1	0	1	0	0	13
	Nem concordo, nem discordo	1	0	35	0	0	5	0	0	41
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro	Concordo	1	1	34	1	0	2	0	2	41
	Concordo Totalmente	0	0	6	0	0	0	1	0	7
	Discordo	0	1	7	0	1	2	0	0	11
	Discordo Totalmente	0	1	5	0	0	1	0	0	7
	Nem concordo, nem discordo	1	0	38	2	0	8	0	0	49
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos	Concordo	1	1	24	1	0	2	0	1	30
	Concordo Totalmente	0	1	6	0	0	0	0	0	7
	Discordo	0	1	13	0	1	5	1	0	21
	Discordo Totalmente	0	0	8	0	0	0	0	0	8
	Nem concordo, nem discordo	1	0	39	2	0	6	0	1	49
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos \* V05. Indique a sua zona de residência Crosstabulation

Count		V05. Indique a sua zona de residência								Total
		Castelo Branco	Faro	Lisboa	Porto	Santarém	Setúbal	Viana do Castelo	Viseu	
V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos	Concordo	1	0	26	1	0	3	0	1	32
	Concordo Totalmente	0	0	6	0	0	0	1	0	7
	Discordo	0	1	8	0	1	4	0	0	14
	Discordo Totalmente	0	1	9	0	0	0	0	0	10
	Nem concordo, nem discordo	1	1	41	2	0	6	0	1	52
<b>Total</b>		2	3	90	3	1	13	1	2	115

## Análise em Relação ao Estado Civil

V07. Indique o principal aplicativo utilizado \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V07. Indique o principal aplicativo utilizado	Bolt	1	0	0	1
	Bolt Food	1	0	0	1
	Camoume, Telepizza	0	0	1	1
	Comer em casa	3	3	5	11
	Continenteonline	1	0	0	1
	Glovo	7	4	8	19
	Não uso	0	0	1	1
	Não uso nenhum	0	0	1	1
	Não utilizo	1	0	0	1
	Nenhuma	0	0	1	1
	noMenu	0	0	1	1
	Ubereats	21	3	51	75
Vou eu mesma buscar	1	0	0	1	
<b>Total</b>		36	10	69	115

V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo	Almoço (12h - 15h)	5	4	14	23
	Jantar (19h - 21h)	28	6	45	79
	Madrugada (01h - 07h)	1	0	0	1
	Noite (22h - 01h)	2	0	7	9
	Tarde (16h - 18h)	0	0	3	3
<b>Total</b>		36	10	69	115

**V09. Indique a frequência do uso do aplicativo \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V09. Indique a frequência do uso do aplicativo	Anualmente	5	0	10	15
	Diariamente	0	1	2	3
	Mensalmente	12	7	28	47
	Semanalmente	11	2	14	27
	Semestralmente	8	0	15	23
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V10. O aplicativo possibilita-me concluir a transação rapidamente	Insatisfeito	0	1	1	2
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	3	1	13	17
	Satisfeito	24	5	41	70
	Totalmente Insatisfeito	1	1	0	2
	Totalmente Satisfeito	8	2	14	24
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V11. O aplicativo carrega a página rapidamente \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V11. O aplicativo carrega a página rapidamente	Nem satisfeito, nem insatisfeito	5	1	10	16
	Satisfeito	22	7	39	68
	Totalmente Insatisfeito	0	1	0	1
	Totalmente Satisfeito	9	1	20	30
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V12. O aplicativo permite-me aceder com rapidez	Insatisfeito	0	1	1	2
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	3	0	6	9
	Satisfeito	23	7	44	74
	Totalmente Insatisfeito	0	1	0	1
	Totalmente Satisfeito	10	1	18	29
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V13. O aplicativo não apresenta falhas no carregamento	Insatisfeito	0	0	3	3
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	0	16	22
	Satisfeito	25	8	35	68
	Totalmente Insatisfeito	0	1	1	2
	Totalmente Satisfeito	5	1	14	20
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V14. O aplicativo não bloqueia após inserir as informações do meu pedido	Insatisfeito	0	1	3	4
	Nem satisfeito, nem insatisfeito	6	0	13	19
	Satisfeito	24	7	35	66
	Totalmente Insatisfeito	0	1	0	1
	Totalmente Satisfeito	6	1	18	25
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V15. A entrega do pedido é entregue no tempo estimado	Concordo	19	6	36	61
	Concordo Totalmente	8	1	12	21
	Discordo	2	1	7	10
	Discordo Totalmente	1	0	2	3
	Nem concordo, nem discordo	6	2	12	20
<b>Total</b>		<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>

**V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V16. O aplicativo disponibiliza os produtos para entrega numa data a acordar	Concordo	18	6	34	58
	Concordo Totalmente	7	1	14	22
	Discordo	1	1	2	4
	Discordo Totalmente	0	0	1	1
	Nem concordo, nem discordo	10	2	18	30
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V17. Recebo sempre o que é pedido \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V17. Recebo sempre o que é pedido	Concordo	16	8	31	55
	Concordo Totalmente	8	0	17	25
	Discordo	7	1	12	20
	Discordo Totalmente	1	0	2	3
	Nem concordo, nem discordo	4	1	7	12
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções) \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V18. É sincero sobre as suas ofertas (cupões e promoções)	Concordo	12	8	34	54
	Concordo Totalmente	11	0	17	28
	Discordo	3	2	4	9
	Nem concordo, nem discordo	10	0	14	24
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V19. O serviço tem apoio ao cliente prestável	Concordo	18	5	20	43
	Concordo Totalmente	3	0	9	12
	Discordo	3	3	4	10
	Discordo Totalmente	1	0	3	4
	Nem concordo, nem discordo	11	2	33	46
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V20. Existe a possibilidade de contatar uma pessoa humana em caso de problema \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V20. Existe a possibilidade de contatar uma pessoa humana em caso de problema	Concordo	10	4	22	36
	Concordo Totalmente	2	0	4	6
	Discordo	7	2	6	15
	Discordo Totalmente	6	2	3	11
	Nem concordo, nem discordo	11	2	34	47
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V21. O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V21. O aplicativo providência um número de telefone para contatar a empresa	Concordo	14	4	17	35
	Concordo Totalmente	4	0	8	12
	Discordo	3	3	8	14
	Discordo Totalmente	6	2	5	13
	Nem concordo, nem discordo	9	1	31	41
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V22. O aplicativo fornece opções convenientes para a devolução do dinheiro	Concordo	12	7	22	41
	Concordo Totalmente	3	0	4	7
	Discordo	6	0	5	11
	Discordo Totalmente	4	0	3	7
	Nem concordo, nem discordo	11	3	35	49
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V23. O aplicativo é acessível com a devolução de produtos	Concordo	10	6	14	30
	Concordo Totalmente	5	0	2	7
	Discordo	8	0	13	21
	Discordo Totalmente	2	0	6	8
	Nem concordo, nem discordo	11	4	34	49
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

**V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos \* V04. Indique o seu estado civil Crosstabulation**

Count

		V04. Indique o seu estado civil			Total
		Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	
V24. O aplicativo oferece uma garantia sobre os produtos vendidos	Concordo	10	5	17	32
	Concordo Totalmente	2	0	5	7
	Discordo	7	0	7	14
	Discordo Totalmente	4	1	5	10
	Nem concordo, nem discordo	13	4	35	52
<b>Total</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>69</b>	<b>115</b>	

## Análise em Relação ao Agregado Familiar

V07. Indique o principal aplicativo utilizado \* V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar Crosstabulation

Count		V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar						Total
		0€ - 10.000€	10.000€ - 20.000€	20.000€ - 40.000€	40.000€ - 60.000€	Mais de 60.000€	Prefiro não responder	
V07. Indique o principal aplicativo utilizado	Bolt	0	1	0	0	0	0	1
	Bolt Food	0	1	0	0	0	0	1
	Camoume, Telepizza	0	0	0	0	0	1	1
	Comer em casa	3	1	4	2	0	1	11
	Continenteonline	0	0	1	0	0	0	1
	Glovo	0	2	3	4	0	10	19
	Não uso	0	0	1	0	0	0	1
	Não uso nenhum	0	1	0	0	0	0	1
	Não utilizo	0	1	0	0	0	0	1
	Nenhuma	0	1	0	0	0	0	1
	noMenu	0	1	0	0	0	0	1
	Uber eats	7	26	16	5	3	18	75
Vou eu mesma buscar	0	0	0	0	0	1	1	
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>115</b>	

V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo \* V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar Crosstabulation

Count		V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar						Total
		0€ - 10.000€	10.000€ - 20.000€	20.000€ - 40.000€	40.000€ - 60.000€	Mais de 60.000€	Prefiro não responder	
V08. Indique o horário de preferência para utilizar o aplicativo	Almoço (12h - 15h)	2	7	4	4	0	6	23
	Jantar (19h - 21h)	7	24	20	5	2	21	79
	Madrugada (01h - 07h)	0	1	0	0	0	0	1
	Noite (22h - 01h)	0	2	1	2	1	3	9
	Tarde (16h - 18h)	1	1	0	0	0	1	3
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>115</b>	

V09. Indique a frequência do uso do aplicativo \* V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar Crosstabulation

Count		V06. Indique o rendimento anual bruto do agregado familiar						Total
		0€ - 10.000€	10.000€ - 20.000€	20.000€ - 40.000€	40.000€ - 60.000€	Mais de 60.000€	Prefiro não responder	
V09. Indique a frequência do uso do aplicativo	Anualmente	2	5	3	0	0	5	15
	Diariamente	1	0	0	1	0	1	3
	Mensalmente	4	19	9	6	0	9	47
	Semanalmente	1	7	9	2	1	7	27
	Semestralmente	2	4	4	2	2	9	23
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>35</b>	<b>25</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>115</b>	