



**INSTITUTO
FEDERAL**
Piauí

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS OEIRAS PIAUÍ
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

ADEVALDO RODRIGUES DE SOUSA

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO SOBRE ATENDIMENTO EM
DELIVERY

OEIRAS – PI

2024

ADEVALDO RODRIGUES DE SOUSA

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO SOBRE ATENDIMENTO EM
DELIVERY

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Especialização em Empreendedorismo e Inovação do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus de Oeiras Piauí.

Orientador(a): Prof. Dr. Gésio de Lima Veras.

OEIRAS – PI

2024

EMPREENDEDORISMO DIGITAL: ESTUDO SOBRE ATENDIMENTO EM *DELIVERY*

Adevaldo Rodrigues de Sousa¹
Gésio de Lima Veras²

RESUMO

Os serviços de *delivery* tornaram estratégicos para muitos tipos de negócios durante a pandemia e essa tendência continuará a influenciar o cenário empresarial. O meio digital, como também a modalidade em *delivery*, transformou a visibilidade principalmente das pequenas empresas, alcançando um público maior e fins lucrativos. O estudo aborda uma pesquisa sobre atendimento em *delivery* relatados nos trabalhos de dissertações encontrados na plataforma Biblioteca Digital Brasileira de teses e Dissertações (BDTD), com o objetivo de descrever as estratégias usadas no atendimento em *delivery*, como também, identificar os pontos fortes e fracos encontrados no *delivery* e desenvolver revisão de literatura para identificar estudos que abordem os pilares teóricos deste estudo que permitam o enriquecimento do embasamento teórico sobre o tema. O presente estudo é uma pesquisa bibliográfica, documental com vistas a descrever sobre o atendimento em *delivery*. Essas mudanças têm impactado profundamente a maneira como as pessoas vivem, trabalham e interagem, assim, para facilitar e agilizar o dia a dia, o *delivery* tem alterado a forma como as pessoas consomem bens e serviços. Trazendo dados relevantes sobre pontos fortes e fracos, estratégias e oportunidades no atendimento em *delivery* corroborando para o sucesso comercial na visão de Vogas (2021); Lacerda (2022); Stecca (2020); Bermeo (2021); Botelho (2021); Rocha (2023); Martiniano (2021). Obteve-se uma visão sobre o *delivery*, em que os empreendedores devem atuar com maiores frequências nas estratégias para adequar o atendimento em *delivery*, analisando os pontos fortes e fracos, de acordo com a realidade de cada região, visto que, ainda tem muito a estudar e apresentar novas estratégias em outros estabelecimentos, pois, o que observou nos poucos estudos encontrados com a delimitação temporal, eram voltados somente a *delivery* em comidas.

Palavras-chave: atendimento em *delivery*; estratégias; pontos fortes e fracos.

ABSTRACT

Delivery services have become strategic for many types of businesses during the pandemic and this trend will continue to influence the business landscape. The digital medium, as well as the *delivery* modality, has transformed the visibility of mainly small businesses, reaching a larger audience and profit-making purposes. The study

¹ Especialização em Empreendedorismo e Inovação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí – IFPI. devaldo13@yahoo.com.br

² Doutorado em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (2022). <http://lattes.cnpq.br/4433685397387143>. gesio.veras@ifpi.edu.br

addresses research on *delivery* service reported in dissertation works found on the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD) platform, with the aim of describing the strategies used in *delivery* service, as well as identifying the strengths and weaknesses found in *delivery* and develop a literature review to identify studies that address the theoretical pillars of this study that allow the enrichment of the theoretical basis on the topic. The present study is a bibliographical, documentary research with a view to describing *delivery* service. These changes have profoundly impacted the way people live, work and interact, so, to make everyday life easier and faster, *delivery* has changed the way people consume goods and services. Bringing relevant data on strengths and weaknesses, strategies and opportunities in *delivery* service, contributing to commercial success in the view of Vogues (2021); Lacerda (2022); Stecca (2020); Bermeo (2021); Botelho (2021); Rocha (2023); Martiniano (2021). An insight into *delivery* was obtained, in which entrepreneurs must act more frequently on strategies to adapt *delivery* service, analyzing the strengths and weaknesses, according to the reality of each region, as there is still a lot to be done. study and present new strategies in other establishments, as, as observed in the few studies found with temporal delimitation, they were focused only on food *delivery*.

Keywords: *delivery* service; strategies; strengths and weaknesses.

Data da aprovação: 24/07/2024

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2022) a tecnologia impulsiona as mudanças profundas nas atividades organizacionais, proporcionando oportunidades, eficiência e novas formas de interação no mundo dos negócios.

Kotler e Keller (2018) afirmam que o *marketing* contribui de forma geral na satisfação e necessidade das pessoas e no âmbito social. Uma das vantagens do *Marketing* Digital é a capacidade de coletar dados detalhados sobre cada cliente em potencial, tornando-os mais qualificados para abordagens comerciais, isso resulta em uma redução de custos e aumento da eficiência nas campanhas (França, 2023).

Os serviços de *delivery* tornaram estratégicos para muitos tipos de negócios durante a pandemia e essa tendência continuará a influenciar o cenário empresarial (SEBRAE, 2021). Ressalta-se que o meio digital, como também a modalidade de *delivery*, transformou a visibilidade principalmente das pequenas empresas, alcançando um público maior e fins lucrativos (Silva, et al; 2021). Isso também afetou como as empresas se comunicam com as pessoas (França, 2023).

Os consumidores com o uso das redes sociais estão cada vez mais exigentes, particularmente no contexto de agilidade, em que priorizar a qualidade desse atendimento *on-line*, é fundamental para o sucesso (Ide, 2021). Vários fatores contribuem para essas mudanças, e os estudos destacam elementos-chave que influenciam as experiências do novo consumidor (Mendes, 2023). Essas mudanças têm impactado profundamente a maneira como as pessoas vivem, trabalham e interagem, assim, para facilitar e agilizar o dia a dia, o *delivery* tem alterado a forma como as pessoas consomem bens e serviços (França, 2023).

Em consideração às necessidades dos consumidores, esse estudo coloca-se como tema, o atendimento em *delivery* com estratégia para expansão do negócio, procurando responder à seguinte indagação: Como o atendimento em *delivery* pode trazer melhorias para os empreendedores?

O estudo aborda uma pesquisa sobre atendimento em *delivery* relatados nos trabalhos de dissertações encontrados na plataforma Biblioteca Digital Brasileira de teses e Dissertações (BDTD), com o objetivo de descrever as estratégias usadas no atendimento em *delivery*, como também, identificar os pontos fortes e fracos encontrados no *delivery* e desenvolver revisão de literatura para identificar estudos que abordem os pilares teóricos deste estudo que permitam o enriquecimento do embasamento teórico sobre o tema. O investimento estratégico nas redes sociais, como uma extensão do serviço de entrega, pode ser a chave para o sucesso sustentável no competitivo mercado atual (Ide, 2021).

A pesquisa traz contribuições para a sociedade, o uso das redes sociais, tão quanto o *delivery*, são fundamentais na vida cotidiana dos empreendedores, portanto, essas modalidades vêm se popularizando a cada dia, aumentando a clientela e obtendo cada vez mais lucros (Moraes, 2020).

Este estudo auxilia também na expansão de pesquisas das estratégias na modalidade de *delivery* por empreendedores digitais, ao investigar novas práticas para aperfeiçoamento em vendas (Moraes, 2020). Por ser um assunto atual, e entender o modo como o consumidor aceita o *delivery*, a pesquisa aborda os pontos fortes e fracos, para melhorar a experiência de vendas ou serviços dos clientes, visando a comodidade, eficiência, tão quando o sucesso empresarial.

Quanto à estrutura, uma revisão de literatura, a qual descreverá sobre os temas, empreendedorismo, a importância do *delivery* e *marketing* digital e as redes sociais,

posteriormente a metodologia utilizada, descrevendo como foi feito a pesquisa sobre o atendimento em *delivery* e em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa, e por último as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Esta seção busca expor os principais conceitos da presente pesquisa, tendo como temáticas “Empreendedorismo”, “*Delivery* no cenário atual”, “O *marketing* digital e as redes sociais”.

2.1 EMPREENDEDORISMO

Nos últimos anos o modelo de negócio empreendedor tem mudado significativamente, principalmente com relação em empreender ao meio digital, e a atenção aos clientes, que estão cada vez mais ligados com as tecnologias (Correia, 2020).

Modelos atualizados de empreendimentos tecnológicos aparecem por meio do empreendedorismo digital, acontece que as essenciais chances de estudos futuros sobre empreendedorismo digital apontam como conteúdo de pesquisas: incentivadores para conquista e fracasso de empreendedores digitais; o uso de comunicações digitais por distintos empreendedores e as respostas distintas provenientes de divergentes usos; o aparecimento de oportunidades e modelos novos de plataformas tecnológicas (Cunha, 2024). Além disso o empreendedorismo digital apresenta novas maneiras de pensar sobre o empreendedorismo em si, abrindo novas janelas, oportunidades, estratégias e riscos (Rocha, 2021).

Segundo Rocha (2021) o empreendedor tem um olhar diferenciado e consegue aprimorar estratégias e com isso adquire prática conseguindo sobressair no mercado atual. Rocha (2021 p 19) destaca também que “o empreendedor costuma ser apontado como alguém que tem iniciativa, é dinâmico e acaba por ter influência para a economia, pois ele costuma criar negócios ou inovar para obter ganhos financeiros, ou para melhorar a aplicação de seus recursos”.

Ainda na visão de Correia (2020 p 32).

A criação de negócios, produtos e serviços criativos proporciona ao

empreendedor aprendizados e experiências diante da interação com seus usuários no ecossistema digital. Através das interações sociais virtuais, o empreendedor tem a oportunidade de construir relacionamentos e parcerias sólidas com membros e comunidades virtuais do ecossistema no contexto on-line.

Empreendedorismo tem também outras explicações difundidas que embasam em uma nova entrada no comércio com produtos ou serviços, ou nova atividade para um mercado, a maneira pela qual as pessoas buscam possibilidades, o empenho característico de uma organização persistente ou um novo ingressante para inserir novo acordo de recursos, ou ainda, o ato pelo qual novas organizações passam a viver (Machado, 2023).

2.1.1 *Delivery* no cenário atual

O termo "*delivery*" é amplamente utilizado para descrever a prática de entregar produtos ou serviços diretamente aos clientes em suas residências, locais de trabalho ou onde quer que estejam (Mendes, 2023). Embora seja mais comumente associado à entrega de comida e bebida, o conceito de *delivery* pode ser aplicado a uma ampla variedade de produtos e serviços, desde alimentos preparados e refeições prontas até itens de supermercado, medicamentos, produtos de varejo, itens de beleza e muito mais (Mendes, 2023).

Com o avanço da tecnologia e o aumento da demanda por conveniência, o *delivery* tem se tornado uma parte essencial do setor varejista e de serviços. Empresas de diversos setores têm adotado estratégias de entrega para atender às necessidades e expectativas dos clientes, oferecendo opções de entrega rápida, agendada e personalizada (Mendes, 2023).

De acordo com Mendes (2023) Rodrigues et al; (2019), o *delivery* é um serviço que entrega produtos, materiais, bens ou serviços a um local específico previamente solicitado por meio de comunicação. Isso inclui uma ampla gama de itens, sendo uma conveniente opção para os consumidores receberem o que precisam sem sair de casa (Rodrigues et al; 2019).

Segundo Stecca (2020), o mercado de *delivery on-line* tem passado por algumas transformações nos últimos anos, adaptando-se às mudanças no comportamento do consumidor que busca por um consumo alternativo em todas as

áreas.

Essas transformações refletem a evolução do mercado de *delivery on-line* para atender às demandas e expectativas em constante mudança dos consumidores. As empresas que conseguem se adaptar a essas mudanças e oferecer experiências excepcionais aos clientes estão bem posicionadas para prosperar neste mercado competitivo (Stecca, 2020).

2.1.2 O marketing digital e as redes sociais

Na atualidade, o entendimento do mercado e a adaptação às mudanças são essenciais para o sucesso empresarial. Com o crescimento exponencial da *internet* e o uso generalizado das redes e mídias sociais pelos consumidores, tornou-se fundamental para os empresários estarem presentes e ativos nesses canais (Mendes 2023).

O *marketing* é definido como um processo social, ao qual as pessoas e comunidades realizam aquilo que necessitam e almejam através de propostas e comercialização de produtos e serviços uns com os outros (Kotler e Keller 2018).

O *Marketing Digital* permite uma interação mais direta e personalizada com o público-alvo, o que pode aumentar o engajamento e construir relacionamentos mais sólidos com os clientes (Silva, 2019). E também é fundamental nos dias de hoje devido à crescente utilização da *internet* por parte dos consumidores, mesmo para tarefas simples do dia a dia. Essa mudança de comportamento tornou essencial a criação de novas formas de atrair a atenção dos clientes, oferecendo um atendimento personalizado, coletando informações sobre eles e mantendo contato por meio da *internet* (França, 2023).

As estratégias de *Marketing Digital* envolvem a promoção e comercialização de produtos ou serviços por meio de diversos canais digitais, como *websites*, *blogs*, redes sociais, aplicativos móveis, entre outros. Essas plataformas permitem às empresas alcançar e engajar seu público-alvo de maneira mais eficaz do que os métodos tradicionais de *marketing* (França, 2023).

As mídias sociais têm um poder significativo na formação de opinião pública e podem influenciar fortemente a percepção das pessoas sobre uma marca, produto ou campanha publicitária. Por meio das redes sociais, as empresas têm a oportunidade de alcançar um grande público de forma direta e interativa, o que pode ser benéfico

para construir uma imagem positiva e fortalecer o relacionamento com os clientes (França, 2023).

Kotler e Keller (2018, p 685) afirmam que:

As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o máximo possível para incentivar o envolvimento produtivo de consumidores dispostos a isso.

Além disso, as mídias sociais oferecem às empresas a oportunidade de receber *feedback* instantâneo dos clientes, responder a perguntas e preocupações e fornecer suporte ao cliente de forma rápida e eficiente. Essa interação direta e em tempo real pode ajudar as empresas a entender melhor as necessidades e preferências de seus clientes e aprimorar constantemente suas estratégias de comunicação e *marketing* (França, 2023).

Portanto, as mídias sociais desempenham um papel fundamental nas estratégias de comunicação das empresas, proporcionando uma plataforma eficaz para compartilhar conteúdo, construir relacionamentos e impulsionar o crescimento do negócio *on-line* (França, 2023).

Segundo Silva (2019, p 19), “as mídias sociais são recursos que as pessoas passaram a produzir suas próprias informações e criar relações duradoras entre si, formando opiniões que podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária”. Como também, as mídias sociais proporcionam um canal direto para o *feedback* dos consumidores, para entender as opiniões, preocupações e necessidades dos clientes em tempo real, permitindo ajustes rápidos e adaptativos nas estratégias de *marketing* e nos produtos, como também, favorece as entregas em *delivery* (Silva 2019).

Assim, o *WhatsApp* pode ser uma ferramenta versátil e eficaz para melhorar os serviços oferecidos, proporcionando uma experiência mais satisfatória para os usuários e a coleta de *feedback* para melhoria dos serviços, a plataforma pode ser utilizada para coletar *feedback* dos usuários, fornecendo informações valiosas para melhorar os serviços e atender às necessidades do público alvo de forma mais eficaz (Ansari, 2017).

Dessa forma com o avanço da tecnologia e o aumento da demanda por conveniência, o *delivery* tem se tornado uma parte essencial do setor varejista e de

serviços (Mendes, 2023).

De acordo com os conceitos acima, o crescimento das redes móveis de alta velocidade e a disponibilidade de *wi-fi* em muitas áreas, assim os usuários podem permanecer conectados o tempo todo (Stecca, 2020). Isso permite que eles usem aplicativos móveis para acessar informações, se comunicar, fazer compras e realizar transações financeiras instantaneamente, dessa forma, as empresas alcançam grandes públicos com o uso das redes sociais na utilização do *delivery*, bem como, na interação e engajamento com os consumidores (Mendes, 2023).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo documental com análise de dados qualitativos, com vistas à investigação situacional sobre *delivery*, quanto ao procedimento, trata-se de uma pesquisa documental descritiva com estudo de literatura, a partir de dados coletados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Guerra (2023), descreve que a pesquisa bibliográfica são documentos baseados em outros materiais já existentes, como por exemplos, livros, artigos, pesquisas bibliográficas tem o objetivo de ter o contato imediato do pesquisador e objeto de estudo, evidenciando a veracidade dos fatos. Entende-se sobre pesquisa qualitativa, com objetivo de apresentar resultados científicos com sentidos lógicos e coerentes (Proetti, 2023).

A triagem dos dados, foram pesquisados 488 trabalhos, o tipo foi dissertações na plataforma BDTD, delimitando com a palavra-chave “serviços *delivery*” citada para todos os campos na busca avançada na plataforma, no idioma português, e também, com um recorte temporal de 2019 até 2023, na primeira fase eliminando pelas palavras-chave e depois pelos resumos, no período de maio a junho de 2024, escolhendo 07 pesquisas para a construção do objeto de estudo, ao qual falavam sobre pontos negativos e estratégias para melhorias no *delivery*, com ênfase nas estratégias sobre o atendimento em *delivery*.

Assim, essa pesquisa visa descrever estratégias, pontos fortes e fracos no *delivery* para o sucesso comercial e a partir dos dados pesquisados, visa estabelecer melhorias no atendimento na modalidade *delivery*.

4 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

	cidade de São Paulo		2023.
Rodrigo da Silva Stecca	Gestão da Informação e Inteligência Competitiva aplicadas ao serviço de delivery online do setor de alimentação	2020	STECCA, Rodrigo da Silva. Gestão da Informação e Inteligência Competitiva aplicadas ao serviço de delivery online do setor de alimentação . 2020. 119 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista, Tupã, 2020. Disponível em: http://hdl.handle.net/11449/192518 Acesso em 15 de junho de 2024.
GABRIELA, C.; BERMEO, C	Efeitos econômicos da COVID-19 sobre o faturamento de empresas do segmento de restaurantes e lanchonetes na Paraíba	2021	BERMEO, GABRIELA, C; C. Efeitos econômicos da COVID-19 sobre o faturamento de empresas do segmento de restaurantes e lanchonetes na Paraíba . [s.l: s.n.]. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/24138/1/CarenGabrielaCastilloBermeo_Dissert.pdf . Acesso em: 23 jun. 2024.
BOTELHO, Laís Vargas	Ambiente alimentar digital: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida prontos	2021	BOTELHO, Laís Vargas. Ambiente alimentar digital: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida prontos para consumo entre moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro . 187f. Dissertação

	para consumo entre moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro.		(Mestrado em Epidemiologia em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2021. https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1434/1/OK_Denize%20Rodrigues%20de%20Assis_bib.pdf Acesso em 23 de junho.
Danielly Rocha, Gallão	Impacto da pandemia de COVID-19 nos serviços de alimentação: mudanças e tendências.	2023	ROCHA, Danielly Galão. Impacto da pandemia de COVID-19 nos serviços de alimentação: mudanças e tendências. 3 maio 2023. Disponível em: https://doi.org/10.11606/D.11.2023.tde-03052023-100617 Acesso em 23 de junho de 2024.
Ana Júlia de Almeida Martiniano	Fatores Influenciadores do Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições: uma análise considerando a regionalidade.	2021	MARTINIANO, Ana Júlia de Almeida. Fatores Influenciadores do Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições: uma análise considerando a regionalidade. 2021. 103 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021. Disponível em: http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.5567 Acesso em 15 de junho de 2024.

Fonte: O Autor

4.1 ESTRATÉGIAS NO ATENDIMENTO EM *DELIVERY*

Depois da pandemia em 2019, houve grande aumento nessa modalidade em

delivery, ao qual necessita que as empresas busquem estratégias e atendam às necessidades dos clientes. Como destaca a seguir na pesquisa de Stecca (2020) que esses serviços em *delivery* são benéficos tanto para os clientes quanto para os restaurantes, observando que os consumidores economizam tempo e também podem acompanhar os pedidos a partir do uso de aplicativos, ao qual são estratégias para conquistar mais clientes.

No contexto de *delivery on-line*, percebe um novo hábito dos consumidores, em que cada dia estão mais exigentes, principalmente no ramo alimentício, e isso pode ser alcançado a partir de estratégias como: melhoria no atendimento, não deixar o cliente esperando por respostas, na qualidade dos alimentos e na parte dos aplicativos, procurar entender sobre como o cliente acessa de forma mais rápida e fácil (Stecca, 2020).

Ainda sobre atendimento *on-line*, Vogas (2021), observa que, com essa nova modalidade os consumidores têm um fácil acesso a infinidades de ofertas, como: cardápios, serviços, aos quais, os clientes desfrutam com várias alternativas podendo fazer o pedido de qualquer lugar, precisando apenas de alguns cliques. Tem-se pontos positivos também em outros segmentos, ao que se percebe as pessoas necessitam de agilidades no atendimento de forma geral, mas tem os pontos negativos, na visão do consumidor ao comércio *on-line*, visto que o consumidor não tem o contato físico para examinar e escolher o produto.

Em conformidade com o descrito antes, Martiniano (2021) afirma que os serviços *on-line* de *delivery* oferecem praticidade, conforto, seja na hora de receber ou até pagar, tem as possibilidades de cartões, como na hora da recompra, ao qual o endereço já está salvo e apenas no clique tem-se um novo pedido. No estudo de Botelho (2021), ao qual confirma sobre o preço em si ser um critério de compra, como também afirma sobre a estratégia de usar bônus como: entrega grátis, cupons de descontos, combos promocionais, uma forma do cliente aceitar o valor a pagar, ou seja, vantagens financeiras atraem os consumidores.

Outra estratégia encontrada via aplicativos de *delivery*, foi no estudo de Vogas (2021), ao qual destaca a experimentação grátis do produto, principalmente a degustação do alimento para apresentar a qualidade, assim consegue uma fidelização das pessoas que não conhecia o estabelecimento. Nesse ponto de vista, também, os demais estabelecimentos, como por exemplo cosméticos, podem adaptarem essa

estratégia em apresentar o produto, visto que, o cliente ao ter contato físico e observando o resultado, tem-se o diferencial, não apenas apresentar as características.

No ponto de vista da estratégia acima, Botelho (2021), aponta que uma das motivações que as pessoas comprem refeições, é o desejo de comer algo diferente, ou de não saber fazer, isso verifica a importância da experimentação grátis via *delivery*, visando a fidelização.

4.2 Pontos fortes e fracos para o atendimento em *delivery*

Quanto aos pontos fortes e fracos com o uso do *delivery*, percebe-se que depende da realidade de cada ambiente, de qual forma usam as ferramentas ao seu favor, visto que, o meio digital é fundamental para o contato rápido para com o cliente. As empresas têm pontos positivos no atendimento em *delivery* quando utilizam as ferramentas digitais, ao usar as mídias para fazerem propagandas, vendas e assim alcançam os clientes independente da distância.

Um dos pontos fracos encontrados na pesquisa de Vogas (2021) destaca o atraso na entrega, ao qual prejudica a qualidade do serviço e os clientes repensem sobre voltar a comprar, como também a taxa alta da entrega pode reduzir o número de clientes. Como exposto acima, muitos empreendimentos utilizam alguma sobretaxa para as entregas em *delivery*, que pode se observar ao uso de aplicativos, mas muitas vezes são inviáveis para alguns clientes. Dessa forma, algumas empresas não conseguem seguir com a modalidade de entregas em *delivery*, devido ao auto custo de ferramentas, custo de deslocamento e o acréscimo ao produto que gera perda nas vendas.

Outro fato relevante aos pontos fracos são os pedidos de refeições em *delivery*, Vogas (2021) observa que alguns consumidores não se sentem seguros, devido não conhecer como são preparados os alimentos e nem como está a estrutura física dos restaurantes, mas dentre esses dois tópicos, ressalta um ponto positivo, que é sobre essa experiência de compra que podem escolher a partir das referências positivas dos estabelecimentos.

Na visão de Martiniano (2021 p 33) destaca pontos fortes no *delivery*, como segue:

Os apps de delivery de refeições oferecem conforto e praticidade, já que disponibilizam as mais variadas opções de restaurantes para comparar cardápios, preços, checar avaliações e além disso proporcionam conveniência ao evitar o deslocamento até o restaurante, que pode envolver situações de trânsito, dificuldade para estacionar, dentre outras questões, e também evita o esforço existente no ato de cozinhar.

Portanto, percebe-se cada vez mais o crescimento dessa modalidade *delivery*, considerando o hábito em tecnologia juntamente com a vida corrida, tais, maneira tornam essenciais no cotidiano.

Conforme Martiniano (2021), Rocha (2023) afirma sobre o ponto positivo no uso da tecnologia nos atendimentos em *delivery*, ao qual os cardápios digitais, foram uma das mudanças de suma importância desde a pandemia e permanece atualmente, visto que, as redes sociais é um elo no atendimento empresa/cliente. Visto que, para alguns estabelecimentos o *delivery*, era apenas um diferencial, desde a pandemia tornou-se uma necessidade e hoje percebe-se que o *delivery* é essencial para competir no mercado atual.

Mesmo o atendimento em *delivery* para os empreendedores obterem sucesso, ainda verifica que algumas pequenas empresas não se adaptaram a nova modalidade, em que foi verificado na pesquisa de Lacerda (2022), feita em pequenos restaurantes na cidade de São Paulo, ao qual aponta sobre alguns empreendedores ter renda restrita, não se capacitarem ao uso de aplicativos e investimentos em transportes, observa-se um ponto fraco no âmbito do *delivery*, em que essa modalidade necessita de investimentos principalmente ao meio digital.

Nota-se, um número maior das empresas microempreendedoras individuais que não usam o *delivery* com implementação de digitalização, segundo a pesquisa de Bermeo (2021) esses empreendedores por sua vez, são mais sensíveis, por falta de colaboradores qualificados, como também falta de infraestrutura para atender a demanda e o custo do produto.

Obteve-se uma visão sobre o *delivery*, em que os empreendedores devem atuar com maiores frequências nas estratégias para adequar o atendimento em *delivery*, analisando os pontos fortes e fracos, de acordo com a realidade de cada região, visto que, ainda tem muito a estudar e apresentar novas estratégias em outros estabelecimentos, pois, o que observou nos poucos estudos encontrados com a delimitação temporal, eram voltados somente a *delivery* em comidas.

Observou-se que ainda existem muitos consumidores que não acompanham

os avanços tecnológicos e não usam nem redes sociais e nem a opção *delivery*. Para Sant'ana (2015) a competição no mercado atual está cada vez mais acirrada e o consumidor cada vez mais exigente, verifica-se que não é apenas atender ou produzir e sim agregar valor ao produto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços de atendimento em *delivery* se fortaleceram no comércio geral em movimentação rápida e, por essa situação, o trabalho oferece para a literatura sobre a relevância de dispositivos eletrônicos das organizações, analisando a digitalização das vendas em um novo cenário. Neste sentido, a metodologia foi utilizada para apresentar as estratégias e os pontos fortes e fracos no atendimento em *delivery* como a falta de adequação das redes sociais de pedidos e entrega *on-line* atingiu as vendas das instituições.

No objetivo geral, sobre estratégias no atendimento em *delivery*, em que muitos clientes ainda não utilizam as redes sociais, com o propósito de apresentar para esse público, a importância das redes sociais e o *delivery*, podendo impactar no dia a dia, uma vez que devido ao uso do *delivery*, os consumidores além de serem influenciados, estão mais exigentes e preferem atendimentos que não demandam muito tempo, tornando um dos fatores mais importantes na satisfação das pessoas para com o produto ou serviço.

Quanto aos objetivos específicos, evidenciar os desafios a partir da revisão de literatura, sobre os pontos fortes e fracos para o atendimento em *delivery* pretendendo apresentar ideias e soluções para o atendimento em *delivery* e o uso das redes sociais, considerando que a comunicação é rápida por redes sociais e o diferencial em levar o produto até o cliente, permitindo uma nova voz ao consumidor.

No entanto devido à importância do tema, sugere-se que sejam elaborados outros trabalhos de forma a atingir cidades com população de baixa escolaridade e menor poder aquisitivo, para um maior conhecimento da amplitude do acesso aos produtos via *internet*, ou seja, *delivery*. Outro ponto que merece um olhar para outras pesquisas, é sobre o *delivery* em outros seguimentos, e não só nos empreendimentos alimentícios, restringiu-se a pesquisa em um recorte temporal de 2019 a 2023, apenas em dissertações e na BDTD.

REFERÊNCIAS

ANSARI, Mohd Shoaib, and Aditya Tripathi. **"Use of WhatsApp for effective delivery of library and information services."** *DESIDOC Journal of Library & Information Technology* 37.5 (2017): 360.
https://www.researchgate.net/publication/322098961_Use_of_WhatsApp_for_Effective_Delivery_of_Library_and_Information_Services Acesso em 15 de junho de 2024.

BOTELHO, Laís Vargas. **Ambiente alimentar digital: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida prontos para consumo entre moradores da região metropolitana do Rio de Janeiro.** 187f. Dissertação (Mestrado em Epidemiologia em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2021.
https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1434/1/OK_Denize%20Rodrigues%20de%20Assis_bib.pdf Acesso em 23 de junho.

BERMEO, GABRIELA, C; C. **Efeitos econômicos da COVID-19 sobre o faturamento de empresas do segmento de restaurantes e lanchonetes na Paraíba.** [s.l: s.n.]. Disponível em:
https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/24138/1/CarenGabrielaCastilloBermeo_Dissert.pdf . Acesso em: 23 jun. 2024.

CORREIA, SILVIA REGINA VERONEZI; MARTENS, CDP. Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. **Iberoamerican Journal of Project Management**, v. 11, n. 1, p. 01-24, 2020.
<https://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/263.pdf> Acesso em 31 de maio de 2024.

CUNHA, Yuri Lázaro de Oliveira. **Modelos de negócios digitais para infoprodutos e os empreendedores digitais** - 2024.
<https://repositorio.fgv.br/server/api/core/bitstreams/7df14f6a-a452-4627-8624-d8eea880e6f9/content> Acesso em 31 de maio de 24.

2020 Recife, Disponível em <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/38581>
Acesso em 15 de junho.

PROETTI, sidney, **As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo, 2023**. Disponível em: <https://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60/88> Acesso em 09 de abril de 2024.

RODRIGUES, F. L. DE S. et al. **análise da tendência do serviço de delivery e como um plano de negócios pode colaborar em sua praticidade**. Revista Interdisciplinar Pensamento Científico, v. 5, n. 4, 2019. Disponível em: <http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/399> acesso em 29 de março de 2024.

ROCHA, Luiz Fernando Perrota. **“Como ganhar dinheiro na internet?”: a Construção da Carreira do Empreendedor Digital** Ponticífica Universidade Católica, Rio de janeiro 2021. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/55705/55705.PDF> Acesso em 15 de junho de 2024.

ROCHA, Danielly Galão. Impacto da pandemia de COVID-19 nos serviços de alimentação: mudanças e tendências. 3 maio 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/D.11.2023.tde-03052023-100617> Acesso em 23 de junho de 2024.

SEBRAE, **A força estratégica dos serviços de delivery**. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-forca-estrategica-dos-servicos-de-delivery,3be608794c4e0710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Pesquisa em: 06 de março de 24.

SEBRAE, **Delivery cresce e torna-se oportunidade para setor de alimentação** <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/delivery-cresce-e-se-torna-oportunidade-para-setor-de-alimentacao,8bf8d28f48081710VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 27/06/2024.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de et al. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC**. 2015. 104 f. TCC (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/166750/TC%20> Acesso em: 08 de abril de 24.

STECCA, Rodrigo da Silva. **Gestão da Informação e Inteligência Competitiva aplicadas ao serviço de delivery online do setor de alimentação**. 2020. 119 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio e Desenvolvimento) Faculdade de Ciências e Engenharia, Universidade Estadual Paulista, Tupã, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/192518> Acesso em 15 de junho de 2024.

SILVA, Flaviana de Souza. **A influência do marketing digital nos pequenos negócios**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/938> . Acesso em 26 de março de 2024.

SILVA, Francisco Mark; DA SILVA, Ana Paula Pinheiro; SUÁREZ, Larissa de Araújo Batista. **O uso das redes sociais como estratégia de vendas em tempos de pandemia: estudo de caso.** Bioethics Archives, Management and Health, v. 1, n. 1, p. 52-63, 2021.

VOGAS, Amanda Viviani. **Segurança alimentar, percepção de risco e estratégias de redução dos riscos percebidos: impactos da COVID-19 no processo de compra de refeições via aplicativos de delivery no Brasil.** 2021. Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2021. Disponível em:

<https://bdtd.ibict.br/vufind/Author/Home?author=VOGAS%2C+Amanda+Viviani>

Acesso em 15 de junho de 2024.