



**UFRJ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE**  
**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIA CONTÁBEIS – FACC**

**MARIANA ROCHA ASSUMPCÃO**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DOS**  
**CONSUMIDORES, EM UMA PLATAFORMA DE *DELIVERY* DE**  
**RESTAURANTES**

**RIO DE JANEIRO – RJ**

**2022**

**MARIANA ROCHA ASSUMPÇÃO**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DOS  
CONSUMIDORES, EM UMA PLATAFORMA DE *DELIVERY* DE RESTAURANTES**

Projeto de monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Laura Valencia

**RIO DE JANEIRO – RJ**

**2022**

**Mariana Rocha Assumpção**

**PRINCIPAIS FATORES QUE INFLUENCIAM A TOMADA DE DECISÃO DOS  
CONSUMIDORES, EM UMA PLATAFORMA DE *DELIVERY* DE RESTAURANTES**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação  
em Administração da Universidade Federal do  
Rio de Janeiro como um dos requisitos para a  
obtenção do título de bacharel em Administração

Rio de Janeiro, 27 de dezembro de 2022

---

Prof.<sup>a</sup> DSc. Laura Marina Valencia Niño  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Professora Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Ana Paula Celso de Miranda  
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)  
Professora Leitora

RIO DE JANEIRO

2022

## RESUMO

Esta monografia tem a intenção de entender quais são os principais fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, em uma plataforma de *delivery* de restaurantes. Esta busca foi feita por meio de uma pesquisa quantitativa realizada com residentes do Brasil (sendo 95,3% deles habitantes do Estado do Rio de Janeiro), que utilizam aplicativos de entrega de comida pronta. Para isso, criou-se um questionário, com 8 perguntas fechadas e divididas em duas seções. Por meio delas, procurou-se entender o perfil dos respondentes, com o intuito de saber em qual estado vivem, com qual gênero se identificam e em qual faixa etária se enquadram. Além disso, buscou-se ajudar a entender quais são os aplicativos de *delivery* de comida mais utilizados no Brasil, dentre eles iFood, Rappi e Uber Eats e o porque dessa escolha vinda dos respondentes. Também, procurou-se apontar quais são os fatores diferenciais, dentro de uma plataforma de *delivery* de restaurante, que influenciam na escolha de um estabelecimento específico, para os consumidores. Somado a isso, teve-se o intuito de comparar a frequência de utilização desses aplicativos em um período pandêmico, de março a outubro de 2020, com um período pós pandêmico, março a outubro de 2022. Com isso, obteve-se 321 respostas de sete estados diferentes, com pessoas que se identificaram entre os gêneros feminino (59,4%) e masculino (40,6%) e com idade superior a 10 anos, predominantemente 20-30 anos (46,7%). Concluiu-se que a maior parte dos respondentes (85%), prefere a plataforma nacional iFood e que o principal motivo para a escolha do aplicativo é pelo hábito de fazerem pedidos por ele. Também foi observado que os principais pontos que interferem para chamar a atenção dos compradores são: os preços, o conhecimento prévio do estabelecimento e a taxa de entrega. Por outro lado, os pontos que influenciam na desistência de compra do consumidor são: os preços dos produtos, a taxa de entrega e a nota de avaliação. Por fim, quando comparado o período pandêmico e pós-pandêmico, viu-se que o número de pessoas que manifestaram um aumento no uso dos aplicativos (39,6%) foi muito próximo ao número de pessoas que afirmaram a diminuição do uso dos mesmos (36,8%).

**Palavras-chave:** *Delivery*; Comportamento Consumidor; iFood; Covid-19.

## ABSTRACT

This monograph/research intends to understand the main factors influencing consumers' decision making in a restaurant delivery platform. This search was carried out through a quantitative survey with residents of Brazil (95.3% inhabitants of the State of Rio de Janeiro) who use ready-to-eat food delivery applications. For this, a questionnaire was created, with eight closed questions and divided into two sections. Through them, an attempt to understand the profile of the respondents for the purpose of knowing which state they live in, which gender they identify as and which age group they fall. We sought to perceive the most used food delivery applications in Brazil, and the reasons for this choice. We also tried to point out the differentiating factors within a restaurant delivery platform that influence the preference of a specific establishment for consumers. In addition, the goal was to compare and contrast the use frequency of these applications in the pandemic period, from March to October 2020, with the post-pandemic period, from March to October 2022. As a result, we acquired 321 responses from seven states, with people who identified themselves as female and male genders, and aged over ten years, predominantly between 20 and 30. We concluded that most respondents prefer the iFood app, the domestic platform, and the main reason for the choice is the habit of ordering through it. We observed that the main reasons that affect buyers' option choices are: prices, prior knowledge of the establishment, and delivery fee. On the other hand, the reasons that increase consumer's rejection of places are: price, delivery fee and ratings. Ultimately, when comparing the pandemic and post-pandemic periods, the number of people who showed an increase in the use of applications was very close to the number of people who stated a decrease in their use.

**Keywords:** *Delivery*; ConsumerBehavior; iFood; Covid-19.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> - Linha do tempo – <i>Delivery</i> .....	9
<b>Gráfico 1</b> - Porcentagem de entrega de <i>delivery</i> na América latina em 2020 .....	12
<b>Gráfico 2</b> - Porcentagem de pedidos feito pelo menos uma vez por semana e todos os dias da semana, antes e durante o período pandêmico .....	13
<b>Gráfico 3</b> - Número de pessoas no mundo com acesso à internet nos anos 1995, 2000 e 2004.....	14
<b>Gráfico 4</b> - Demonstrativo do número de respostas por estado no Brasil.....	19
<b>Gráfico 5</b> - Percentual de respostas obtidas por gênero.....	20
<b>Gráfico 6</b> - Dados demográficos.....	21
<b>Gráfico 7</b> - Percentual da faixa etária dos respondentes.....	21
<b>Gráfico 8</b> - Preferência de aplicativos de <i>delivery</i> de comida dos respondentes.....	22
<b>Gráfico 9</b> - Justificativa da escolha da plataforma.....	23
<b>Gráfico 10</b> - Justificativa de compra no aplicativo.....	24
<b>Gráfico 11</b> - Justificativa de desistência de compra no aplicativo.....	25
<b>Gráfico 12</b> - Utilização de plataformas de <i>delivery</i> durante e pós pandemia.....	26

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Formatação do problema de pesquisa</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Objetivos</b>	<b>8</b>
1.2.1 Geral	8
1.2.2. Objetivos específicos	8
<b>1.3. Justificativa</b>	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>9</b>
<b>2.1. A origem do <i>delivery</i></b>	<b>9</b>
<b>2.2. O <i>delivery</i> do Brasil</b>	<b>10</b>
<b>2.3. A utilização das plataformas de <i>delivery</i> no período pandêmico</b>	<b>13</b>
<b>2.4. Comportamento do consumidor</b>	<b>14</b>
<b>3.0. METODOLOGIA</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Tipo de pesquisa</b>	<b>18</b>
<b>3.2. População e amostra</b>	<b>18</b>
<b>3.3. Instrumentos</b>	<b>19</b>
<b>3.4. Procedimento de coleta e análise de dados</b>	<b>19</b>
<b>4. ANÁLISE DE DADOS</b>	<b>20</b>
4.1.1. Respondentes por estado	20
4.1.2. Respondentes por gênero	21
4.1.3. Faixa etária dos respondentes	22
<b>4.2. Aplicativos de <i>delivery</i> no Brasil.</b>	<b>23</b>
4.2.1. Aplicativos de <i>delivery</i> mais utilizados pelos respondentes	23
4.2.2. Motivo da escolha da plataforma.	24
<b>4.3. Comportamento do consumidor nos aplicativos de <i>delivery</i></b>	<b>25</b>
4.3.1. Pontos para escolha de um restaurante dentro de uma plataforma de <i>delivery</i>	25
4.3.2. Pontos para escolha de um restaurante dentro de uma plataforma de <i>delivery</i>	26
<b>4.4. Uso de aplicativos de <i>delivery</i> pós pandemia</b>	<b>27</b>
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>29</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Em março de 2020 o mundo começou a viver um “novo normal”. Por conta da pandemia da Covid-19 e a necessidade do distanciamento social, com o intuito de desacelerar a propagação da doença, a população foi obrigada a se acostumar com novas rotinas e estilo de vida. Atividades como trabalho, exercícios físicos e estudo, que antes eram feitas maioritariamente com convívio com terceiros, passaram a ser feitas de dentro de casa, havendo, assim, a necessidade de adaptação para a nova realidade.

Com o ramo alimentício não foi diferente, a população passou a fazer compras de comidas somente de dentro de suas casas e dessa forma, os restaurantes tiveram que se adaptar a esse novo cenário. Frente a isso, aplicativos de entrega se apresentaram como a uma solução para ambas as partes, visando a necessidade das empresas de venderem e a dos clientes de comprarem.

A popularidade crescente das plataformas de *delivery* aumentou a concorrência no negócio de entrega de alimentos em todo o mundo (S. W. Lee e Sunge Jeon, 2019), além disso, os consumidores aumentaram as expectativas quanto ao valor percebido inerente ao uso dos aplicativos (Cho e Bonne Li, 2019). Analisando esse contexto, os compradores passaram a ter acesso a diversas opções de produtos e estabelecimentos na palma da mão, fazendo com que os restaurantes tivessem a necessidade de se destacar perante a concorrência.

Conforme aponta Caro e Garcia (2007), a qualidade de serviço se mostra fator crucial para o sucesso a longo prazo de uma empresa, e fornecer um serviço superior é essencial para a obtenção de uma vantagem competitiva. Segundo o vídeo “Como aumentar as visitas no iFood?”, disponibilizado no *Youtube* por uma das maiores plataformas de *delivery* de comida hoje do Brasil, existem métricas que diferem a qualidade, em geral, dos negócios como as notas de avaliação, a apresentação do cardápio, a taxa de entrega, entre outros fatores que fazem com que um restaurante tenha vantagens frente a concorrência da plataforma

### 1.1. Formatação do problema de pesquisa

Baseado no texto exposto anteriormente, busca-se responder neste trabalho: Quais são os principais fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, em uma plataforma de *delivery* de restaurantes?

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1 Geral

Entender quais são os principais fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, em uma plataforma de *delivery* de restaurantes.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Entender o perfil dos respondentes da pesquisa
- Estudar quais são os aplicativos de *delivery* de restaurante mais utilizados no Brasil, e porquê?
- Apontar quais são os fatores diferenciais, dentro de uma plataforma de *delivery* de restaurante, que influenciam na escolha de um estabelecimento específico, para os consumidores.
- Comparar a frequência de utilização dos aplicativos de *delivery* de restaurante em um período pandêmico, de março a outubro de 2020 e pós pandemia, março a outubro de 2022, no Brasil.

## 1.3. Justificativa

Segundo o relatório “*World Employment and Social Outlook 2021: The role of digital labour platforms in transforming the world of work*”, publicado em fevereiro de 2021 pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), o número de plataformas de serviços de entrega passou de 50, registrados em 2010, para 383, contabilizados em 2020, em uma escala global. Dentro de cada um desses aplicativos existem inúmeros restaurantes disponíveis, segundo a matéria “Presença de restaurantes pequenos e médios cresce 27% no iFood”, publicada em fevereiro de 2022 pelo *ifoodnews*, foram registrados mais de 270 mil estabelecimentos, nesse mesmo ano, cadastrados na plataforma. Assim, entendendo esses aplicativos como uma “praça de alimentação” percebe-se que para cada tipo de segmento alimentício existem diversos concorrentes a serem enfrentados.

Pensando nisso, este trabalho busca entender e analisar o que faz com que os consumidores escolham um aplicativo específico para fazerem seus pedidos uma vez lá dentro, quais as condições para que optem por um estabelecimento em particular. Ainda, almejamos realizar um estudo comparativo da utilização dos aplicativos de *delivery* em um período pandêmico versus um período pós pandemia, no Brasil.

Tal pesquisa tem o intuito de enriquecer o conhecimento com relação a esse grande e

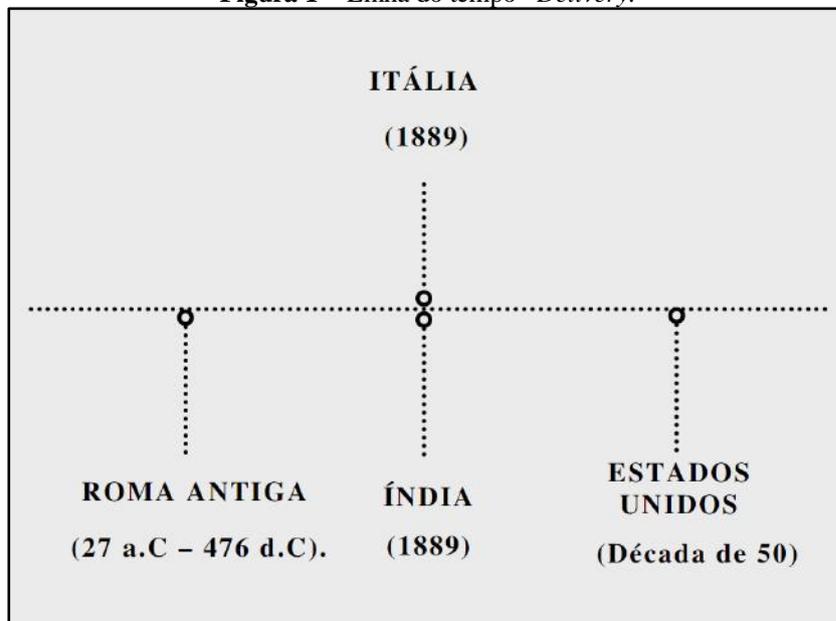
novo nicho que está se estabilizando no mercado, oferecendo informações relevantes tanto para a área de pesquisa quanto para os próprios restaurantes.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para melhor compreensão dos temas tratados no trabalho, foi feita uma pesquisa teórica sobre os assuntos em questão. A busca tem como intuito deixar uma base de informações que vão auxiliar na compreensão do andamento da monografia sobre quais são os principais fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores, em uma plataforma de *delivery* do setor alimentício.

### 2.1. A origem do *delivery*

Figura 1 - Linha do tempo –*Delivery*.



Fonte: Figura elaborada pela pesquisadora desta monografia, 2022.

A origem das entregas de comidas é mais antiga do que muitos pensam. Os primeiros registros desse tipo de serviço começaram na Roma antiga, com os chamados *thermopolium*, definidos como “empresas de rua que forneciam comida e bebida” (Hartnett,2017) e “lojas de cozinha que ofereciam comida quente para os romanos famintos e com pressa” (Time,2016). Estes estabelecimentos surgiram com o intuito de sanar a necessidade dos trabalhadores, que não tinham cozinha em suas casas, de se alimentarem. Segundo o smithsonianmag.com, os arqueólogos descobriram mais de 80 desses estabelecimentos em locais como Pompéia. Nesse período ainda não havia registro de entrega, porém, foi o início do que conhecemos hoje como *take away* ou para retirada.

De acordo com a matéria “Quem inventou a pizza?“, publicada em 2012 pelo history.com, os primeiros registros de entrega aconteceram em 1889, na Itália, quando o Rei Humberto I e sua esposa, Margherita de Sabóia, decidiram provar alguns dos pratos de seu povo e fizeram o pedido de pizza para um pizzaiolo da região. Nessa mesma época, na Índia, um empresário local abriu uma empresa com o intuito de entregar almoço para os trabalhadores de Bombaim, cidade localizada na costa oeste do país. A saga das marmitas teria começado do desejo de um escriturário britânico de comer no trabalho as refeições preparadas em casa por sua mulher, assim, surgiram os *Dabbawala*, chamados de carregadores de marmitas ou marmiteiros de Bombai (Exame, 2011). Hoje conhecemos popularmente esse tipo de função como *motoboys*.

Anos a frente, com a criação da televisão, surgiu-se um dos principais marcos para que o serviço de *delivery* se concretizasse no mundo. Na década de 50, nos Estados Unidos, a prática de ficar em casa com a família e amigos assistindo televisão tornou-se algo corriqueiro, dessa forma, os restaurantes, principalmente pizzarias, começaram a adotar a prática de entrega. Tal prática foi se modernizando e trazendo a utilização de novas embalagens e formas de armazenamento dos pedidos, além dos incentivos ao consumo, o qual o cliente ganhava o frete grátis, caso fizesse um pedido acima de 2,50 dólares (Time, 2016)

## **2.2. O *delivery* do Brasil**

No Brasil, os serviços de entregas se popularizaram na década de 80 com as entregas de pizzas em São Paulo. Segundo a edição de Veja São Paulo, publicada em 5 de maio de 1986, nessa época existiam cerca de 200 lojas que trabalhavam com entregas de pizzas na capital. Os pedidos eram feitos exclusivamente por telefone, tendo em vista que esta era a tecnologia do momento.

Com o passar dos anos e o desenvolvimento tecnológico, novas necessidades e modelos de comunicação foram sendo criados. Segundo Torres (2009), a nova tecnologia do *mobile* e a internet 3G fizeram com que a comunicação móvel desse um salto, dessa forma, a utilização da Internet passou a fazer parte do cotidiano da população. Com o aumento da qualidade e a facilidade de ter internet em mãos, começou o surgimento de um grande número de e-commerce que segundo Lemos e Góes (2015) é o comércio eletrônico realizado em dispositivos móveis, trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, trocas de produtos e informações através da internet (Vissoto e Boniati, 2013). Hoje, o e-commerce, em um âmbito nacional, apresenta-se como um dos grandes aliados para

praticamente todos os tipos de empresas. Em 2018, o faturamento de vendas online foi de R\$53,2 bilhões, segundo relatório Webshoppers 39º (Piva, 2019), com um aumento de 12% se comparado a 2017. Em 2019, o número de usuários móveis ultrapassou 5,5 bilhões, o que reflete em um crescimento do mercado de aplicativos (Kemp, 2019).

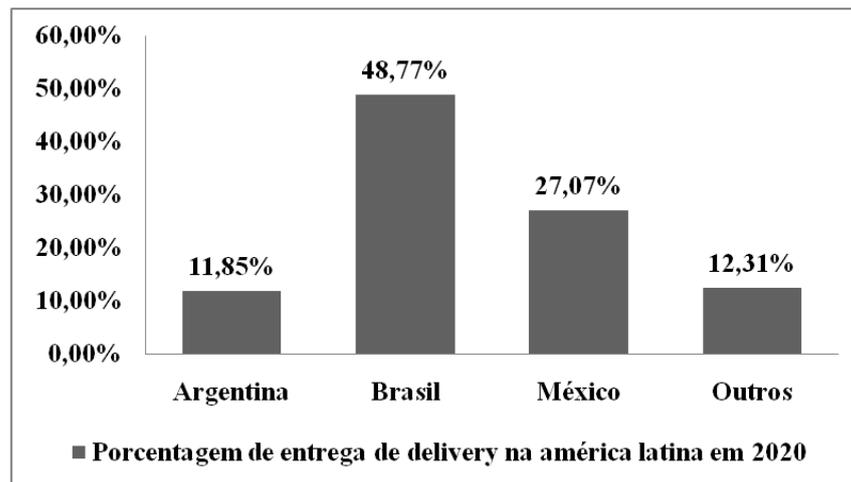
Esse avanço tecnológico teve eco no setor alimentício, que para atender ao público e se enquadrar nessa nova realidade entrou no mundo de aplicativos de *delivery*. Hoje, a população têm acesso a diversas opções de cardápios na tela de seus celulares, onde podem solicitar suas refeições e aproveitá-las de dentro de suas casas (Abrasel, 2019). De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope, 2017), um terço da população brasileira, que tem acesso ao *mobile*, possui pelo menos um aplicativo de *delivery* de comida instalado em seus smartphones. Iniciados nos Estados Unidos e em países europeus, os *apps* de *delivery* chegaram no Brasil em 2011, com a criação de uma plataforma nacional, que hoje é líder do mercado na América Latina, com atuação também na Argentina, Colômbia e México. Atualmente o iFood possui mais de 1,5 milhões de *downloads* e 60 milhões de entregas por mês, segundo dados da própria plataforma (<https://institucional.ifood.com.br/>, 2022).

Em 2015, foram criados os que viriam a ser os principais aplicativos concorrentes. A primeira plataforma veio como um apêndice de um dos aplicativos de carro mais famoso no mundo. Segundo a matéria “Uber Eats é a mina de ouro secreta do Uber”, feita pela revista Forbes, em 2019, a ideia já estava no papel desde 2008 mas só foi concretizada em 2015, período em que chegou no Brasil. No mesmo ano da matéria, o aplicativo estava estimado a entregar comida no valor aproximado de US \$10 bilhões em todo o mundo (Forbes, 2019). Três anos depois, em janeiro de 2022, segundo o texto “UberEats deixa de funcionar no Brasil a partir desta terça”, feita pela revista online g1.com, a plataforma anunciou que iria paralisar suas entregas de comidas de restaurantes no Brasil e seguiria somente com *delivery* de supermercados, lojas especializadas, pet shops, floriculturas, lojas de bebidas e outros artigos no aplicativo.

Ainda em 2015, surgiu o terceiro maior concorrente do mercado de *delivery*. O aplicativo foi fundado por Simón Borrero, Felipe Villamarín e Sebastián Mejía, em Bogotá, Colômbia. Com presença na maioria dos países da América Latina, o Rappi foi criado com o diferencial de permitir o *delivery* não apenas de comida, mas de uma série de outros produtos tais como remédios, roupas e acessórios. Hoje, a plataforma opera em 9 países da América Latina e está presente em mais de 250 cidades, com um número de *downloads* superior a 100

milhões desde 2015, segundo dados da própria plataforma. Em um cenário nacional, segundo a revista Exame, em sua matéria “Rappi perde usuários ativos em 2020 e pós-pandemia desafia plataformas” publicada em 2020, o aplicativo está atuando em 100 cidades no Brasil com 1400 colaboradores.

**Gráfico 1 -** Porcentagem de entrega de *delivery* na américa latina em 2020.



Fonte : Gráfico elaborado pela pesquisadora desta monografia, 2022.

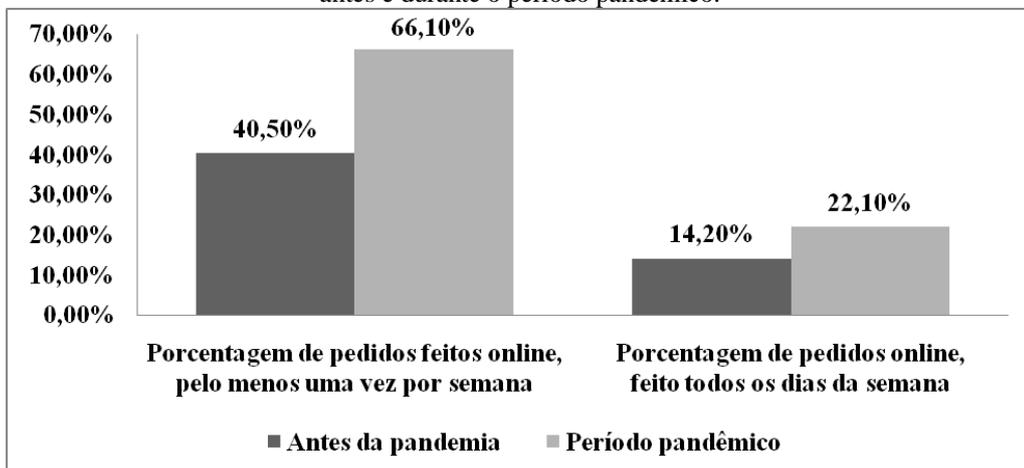
Como apresentado no gráfico 1, em 2020, segundo levantamento feito pela Statista, empresa especializada em dados de mercado e consumidores, o Brasil foi o país com maior destaque no segmento de *delivery* na América Latina, sendo responsável por 48,77% do número de *delivery*, seguido do México com 27,07% e da Argentina com 11,85%. No mesmo ano, segundo pesquisa feita pela Mobills, a quantidade de entregas de comida aumentou 187% no Brasil, com uma média de gastos por usuários de aproximadamente R\$100. Em 2021, de acordo com dados da Abrasel, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, o *delivery* foi responsável por movimentar aproximadamente R\$35 bilhões do mercado alimentício, sendo 20% das vendas do setor. Somado a isso, consoante com uma pesquisa feita pela VR Benefícios com o Instituto Locomotiva, foi relatado que 89% dos estabelecimentos brasileiros utilizam ferramentas de entrega em suas lojas, registrando um aumento de 29% a mais se comparada com o período antes da pandemia do coronavírus. Hoje no país, segundo dados oferecidos pelo portal.fgv.br, já existem mais de 250 aplicativos e plataformas utilizadas para o sistema de entrega de *delivery*, sendo oferecido além de alimentos, produtos farmacêuticos, itens para pets e outros tipos de serviços.

### 2.3. A utilização das plataformas de *delivery* no período pandêmico

Segundo Robinson (2020) as transformações costumeiramente associadas à globalização foram aceleradas pela pandemia do novo coronavírus, ações que demorariam mais alguns anos para serem colocadas em prática tiveram que ser rapidamente adaptadas à nova realidade do distanciamento social. Os pedidos de refeições pela internet ou por aplicativos cresceram durante a pandemia da Covid-19, afirma a Agência Brasil em sua matéria, feita em 2021 sobre o aumento de pedidos de comida feitos por *app* durante o período pandêmico. “A pandemia apenas impulsionou um movimento que já era observado no mercado. “O *delivery* facilita a vida de quem consome e fortalece a cadeia da alimentação fora do lar”, afirma Ingrid Devisate, diretora executiva do Instituto Foodservice Brasil (2021)

A pandemia fortaleceu ainda mais a tendência de pedir comida online (Jordan, 2020 e Lattanzi, 2020) tendo em vista que muitos restaurantes foram temporariamente fechados para o atendimento presencial (Jordan, 2020). No momento em que a distância entre as pessoas era a medida de saúde pública necessária para conter a propagação do vírus, o *delivery* se apresentou como a melhor alternativa para viabilizar a circulação de alimentos, remédios, entre outras mercadorias dentro das cidades.

**Gráfico 2** - Porcentagem de pedidos feito pelo menos uma vez por semana e todos os dias da semana, antes e durante o período pandêmico.



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora desta monografia, 2022.

Segundo o gráfico 2, baseado na pesquisa “Consumo *Online* no Brasil”, realizada pela agência *Edelman* e promovida pela empresa *PayPal*, o número de pedidos feitos online, pelo menos uma vez por semana, saiu de 40,5% antes da pandemia para 66,1% durante o período de emergência de saúde pública. Quando considerados os pedidos feitos todos os dias, o índice subiu de 14,2% antes da pandemia para 22,1%, no período pandêmico. A pesquisa

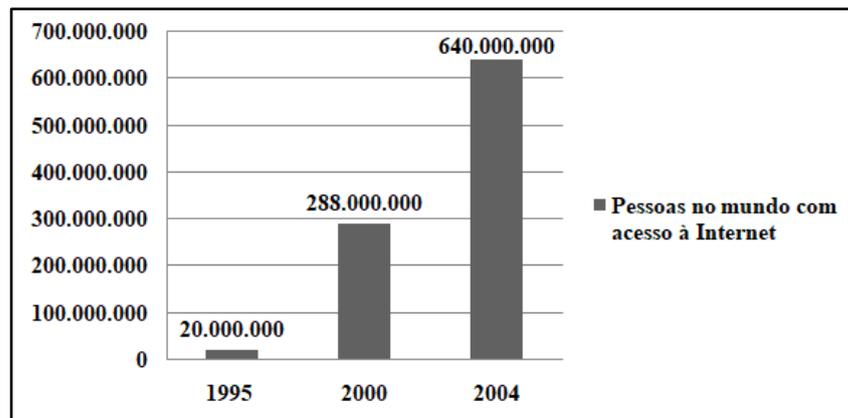
estima que haja uma queda nesses valores com um percentual de 22,1% para 20% quando falamos de pedidos feitos todos os dias.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o aumento do número de pedidos via aplicativos de *delivery* é de R\$1 bilhão a cada ano, sendo um crescimento superior a 12%, em 2015, o faturamento superou R\$9 bilhões e dois anos depois, passou dos R\$10 bilhões. Apenas no ano de 2020, segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, o faturamento do setor atingiu o recorde de R\$224,7 bilhões, em crescimento de 37% em relação a 2019 (Alvarenga, 2021). Em 2021 os gastos com *delivery* somaram R\$40,5 bilhões, representando 24% a mais que o ano anterior, segundo estudo feito pela GS&NPD, em parceria com o Instituto *Food Service* Brasil. Conforme relatório elaborado pela data.ai, plataforma de inteligência artificial que reúne dados de consumo e estimativas dos principais mercados do mundo, no primeiro trimestre de 2022 as pessoas passaram mais tempo usando apps da área de alimentos e bebidas, se comparados ao mesmo período do ano anterior, principalmente quando falamos de Brasil. No mundo todo, o crescimento do tempo de uso desses aplicativos foi de 65% (somando 5,5 bilhões de horas), e no Brasil foi de 380%.

#### 2.4. Comportamento do consumidor

A partir de um conceito pela primeira vez descrito em 1962, a Internet depois de uma longa história de desenvolvimento entre as comunidades acadêmica e militar, aparece por volta de 1993 para a grande massa (Leiner, 1997).

**Gráfico 3** - Número de pessoas no mundo com acesso à internet nos anos 1995, 2000 e 2004.



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora desta monografia, 2022.

Conforme Tapscott (1996) e representado pelo gráfico 3, em 1995 existiam 20 milhões de pessoas no mundo com acesso à Internet, cinco anos depois, no final de 2000,

segundo Leiner (2001), esse valor seria de 288 milhões de pessoas com acesso a essa nova tecnologia. Em 2004, a estimativa passou a ser de 640 milhões de usuários no mundo (Emarketer, 2001) e em março de 2010, como mostram dados do Ibope Nielsen (2010), 85,6% dos internautas brasileiros se conectaram às redes sociais com média de cinco horas e dois minutos conectados.

Com esse crescimento expressivo, que perdura, ou até se incrementam, nos dias atuais, foram surgindo novas funções para a utilização da internet, que passou a ser não apenas um meio de comunicação rápido, mas também mais uma forma de compra e venda. Esse novo papel foi nomeado de *e-commerce*, que segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2000), engloba a realização de negócios por meio da Internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos. Segundo relatório da OCDE (2000), em 1999 cerca de 250 milhões de pessoas acessaram a Internet e, destas, 25% realizaram compras em sites de comércio eletrônico, no valor total aproximado de US \$110 bilhões.

Com esse avanço, os comerciantes tiveram a necessidade de se adaptar à nova realidade e se adequar aos novos hábitos dos consumidores. De acordo com Katros (2000), “os varejistas passaram pelos estágios de choque, recusa, angústia, remorso e aceitação quando enfrentaram a Internet e agora correm para buscar maneiras seguras de identificar seus clientes e proteger o relacionamento com eles.”. Como alertam Liao e Cheung (2001), cada vez mais empresas interessam-se pelo comércio eletrônico, particularmente na modalidade de vendas ao consumidor. Parou-se de pensar e agir apenas como agentes do vendedor, para pensar e agir também como agentes do consumidor (Achrol e Kotler, 1999).

Com esse interesse crescente, passou a haver a necessidade de entender melhor o comportamento dos consumidores e, conseqüentemente, o posicionamento dos comerciantes para cada tipo de venda. David Pottruck (1999), o co-CEO da Charles Schwab, cunhou a expressão “*clicks and mortar*” para descrever a estratégia na qual serviços sincronizados são entregues ou divididos entre os diversos canais, ou seja, apontou-se a necessidade de entender como o processo de compra se comporta em um plano físico e no âmbito virtual. Em 1999, diante do resultado de uma pesquisa realizada com os principais acadêmicos brasileiros, em uma exibição na Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração de Empresas (ANPAD), apresentou o comportamento do consumidor como sendo o principal tópico para novos estudos e pesquisas.

Compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não

apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado (Dubois, 1998). Segundo Mowen e Minor (1999), o conceito de comportamento do consumidor pode ser entendido como os processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e pós-consumo de bens, serviços, experiências e ideias, onde o fator fundamental é o processo de troca entre os agentes participantes. Já Engel, Blackwell e Miniard (2004) entendem o comportamento do consumidor como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Conforme Kotler (2000), entender esse comportamento é o estudo sobre como pessoas, grupos e organizações filtram, selecionam, compram, usam e descartam serviços, ideias, artigos e experiências para suprir as suas necessidades e seus desejos.

Analisar o comportamento do consumidor é estudar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (Soloman, 2005). Goldstein e Almeida (2000) definem o campo do comportamento do consumidor como o processo de entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente, desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra, para então desenvolver estratégias que influenciam o processo de tomada de decisão. Parasuraman e Colby (2002), destacam a importância das empresas conhecerem seus consumidores e acreditam que: “Se a empresa comercializa tecnologia de modo mais sintonizado com as necessidades dos clientes, ela irá acelerar sua adoção e atingir muito antes um maior número de vendas”. Para Karsaklian (2000), o propósito fundamental é entender como o consumidor responde aos vários estímulos que recebe, por que determinadas pessoas consomem de determinadas maneiras, porque algumas reagem mais prontamente às ações mercadológicas, porque algumas se tornam fiéis e outras ignoram determinadas marcas.

Estudando o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) concluíram que existem vários fatores que influenciam o comportamento de compra, tais como: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo os autores

“A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da

nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.”

Os fatores sociais são grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006). De acordo com os autores:

“Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage continua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação continua.”

Fatores pessoais correspondem às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

Com relação aos fatores psicológicos, segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é necessário que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo trata dos métodos e técnicas utilizadas para a coleta de dados do trabalho. Nele, será apresentado o tipo de pesquisa realizada, qual a população e amostra que fez parte do estudo, quais os instrumentos usados para a pesquisa e o procedimento feito para a coleta de dados e análise dos resultados. A metodologia pode ser compreendida como o caminho do pensamento e a prática exercida na realidade (Minayo, 2001).

#### 3.1. Tipo de pesquisa

Segundo Günther (2006), uma pesquisa deverá utilizar as abordagens, sejam qualitativas ou quantitativas, que estiverem em concordância com sua questão de pesquisa. Neste trabalho foi usada a pesquisa quantitativa para a obtenção de resultados. Para Ramos Busnello(2005), uma pesquisa quantitativa abrange tudo que pode ser mensurado em números, classificados e analisados, utilizando-se de técnicas estatísticas. Quanto aos objetivos, a pesquisa segue como descritiva que, segundo Gil (1999), “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Com relação aos procedimentos técnicos, a monografia enquadra-se como de levantamento que, de acordo com Gil (2002), é a “solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. Quanto à natureza, a monografia segue como básica, pois tem o intuito de enriquecer o conhecimento com relação ao comportamento do consumidor no sistema de *delivery* de comida, oferecendo informações relevantes. Segundo Gil (2006), uma pesquisa de natureza básica objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. (GIL, 2006).

#### 3.2. População e amostra

Segundo Loesch (2012), a amostra pode ser definida como qualquer subconjunto de elementos extraídos de uma população, sendo esta o conjunto total de indivíduos estudados. Como público alvo do trabalho, foram escolhidas pessoas que possuem o costume de utilizar aplicativos de *delivery* no cotidiano. Para esse grupo não foi feito nenhum tipo de filtro com relação à idade, gênero ou estado em que vive, será considerado apenas a utilização ou não de plataformas de *delivery*. Sendo assim, a amostra visada nesta pesquisa é realizada

emresidentes do Brasil que utilizam aplicativos de entrega de comida.

### **3.3. Instrumentos**

Para a coleta dos dados quantitativos utilizou-se a ferramenta de formulários do *Google*, o *Google Forms*. Nela, foi criado um questionário com 8 perguntas fechadas, destinadas a amostra da pesquisa. Dohrenwend (1965) define questões fechadas "como aquelas que podem ser respondidas com respostas curtas, selecionadas de um número limitado de respostas possíveis". O questionário foi dividido em duas seções, a primeira comporta cinco perguntas destinadas a responder o problema de pesquisa e a segunda possui três questões que buscam os dados pessoais do respondente, como faixa etária e gênero.

### **3.4. Procedimento de coleta e análise de dados**

O mecanismo de coleta de dados foi feito através do compartilhamento do *link* do formulário nas seguintes redes sociais: *Telegram*, *Instagram* e *WhatsApp*. Essa estratégia tem como intuito alcançar o maior número possível de pessoas, que se enquadrem no perfil da amostra dos consumidores de aplicativos de *delivery*, sendo assim, quanto maior o número de compartilhamento maior as chances de respostas. O formulário ficou o período de 15 dias, entre o dia 25 de outubro de 2022 e 9 de novembro de 2022, rodando pelas redes e obtendo o total de 321 respostas validadas. O questionário foi revisado e autorizado pela orientadora do projeto e teve o aval de 100% dos respondentes através do termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE).

A análise dos dados captados foi feita através do estudo dos resultados obtidos pelos questionários. A plataforma utilizada para a obtenção das informações, fornece, em gráficos, dados finais das respostas tidas durante o período em que o formulário ficou aberto para envio. Por ser uma pesquisa quantitativa, feita apenas com perguntas fechadas, ou seja, os respondentes não possuíam abertura para comentários e observações, todos os dados fornecidos foram entregues em forma numérica, não havendo necessidade de análise de respostas individuais. Baseados nos gráficos, fez-se as interpretações necessárias para a conclusão e chegada ao resultado da análise.

## 4. ANÁLISE DE DADOS

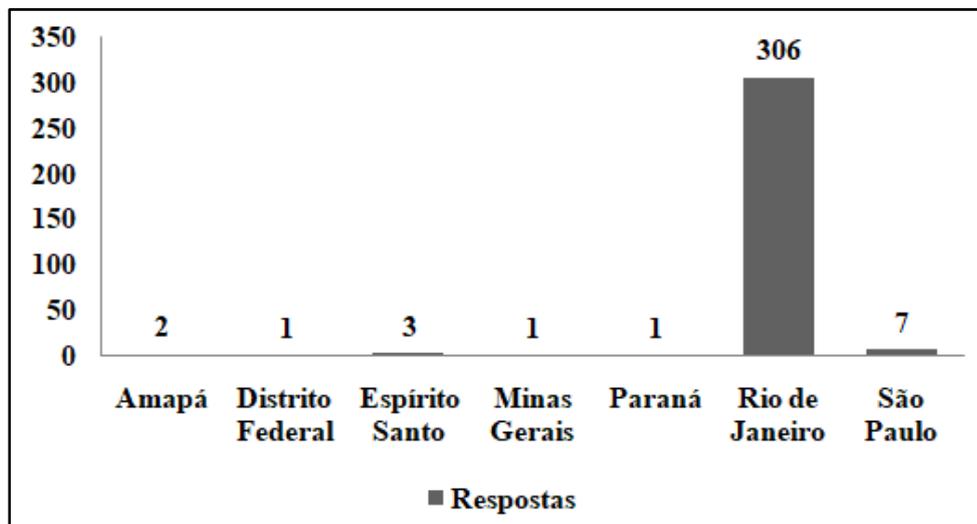
Este capítulo tem o intuito de reunir os dados obtidos com a pesquisa quantitativa feita com pessoas do Brasil, que utilizam aplicativos de entrega de comida e analisá-los. “O objetivo último da análise estatística é tirar conclusões a partir de dados por forma a enriquecer nosso conhecimento da realidade” (Silvestre, 2007).

Inicialmente serão apresentados os dados obtidos com a seção 2 (dois) do questionário, são estes: o estado em que vivem, o gênero e a faixa etária dos respondentes. Já na segunda metade serão apresentados os resultados obtidos com a seção 1 (um) do questionário, são eles: Preferência de aplicativos de *delivery* de comida dos respondentes, justificativa da escolha da plataforma, justificativa de desistência de compra no aplicativo e a utilização de plataformas de *delivery* durante e pós pandemia.

### 4.1. Perfil dos respondentes

#### 4.1.1. Respondentes por estado

**Gráfico 4** - Demonstrativo do número de respostas por estado no Brasil.



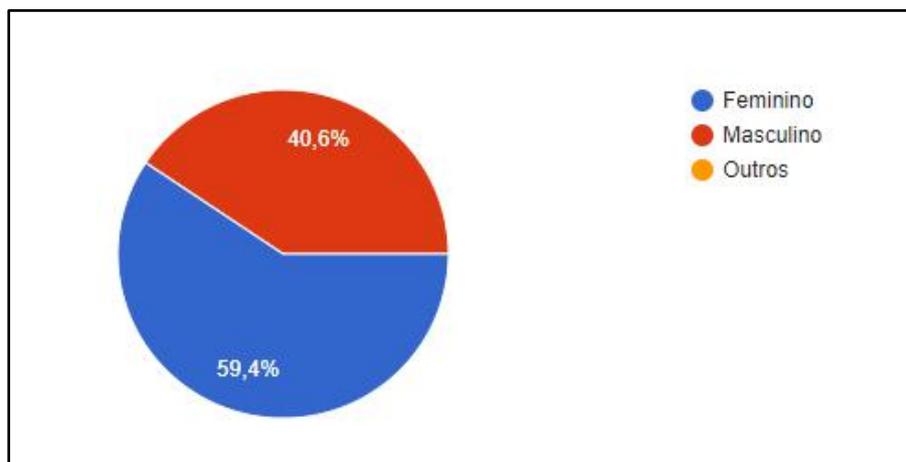
Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora desta monografia, 2022.

Por meio do Gráfico 4, podemos analisar a quantidade de respostas obtidas por estado no Brasil. Pela proximidade geográfica de onde o questionário foi originado, o maior número de respostas recolhidas foi no Rio de Janeiro, totalizando 306 respondentes, equivalente a 95,3% dos 321 obtidos. Todas as respostas recolhidas com o questionário foram utilizadas para a análise de dados. Com o alcance de outros estados, foram obtidas 7 respostas de São Paulo, 3 do Espírito Santo, 2 do Amapá, 1 do Distrito Federal, 1 de Minas Gerais e 1 do

Paraná. Cada estado corresponde respectivamente com as seguintes porcentagens de respostas, comparadas aos 321 totais: 2,2%, 0,9%, 0,6%, 0,3%, 0,3% e 0,3%, formando o ranking com: Rio de Janeiro em primeiro lugar, com maior número de respostas, São Paulo em segundo, Espírito Santo em terceiro e empatados em quarto lugar, Distrito Federal, Minas Gerais e Paraná. Os demais estados não foram incluídos no gráfico por não terem tido nenhuma resposta ao questionário.

#### 4.1.2. Respondentes por gênero

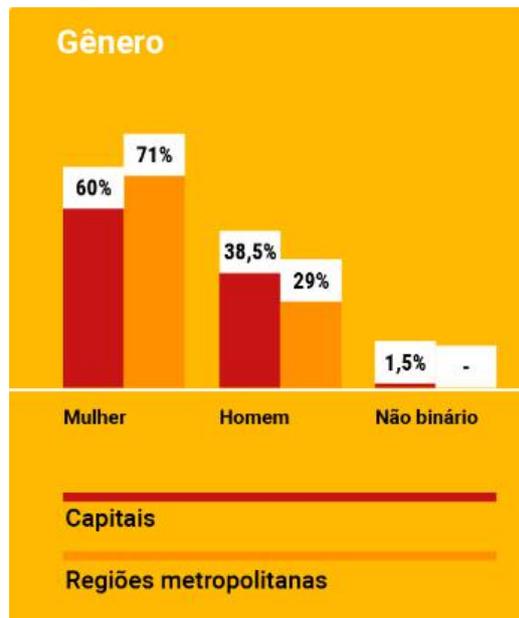
**Gráfico 5** - Percentual de respostas obtidas por gênero.



Fonte: : Resultado da pesquisa elaborada pela autora 2022

Através do gráfico 5 podemos verificar a percentagem de respostas obtidas, considerando o gênero dos respondentes. Dos 321 questionários alcançados e avaliados, 40,6% foram originados de pessoas que se identificam com o gênero masculino, enquanto 59,4% apresentaram-se como pessoas do gênero feminino. Levando em conta os valores apresentados pode-se dizer que 130 homens e 191 mulheres responderam o questionário. Não foram obtidas respostas de pessoas de outros gêneros. Tais dados vão de acordo com a pesquisa feita em 2020 pela *Delivery Much*, aplicativo de *delivery* de comida do interior do Brasil. O estudo foi feito com consumidores de *delivery* online de 15 estados do país. A pesquisa aponta que nas capitais os pedidos de *delivery* são feitos majoritariamente por mulheres, representando 60% do total, enquanto nas regiões metropolitanas esse valor sobe para 71%, apresentando a liderança feminina na utilização de *delivery*. Quando falamos da presença dos homens na pesquisa os valores são 38,5% nas capitais e 29% nas regiões metropolitanas, os outros 1,5% dos entrevistados das capitais identificaram-se como não binário, tal como mostrado no gráfico 6.

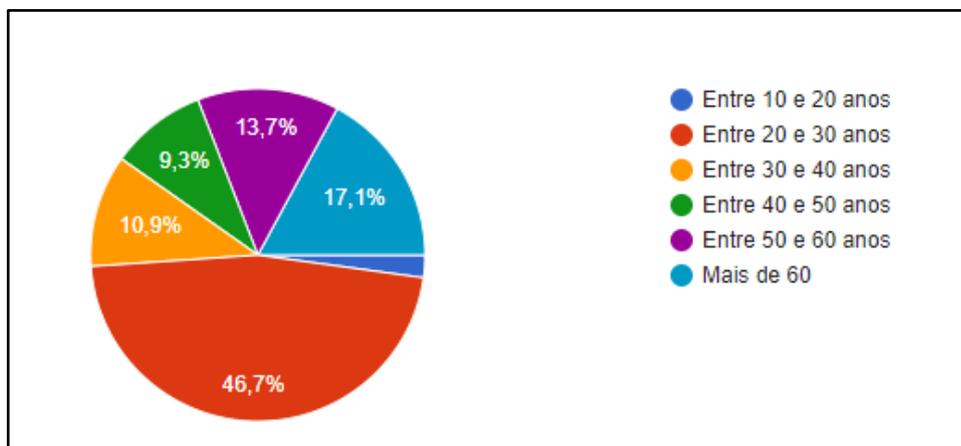
Gráfico 6 - Dados demográficos.



Fonte: Delivery Much, 2021.

#### 4.1.3. Faixa etária dos respondentes

Gráfico 7 - Percentual da faixa etária dos respondentes.



Fonte: : Resultado da pesquisa elaborada pela autora 2022.

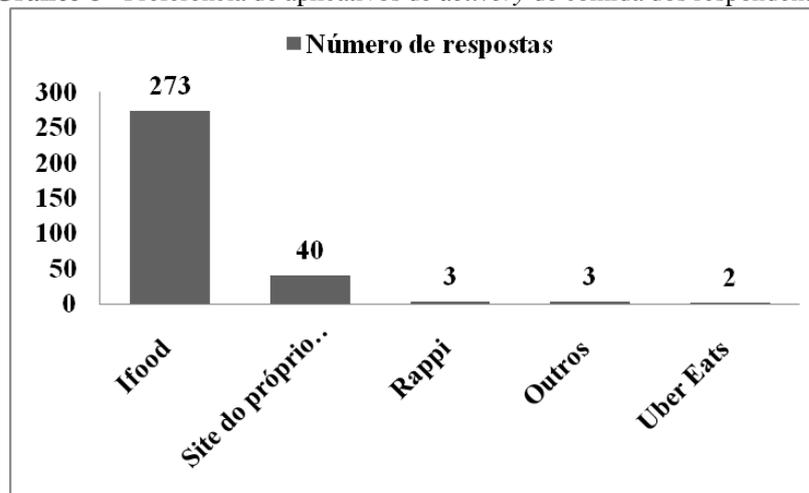
O gráfico 7 apresenta o percentual de respostas baseadas na faixa etária dos respondentes. Com maior número de retornos, correspondendo a 46,7% do total, apresentaram-se 150 pessoas com idade entre 20 e 30 anos, em seguida, com 17,1%, equivalente a 55 respostas, identificaram-se pessoas que possuem entre 10 e 20 anos. Ocupando o terceiro lugar, proporcional a 13,7% das 321 respostas obtidas, foram analisados 44 retornos de pessoas com idade entre 50 e 60 anos. Correspondendo a 10,9% das respostas, 35 pessoas com idades de 30 a 40 anos se prontificaram a responder o questionário. Em penúltimo lugar, com 5 respostas a menos que a anterior, foram obtidos 30 resultados de

peças com idades entre 40 a 50 anos, similar a 9,3% do total das respostas. Por fim, alcançou-se 7 pessoas com mais de 60 anos, equivalente a 2,2% das 321 respostas. Com isso, conclui-se que o maior número de respostas ao questionário veio de pessoas que possuem entre 20 e 30 anos.

## 4.2. Aplicativos de *delivery* no Brasil.

### 4.2.1. Aplicativos de *delivery* mais utilizados pelos respondentes

**Gráfico 8** - Preferência de aplicativos de *delivery* de comida dos respondentes.



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora desta monografia, 2022.

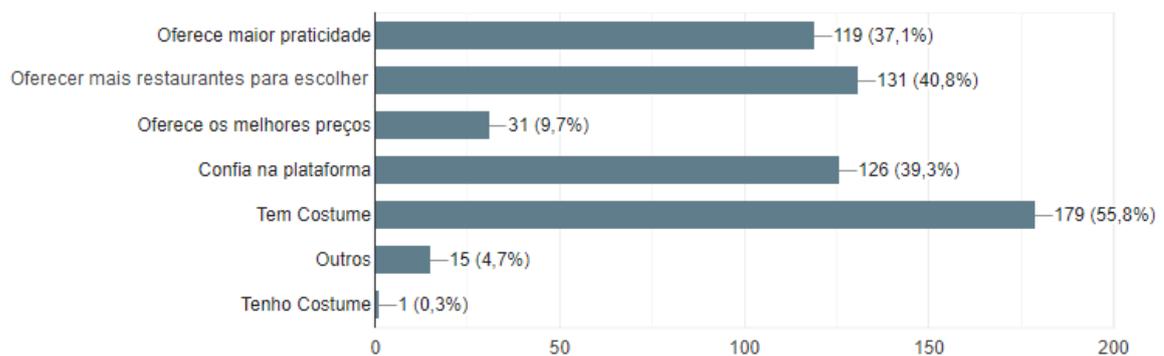
Por meio do gráfico 8 podemos avaliar o número dos resultados baseados na preferência de aplicativos dos respondentes. Como apresentado no capítulo 2.2, com mais de 1,5 milhões de *downloads* e 60 milhões de entregas por mês, hoje a plataforma nacional de *delivery* é a líder do mercado na América Latina. O gráfico acima ratifica tal informação, apontando que dos 321 respondentes do questionário, 273 informaram a preferência pelo *app* brasileiro criado em 2011. Com os dados apresentados conclui-se que 85% das pessoas que responderam o questionário preferem o iFood para fazerem compras online de comida. Com 40 respostas, representando 12,5% do total, os sites dos próprios estabelecimentos se mostram como a segunda maior busca dos respondentes.

Empatados, ocupando a terceira posição, encontram-se o aplicativo Rappi e a escolha não especificada de outras plataformas de *delivery*. As duas opções tiveram 3 respostas cada, representando 1,8% do total. Os dados apresentados vão de acordo com a matéria “Rappi perde usuários ativos em 2020 e pós-pandemia desafia plataformas”, citada no capítulo 2.2. Tal estudo indica a queda da utilização da plataforma em questão e afirma que a Rappi, em 2020 ocupava o terceiro lugar no ranking do setor obtendo entre 6% e 5% do mercado.

Com 2 votos, representando apenas 0,6% das 321 respostas validadas, encontra-se o aplicativo Uber Eats. Como dito no capítulo 2.2, a plataforma estava estimada para entregar comida no valor aproximado de US \$10 bilhões em todo o mundo em 2019 (Forbes,2019). Três anos depois, em janeiro de 2022, segundo o texto "Uber eats deixa de funcionar no Brasil a partir desta terça", a plataforma anunciou que iria paralisar suas entregas de comidas de restaurantes no Brasil e seguiria somente com *delivery* de supermercados, lojas especializadas, pet shops, floriculturas, lojas de bebidas e outros artigos no aplicativo. O gráfico apresentado representa o resultado dessa paralisação, indicando que apenas 0,6% dos respondentes utilizam tal plataforma para *delivery*.

#### 4.2.2. Motivo da escolha da plataforma.

**Gráfico 9** - Justificativa da escolha da plataforma.



Fonte: Resultado da pesquisa elaborada pela autora 2022.

Através do gráfico 9 podemos analisar as justificativas de seleção dos respondentes para a escolha dos aplicativos. Foi feito o seguinte questionamento aos respondentes: "Você escolhe esta plataforma porque: oferece maior praticidade; oferece mais opções de restaurante para escolher; oferece melhores preços; confia na plataforma; tem costume e Outro". Cada respondente deveria selecionar duas justificativas. Por meio do gráfico apresentado, podemos analisar que o principal motivo para os respondentes escolherem a plataforma de *delivery* é por já terem o costume de pedirem nela, ou seja, por ser um hábito. Tal opção obteve 179 seleções. Com o menor número de respostas, equivalente a 15 das 321, encontra-se a opção "outros", por ser uma pesquisa quantitativa, os respondentes não puderam dar a explicação de quais seriam esses outros motivos.

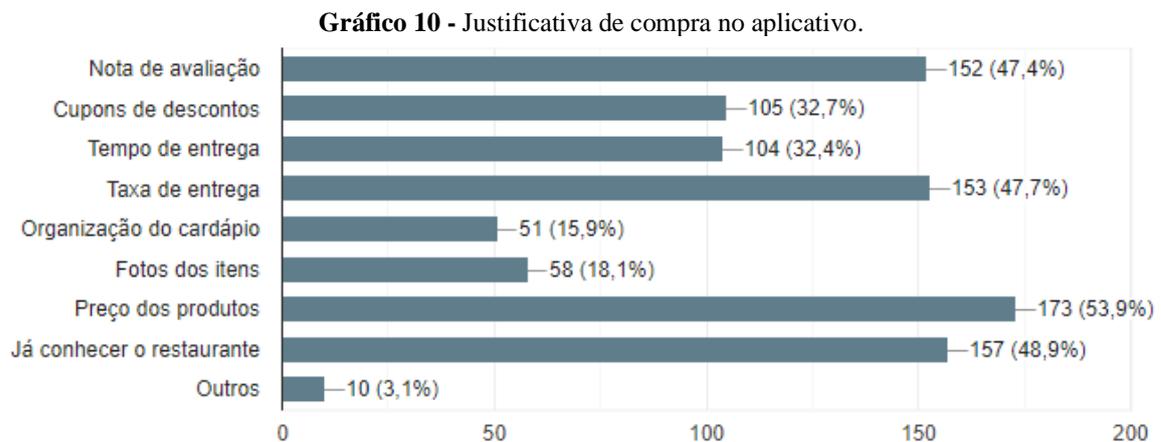
Das opções específicas do questionário, a que obteve menor número de respostas foi a justificativa que a plataforma "Oferece menores preços", sendo a explicação de 31 respondentes. Dessa forma, podemos concluir que 290 pessoas, que responderam o

questionário, não escolhem uma plataforma específica por ela oferecer melhores preços. Ocupando o segundo lugar no ranking, com 131 respostas, apresenta-se a opção “Oferece mais opções de restaurante para escolher”. Segundo dados das respectivas plataformas, a Rappi segue com mais de 50 mil aliados no aplicativo, enquanto o iFood possui hoje em seu banco de dados mais de 270 mil restaurantes parceiros cadastrados. Como já dito anteriormente no capítulo 2.2 a Uber Eats hoje não possui restaurantes cadastrados, apenas serviços de outros segmentos.

Com 126 votos, aparece a opção “Confia na plataforma”, ou seja, pessoas que indicaram que escolhem um *app* de *delivery* específico por acreditarem que ele é mais confiável que os outros. Por fim, confere-se a preferência de escolha pela plataforma que 119 respondentes entendem ter maior praticidade.

### 4.3. Comportamento do consumidor nos aplicativos de *delivery*

#### 4.3.1. Pontos para escolha de um restaurante dentro de uma plataforma de *delivery*



Fonte: Resultado da pesquisa elaborada pela autora 2022.

Pensando que os clientes já escolheram sua plataforma de preferência seguindo a lógica apresentada no tópico acima, cabe a esse item responder quais são os fatores que fazem com que um restaurante seja escolhido dentro dessas plataformas. Foram dadas 9 opções para os respondentes selecionarem 3 delas como justificativa de escolha de um estabelecimento específico dentro do *app* de *delivery*, são elas: nota de avaliação; cupons de descontos; tempo de entrega; taxa de entrega; organização do cardápio; fotos dos itens; preço dos produtos; já conhecer a plataforma e outros. Podemos perceber, por meio do gráfico 10, que o preço se apresentou como o fator mais importante no momento da escolha da compra, entendendo que se comparados os preços entre concorrentes no aplicativo o cliente escolherá o que for mais

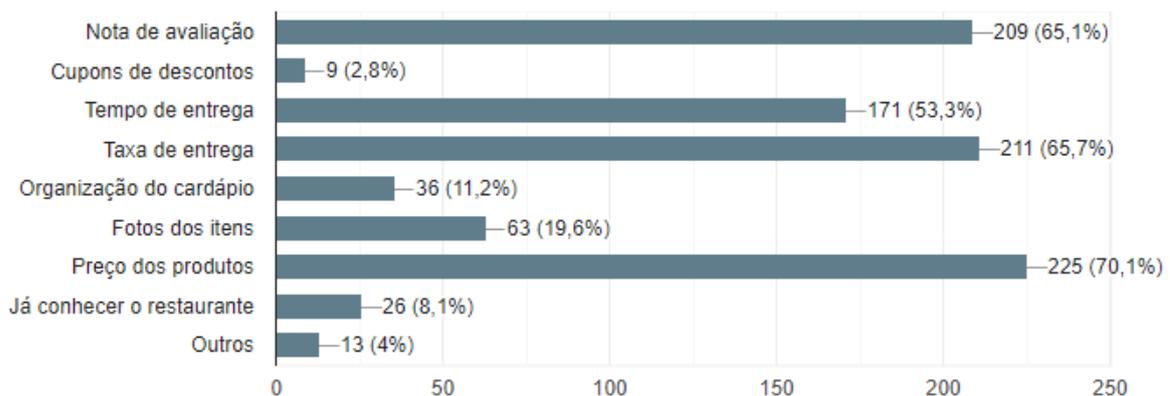
barato para ele. Tal justificativa obteve 173 *clicks*.

Com números muito próximos de respostas, “Já conhecer o restaurante”, “Nota de avaliação” e “Taxa de entrega” representam respectivamente 157,152 e 153 das opções selecionadas. Ou seja, para os clientes o segundo principal motivo para escolha de um estabelecimento é ter conhecimento sobre ele. A terceira maior causa é a taxa de entrega, entendendo que lojas com taxa de entrega grátis ou com o custo muito baixo, chamam mais a atenção dos consumidores. Como quarta justificativa, as notas de avaliação mostraram que são importantes no momento da escolha, compreendendo que quanto maior a nota mais interessado o cliente fica.

Com 105 e 104 seleções, cupons de desconto e tempo de entrega aparecem no quinto e sexto lugar, respectivamente, para a tomada de decisão do consumidor. Restaurantes que oferecem cupons de desconto dentro das plataformas criam um interesse maior nos compradores. Para o tempo de entrega entende-se que quanto menor o tempo de entrega mais vantagem o consumidor enxerga. Pensando no ponto de vista da apresentação do cardápio, a organização e as fotos obtiveram 51 e 58 votos, nessa ordem. Por último, com 10 respostas, encontra-se a opção "outros". Por ser uma pesquisa quantitativa, os respondentes não puderam dar a explicação de quais seriam esses outros motivos.

#### 4.3.2. Pontos para escolha de um restaurante dentro de uma plataforma de *delivery*

**Gráfico 11** - Justificativa de desistência de compra no aplicativo.



Fonte: Resultado da pesquisa elaborada pela autora 2022.

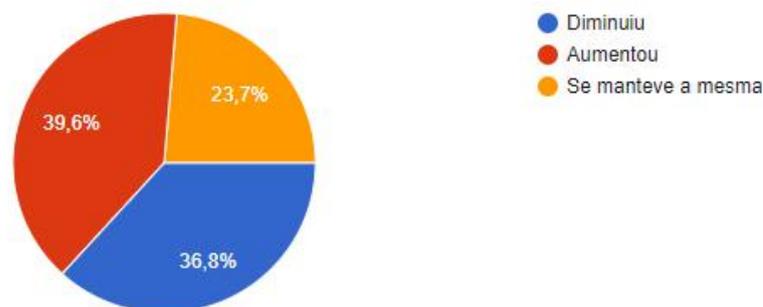
Seguindo a mesma lógica de 9 opções, sendo elas: nota de avaliação; cupons de descontos; tempo de entrega; taxa de entrega; organização do cardápio; fotos dos itens; preço dos produtos; já conhecer a plataforma e outros, com a obrigatoriedade de seleção de 3 delas, busca-se entender quais são os fatores que fazem com que os consumidores desistam de comprar em um estabelecimento dentro de uma plataforma de *delivery*.

Seguindo o raciocínio do tópico anterior, os preços, com 225 votos, as notas de avaliações com 209 e a taxa de entrega com 211, são os principais pontos que fazem com que o cliente desista da compra. Entende-se por preços os grandes valores cobrados pelos produtos, assim, clientes que enxergam que um item está com valor acima da média, desistem da compra em questão. Com relação a taxa de entrega, considera-se que alto custo desse serviço ou até mesmo a existência de algum custo, faz com que os clientes abdicuem de comprar, tendo em vista que muitos restaurantes oferecem taxas grátis nas plataformas. Sobre a nota de avaliação, conclui-se que a quantidade de críticas feitas ao estabelecimento faz com que o consumidor perca o interesse pelo restaurante.

Com número de respostas bem acima do resto das opções, o tempo de entrega se apresenta com 171 *clicks*, sendo o quarto colocado para a desistência de compra do consumidor. Sendo assim, toma-se que restaurantes que prometem a entrega dos produtos na casa dos clientes com um tempo muito alto perdem venda por conta desse prazo. Ademais, fotos dos produtos e a organização do cardápio, visando o ponto de vista mais da apresentação, receberam 63 e 36 fotos na ordem. Já conhecer o restaurante, com 26 escolhas, não se mostrou com um fator de grande relevância para a desistência, apontando que os consumidores estão dispostos a comprarem em estabelecimentos que não conhecem. Por fim encontra-se a opção "outros" com 13 respostas. Por ser uma pesquisa quantitativa, os respondentes não puderam dar a explicação de quais seriam esses outros motivos e a de cupons de desconto com 9.

#### 4.4. Uso de aplicativos de *delivery* pós pandemia

Gráfico 12 - Utilização de plataformas de *delivery* durante e pós pandemia.



Fonte: Resultado da pesquisa elaborada pela autora 2022

O gráfico 12 foi criado através dos resultados obtidos com a seguinte questão feita no questionário desta pesquisa: “Analisando um período pós pandêmico, pensando em um

cenário de março de 2022 até outubro 2022, você considera que sua frequência de uso de aplicativos de *delivery* de comida, comparado ao período vivido com a pandemia, de março de 2020 até outubro de 2022”.

Por meio do gráfico 12 podemos perceber que a porcentagem de pessoas que consideram que diminuíram o uso das plataformas de *delivery* é muito próximo das que consideram que essa frequência aumentou, sendo tais porcentagem, respectivamente, 36,8% e 39,6%, com a diferença de apenas 3,2% de um para o outro. Os outros 23,7% dos respondentes entendem que mantiveram a regularidade na utilização dos aplicativos. Considerando as porcentagens apresentadas e que 321 respostas foram validadas, pode-se concluir que 127 pessoas entendem que aumentaram a periodicidade do uso de *apps* de *delivery*, 118 afirmaram que diminuíram essa constância e 76 mantiveram a mesma.

## 5. CONCLUSÃO

A presente monografia teve como finalidade entender quais são os principais fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, em uma plataforma de *delivery* de restaurantes. A partir do questionário desenvolvido pela autora desta pesquisa pode-se:

- i. Entender o perfil dos respondentes da pesquisa;
- ii. Estudar quais são os aplicativos de *delivery* de comida mais utilizados no Brasil e porque?
- iii. Apontar quais são os fatores diferenciais, dentro de uma plataforma de *delivery* de restaurante, que influenciam na escolha de um estabelecimento específico, para os consumidores;
- iv. Comparar a frequência de utilização dos aplicativos de *delivery* de restaurante em um período pandêmico, e pós pandemia, no Brasil.

Sobre a escolha da plataforma e o motivo desta, foi analisado que conforme sinalizado no capítulo 2.2 e ratificado no capítulo 4.2.1, existe uma supremacia no setor de *delivery* vinda da plataforma nacional *iFood* e ainda que os sites dos próprios restaurantes seja uma opção para os compradores, a divergência ainda é muito alta comparada ao aplicativo. Para entender quais são os fatores diferenciais que influenciam positivamente na decisão dos consumidores, analisou-se, através do gráfico 10, que os principais pontos são: as vantagens vistas nos preços dos produtos oferecidos, o fato do cliente já conhecer o estabelecimento em questão e a cobrança ou não de um valor pela taxa de serviço de entrega. As três opções somadas acumulam 50% das respostas obtidas. Quando tratamos dos principais pontos que influenciam na desistência de compra do consumidor vimos que são: preços dos produtos, com preços altos os clientes tendem a desistir da compra; taxa de entrega, os respondentes não estão dispostos a pagar uma taxa de entrega alta ou até mesmo de pagar qualquer valor e a nota de avaliação, restaurantes com muitas críticas e notas baixas tendem a causar desconfiança da qualidade do serviço e conseqüentemente a desistência da compra. Com relação a utilização das plataformas de entrega no período pós e durante a pandemia, pode-se concluir, por meio do gráfico 12 apresentado e pela análise feita que, a maioria dos respondentes aumentaram a frequência do uso dos aplicativos de *delivery*.

Assim, apresentam-se todos os objetivos dessa pesquisa e a resposta para tais. Para um objetivo futuro, busca-se entender mais a fundo quais são os principais fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores, em uma plataforma de *delivery*, do setor alimentício, por meio de pesquisas qualitativas e uma amostra maior de pessoas.

## REFERÊNCIA

ARIF, Imtiaz; ASLAM, Wajeeha; HAM, Marija. Tecnologia na mesa do jantar: Vinculando o valor percebido, a recuperação do serviço e a intenção contínua no uso de aplicativos de entrega de alimentos. **R. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v.23, n.4, p.600-618, out.-dez. 2021. Disponível em: <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4135/177>. Acesso em: 16 de out de 2022.

BAPTISTELLA, Camilla Voigt; REBECHI, Claudia Nociolini. O trabalho mediado por plataformas digitais e assimetrias nas relações de comunicação. **R. Katál.**, Florianópolis, v.25, n. 1, p. 83-92, jan./abr. 2022.

CARSON, Biz. Uber Eats é a mina de ouro secreta do Uber. **Forbes**. 30 de jun de 2019. Disponível em <https://forbes.com.br/principal/2019/06/uber-eats-e-a-mina-de-ouro-secreta-do-uber/> . Acesso em 1 de dez de 2022.

COSTA, Mariana Covas. Força de trabalho, *delivery* e pandemia de COVID-19: do avanço das plataformas digitais ao avanço das contradições. **Revista Ensaios de Geografia** , Niterói, vol. 5, nº 10, p. 75-80, julho de 2020. Disponível em: [file:///D:/Users/Mariana/Downloads/42563-Texto% 20do% 20Artigo-146456-2-10-20200710 .pdf](file:///D:/Users/Mariana/Downloads/42563-Texto%20do%20Artigo-146456-2-10-20200710.pdf). Acesso em 18 de jul de 2022.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008. Disponível em [https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168069/mod\\_forum/attachment/271244/MONOGR\\_AFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS.pdf](https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/168069/mod_forum/attachment/271244/MONOGR_AFIAS%20M%C3%89TODOS%20QUANTITATIVOS%20E%20QUALITATIVOS.pdf) . Acesso em: 18 de jul de 2022.

**DELIVERY CHEGA A 89% DOS RESTAURANTES BRASILEIROS COM A PANDEMIA DA COVID.** **Abrasel**.13 de dez de 2021. Disponível: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-chega-a-89-dos-restaurantes-brasileiros-com-a-pandemia-da-covid/> . Acesso em 1 de dez de 2022;.

FRANÇA, Ivanir. Pesquisa: *delivery* online no Brasil em 2020. **delivery blog**. 18 de mar de 2021. Disponível em [https://blog.deliverymuch.com.br/numeros-do-delivery-online-no-brasil/#:~:text=Para%20os%2094%25%20\(capitais\),%C3%A9%20de%20mulheres%20\(60%25\)](https://blog.deliverymuch.com.br/numeros-do-delivery-online-no-brasil/#:~:text=Para%20os%2094%25%20(capitais),%C3%A9%20de%20mulheres%20(60%25)). Acesso em:

15 de dez de 2022.

FILHO, Ricardo Framil; TONELO, Iuri; SILVA, Leonardo Mello. Os trabalhadores em meio à Covid-19 no Brasil: flexibilidade, precariedade, e a mobilização internacional. **RSociologias**, Porto Alegre, ano 24, n. 60, mai-ago 2022, p. 140-168. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/8mMHhGy8xF34wnvmxBNhfCF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 de out de 2022.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002. [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo\\_C1\\_como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)

GONÇALVES. Giuliano. IFOOD CHEGA A 26,6 MILHÕES DE PEDIDOS NO MÊS DE NOVEMBRO. **ecommercebrasil**, 2019. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-chega-a-266-milhoes-de-pedidos-no-mes-de-novembro>>. Acesso em: 16 de out de 2022

GUNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão?. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Brasília, v. 22, n. 2, p. 201-209, mai./ago. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>. Acesso 18 de jul de 2022.

HARTINETT, Jeremy. bars (taberna, popina, caupona, thermopolium). **OXFORD CLASSICAL DICTIONARY**, 22 de agosto de 2017. Disponível em: <https://oxfordre.com/classics/view/10.1093/acrefore/9780199381135.001.0001/acrefore-9780199381135-e-8072?print=pdf>. Acesso em 1 de dez de 2022

IFOOD PARA PARCEIROS. Como aumentar as visitas no iFood? **Youtube**. 19 de maio. de 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p1KE-bGuunQ>>. Acesso em: 7 de outubro de 2022.

IFOOD PARA PARCEIROS. 3 passos para ter recorrência de pedidos no iFood. **Youtube**. 15 de set. de 2022. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=LSsdDS7w-0w&list=PLAT1sPLxNcCeOh7\\_QTNS3Lx8UdnVa0MPt&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=LSsdDS7w-0w&list=PLAT1sPLxNcCeOh7_QTNS3Lx8UdnVa0MPt&index=3)>. Acesso em: 7 de outubro de 2022

ILO. International Labour Organization. World Employment and Social Outlook 2021: The

role of digital labour platforms in transforming the world of work. **International Labour Office** – Geneva: ILO, 2021b. Disponível em: [https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS\\_771749/lang--en/index.htm](https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2021/WCMS_771749/lang--en/index.htm) . Acesso 18 de jul de 2022

JUNIOR, France. *Delivery* transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. **Jornal da USP**. 10 de mar de 2021. Disponível em:

<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>. Acesso em 1 de dez de 2022

JUNIOR, Jair Lopes. Perguntas abertas versus perguntas fechadas: Uma comparação empírica. **Psic.: Teor. e Pesq., Brasília**, V. 6, Nº 2, pp. 203-213, jun.1990. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistapt/article/download/17094/15580/28850> . Acesso em 18 de jul de 2022

LIMEIRA, Tonia. A INTERNET, O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS PRÁTICAS DE MARKETING. **FGV EAESP**. 2021. Disponível em: <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/Rel%2061-2001.pdf> . Acesso em: 4 de dez de 2022.

LOPES Leo, NAKAGAWAD Fernando. Uber Eats vai deixar de fazer entregas de restaurantes a partir de 8 de março. **CNN Brasil**. 6 de jan de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/uber-eats-vai-deixar-de-fazer-entregas-de-restaurantes-a-partir-de-8-de-marco/>. Acesso em: 1 de dez de 2022

MANSO, Afonso Henrique Dutra. **Aplicativos de *delivery*: análise da percepção dos consumidores e entregadores sobre seus possíveis impactos positivos**. 2019. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25639/1/2019\\_AfonsoHenriqueDutraManso\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25639/1/2019_AfonsoHenriqueDutraManso_tcc.pdf). Acesso: 18 de jul de 2022

MASSA, Rubens. O "Boom" das plataformas de *Delivery* no Brasil e suas consequências peculiares. **FGV**. 13 de abril de 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares> . Acesso em 1 de dez de 2022.

MELLO, Lawrence Estivalet; OLIVEIRA, Murilo Carvalho Sampaio; VASCONCELOS,

Jonnas Esmeraldo Marques. Os Trabalhadores das Plataformas de Entregas: essencialidade em tempos de Covid-19 e desproteção legislativa e judicial. **Rev. Direito e Práx., Rio de Janeiro**, Vol. 12, N. 3, 2021, p. 1648-1678. Disponível em : <https://www.scielo.br/j/rdp/a/6334qjvcCRRfwg6tSprZJKF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 de out de 2022

MORGADO, Maurício. **Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes**. Tese (PósGraduação da FGV-EAESP), FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, São Paulo, p. 160, 2003. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2515/86623.pdf?sequence=2&isAllowed=y> . Acesso em 4 de dez de 2022.

Nonnenmacher, Renata Favretto. **ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS MÓVEIS**. Monografia, Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p.70. 2012. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78327> . Acesso em: 4 de dez de 2022.

OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). **An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation**. 2019. Disponível em: [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation\\_53e5f593-en](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/an-introduction-to-online-platforms-and-their-role-in-the-digital-transformation_53e5f593-en) . Acesso em: 18 jul de 2022

PEREIRA, E. **DIMENSÕES DA QUALIDADE PERCEBIDA DE APLICATIVOS DE DELIVERY NO DISTRITO FEDERAL**. Monografia, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, p. 63. 2020. Disponível em:

[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25825/1/2020\\_EuclidesPinheiroPereira\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25825/1/2020_EuclidesPinheiroPereira_tcc.pdf) .

Acesso em 1 de dez de 2022.

PRESENÇA DE RESTAURANTES PEQUENOS E MÉDIOS CRESCE 27% NO IFOOD. **iFood News**, 2022. Disponível em < <https://news.ifood.com.br/presenca-de-restaurantes-pmes-cresce-em-27-no-ifood/>>. Acesso em: 19 de jul de 2022

QUANTO CRESCE O USO DE APPS DE *DELIVERY* DE COMIDA NO MUNDO? **iFood News**. 23 de julho de 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/quanto-cresce-o-uso-de-apps-de-delivery-de-comida-no-mundo/> . Acesso em: 1 de dez de 2022

RUDE, Emelyn. What Take-Out Food Can Teach You About American History. **TIME** 14 de abril de 2016. Disponível em: <https://time.com/4291197/take-out-delivery-food-history/>. Acesso em 1 de dez de 2022

SILVESTRE, Luiz. Análise de Dados e Estatística Descritiva. **Editora Escolar**. 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=mzu4j2SUKzMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=defini%C3%A7%C3%A3o+de+analis+e+de+dados+&ots=ALcIqIHMDa&sig=rBBViYj7HgClyLwuzIpfEsrZ2as#v=onepage&q=defini%C3%A7%C3%A3o%20de%20analis%20de%20dados&f=false> . Acesso em: 7 de dez de 2022.

UBER EATS DEIXA DE FUNCIONAR NO BRASIL A PARTIR DESTA TERÇA. **G1**. 7 de mar de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/07/uber-eats-deixa-de-funcionar-no-brasil-a-partir-desta-terca.ghtml> . Acesso em: 1 de dez de 2022

VALENTE, Jonas. Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia. **Agência Brasil**. 16 de dez de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia> . Acesso em 1 de dez de 2022

VIEIRA, Valter. FAZENDO UMA REVISÃO NAS ÁREAS DE INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. **REAd**. 5 de out de 2022. Disponível em: <seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/42736/27091>. Acesso em: 4 de dez de 2022.

XAVIER, Maurício. A moda de pedir pizza pelo telefone. **Veja São Paulo**, 1 de jul 2015. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/30-anos/a-moda-de-pedir-pizza-pelo-telefone/> . Acesso em: 1 de dez de 2022.