



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

RAYNER COSTA CANDIDO

**DIGITALIZAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO, O RÁPIDO CRESCIMENTO E
POPULARIZAÇÃO DO DELIVERY COMO MEIO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DELIVERY DA
CATEGORIA SOBREMESAS, BOLOS E DOCES E SUAS DIFERENÇAS ENTRE AS
GERAÇÕES Y E Z.**

RIO DE JANEIRO - RJ

2023

RAYNER COSTA CANDIDO

DIGITALIZAÇÃO DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO, O RÁPIDO CRESCIMENTO E
POPULARIZAÇÃO DO DELIVERY COMO MEIO DE CONSUMO: UMA ANÁLISE DO
PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE DELIVERY DA
CATEGORIA SOBREMESAS, BOLOS E DOCES E AS DIFERENÇAS ENTRE AS
GERAÇÕES Y E Z.

Monografia apresentada como requisito à
obtenção do grau de Bacharel em
Administração à Faculdade de
Administração e Ciências Contábeis da
Universidade Federal do Rio de Janeiro
(FACC/UFRJ).

Orientadora: Ana Paula de Celso Miranda

RIO DE JANEIRO - RJ

2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aos meus pais, Maria Auxiliadora Costa e Antônio Pereira que não tiveram oportunidade de estudar e concluir o ensino básico escolar, mas sempre me ensinaram o quão importante é a educação e batalharam para formar seus filhos em duas das melhores universidades públicas do país (UFRJ e UERJ). Muito obrigado a vocês, graças a todo apoio e suporte de vocês, concluo hoje minha graduação. Por fim, uma frase que sempre ouvi deles durante a minha infância e que: "nessa vida, você pode perder tudo, mas a única coisa que não podem tirar de você é o seu conhecimento, então estude pra ser alguém na vida".

A minha maravilhosa irmã e sócia, Rayane Costa, que sempre esteve comigo nos melhores e piores momentos, desde quando eu estudava para passar no Enem, a primeira pessoa com quem comemorei minha aprovação na faculdade e se fez presente em todos os momentos, até a conclusão deste trabalho, sempre esteve ali para me apoiar e motivar, sendo sempre uma inspiração para mim, muito obrigado por ser a melhor irmã do mundo, te amo!!!

Agradeço aos meus amigos que fiz durante o período de minha graduação, aos quais levo para a vida, Gislayne Oliveira e Celso Maia, que me acompanharam em todas as matérias, tornando todo esse processo muito mais leve e divertido. As longas horas no transporte público de Nova Iguaçu para a Praia Vermelha valiam a pena ao encontrar vocês lá, mesmo não falando muito, saibam que sou muito feliz por vocês terem feito parte dessa trajetória comigo.

Agradeço a todos os professores que contribuíram para minha formação desde a educação infantil até este momento, em especial a professora Ana Paula de Miranda, a quem conheci em um trágico momento que o mundo estava vivendo, durante a pandemia, mas que de maneira remota, me orientou, em minha primeira atividade de pesquisa acadêmica na universidade e agora se tornou minha orientadora neste trabalho, muito obrigado por toda a orientação neste trabalho, por todas as ideias, dicas e demais ajudas, sem a senhora esse trabalho não existiria.

Agradeço a todos os citados a cima, muito feliz por ter conseguido me formar na melhor universidade pública do país tendo vindo de uma escola pública, com ensino precário e sucateado. No entanto, quero também lamentar que infelizmente essa não é a realidade da maior parte dos demais que também vem do ensino público, não existe meritocracia, quando não há igualmente de condições. Infelizmente, poucos tem a sorte de conseguir acesso a um ensino de qualidade em nosso país.

Viva a educação pública gratuita e de qualidade!!! E que ela chegue a um número cada vez maior de pessoas

RESUMO

O consumo de itens de alimentação por delivery, através de aplicativos para celulares, tem cada vez mais crescido, com grande destaque no período de pandemia (entre 2020 e 2022), a qual modificou a dinâmica do mercado, em função das restrições de circulação impostas. Portanto, percebendo a relevância de tal modo de consumo, unido a um nicho pouco estudado dentro deste mercado, buscou-se identificar quais são os fatores que levam à decisão de compra de refeições da categoria sobremesas, bolos e doces por meio de plataformas de delivery e às diferenças de hábitos e modos de consumir entre as gerações Y e Z. A fim de atender esse objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva, com análise de dados quantitativos, coletados através de um questionário online com uma amostra não probabilística em que foram coletadas 71 respostas válidas, analisadas por meio de estatística descritiva. Quanto ao perfil dos respondentes, a amostra foi composta por indivíduos das gerações Y e Z, portanto que possuem entre 14 e 42 anos, com maioria dos respondentes do gênero feminino, grande parte com ensino superior completo ou cursando, todos moradores da região metropolitana do estado do Rio de Janeiro. Como resultados, foi possível identificar que grande parte dos consumidores possuem o aplicativo Ifood (97%), com uma baixa frequência de consumo de itens da categoria estudada (entre 1 a 2 vezes no mês), no processo de busca de informações, foi possível perceber que são considerados fatores como: o conhecimento pessoal sobre as lojas e produtos, nota e comentários de avaliações nos aplicativos, recomendação de amigos e familiares e destaque no aplicativo. Quanto ao processo de avaliação de alternativas, foi percebido que os principais fatores de relevância, são: preço, descrição dos produtos, oferta de cupons de desconto, lojas que já conhece, boas fotos no cardápio e oferta de frete grátis. Não foram encontradas diferenças entre as gerações. Espera-se que essa pesquisa possa ajudar donos e tomadores de decisões de lojas da categoria sobremesas, bolos e doces, a formar suas estratégias na gestão de seus negócios.

Palavras-chave: Delivery; Decisão de compra; Comportamento do consumidor; Sobremesas

ABSTRACT

The consumption of food items by delivery, through cell phone applications, has grown increasingly, with great emphasis on the pandemic period (between 2020 and 2022), which changed the entire market dynamics, due to the imposed circulation restrictions. Therefore, realizing the relevance of this mode of consumption, together with a little-studied niche within this market, we sought to identify what are the factors that lead to the decision to purchase meals of the category desserts, cakes and sweets through delivery platforms and the differences in habits and ways of consuming between generations Y and Z. In order to meet this objective, a descriptive research was carried out, with quantitative data analysis, collected through an online questionnaire with a non-probabilistic sample in which 71 valid answers were collected and analyzed through descriptive statistics. As for the profile of the respondents, the sample was composed of individuals from the Y and Z generations, aged between 14 and 42 years, with a majority of female respondents, most of whom had completed or were attending college, all living in the metropolitan area of the state of Rio de Janeiro. As results, it was possible to identify that most consumers have the Ifood application (97%), with a low frequency of consumption of items of the category studied (between 1 and 2 times a month), in the information search process, it was possible to realize that factors such as: personal knowledge about the stores and products, rating notes and comments in the applications, recommendation from friends and family and highlight in the application are considered. As for the process of evaluating alternatives, it was perceived that the main factors of relevance are: price, product description, discount coupon offers, stores they already know, good photos on the menu, and free shipping offers. No differences were found between the generations. It is hoped that this research can help owners and decision makers of stores in the desserts, cakes and sweets category to form their strategies in managing their businesses.

Keywords: Delivery; Purchase Decision; Consumer Behavior; Desserts

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nível de escolaridade	30
Gráfico 2 – Renda Familiar	30

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Grupos de fontes de informações	19
Quadro 2 - Grupos de fontes de informações	19
Quadro 3 - Heurísticas de escolha	22

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Meios utilizados para o consumo de delivery.....	31
Tabela 2 - Quais aplicativos possui em seu celular	31
Tabela 3 - Frequência de consumo	32
Tabela 4 - Período do dia em que ocorre o consumo	33
Tabela 5 - Quantidade de pessoas no momento de consumo	33
Tabela 6 - O que motiva o consumidor a pedir um delivery	33
Tabela 7 – Preferência entre delivery ou loja física	34
Tabela 8 - O que te motiva a ir em uma loja física.....	34
Tabela 9 - Fatores considerados na escolha de onde consumir (Geração Y)	35
Tabela 10 - Fatores considerados na escolha de onde consumir (Geração Z).....	36
Tabela 11 - Fatores considerados na escolha de onde consumir (Total)	37
Tabela 12 - Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Geração Y)	38
Tabela 13 - Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Geração Z).....	39
Tabela 14 - Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Total).....	40
Tabela 15 - Você considera que gasta muito tempo na escolha do local e prato que vai pedir por delivery?	41
Tabela 16 - Quanto tempo em média você considera que gasta na escolha de qual local e prato irá comprar?.....	41
Tabela 17 - Você considera que gasta mais tempo na escolha do estabelecimento que irá comprar ou nos produtos a serem comprados?.....	42
Tabela 18 - Como você considera que toma suas decisões de onde pedir uma sobremesa, bolo ou doce por delivery?	42
Tabela 19 - Na escolha de onde ou o que vai pedir, você costuma ter alguma interação com as redes sociais?	43

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA	11
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3. OBJETIVO DA PESQUISA	13
1.3.1. OBJETIVO GERAL	13
1.3.2. OBJETIVO SECUNDÁRIO	13
1.4. JUSTIFICATIVA	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	15
2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	16
2.2.1. BUSCA DE INFORMAÇÕES	18
2.2.2. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	20
2.2.3. DECISÃO DE COMPRA	21
2.3. GERAÇÕES E CONSUMO ONLINE	24
3. METODOLOGIA	26
3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	26
3.2. ABORDAGEM	26
3.3. AMOSTRA	26
3.4. COLETA DE DADOS	27
3.5. ANÁLISE DOS DADOS	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES	29
4.2. HÁBITOS DE CONSUMO	31
4.3. BUSCA DE INFORMAÇÕES	35
4.4. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS	38
4.5. PROCESSO DE DECISÃO	41
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
6. CONSIDERAÇÕES GERENCIAIS	46
7. REFERÊNCIAS	48
8. APÊNDICE A	51

1. INTRODUÇÃO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

A busca por formas de economizar tempo é uma realidade em nossa sociedade, tendo as tecnologias se mostrado como muito úteis nesse sentido (Amorim, 2007). No que se refere a alimentação, os consumidores, têm cada vez mais, buscado por opções rápidas, dada a falta de tempo para seu preparo ou até mesmo para se deslocar a um restaurante. Tais fatores, têm impulsionado o crescimento do mercado de delivery, que surge como uma alternativa a este cenário (Barcaui, 2022). Os serviços de entrega de comida online, surgem juntamente a uma mudança no comportamento do consumidor, que principalmente nos grandes centros urbanos, buscam refeições rápidas e convenientes, durante ou após um dia de trabalho movimentado (Chai, 2019).

O mercado de alimentação fora de casa, foi fortemente impactado com as restrições de consumo, em função da pandemia de covid-19 que afetou enorme parte do mundo, de forma mais grave entre os anos de 2020 e 2021, com restrições de circulação devido a necessidade de conter o avanço desenfreado da doença. Com isso, o delivery ganhou destaque, sendo visto por muitos restaurantes como uma solução para se manterem abertos em um período de restrições de circulação (Judacheski, 2022). Frente à mudança acelerada na forma de consumo em um curto intervalo de tempo, os restaurantes que ainda não realizavam entregas, tiveram como desafio se adaptar a essa nova realidade (Do Nascimento, 2021). A mudança no comportamento dos consumidores é uma realidade, de modo que para um número cada vez maior de consumidores, o consumo de delivery tem se tornado mais relevante.

Segundo um levantamento da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em parceria com o SPC Brasil (Serviço de Proteção de crédito) o consumo de comidas e bebidas por delivery, cresceu 38 p.p no período de 2019 e 2021, passando de respectivamente 26% a 64% de adoção frequente entre os consumidores. Portanto é possível perceber que o mercado de delivery se mostrou extremamente relevante, com grande destaque de crescimento influenciado pelo período pandêmico.

Atualmente o comércio online possui um papel cada vez mais relevante na sociedade. De modo que segundo Rao, Goldsby e Iyengar (2009, apud De Faria et al, 2012) “o comércio online já não corresponde apenas a uma forma alternativa de diferenciação competitiva: hoje,

o e-commerce constitui uma atividade do tipo faça-ou-morra”. Portanto fica claro a relevância da presença online para as organizações que querem se manter competitivas.

O mercado de doces no geral, teve um crescimento relevante com a pandemia, de modo que segundo relatório da Mordor Intelligence (2022), após a pandemia os doces ganharam lugar de destaque nas residências, em função de uma mudança no padrão de consumo. Segundo Ifood (2022), maior plataforma de delivery do Brasil, em um relatório publicado no fim do ano de 2022, o consumo de sobremesas, bolo e doces aparece no ranking entre as 10 categorias mais consumidas, representando 11% do consumo do aplicativo. Mostrando a relevância de tal categoria, ainda que não seja a principal categoria de venda por delivery, se mostra relevante estudar tal mercado, haja vista a escassez de trabalhos acadêmicos sobre esse tema.

O consumo de comida por delivery, que no passado se dava principalmente de forma telefônica, vem cada vez mais se digitalizando e aumentando sua utilização por meio de aplicativos em aparelhos celulares (Dias, 2020). Esse aumento na utilização de aplicativos para o consumo de delivery, pode ser percebido, com contraste dos dados. Segundo pesquisa realizada em 2016 pelo Ifood junto ao IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), o consumo por aplicativos para smartphones representava apenas 38%, contra 62% dos pedidos realizados por ligação telefônica. Enquanto que segundo o estudo “Dining out’ at home!” (Apud Almeida, 2022), em 2021 o consumo por delivery em aplicativos no Brasil representava 61%, contra 39% em ligações telefônicas. É possível notar uma completa mudança na tendência de comportamento dos consumidores, que passaram a consumir e priorizar o consumo online.

Frente às mudanças impostas pelo momento atípico vivenciado (em função da pandemia), os consumidores tiveram que se adaptar a novas formas de consumo (De Rezende, 2020). Com isso surgem desafios nesse processo de adaptação repentina, com diferenças entre as especificidades de cada indivíduo, tendo alguns maior facilidade, enquanto outros tiveram maior dificuldade nessa adaptação.

Há uma grande diferença, nas vivências entre as gerações, que podem influenciar nesse processo de adaptação à uma mudança repentina na forma de consumir. Segundo Kotler (2021) as gerações X, Y e Z são fortemente associadas ao uso da tecnologia, porém com grandes diferenças entre as gerações. Partindo da geração X (1965 e 1980) que usou a internet inicialmente como ferramenta de trabalho, sem uma ampla adoção em seu dia a dia, posteriormente a geração Y (1981 e 1996), que já nasce inserida em um cenário digitalizado,

com uso pessoal das mídias sociais e outras tecnologias relacionadas à internet, e por fim a geração Z (1997 e 2009) que nasceu em um cenário totalmente digitalizado, consideram a internet um elemento essencial, são habituados a realização de diversas tarefas por meio de aparelhos digitais.

Portanto fica claro que o mercado de delivery se apresenta como de grande relevância, em específico a categoria de bolos e doces vem representando uma importante parcela desse mercado, porém ainda pouco estudada. Sendo assim cabe analisar o comportamento dos consumidores de tal categoria, a fim de identificar se estes possuem diferentes hábitos de consumo quanto ao delivery de sobremesas, bolos e doces.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme mencionado, é visível uma grande mudança no mercado de delivery nos últimos anos, com uma rápida adoção entre a população e grande digitalização deste modo de consumo, através da adoção de aplicativos em seu dia a dia. Sendo assim, essa pesquisa traz como questionamento principal: Quais são os fatores que levam à decisão de compra de refeições da categoria sobremesas, bolos e doces por meio de plataformas de delivery e às diferenças de hábitos e modos de consumir entre as gerações Y e Z?

1.3. OBJETIVO DA PESQUISA

Para alcançar o fim de tal pesquisa, são nomeados o objetivo geral e objetivos secundários, buscando nortear o trabalho, temos os seguintes objetivos.

1.3.1. OBJETIVO GERAL

Identificar quais são os fatores que levam à decisão de compra de refeições da categoria sobremesas, bolos e doces por meio de plataformas de delivery e às diferenças de hábitos e modos de consumir entre as gerações Y e Z.

1.3.2. OBJETIVO SECUNDÁRIO

A fim de atingir o objetivo principal do presente trabalho é possível determinar os seguintes objetivos secundários:

- A) Mapear as características do processo de decisão de compra de itens da categoria sobremesas, bolos e doces por plataformas de delivery;

- B) Identificar como se dá o processo de busca de informações dos consumidores da categoria sobremesas, bolos e doces em plataformas de delivery;
- C) Identificar como se dá o processo de avaliação de alternativas dos consumidores de plataformas de delivery alimentar da categoria sobremesas, bolos e doces;
- D) Compreender os fatores de influência na decisão de compra dos consumidores da categoria sobremesas, bolos e doces.

1.4. JUSTIFICATIVA

Frente à mudança de consumo promovida no mercado devido à influência da pandemia e à ampliação do acesso à tecnologia para as massas exposto anteriormente, o mercado de alimentação por delivery, se encontra em um cenário relativamente novo e pouco estudado. Se tratando da categoria sobremesas, bolos e doces, esta possui ainda menos conteúdos científicos, não sendo encontrados estudos com tal foco na investigação dos fatores que levam à tomada de decisão de tais consumidores.

Sendo assim, o presente trabalho visa fazer uma análise atual do comportamento dos consumidores de delivery da categoria de sobremesas, bolos e doces, entendendo seu processo de decisão de compra, bem como os fatores envolvidos em tal dinâmica de consumo, à luz do comportamento do consumidor.

Com o propósito da pesquisa, espera-se que o conhecimento produzido seja capaz de auxiliar os gestores de lojas e restaurantes do setor em sua tomada de decisão, de modo que ao tomarem conhecimento dos hábitos de consumo de seus clientes, possam se posicionar e identificar pontos de melhorias a serem direcionados seus esforços

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados os principais conceitos teóricos necessários para a compreensão da presente pesquisa, expondo temas relacionados à análise do comportamento do consumidor, seu processo de decisão de compra, diferenças entre as gerações e consumo online, temas necessários para entender o mercado de delivery alimentar em análise.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Buscando analisar o comportamento do consumidor é necessário entender o que esse ator representa no processo de compra. Segundo Solomon (2016, p. 07), "Consumidor é a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo", o autor ressalta ainda que, por vezes, os três estágios de consumo podem ser realizados por diferentes agentes. De modo que a tomada de decisão pode caber a um indivíduo, enquanto a compra a outro, e ainda o consumo seja realizada por um outro indivíduo.

Partindo da análise do consumidor, é possível visualizar a relevância do consumo. De modo que o consumo pode ser apontado como um fenômeno complexo, que possui uma representação central na sociedade, ocupando constantemente nosso imaginário (Rocha, 2005). Dada a importância que o consumo assume em nossa sociedade, as empresas estão em constante busca por compreender as características dos atores que desempenham esse consumo, buscando entender suas expectativas, demandas, hábitos e comportamento de compra (Miranda, 2004).

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2016, p.30) pode ser definido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Sendo assim, sua análise é complexa e envolve diversos agentes e situações de consumo, cabendo extenso estudo para a compreensão de seu comportamento. O autor ressalta ainda uma mudança na visão dos estudos de consumo, de modo que até a década de 1960, a área era nomeada como estudo do comportamento do comprador, partindo de uma visão muito mais simples e restrita, com foco na relação dos consumidores e produtores, limitada ao momento da compra, em contraste com a visão atual, mencionada anteriormente, que possui uma percepção e análise mais ampla sobre as relações de consumo (Solomon, 2016).

Miranda (2004), define que “O comportamento do consumidor pode ser então definido como as atividades diretamente envolvidas em obter e consumir produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. É possível identificar também uma análise ampla do comportamento do consumidor, focada não apenas no momento da compra de fato, mas sim analisando todo o processo que o precede e lhe sucede.

Hawkins et al (2007), ao fazer uma análise do que seria o comportamento do consumidor, apontam que:

“O comportamento do consumidor, envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.” (Hawkins et al, 2007, p. 04)

Hawkins et al (2007) assim como Solomon citado anteriormente, ressaltam a diferença de visão sobre o comportamento do consumidor, que no passado possuía um foco apenas no comprador, nos antecedentes e consequências imediatas do processo de compra. Sendo assim, uma visão mais restritiva e limitadora acerca do processo de compra, que não é capaz de cobrir toda a análise necessária nos dias atuais. O autor resalta ainda que na visão atual, busca-se analisar as “influências mais indiretas sobre as decisões de consumo, assim como as consequências de longo alcance que envolvem mais do que simplesmente comprador e vendedor” (Hawkins et al, 2007, p. 04). Portanto é possível perceber que a ciência que estuda o comportamento do consumidor, busca uma análise mais ampla e completa sobre o consumo.

Portanto fica claro que as visões dos autores acerca da definição do comportamento do consumidor caminham na mesma direção, com grandes semelhanças entre si, convergindo em seu posicionamento. Sendo possível perceber que a ciência que estuda o comportamento do consumidor atualmente, busca uma análise mais ampla e completa sobre o consumo, se distanciando da visão anterior à década de 1960, que se limitava a uma análise mais simplista no estudo do comportamento desse agente tão importante no consumo.

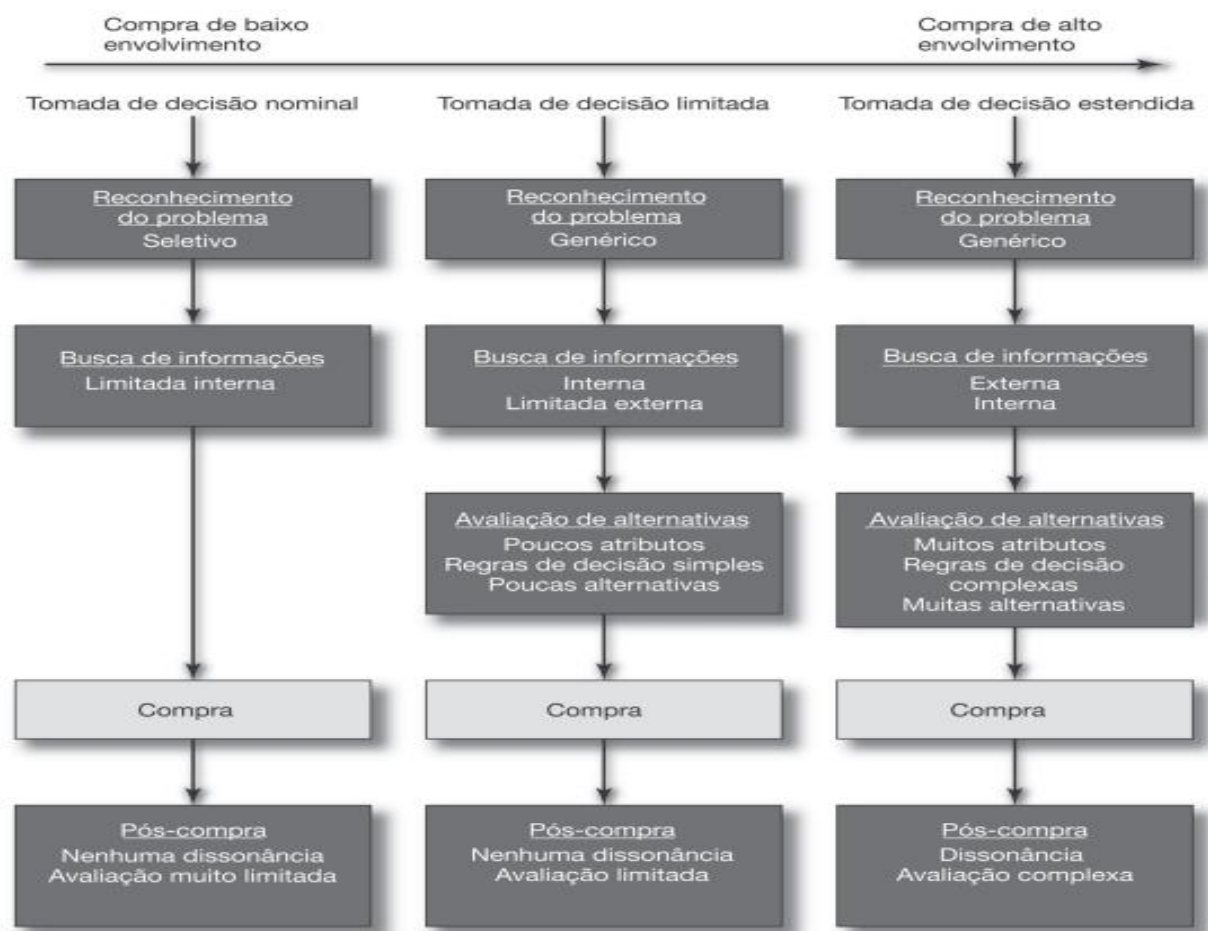
2.2. PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 179), Solomon (2016, p. 47) e Hawkins et al (2007, p. 267) normalmente um consumidor passa por cinco etapas em seu processo de decisão de

compra, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Kotler e Keller (2012) e Hawkins et al (2007) ressaltam ainda que não necessariamente o consumidor deverá passar por todas as etapas, nem de maneira linear, podendo seu processo ser invertido e reduzido.

Hawkins et al (2007) aponta que grande parte das decisões cotidianas são tomadas sem grande esforço cognitivo, com diferentes variações de envolvimento com a compra. Conforme é possível ver no quadro abaixo, os autores apontam que a tomada de decisão se torna cada vez mais complexa em função do aumento do nível de envolvimento com a compra. O envolvimento com a compra pode ser definido como "nível de preocupação ou interesse relacionado ao processo de compra iniciado pela necessidade de considerar uma compra específica" (Hawkins et al, 2007, p. 291)

Figura 1 - Envolvimento e tipos de tomada de decisão



Fonte: Hawkins et al (2007, p. 291)

Na definição dos três níveis de tomada de decisão, Hawkins et al (2007) apontam que: a tomada de decisão nominal, não envolve uma tomada de decisão de fato, as decisões são

realizadas de modo extremamente habitual, usando apenas a busca interna de informações na memória de longo prazo do indivíduo. Enquanto que a tomada de decisão limitada, envolve regras simples de decisão, considerando poucos atributos, com pouca busca de informações externas; já a tomada de decisão estendida, envolve um processo mais complexo de alto envolvimento com a compra, com uma avaliação complexa de diversas alternativas, e muita busca de informações externas visto em poucas decisões de consumo, como a compra de uma casa, carro ou aparelhos eletrônicos (Hawkins et al, 2007, p. 292)

A fim de atingir os objetivos do presente trabalho, serão discutidas três etapas consideradas mais estratégicas para a análise do processo de compra a ser analisado com foco nas etapas de: busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra.

2.2.1. BUSCA DE INFORMAÇÕES

Ao se interessar por um produto, o consumidor irá procurar no ambiente, dados e informações que ele acredita serem adequados para fundamentar a sua tomada de decisão (Solomon, 2016). No entanto, ao buscar informações, não é possível que o consumidor tenha acesso à totalidade de informações, sendo assim ele terá acesso a uma quantidade limitada de informações (Kotler e Keller, 2012). O processo de busca de informações, envolve ainda, custos físicos e mentais, uma vez que o consumidor despende seu tempo ou até dinheiro para ter acesso a determinada informação (Hawkins et al, 2007). Portanto, de diferentes maneiras, o consumidor irá buscar um número limitado de informações, de modo a filtrar as que julgar mais relevantes dentre aquelas a que ele tem acesso.

Kotler e Keller (2012), apontam que é possível dividir o processo de busca de informações em dois níveis, a busca passiva, denominada atenção elevada, em que o consumidor está receptivo a receber informações do produto e a busca ativa de informações, em que o consumidor procura ativamente de diversas maneiras informações a respeito do produto que está interessado.

Hawkins et al (2007) e Solomon (2016) apontam dois tipos de busca de informações, são elas a busca interna, em que o indivíduo se utiliza das informações que possui em sua memória de longo prazo e a busca externa, que envolve diversas fontes disponíveis no ambiente na qual o consumidor pode consultar na sua busca. Os autores ressaltam ainda que, mesmo nos processos de decisão de compra mais complexos, em que há grande participação da busca externa, a busca interna possui grande relevância, como iniciadora do processo, de forma que o

consumidor toma como base seus conhecimentos, para formar um conjunto de restrições e partir então para a busca externa (Hawkins et al, 2007).

Kotler e Keller (2012) apontam que, são diversas as fontes de informações (externas) que o consumidor pode usar ao buscar conhecimento sobre o produto que deseja adquirir, conforme é possível ver no quadro abaixo.

Quadro 1 - Grupos de fontes de informações

Pessoais	Família, amigos, vizinhos, conhecidos
Comerciais	Propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.
Públicas	Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
Experimentais	Manuseio, exame, uso do produto.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 180)

De modo semelhante a Kotler e Keller (2012) citados anteriormente, Hawkins et al (2007) classificam as principais fontes de informações em cinco grupos. Embora com designações ligeiramente diferentes, se trata de semelhante classificação, com adição da categoria memória, que representa as fontes internas, não mencionada no quadro anterior, conforme é possível ver no quadro abaixo.

Quadro 2 - Grupos de fontes de informações

Memória	Buscas passadas, experiências pessoais e aprendizado de baixo envolvimento
Fontes pessoais	Amigos, familiares e outras
Fontes independentes	Revistas, grupos de consumidores e agências governamentais.
Fontes de marketing	Vendedores, Web sites e propagandas.
Fontes experimentais	Inspeções ou testes de produto

Fonte: Hawkins et al (2007, p. 311 - 312)

Ainda que as informações internas sejam apontadas como as principais utilizadas no processo de tomada de decisão, ambas as fontes coexistem, de modo que uma fonte interna, foi inicialmente apreendida de uma fonte externa, que teve influência na formação das memórias

de longo prazo do indivíduo (Hawkins et al, 2007). Demonstrando então a importância da coexistência de ambos os tipos de fontes de informações para a construção do processo de decisão de compra do consumidor.

Não é possível generalizar uma fonte de informação que seja a principal para todos os produtos e compradores. No entanto, é possível apontar que grande parte dos casos, a fonte externa que mais atinge o consumidor e a fonte comercial, devido aos esforços de marketing das empresas, sendo principalmente uma fonte informativa, ao passo que as fontes pessoais e públicas, ainda que atinjam os consumidores em menor quantidade, possuem um caráter mais efetivo, desempenhando um papel de legitimação e avaliação, conduzindo de forma mais eficaz na sua tomada de decisão (Kotler e Keller, 2012).

As mensagens vindas dos esforços de equipes de marketing das empresas, são apontadas como de baixo valor direto nas decisões dos consumidores, no entanto são capazes de afetar todos os cinco grupos de fontes de informações (Hawkins et al, 2007). Os autores apontam ainda que parte dos esforços do marketing são direcionados a influenciar as informações que o consumidor receberá das demais fontes.

2.2.2. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Hawkins et al (2007, p. 332) apontam que a teorização na busca de descrever o processo de avaliação de alternativas, faz parecer que se trata de um processo extremamente racional, no entanto “frequentemente são circulares, emocionais, incompletas e baseadas na conveniência em vez de na otimização”. Os autores apontam ainda que a situação possui forte influência em nossa tomada de decisão, uma vez que, por exemplo, “quando estamos cansados ou apressados, normalmente utilizamos processos de seleção diferentes de quando estamos com mais energia e tempo” (Hawkins et al, 2007, p. 332). Bazerman (2014, p. 16) ressalta esse ponto de vista, indicando que “quanto mais ocupadas e apressadas as pessoas estiverem, mais coisas elas têm em sua mente e maior a probabilidade de utilizarem o sistema 1”, se referindo ao modo de tomada de decisão de forma mais automática, sem grande presença de racionalização.

A escolha entre as alternativas disponíveis, pode ser um processo extremamente complexo, visto que cada vez mais, surgem novas opções de consumo, com diferentes marcas em variações de produtos dentre as marcas (Solomon, 2016). Na busca de avaliar as alternativas disponíveis, o consumidor poderá elencar alguns critérios de avaliação, para julgar as opções concorrentes (Solomon, 2016). Dentre os critérios definidos pelo consumidor, aqueles que se

diferenciam entre as opções, terão maior relevância em relação aos semelhantes, sendo então chamados de atributos determinantes, portanto sendo realmente usados na consideração entre diferentes opções (Solomon, 2016).

Hawkins et al (2007, p. 333) apontam duas abordagens que tratam sobre o processo de escolha, são elas a teoria da escolha racional, que acredita que o indivíduo busca identificar a única escolha ótima possível para a decisão e a teoria da racionalidade limitada, que define que os consumidores possuem “uma capacidade limitada de processar informações”. Muitas vezes os consumidores não tomam a decisão de forma totalmente racional, construindo um processo de decisão que melhor se adequa a cada decisão (Hawkins et al, 2007).

Dentre as alternativas disponíveis, o conjunto de alternativas potenciais que o consumidor encontra à sua volta pode ser chamado de conjunto percebido, que é subdividido em 3 subgrupos com diferentes relevâncias para o consumidor (Hawkins et al, 2007). São eles: Conjunto evocado ou considerado, em que o consumidor irá avaliar como possíveis soluções para seu problema, conjunto inerte, em que o consumidor poderá aceitar informações sobre tais, mas não as procura e por fim o conjunto inepto, composto pelas alternativas que o consumidor “ativamente desgosta ou evita” (Hawkins et al, 2007, p 310)

É possível perceber que o processo de avaliação de alternativas, não se apresenta de modo homogêneo e simples, podendo ser conduzido de diversas formas a depender de diversos fatores internos e externos ao consumidor.

2.2.3. DECISÃO DE COMPRA

Após selecionar as alternativas, o consumidor terá que tomar uma decisão sobre qual produto irá adquirir de fato, essa tomada de decisão, pode se dar de diversas formas, seja ela simples e rápida ou de um modo complexo, demandando muita atenção e processamento cognitivo (Solomon, 2016). Ao longo do processo de decisão o consumidor irá criar preferências dentre as marcas e variações analisadas, formando uma intenção de compra por determinada marca (Kotler e Keller, 2012). O autor aponta ainda que ao formar a intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco sub decisões, são elas “decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento” (Kotler e Keller, 2012, p 183).

Existem diversas perspectivas que olham para a tomada de decisão de compra. Analisando pela perspectiva de processamento de informações, é possível apontar que o

consumidor irá tomar sua decisão de forma extremamente racional, com calma e foco na análise de informações, considerando os prós e contras de cada alternativa, para tomar a melhor decisão (Solomon, 2016). No entanto, nem todas as decisões são tomadas de tal forma, algumas são tomadas de modo mais básico, sem uma grande racionalidade no processo.

Os consumidores, por vezes em decisões mais simples, podem usar modelos não compensatórios para sua tomada de decisão, de modo a privilegiar heurísticas, para a simplificação de seu processo de decisão (Kotler e Keller, 2012). O autor aponta três heurísticas comuns no processo de decisão, conforme possível ver no quadro abaixo

Quadro 3 - Heurísticas de escolha

Heurística	Descrição
Heurística Conjuntiva	O consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão
Heurística lexicográfica	O consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante.
Heurística de eliminação de aspectos	O consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 183)

Diversos fatores podem afetar se ou como tais heurísticas serão usadas, como por exemplo “o conhecimento da marca ou do produto, a quantidade e a semelhança de opções de marca e pressões de tempo existentes, bem como o contexto social” (Kotler e Keller, 2012, p. 183).

Stanovich e West (2000, apud Bazerman, 2014), aponta uma divisão das decisões em dois sistemas, nomeados como sistema 1 e sistema 2, o primeiro é responsável por decisões com maior rapidez, que ocorrem de modo automático, sem grande esforço, muitas vezes de forma emocional, o segundo se trata de um modo mais racional e consciente de tomada de decisão, que envolve maior esforço e tempo em seu processo. Em grande parte das decisões, o sistema 1 é capaz de auxiliar o processo de tomada de decisão, tornando o processo mais prático e simples, sem grande demanda de racionalização (Bazerman, 2014). Tais sistemas resumem bem o mencionado anteriormente, indo ao encontro das definições dos demais autores que também tratam sobre um modo mais simples e outro mais complexo de tomada de decisão.

Além disso, fatores externos à tomada de decisão, podem afetar esse processo. Kotler e Keller (2012), apontam dois fatores de interferência, são eles: atitude de outros, em que a atitude negativa ou positiva de outro indivíduo em relação a sua decisão, poderá levar o indivíduo a mudar sua decisão a depender do peso que esta dá para a opinião do outro, temos também os fatores situacionais imprevistos, em que um fator totalmente externo, como a situação econômica do país ou uma mudança de emprego, também pode afetar na tomada de decisão do indivíduo.

Hawkins et al (2007, p 367) destaca a influência do risco percebido no processo de decisão, o autor aponta que tais riscos podem ter como resultados: “custos sociais, custo financeiro, custos de tempo, custo de esforço e custo físico”. O autor aponta ainda que tais riscos são considerados singulares, pois podem variar na percepção de cada consumidor, em função de suas experiências anteriores e estilo de vida. De modo que alinhado com esta singularidade do indivíduo, é possível apontar a relevância das experiências do indivíduo, de modo que o consumidor tendo experiências positivas em compras online, significam a compra como algo benéfico, ao passo que aqueles que tiveram experiências negativas, irão significar de modo a enxergarem a compra como um alto risco (Vargas, 2019)

Existem diversas formas de reduzir a percepção de risco do consumidor, como por exemplo, se associar a lojas tradicionais e sites reconhecidos pelo mercado, que podem passar maior segurança ao consumidor, com suas políticas de devolução, garantias e verificação de segurança. (Hawkins et al, 2007)

Outro fator de grande influência na decisão de compra, são as práticas de redução de preço e ações promocionais (cupons de desconto, brindes ...), de modo que tais ações visam o aumento de vendas, por meio de fontes como clientes da marca adiantam suas compras, clientes de marcas concorrentes mudam de marca, clientes que não compram aquela categoria passam a comprar em função da ação (Hawkins et al, 2007). Ainda segundo os mesmos autores, eles apontam que as marcas que possuem uma maior qualidade percebida, tendem a se beneficiar mais de tais práticas, uma vez que, a redução de preço pode ser associada a uma baixa qualidade em marcas sem uma reputação.

Portanto fica claro que são diversos os fatores que afetam a tomada de decisão, não sendo um processo simples e passível de uma racionalização linear. Ainda que por vezes o processo seja simplificado na prática do dia a dia, sua análise e estudo se apresenta de modo complexo com diversas possibilidades.

2.3. GERAÇÕES E CONSUMO ONLINE

Segundo Kupperschmidt (2000, apud Comazzetto, 2016) “uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento”. Portanto é de se esperar que grupos geracionais que não compartilharam as mesmas vivências, possuam comportamentos diferentes.

É válido ressaltar ainda que a definição de período de nascimento não é homogênea entre os autores, havendo pequenas variações entre os teóricos. A fim de atender os objetivos do presente trabalho, foram trabalhadas apenas as gerações Y e Z, considerando a definição de Kotler. Uma vez que segundo Kotler (2021) tais gerações (Y e Z) já nascem inseridas em um cenário digitalizado, portanto possuem maior contato com compras online, ao passo que as gerações anteriores não possuem um contato tão próximo e a geração posterior (Alfa), não representa ainda um grande potencial como consumidores e decisores de compra.

Kotler (2021), aponta que a geração Y, é composta por aqueles nascidos entre 1981 e 1996, que tiveram contato com a internet desde bem jovens, possuem fortes hábitos de consumo e pesquisa online, já a geração Z é composta por aqueles nascidos entre 1997 e 2009, já nasceram inseridos em um cenário de grande digitalização, considerados “nativos digitais”, consideram a tecnologia com uma ferramenta primordial para seu dia a dia, estão inteiramente imersos no mundo digital, para aprender, ler notícias, fazer compras e acessar redes sociais, não enxergam fronteiras entre os mundos virtual e físico.

A popularização da internet foi responsável por uma completa mudança na sociedade, com ampla transformação na maneira de se trabalhar, pensar, criar, distribuir produtos e na maneira de se fazer compra (Miranda, 2004). Ao possibilitar a redução do tempo de comunicação e transmissão de informações, a internet possibilitou a criação do comércio eletrônico, popularmente denominado por seu termo em inglês *e-commerce* (Rohden, 2016).

O comércio eletrônico para dispositivos móveis, surgiu nos anos 1990, enfrentando diversos problemas em sua adoção por parte dos consumidores, visto que seu uso era um grande salto na tecnologia da época, com aparelhos com funcionalidades limitadas e conexão de internet lenta (Lemos, 2015). No entanto, atualmente, com o avanço das tecnologias, o consumo por aparelhos móveis se torna facilitado e de amplo consumo (Dias, 2020). Para a geração que nasceu após tal disrupção, sua adoção certamente foi mais facilitada, se comparada a aqueles

indivíduos que tiveram que se adaptar gradativamente. Uma vez que por nascerem inseridos nesse cenário, consideram as tecnologias digitais como indispensáveis para a vida (Kotler, 2021)

Meuter et al (2003) aponta que a orientação para economia de tempo é o principal fator responsável pela motivação de utilização de autoatendimento baseado em tecnologia (apud. Chai, 2019). A busca por serviços de entrega de comida online, tem como fator principal a busca da praticidade, em função do estilo de vida agitado, muitos consumidores não querem preparar sua comida ou esperar em um restaurante (Chai, 2019)

Em um mundo cada vez mais diversificado, com forte influência das tecnologias, os consumidores estão sempre em busca de melhores informações de forma ágil e rápida a sua disposição, para a tomada de suas decisões de compra (Miranda, 2004). A autora mostra uma mudança nos padrões de consumo em função da tecnologia, criando um novo cenário e influenciando assim o comportamento dos consumidores.

De Faria et al (2012) ressaltam a poderosa capacidade de ressonância do relacionamento entre os consumidores e as empresas, que se amplifica na internet, gerando um boca-a-boca que pode possuir um alto potencial destrutivo, em função da sua rápida e ampla propagação. Haja visto que a amplitude da internet permite que um simples comentário negativo chegue a um alto número de pessoas, este pode ser um risco para a reputação do negócio, dado que segundo Fernandes (2008) boa parte dos clientes insatisfeitos, não voltam a comprar no local.

Portanto, fica claro que a internet tem cada vez mais se tornado uma ferramenta para o consumo, com grande adesão entre as gerações Y e Z, que se mostram mais abertas ao uso de tecnologia. Embora ambas as gerações (Y e Z) façam uso da internet, o contexto em que cada uma teve sua adesão se dá de maneira diferente, o que pode vir a influenciar seus hábitos de utilização das plataformas digitais. Sendo assim se torna relevante compreender as diferenças na adoção da utilização de plataformas digitais de delivery alimentar, entre as gerações estudadas.

3. METODOLOGIA

Segundo Gil (2008, p. 8) o método científico, pode ser definido como “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Sendo assim, nesta seção serão expostos os procedimentos utilizados ao longo do presente trabalho para a sua elaboração.

Há uma grande diversidade de métodos capazes de alicerçar a construção do conhecimento científico, a depender do tipo de objeto a ser investigado e da classe de proposições a serem descobertas (Gil, 2008). Deste modo, foram escolhidos aqueles métodos que melhor se adequam ao objetivo deste trabalho.

3.1. CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa, quanto aos fins, se classifica como uma pesquisa de natureza descritiva. Esse tipo de pesquisa busca apresentar características de uma determinada população, através da busca de análise de opiniões, atitudes e crenças desta população (Gil, 2008 e Vergara, 2006).

3.2. ABORDAGEM

Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como quantitativa. O método quantitativo “caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas” (Richardson, 1985, p. 70). O autor ressalta ainda que esse tipo de método é frequentemente aplicado em estudos descritivos, que se propõe a descobrir e classificar a relação entre variáveis ou as características de um fenômeno como tal (Richardson, 1985)

3.3. AMOSTRA

A amostra será estudada de modo não-probabilístico, com respondentes selecionados por acessibilidade. A amostra não probabilística, não possui qualquer rigor quanto à fundamentação estatística e matemática (Gil, 2008). A seleção dos respondentes por acessibilidade, se baseia em selecionar elementos de fácil acesso a fim de serem analisados (Vergara, 2006 e Gil, 2008).

3.4. COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados utilizado foi o questionário (Apêndice A) estruturado, auto aplicado, com perguntas fechadas. O questionário é um método que “consiste basicamente em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas”, sua formulação com perguntas fechadas, considera que o participante deverá responder com base no conjunto de questões que lhe foram fornecidas (Gil, 2008, p. 123 e Vergara, 2006)

O questionário obteve 125 respostas, das quais após o descarte daquelas que não se adequaram nas restrições estabelecidas, restaram então 71 respostas válidas. O instrumento foi distribuído de forma online, por meio da divulgação em grupos e contatos de WhatsApp, sendo disponibilizado através da plataforma google forms, entre os dias 28 de abril de 2023 e 18 de Junho de 2023, com objetivo de atingir o maior número possível de respondentes.

Na formulação do questionário, as seções foram desenvolvidas de forma a facilitar a posterior análise, de modo que o questionário foi segmentado em 3 etapas, a primeira visando coletar os dados demográficos dos respondentes, a segunda com foco nos hábitos de consumo e por fim, a terceira etapa buscou analisar três fases do processo de tomada de decisão que foram consideradas de maior importância para este estudo, sendo elas busca de informações, avaliação de alternativas e a tomada de decisão. As demais etapas (reconhecimento do problema e pós-compra), conforme apontado por Hawkins et al (2007) podem ser vistas como de menor destaque no processo de compra estudado, por isso não foram considerados na formulação deste trabalho.

E valido destacar que as suposições, questionamentos e apontamentos presentes nas perguntas estruturadas, foram influenciadas pela visão do autor, por possuir uma vivencia pratica do mercado em analise, ao formular o questionário, inevitavelmente uma carga de subjetividade e adicionada a pesquisa. No entanto, sem comprometer o caráter quantitativo e objetivo do presente estudo, o qual fundamentou sua analise em dados objetivos e tabulados de modo estatístico, fornecidos pelos respondentes, sendo analisados a luz de uma ampla fundamentação teórica.

3.5. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados foram examinados, utilizando a análise descritiva. A análise descritiva é utilizada para “organizar, resumir e descrever os aspectos importantes de um

conjunto de características observadas ou comparar tais características entre dois ou mais conjuntos”, tendo como ferramentas para a análise, diversos tipos de gráficos, tabelas e medidas estatísticas como porcentagem, médias e índices (Reis, 2002). Os dados foram tabulados com auxílio do software Microsoft Excel®, de modo a facilitar o tratamento estatístico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os dados coletados na pesquisa realizada com os consumidores de sobremesas, bolos e doces por delivery na região metropolitana do estado do Rio de Janeiro, nascidos nos grupos de gerações Y e Z. A partir da análise das ações, percepções e posicionamento de consumo de tais respondentes, serão traçadas análises estatísticas a fim de compreender padrões em tais comportamentos, em conjunto com a literatura exposta no referencial teórico deste trabalho.

A fim de atingir os objetivos de análise e visando facilitar a compreensão, este capítulo será dividido em 3 blocos de discursão. O primeiro visa apresentar o perfil dos respondentes para que seja possível compreender de que forma se compõe a amostra analisada, o segundo trata sobre os hábitos de consumo dos consumidores de delivery, em que se almejou compreender os padrões de consumo dos respondentes com relação ao mercado analisado, e por fim temos a análise acerca do processo de decisão de compra, expondo as três fases do processo de decisão de compra expostas anteriormente como de maior relevância para este trabalho.

4.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

A fim de iniciar a análise dos dados obtidos em campo, se faz necessário apresentar como se compõe a amostra estudada. Foram coletadas ao todo 128 respostas, no entanto foi necessário se fazer reduções a fim de delimitar apenas o público alvo que se buscava analisar. Dessa forma, a quantidade final foi de 71 respostas válidas, uma vez que se fez necessário descartar aqueles respondentes que não realizaram compras da categoria nos últimos 6 meses, aqueles que não residiam na região metropolitana do estado do Rio de Janeiro, e também os respondentes que não pertenciam aos grupos geracionais Y e Z.

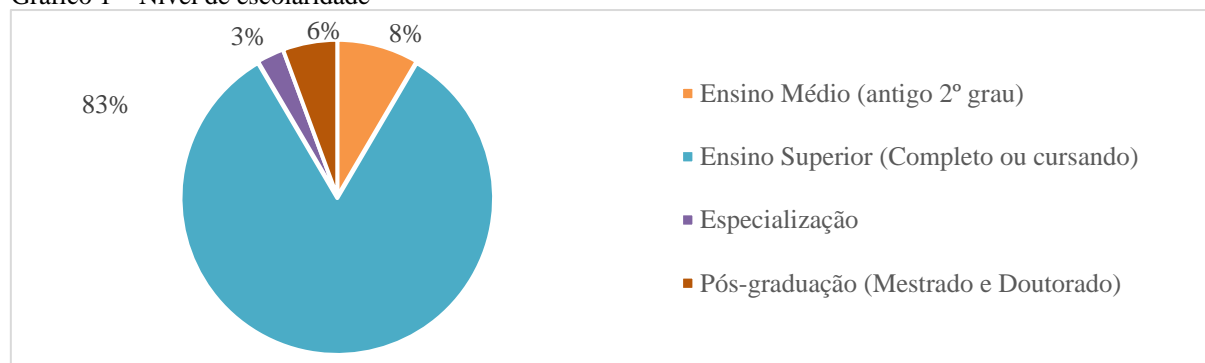
Dentre as respostas, temos uma maioria que se identifica com o gênero feminino, com 76% dos respondentes, enquanto aqueles que se identificam com o gênero masculino representam 24%.

A divisão entre as gerações Y e Z se apresentou de modo equilibrado, com 52% dos respondentes pertencentes a geração Y, enquanto que 48% representavam a geração Z. No entanto, um fato curioso é que, se considerarmos para análise aqueles que responderam não terem realizado compra de produtos da categoria sobremesas, bolos e doces por delivery nos últimos meses, é possível perceber maior quantidade de indivíduos da geração Z, com 43% dos

respondentes não tendo realizado compras nos últimos 6 meses, enquanto na geração Y, esse número foi de apenas 18%. Mostra-se, portanto, uma maior aceitação de compra de tal categoria, entre a geração Y.

Em função da aplicação do questionário ter ocorrido entre uma rede de contato formada amplamente por estudantes universitários é possível ver que essa relação representou uma influência direta no nível de escolaridade dos respondentes. De modo que, conforme é possível ver no gráfico 1 abaixo, 83% dos respondentes possuem ensino superior (completo ou cursando), enquanto que o restante dos níveis de ensino representou uma baixa relevância percentual.

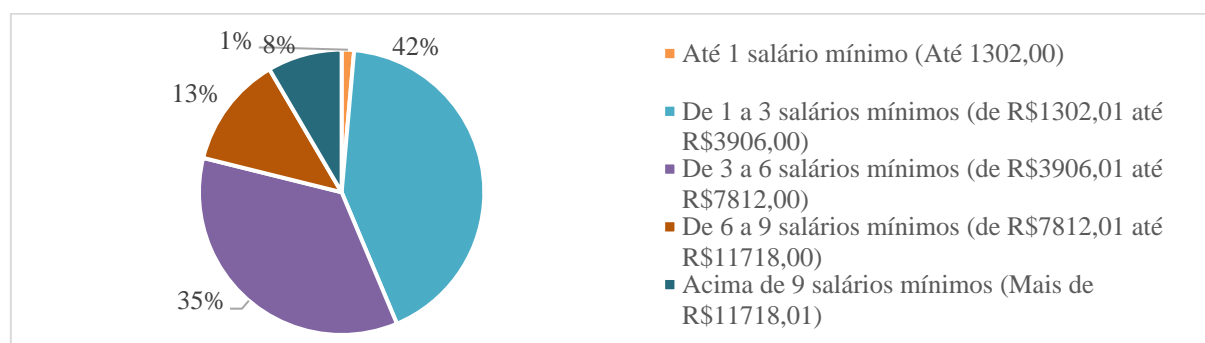
Gráfico 1 – Nível de escolaridade



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quanto à renda familiar, conforme é possível identificar no gráfico 2 abaixo, vemos uma maior concentração de indivíduos que possuem uma renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos, representando 42% dos respondentes, enquanto que 35% possuem renda de 3 a 6 salários mínimos. Portanto, temos uma maior proporção de respondentes representando as classes C, D e E segundo a divisão de classes do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Gráfico 2 – Renda Familiar



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Portanto fica claro que o perfil dos respondentes é composto de forma majoritária por indivíduos do sexo feminino, com ensino superior (completo ou cursando), com idade entre 15 anos a 43 anos, com renda entre 1 e 6 salários mínimos e todos residentes na região metropolitana do estado do Rio de Janeiro.

4.2. HÁBITOS DE CONSUMO

Visando identificar os hábitos de consumo dos respondentes, foram realizadas uma série de perguntas relacionadas à frequência de consumo, modo de consumir, ocasião de consumo e fatores que motivam o consumo de itens da categoria sobremesas, bolos e doces por delivery, a fim de identificar a percepção dos respondentes quanto aos seus padrões de consumo. Válido ressaltar que as análises a seguir, terão como base 3 segmentações, representando o total geral dos respondentes, os da geração Y e também os da geração Z, a fim de que se consiga comparar se houve diferenças representativas entre tais gerações quanto a seus hábitos de consumo.

Inicialmente buscou-se tomar conhecimento sobre os meios utilizados pelos consumidores de tal categoria, para realizar seu consumo por delivery. Dessa forma, através de duas perguntas em que foram questionados sobre quais formas costumam pedir itens dessa categoria e também quais aplicativos possuem em seu celular. Com isso, temos as duas tabelas abaixo, representando respectivamente tais questionamentos. Importante salientar que se tratam de perguntas em que o respondente poderia optar por mais de uma opção, selecionando todas aquelas que achasse relevante, de modo que a soma das porcentagens representa mais que 100%.

Tabela 1 – Meios utilizados para o consumo de delivery

Meios Utilizados	Total	Geração Y	Geração Z
Através de aplicativos como Ifood, Rappi, aplicativos próprios de restaurantes entre outros	90%	89%	91%
Por meio do WhatsApp diretamente	35%	35%	35%
Por meio do WhatsApp, com auxílio de cardápios digitais como Anotai, Goomer, MenuDino entre outros	14%	14%	15%
Por meio do Instagram diretamente	8%	8%	9%
Por meio de link no Instagram que direciona para o WhatsApp ou cardápio digital	23%	24%	21%
Por ligação telefônica	3%	5%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 2 - Quais aplicativos possui em seu celular

Quais aplicativos possui em seu celular	Total	Geração Y	Geração Z
Ifood	97%	97%	97%
Rappi	18%	24%	12%
Papa Delivery	0%	0%	0%

Delivery Much	0%	0%	0%
Aiqfome	0%	0%	0%
Food to Save	4%	3%	6%
Aplicativo específico de restaurantes	20%	22%	18%
Não possuo aplicativos de delivery no meu celular	3%	3%	3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

E possível notar na tabela 1, que o consumo de delivery entre o público analisado, se dá principalmente por meio de aplicativos instalados em seus celulares para tal fim, representando 90% do total de respondentes. Enquanto que os demais meios como aqueles através de redes sociais como WhatsApp e Instagram, embora muito relevantes, não apresentam a mesma magnitude, com respectivamente 49% e 31% com auxílio das redes sociais citadas.

Dentro do consumo por aplicativos, vemos que o aplicativo Ifood, está presente nos celulares, quase que na totalidade dos respondentes, representando 97% dos respondentes. Se aproximando do líder de mercado, temos apenas o aplicativo Rappi e os aplicativos próprios de restaurantes, com respectivamente 18% e 20% de adoção entre o total dos respondentes. É válido destacar que, de modo geral, não foram vistas diferenças entre as gerações, foi identificada apenas uma diferença relevante, nos usuários do aplicativo Rappi, que possui 24% de presença na geração Y e apenas 12% na geração Z.

Em seguida foi almejado apresentar a ocasião de consumo da amostra, primeiramente visando compreender a frequência de consumo, temos a tabela 3, que apresenta um equilíbrio entre as gerações. De modo a possuir uma maior frequência entre aqueles que pedem delivery de tal categoria, menos de uma vez ao mês, com 38% do total da amostra e entre 1 e 2 vezes ao mês, com 44% do total da amostra. Mostrando assim que os respondentes possuem uma baixa frequência de consumo, com menos de um pedido por semana.

Tabela 3 - Frequência de consumo

Frequência de consumo	Total	Geração Y	Geração Z
Menos de 1 vez ao MÊS	38%	41%	35%
1 e 2 vezes por MÊS	44%	35%	53%
1 vez por SEMANA	15%	19%	12%
2 a 3 vezes por SEMANA	3%	5%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quanto ao período de consumo, conforme exposto na tabela 4 abaixo, vemos que os horários com maior relevância de pedidos da categoria, sobremesas bolos e doces, são noite e tarde, com respectivamente 56% e 44% do total de respondentes, ao passo que os períodos de manhã e madrugada não foram apontados por nenhum dos respondentes, mostrando, portanto, a baixa relevância desses períodos para a categoria em análise.

Tabela 4 - Período do dia em que ocorre o consumo

Período do dia em que ocorre o consumo	Total	Geração Y	Geração Z
Noite (18h às 00h)	56%	51%	62%
Tarde (12h às 18h)	44%	49%	38%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O momento de consumo entre os respondentes, está associado à companhia de uma baixa quantidade de pessoas. Conforme é possível ver na tabela 5 abaixo, temos uma maior proporção total naqueles que estão acompanhados de mais 1 pessoa, representando 46%, seguidos daqueles que consomem sozinhos, representando 31%. Portanto podemos perceber que o consumo de sobremesas, bolos e doces dentro desta amostra se dá principalmente, em pequenas quantidades, não estando associado a momentos de ampla socialização, indicando às empresas do setor, que se posicionem, de modo a criar produtos específicos para tal quantidade de pessoas.

Tabela 5 - Quantidade de pessoas no momento de consumo

Quantidade de pessoas no momento de consumo	Total	Geração Y	Geração Z
Sozinho	31%	30%	32%
Eu e mais 1 pessoa	46%	43%	50%
Eu e mais 2 pessoas	14%	16%	12%
Eu e mais 3 pessoas	7%	8%	6%
Eu e 5 ou mais pessoas	1%	3%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Entender o que motiva o consumidor a realizar seu consumo, não é uma tarefa simples, no entanto, buscando entender a percepção do respondente quanto ao que o motiva a pedir, temos o a tabela 6, que representa o grau de relevância para os consumidores que responderam a pesquisa. Nesta tabela, é possível perceber uma diferença nos pensionamentos (?) em alguns pontos entre as gerações, em motivos como “Tenho preguiça de preparar algo em casa”, “Para não ter que cozinhar” e “Preferir ficar em casa a ir ao restaurante”, vemos uma grande variação entre as gerações, uma vez que tais fatores foram apontados como relevantes para uma grande parte da geração Y, enquanto que para a geração Z, não se mostrou tão relevante.

Tabela 6 - O que motiva o consumidor a pedir um delivery

O que te motiva a pedir um delivery?	Total	Geração Y	Geração Z
Busco Praticidade e conveniência	52%	65%	38%
Tenho preguiça de preparar algo em casa	34%	51%	15%
Para não ter que cozinhar	32%	46%	18%
Preferir ficar em casa a ir ao restaurante	20%	27%	12%
Para se dar um mimo	69%	62%	76%
Por que o/a parceiro/a (ou filho/a) sugeriu	17%	19%	15%
Para experimentar uma nova comida	25%	32%	18%
Para comer algo que não sei cozinhar	27%	27%	26%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Por fim, com objetivo de entender os hábitos dos consumidores, foi levantado o questionamento de qual modo de consumo lhe era preferido, entre delivery e ir a uma loja física e posteriormente entender o que os consumidores mais valorizavam em uma loja física, para entender como esses fatores podem ser adaptados para a experiência de compra por delivery, visando atender a um maior público.

Entre a preferência entre delivery e loja física, conforme é possível visualizar na tabela 7, a geração Y se mostrou dividida, com um equilíbrio entre ambos (respectivamente 41% e 43%), e uma baixa parcela de abstenções (16%), enquanto que a geração Z, mostrou uma grande abstenção (29%), porém com uma maior predileção pelo consumo por delivery, representando 50%, enquanto que aqueles que preferem loja física, representam apenas 21%. Mostrando uma maior adoção entre a geração mais jovem, no entanto, ambas as gerações, possui ainda um potencial de crescimento em seu consumo por delivery.

Tabela 7 – Preferência entre delivery ou loja física

Preferência entre delivery ou loja física	Total	Geração Y	Geração Z
Delivery	45%	41%	50%
Lojas físicas	32%	43%	21%
Não sei responder	23%	16%	29%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Dentre os fatores de maior motivação para frequentar uma loja física da categoria sobremesas, bolos e doces, temos com maior destaque, com suas respectivas porcentagens de respostas segundo a tabela 8, “Limpeza higiene do local” (83%), “Ambiente” (79%), “Produtos disponíveis” (77%), “Atendimento humanizado” (56%) e os demais fatores, tiveram sua relevância total relevância abaixo de 20%. Tais fatores, se mostram como um desafio a serem comunicados e/ou transmitidos ao consumidor por meio do delivery. Porém, com um posicionamento assertivo, é possível que a marca transpareça sua limpeza e higiene, apresente seus produtos, proporcione um bom ambiente com seu produto na casa do cliente e entregue um atendimento humanizado ainda que de forma online.

Tabela 8 - O que te motiva a ir em uma loja física

O que te motiva a ir em uma loja física	Total	Geração Y	Geração Z
Ambiente	79%	81%	76%
Atendimento humanizado	56%	54%	59%
Socialização	17%	27%	6%
Limpeza higiene do local	83%	78%	88%
Produtos disponíveis	77%	78%	76%
Público que frequenta	7%	11%	3%
Outros fatores	11%	16%	6%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

4.3. BUSCA DE INFORMAÇÕES

Na análise do processo de decisão de compra do presente estudo, foi considerado relevante o destaque para as 3 etapas, tratadas neste tópico e nos seguintes. Conforme definido por Hawkins et al (2007), apontado no referencial teórico, tais etapas são consideradas como de maior relevância de adequação ao processo de decisão de compra com médio envolvimento, como o processo de compra da categoria aqui em análise.

Inicialmente, visando compreender a etapa de busca de informações, foram formuladas uma série de afirmações, nas quais os respondentes deveriam atribuir grau de relevância, com base na escala likert, avaliando entre “Concordo totalmente, Concordo, Não concordo nem discordo, Discordo, Discordo totalmente”. No entanto, a fim de facilitar a visualização das tabelas abaixo, as categorias “concordo totalmente” e “concordo” foram unificadas como representando um comportamento “positivo”, “não concordo nem discordo” como “indiferente” e por fim “Discordo” e “Discordo totalmente” como “negativo”.

Na etapa de busca de informações, se almejou compreender de que formas os respondentes se muniam de informações, para sua tomada de decisão, através da compreensão dos fatores que são considerados de maior relevância na sua tomada de decisão. De modo que as tabelas 9, 10 e 11 expostas abaixo, representam respectivamente a percepção dos respondentes da geração Y, geração Z e o total dos respondentes.

Frente à segmentação entre as gerações, conforme exposto nas tabelas 9 e 10 abaixo, não é visível uma relevante diferenciação de posicionamentos entre as gerações Y e Z. De modo que podemos analisar que os cinco fatores de maior relevância apontados por ambas as gerações se repetem, porém em posições diferentes. Uma vez que os dados podem ser apontados como semelhantes entre as gerações, a análise de tais respostas leva em consideração o total de respondentes, presente na tabela 10 abaixo.

Tabela 9 - Fatores considerados na escolha de onde consumir (Geração Y)

Fatores considerados na escolha de onde consumir (Geração Y)	Positivo		Indiferente	Negativo	
Analiso a nota de avaliação da loja no aplicativo	62%	27%	5%	3%	3%
Analiso os comentários das avaliações	62%	27%	5%	5%	0%
Busco sempre pedir em lojas que já conheço e sei a qualidade	57%	27%	11%	5%	0%
Compro em lojas recomendadas por amigos e familiares	46%	35%	19%	0%	0%
Costumo comprar em lojas que possuem destaque no aplicativo	24%	43%	24%	3%	5%

Costumo comprar em lojas que vi algum conteúdo no Instagram	24%	38%	22%	11%	5%
Costumo comprar em lojas que fazem anúncios em redes sociais	14%	30%	32%	19%	5%
Costumo comprar em lojas que recebi algum panfleto na rua	3%	19%	30%	24%	24%
Escolho aleatoriamente a loja que mais simpatizar	5%	8%	24%	27%	35%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 10 - Fatores considerados na escolha de onde consumir (Geração Z)

Fatores considerados na escolha de onde consumir (Geração Z)	Positivo	Indiferente	Negativo
Busco sempre pedir em lojas que já conheço e sei a qualidade	71%	24%	3%
Analiso a nota de avaliação da loja no aplicativo	56%	29%	6%
Compro em lojas recomendadas por amigos e familiares	44%	41%	12%
Analiso os comentários das avaliações	62%	21%	9%
Costumo comprar em lojas que possuem destaque no aplicativo	29%	38%	26%
Costumo comprar em lojas que vi algum conteúdo no Instagram	18%	38%	26%
Costumo comprar em lojas que fazem anúncios em redes sociais	12%	29%	32%
Escolho aleatoriamente a loja que mais simpatizar	6%	18%	29%
Costumo comprar em lojas que recebi algum panfleto na rua	0%	6%	50%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

De acordo com a tabela 11, é possível perceber que o fator considerado como de maior relevância para os respondentes é o “Busco sempre pedir em lojas que já conheço e sei a qualidade”, com 89% de percepção positiva entre o total das gerações, e 84% e 94% respectivamente entre as gerações Y e Z. Essa resposta mostra uma alta valorização da fonte de informação interna, tal como apontado por Hawkins et al (2007) e Solomon (2016), em que o indivíduo usa das informações disponíveis em sua memória de longo prazo, para fundamentar sua tomada de decisão, sem recorrer a fontes externas.

Tal dado corrobora a definição do processo de tomada de decisão limitada, apontado por Hawkins et al (2007) como de envolvimento intermediário, em que a principal fonte de busca de informações é a fonte interna. O autor ressalta ainda, que geralmente, o processo de tomada de decisão se utiliza de fontes externas como principal fonte, quando se trata de compras de alto envolvimento, como itens de maior valor agregado, o que não se adequa ao processo analisado (Hawkins et al, 2007)

No entanto, as fontes externas não são apontadas como de menor relevância, uma vez que todo conhecimento internalizado no indivíduo, teve como base uma fonte externa para ser

internalizado na memória de longo prazo do indivíduo. De modo que os outros fatores apontados na tabela 11, na sequência, podem ter sido anteriormente usados para a formação do conhecimento interno do indivíduo, apontado como de principal relevância.

Tabela 11 - Fatores considerados na escolha de onde consumir (Total)

Fatores considerados na escolha de onde consumir (Total)	Positivo		Indiferente	Negativo	
Busco sempre pedir em lojas que já conheço e sei a qualidade	63%	25%	7%	4%	0%
Analiso a nota de avaliação da loja no aplicativo	59%	28%	6%	6%	1%
Analiso os comentários das avaliações	62%	24%	7%	7%	0%
Compro em lojas recomendadas por amigos e familiares	45%	38%	15%	0%	1%
Costumo comprar em lojas que possuem destaque no aplicativo	27%	41%	25%	3%	4%
Costumo comprar em lojas que vi algum conteúdo no Instagram	21%	38%	24%	10%	7%
Costumo comprar em lojas que fazem anúncios em redes sociais	13%	30%	32%	17%	8%
Escolho aleatoriamente a loja que mais simpatizar	6%	13%	27%	28%	27%
Costumo comprar em lojas que recebi algum panfleto na rua	1%	13%	39%	27%	20%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os três fatores seguidos apontados como relevantes são respectivamente em grau de importância “Analiso a nota de avaliação da loja no aplicativo” com avaliação positiva entre 87% do total de respondentes, e 89% e 85% entre as gerações Y e Z respectivamente; seguido de “Analiso os comentários das avaliações” com 86% do total, e respectivamente 89% e 82% entre as gerações e “Compro em lojas recomendadas por amigos e familiares”, com 83% nos totais, e 81% e 85% de avaliação positiva entre as gerações Y e Z.

E possível notar que estes três fatores apresentados são advindos de fontes de informações externas, denominadas fontes pessoais segundo Kotler e Keller (2012) e Hawkins et al (2007), em que as informações são advindas de amigos, familiares ou percepção de outros indivíduos. A visão do outro pode influenciar fortemente a tomada de decisão do indivíduo, podendo apreender através das experiências que não possui ainda. Segundo Kotler e Keller (2012) as fontes de informações pessoais, possuem um caráter de maior efetividade, representando um papel de legitimação e avaliação, conduzindo o indivíduo de forma mais eficaz em sua tomada de decisão.

O quinto critério apontado como de maior relevância, “Costumo comprar em lojas que possuem destaque no aplicativo”, atingiu 68%, nos três cenários. Diferentemente dos anteriores, a fonte de informação que melhor se adequa a esse fator, seriam as fontes comerciais, segundo

Kotler e Keller (2012) ou fontes de marketing, segundo Hawkins et al (2007), embora os autores nomeiem as fontes de formas diferentes, ambos se assemelham, de modo a representar as propagandas, conteúdos disponíveis em sites, entre outros. O destaque no aplicativo pode representar uma grande vantagem competitiva para o vendedor, uma vez que grande parte do processo de escolha ocorre dentro do aplicativo, e possuir tal destaque pode representar uma possibilidade de alcançar um número maior de consumidores.

4.4. AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS

Munido das informações que possui ou buscou no ambiente externo, o consumidor passará então para a avaliação das alternativas a sua disposição. Esse processo de avaliação de alternativas pode ocorrer de diversas maneiras. A fim de melhor compreender os fatores considerados relevantes para o consumidor da categoria sobremesas bolo e doces por delivery, se enumerou uma série de fatores que poderiam ser considerados em seu processo de decisão, sendo pedido ao respondente que apontasse a relevância de cada fator para sua avaliação.

É válido ressaltar que as alternativas foram divididas entre “Muito importante”, “Importante”, “Mediano”, “Às vezes é importante” e “Não é nada importante”. A fim de facilitar a visualização das tabelas que se seguem, os dois extremos foram unidos em “positivo” e “negativo” com aqueles que se posicionaram no meio sendo considerados como “indiferente”.

Na comparação entre as gerações, podemos apontar que diferentemente da classificação anterior, os cinco fatores mais relevantes para cada geração foram diferentes. Conforme as tabelas 12 e 13 abaixo, é possível perceber, que as gerações, possuem três fatores em comum, o “preço”, como principal fator para ambas, “loja que já pedi em outro momento” e “boa descrição dos produtos”. Enquanto que como fatores diferentes entre as gerações, temos a geração Y com os fatores “frete Grátis” e “baixo tempo de entrega”, enquanto que a geração Z possui destaque para os fatores “possuir cupons de desconto” e “boas fotos no cardápio”. Os resultados mostram, portanto, um possível caminho de diferenciação para os lojistas que buscam se posicionar visando atender um nicho específico.

Tabela 12 - Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Geração Y)

Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Geração Y)	Positivo		Indiferente	Negativo	
Preço	43%	46%	8%	3%	0%
Loja que já pedi em outro momento	49%	41%	8%	0%	3%
Boa descrição dos produtos	57%	32%	5%	3%	3%
Frete Grátis	57%	27%	8%	5%	3%
Baixo tempo de entrega	46%	32%	16%	5%	0%

Possuir cupons de desconto	43%	30%	19%	8%	0%
Boas fotos no cardápio	35%	27%	30%	5%	3%
Lojas que já consumi presencialmente	24%	30%	14%	14%	19%
Disponibilidade de pagamento na entrega	35%	14%	16%	22%	14%
Possuir rastreamento da entrega	24%	24%	19%	16%	16%
Loja estar próxima de meu endereço	16%	32%	38%	8%	5%
Aceitar Vale Refeição ou Vale alimentação	35%	11%	11%	19%	24%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 13 - Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Geração Z)

Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Geração Z)	Positivo	Indiferente	Negativo
Preço	76%	18%	0%
Boa descrição dos produtos	47%	47%	6%
Possuir cupons de desconto	41%	47%	9%
Loja que já pedi em outro momento	38%	50%	6%
Boas fotos no cardápio	47%	41%	12%
Frete Grátis	47%	35%	18%
Baixo tempo de entrega	26%	32%	32%
Disponibilidade de pagamento na entrega	26%	26%	21%
Loja estar próxima de meu endereço	21%	32%	26%
Lojas que já consumi presencialmente	15%	26%	29%
Aceitar Vale Refeição ou Vale alimentação	18%	18%	24%
Possuir rastreamento da entrega	15%	18%	38%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como principal fator, destacado por ambos os grupos de gerações, conforme a tabela 14 abaixo, podemos perceber que o “Preço” foi apontado como de grande relevância, com 91% de percepção positiva sobre esse fator, mostrando a relevância da percepção de preço dos produtos na decisão de compra. Juntamente com esse fator, temos outros em destaque, que também compõem a percepção do valor gasto com a compra, são eles oferta de frete grátis e cupons de desconto, com respectivamente 83% e 80% de avaliação positiva entre o total de respondentes.

A presença de tais fatores como destaque entre os principais, confirma o apontado por Hawkins et al (2007), de modo que segundo o autor, as práticas de redução de preço e ações promocionais como cupons de descontos e brindes, são de grande relevância, ao influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Embora o preço seja apontado como o fator de maior relevância na escolha de onde pedir, e o aplicativo Ifood seja apontado como a principal ferramenta para pedidos de delivery segundo os respondentes, os dados se mostram de certa forma, contraditórios. Uma vez que segundo pesquisa da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) em 2022, os

pedidos através do Ifood, são em média 17,5% mais caros quando comparados aos pedidos diretamente no restaurante.

No entanto, embora os pedidos sejam mais caros, o aplicativo, consegue trabalhar a percepção dos consumidores através da vasta oferta de cupons de descontos, ofertas de frete grátis e demais ferramentas, dando a sensação de menor preço final para o consumidor, ainda que conforme o dado apresentando, essa nem sempre seja a realidade.

Tabela 14 - Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Total)

Fatores de maior relevância na avaliação de onde pedir (Total)	Positivo		Indiferente	Negativo	
Preço	59%	32%	4%	4%	0%
Boa descrição dos produtos	52%	39%	6%	1%	1%
Loja que já pedi em outro momento	44%	45%	7%	3%	1%
Frete Grátis	52%	31%	13%	3%	1%
Possuir cupons de desconto	42%	38%	14%	6%	0%
Boas fotos no cardápio	41%	34%	21%	3%	1%
Baixo tempo de entrega	37%	32%	24%	6%	1%
Disponibilidade de pagamento na entrega	31%	20%	18%	17%	14%
Loja estar próxima de meu endereço	18%	32%	32%	8%	8%
Lojas que já consumi presencialmente	20%	28%	21%	13%	18%
Aceitar Vale Refeição ou Vale alimentação	27%	14%	17%	18%	24%
Possuir rastreamento da entrega	20%	21%	28%	15%	15%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Solomon (2016), aponta que no momento da avaliação de alternativas, os consumidores, ainda que inconscientemente, criam critérios de avaliações, de modo a privilegiar os fatores que se diferenciam entre as opções. De modo que em um cenário de ampla concorrência, com milhares de lojas dentro das grandes plataformas de delivery, não necessariamente, o fator preço apontado como de maior relevância, vai ser o responsável pela tomada de decisão, uma vez que os concorrentes se posicionam de modo a possuírem uma precificação muito semelhante. Desta forma, ainda que um fator seja apontado como de menor relevância nesta classificação, se faz necessária uma análise também do mercado, para determinar quais fatores seriam os atributos determinantes apontados por Solomon (2016).

4.5. PROCESSO DE DECISÃO

Por fim, visando compreender a percepção dos respondentes quanto ao seu processo de decisão de compra, foram levantados diversos questionamentos sobre este momento final do processo de decisão, levando à decisão de fato.

Inicialmente nesta etapa o respondente foi questionado quanto à sua percepção do tempo que gasta para a tomada de decisão. Tendo a grande maioria afirmado que gasta muito tempo em sua decisão, com 77% do total de respondentes, enquanto que apenas 18% apontaram que não consideram gastar muito tempo neste processo, e o restante 4% não soube responder.

Tabela 15 - Você considera que gasta muito tempo na escolha do local e prato que vai pedir por delivery?

Você considera que gasta muito tempo na escolha do local e prato que vai pedir por delivery?	Total	Geração Y	Geração Z
Não	18%	16%	21%
Não sei opinar	4%	5%	3%
Sim	77%	78%	76%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em seguida, a fim de compreender o que era considerado “gastar muito tempo” pelos respondentes, foi perguntado quanto tempo eles gastam em média em seu processo de decisão. De modo que a maioria afirmou gastar em média 15 a 25 minutos, com 39% do total de respondentes, enquanto que 35% afirmou gastar entre 5 a 15 minutos em sua decisão. As maiores quantidades de tempo, como mais de 25 min, mais de 40 min e mais de 1h, juntas somam apenas 14%.

Tabela 16 - Quanto tempo em média você considera que gasta na escolha de qual local e prato irá comprar?

Quanto tempo em média você considera que gasta na escolha de qual local e prato irá comprar?	Total	Geração Y	Geração Z
15 a 25 minutos	39%	35%	44%
5 a 15 minutos	35%	35%	35%
25 a 40 minutos	14%	16%	12%
40 minutos a 1 hora	4%	3%	6%
1 a 5 minutos	3%	3%	3%
Mais de 1 hora	3%	5%	0%
Não sei responder	1%	3%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Ainda avaliando o tempo gasto pelos respondentes, conforme a tabela 17 abaixo, foi possível ver que a escolha do restaurante onde vai consumir, demanda maior atenção e gasto de tempo, segundo 38% do total de respondentes, enquanto que 35% afirma que analisa ambos juntamente, seguido por 23% que gasta mais tempo na escolha do produto. Kotler e Keller (2012) nomeiam cinco sub decisões que o consumidor pode passar em seu processo de decisão, são elas “decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por

ocasião e decisão por forma de pagamento” (Kotler e Keller, 2012, p 183). De modo que conforme a tabela 17 é possível perceber a decisão por marca ou revendedor presente com maior percepção de relevância para os respondentes, uma vez que a escolha do restaurante dentro da plataforma, representa a escolha de uma marca ou um revendedor de produtos específicos, que com base em sua reputação na plataforma e fora dela, irá ter maior ou menor aceitação do público.

Tabela 17 - Você considera que gasta mais tempo na escolha do estabelecimento que irá comprar ou nos produtos a serem comprados?

Você considera que gasta mais tempo na escolha do estabelecimento que irá comprar ou nos produtos a serem comprados?	Total	Geração Y	Geração Z
Escolho ambos juntamente	35%	30%	41%
Gasto mais tempo escolhendo o restaurante	38%	38%	38%
Gasto mais tempo na escolha do produto	23%	24%	21%
Não sei responder	4%	8%	0%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Autores como Kotler e Keller (2012), Hawkins (2007) e Bazerman (2014), apontam que nem sempre a tomada de decisão é realizada de modo racional, muitas vezes sendo tomada de modo rápido, sem uma ampla ponderação dos pros e contras. A fim de simplificar decisões diárias, o indivíduo não utiliza de toda a sua capacidade analítica para uma simples decisão de onde comer. Sendo afetado por diversas heurísticas, que podem ser manipuladas pelos grandes marketplaces, a fim de direcionar o consumidor a tomar a decisão que melhor convir à plataforma. Uma vez que conforme apresentado na tabela 18 abaixo, 46% dos respondentes fazem apenas uma breve análise das opções, estes estão mais sujeitos a serem influenciados pelas estratégias dos aplicativos de consumo.

Tabela 18 - Como você considera que toma suas decisões de onde pedir uma sobremesa, bolo ou doce por delivery?

Como você considera que toma suas decisões de onde pedir uma sobremesa, bolo ou doce por delivery?	Total	Geração Y	Geração Z
Faço uma breve análise das opções	46%	49%	44%
Penso racionalmente, analisando os pros e contras de todas as opções	31%	35%	26%
Geralmente vou no automático, compro nas lojas que já conheço	21%	16%	26%
Escolho a primeira opção que atender a minha necessidade	1%	0%	3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Visando compreender a influência das redes sociais no processo de decisão de compra, os respondentes foram questionados se costumam acessar as redes sociais no momento da compra para buscar informações que contribuam para sua decisão. Foi encontrada uma inversão entre as gerações, de modo que maior parte da geração Y (54%) respondeu que se utiliza das redes sociais para saber mais sobre determinada loja ou produto, enquanto que na geração Z,

56% dos respondentes afirmaram não utilizar as redes sociais, considerando apenas as informações que possuem nos aplicativos de delivery.

Embora a geração Z seja, segundo Kotler (2021), os nativos digitais, que possuem influência das redes sociais em todos os âmbitos de sua vida, vemos aqui um posicionamento diferente, com maior prevalência da geração Y, também apontada por Kotler como uma geração fortemente associada ao uso de redes sociais. No entanto, embora a maior porcentagem de respondentes da geração Z tenha respondido que não utiliza as redes sociais para buscar tais informações, ainda assim temos um número relevante, com 44% dos respondentes que se utilizam, mostrando assim que as redes sociais, possuem relevância em parcela de ambas as gerações.

Tabela 19 - Na escolha de onde ou o que vai pedir, você costuma ter alguma interação com as redes sociais?

Na escolha de onde ou o que vai pedir, você costuma ter alguma interação com as redes sociais?	Total	Geração Y	Geração Z
Não, avalio apenas as informações disponíveis no aplicativo	51%	46%	56%
Sim, geralmente busco informações no Instagram para saber mais sobre aquela loja ou produto	49%	54%	44%

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Portanto fica claro que o processo de decisão de compra de itens da categoria sobremesas bolos e doces por delivery, se dá de forma rápida com baixo envolvimento. Conforme definição de Bazerman (2014) quanto ao sistema 1 e sistema 2 usados para tomada de decisão, podemos apontar que em tais decisões, os respondentes possuem maior uso do sistema 1, possibilitando um processo mais rápido e simples, sem grande racionalização entre as opções disponíveis. Conforme Hawkins et al (2007), apenas compras com alto envolvimento se utilizam de uma avaliação complexa das diversas alternativas, por se tratar de um consumo para alimentação, e possível apontar que não possui tamanha racionalização.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo “identificar quais são os fatores que levam à decisão de compra de refeições da categoria sobremesas, bolos e doces por meio de plataformas de delivery e as diferenças de hábitos e modos de consumir entre as gerações Y e Z. Inicialmente é possível apontar que não foram identificadas significativas diferenças entre as gerações, de modo a apresentarem hábitos de consumo semelhantes. Conforme apontado por Kotler (2021), ambas as gerações possuem forte contato com a internet e demais mídias digitais. Por esse motivo podem ter apresentado comportamentos tão semelhantes, de modo que se pode deixar como recomendação para pesquisas futuras, que seja realizada uma análise em um estrato geracional mais amplo, considerando, por exemplo, as gerações denominadas Baby boomers e geração X, a fim de perceber maiores diferenças quanto aos seus hábitos de consumo por delivery através de ferramentas digitais.

Inicialmente, foram apontados alguns hábitos gerais de consumo, de modo que foi possível perceber que tais consumidores, utilizam principalmente o aplicativo Ifood, com ampla maioria dos respondentes, possuindo uma baixa frequência de consumo, geralmente entre 1 a 2 vezes por mês, com foco principal nos períodos de tarde e noite, em sua maioria sozinhos ou com apenas mais um acompanhante. Esses dados podem alicerçar o posicionamento de empresas no setor, a direcionar seus esforços para atender tais hábitos de consumo.

Com o objetivo de indicar os principais fatores que levam à decisão de compra, foi traçado um conjunto de fatores analisados em cada etapa relevante para tal decisão. Foi possível compreender, que para os respondentes da presente pesquisa, no momento da busca de informações, são considerados fatores como: o conhecimento pessoal sobre as lojas e produtos, nota e comentários de avaliações nos aplicativos, recomendação de amigos e familiares e destaque no aplicativo. Indo ao encontro do exposto por Hawkins et al (2007) e Solomon (2016), que apontam maior destaque para as fontes internas de informações, aquelas que fazem parte da memória de longo prazo do indivíduo e ainda com as fontes externas, possuíram um grande destaque para as fontes de informações pessoais, advinda de amigos, familiares e conhecidos, conforme apontado por Kotler e Keller (2012) e Hawkins et al (2007).

Conforme apontado por Hawkins et al (2007), sobre o impacto das práticas de redução de preços e ações promocionais, com a pesquisa, foi possível confirmar que fatores como: preço, descrição dos produtos, oferta de cupons de desconto, lojas que já conhece, boas fotos

no cardápio e oferta de frete grátis, são percebidos como de grande relevância para o público analisado.

Além disso, quanto à decisão de compra, foi possível perceber que está se dá de modo simples, sem uma grande racionalização, com baixo envolvimento na compra, com pouca ou por vezes nenhuma avaliação das demais alternativas disponíveis. Assim como apontados por Hawkins et al (2007), que afirma que grande parte das decisões cotidianas são tomadas sem grandes esforços cognitivos, com baixo nível de envolvimento na compra.

Sendo assim, esta pesquisa visou fornecer conhecimento para que empresas do setor alimentício por delivery, inseridos dentro da categoria de consumo estudada, possam ampliar seu conhecimento sobre os consumidores de tal mercado. Podendo possibilitar que os tomadores de decisão de tais empresas, avaliem os fatores aqui apontados como de maior relevância para os consumidores em suas decisões diárias e estratégicas.

Cabe destacar que o presente estudo possui limitações, uma vez que o mesmo não possui uma amostragem estatística representativa de toda a população da região estudada. Não podemos generalizar todos os resultados obtidos aqui como verdades absolutas para todo o mercado, cabendo ao leitor a ponderação daquilo que faça sentido para sua análise.

Como sugestão para pesquisas futuras, além da já mencionada ampliação das gerações a serem analisadas, é possível sugerir também que sejam realizados novos estudos, com uma amostragem maior, a fim de possibilitar uma representação precisa dos consumidores de tal mercado, que vem ganhando notoriedade, com uma digitalização cada vez maior do mercado de delivery.

6. CONSIDERAÇÕES GERENCIAIS

Os achados desta pesquisa, podem ser de grande valor para empresas do setor de sobremesas, bolos e doces, em especial meu negócio pessoal, haja visto que a amostragem da pesquisa foi realizada dentro de meu ciclo de relacionamento, logo os respondentes constituem pessoas próximas, como amigos, colegas e clientes. Sendo assim, os dados aqui coletados, podem representar o comportamento dos consumidores de minha empresa. Portanto, é possível nomear uma série de aplicações gerenciais a partir dos achados aqui destacados que podem ser colocados em prática na gestão de meu negócio próprio, mas também de outros do setor que possuam um público semelhante.

Quanto ao uso de aplicativos, os dados mostram uma ampla adoção principalmente do aplicativo Ifood. Desse modo se mostra como mandatório que um empresa do setor esteja presente em tal aplicativo, em função da relevância e fluxo de clientes presentes em tal aplicativo. No entanto, é possível ver também que as redes sociais não devem ser negligenciadas, uma vez que representam também uma parcela relevante dos pedidos, podendo completar a experiência em múltiplos canais do consumidor. Grande parte dos respondentes, afirmou fazer uso das redes sociais para sua tomada de decisão dentro do aplicativo, mostrando, portanto, a relevância de se ter uma presença nas redes.

A frequência de consumo e o período do dia em que mais costumam pedir é de grande relevância prática para a criação de ações promocionais visando atender mais certamente aquele público. Ou ainda, orientar qual período do dia é mais relevante que se estabeleça o horário de funcionamento da loja, considerando que, como mencionado, os respondentes apontaram que costumam consumir nos períodos de tarde e noite, logo não seria coerente que se priorizasse o funcionamento no período da manhã, mas sim atender ao horário entre 12h e 00h apontado pelos consumidores.

Outro dado de grande relevância dentro da seção de hábitos de consumo, se dá quanto à quantidade de pessoas envolvidas no momento de consumo. Uma vez sabendo que os consumidores estão majoritariamente sozinhos ou com mais uma pessoa, é possível direcionar estratégias de produtos e combos para esse público específico, com a criação de combos para uma pessoa ou combos casal, não sendo relevante, por exemplo, um grande foco em combos família para 4 ou mais pessoas, já que este público representa uma pequena parcela dos consumidores.

Embora a maior parte dos respondentes tenham respondido preferir a compra de itens desta categoria por delivery, é visto também uma grande proporção daqueles que preferem a experiência da loja física, indicando que um negócio que funciona somente com delivery, poderia analisar a viabilidade de possuir um espaço físico para atender seus clientes.

Partindo para a análise dos fatores apontados dentro do processo de decisão de compras, os dados mencionados na etapa da busca de informações, mostram uma grande preocupação dos clientes com a reputação do negócio. Talvez por se tratar de um consumo delivery, por muitas vezes não se conhecer a estrutura física do local, haja maior preocupação com a reputação e qualidade. Desse modo, é fundamental que a loja preze pela sua reputação, através de um bom serviço, com boa qualidade, que irá lhe gerar boas avaliações, um bom marketing boca a boca e também destaque dentro do aplicativo.

Quanto ao processo de avaliação de alternativas, a presença do fator preço como de maior relevância, acompanhado com oferta de frete grátis e disponibilidade de cupons de desconto, mostram a relevância de tais ações para os negócios do setor, sendo fundamental alinhar tais fatores para atender as expectativas dos consumidores. Com uma precificação estruturada que dê margem para a oferta de ações promocionais e desconto de custo da entrega. Por fim, na etapa da tomada de decisão, vemos que o processo de escolha dentro do aplicativo, costuma ser demorado, com grande parte gastando de 15 a 25 minutos, desse modo cabe à loja se mostrar mais relevante, seguindo as recomendações acima, para que o cliente, ao entrar no aplicativo, encontre tudo que está buscando em sua loja.

Portanto fica claro que são diversas as recomendações gerenciais que podem partir desta presente pesquisa. Podendo nortear empresas do setor em sua tomada de decisão, a partir dos dados aqui expostos.

7. REFERÊNCIAS

“Pesquisa Do IFood Revela Hábitos de Consumo No Delivery.” Meio E Mensagem - Marketing, Mídia E Comunicação, Meio e Mensagem - Marketing, Mídia e Comunicação, July 2016, www.meioemensagem.com.br/marketing/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery. Accessed 5 Dec. 2022.

“Relatório de Mercado de Doces | Tamanho, Participação, Crescimento E Tendências (2022-27).” Mordorintelligence.com, 2022, www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/candy-market. Accessed 13 May 2023.

Almeida, Pauline. “28% Dos Brasileiros Pedem Delivery de Comida Pelo Menos Uma Vez Na Semana, Diz Pesquisa.”, CNN Brasil, 2020, disponível em: www.cnnbrasil.com.br/business/28-dos-brasileiros-pede-delivery-de-comida-pelo-menos-uma-vez-na-semana-diz-pesquisa/. Acesso em 5 Dez. 2022.

AMORIM, Maria Cristina Sanches; GARRÁN, Vanessa Gabas. Aprendizagem do consumidor: o desafio de despertar a atenção e conquistar o domínio emocional do cliente. Revista de Negócios, v. 11, n. 1, 2007.

BARCAUI, André B.; NIGRI, Igor; ARANTES, Elaine. Delivery x balcão: um estudo de caso em uma rede de fast-food: Deliver x counter: a case study in a fast-food network. Brazilian Journal of Business, v. 4, n. 3, p. 1447-1464, 2022.

BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. Lisboa: edições, v. 70, 1977.

BAZERMAN, Max. Processo decisório: para cursos de administração e economia. Elsevier Brasil, 2014.

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. Em tese, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005.

Bruna. “Retrospectiva IFood: As 10 Comidas Mais Pedidas No Em 2022.” IFood News, 15 Dec. 2022, news.ifood.com.br/retrospectiva-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifood-em-2022/. Accessed 13 May 2023.

CHAI, Lau Teck; YAT, David Ng Ching. Serviços de entrega de comida online: tornando a entrega de comida o novo normal. Journal of Marketing advances and Practices , v. 1, n. 1, pág. 62-77, 2019.

Cndl, “91% Dos Internautas Realizaram Compras Pela Internet Nos Últimos 12 Meses.” Cndl.org.br, 2019, materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil#:~:text=%5BPesquisa%5D%20Consumo%20Online%20no%20Brasil&text=Levantamento%20da%20CNDL%20FSPC%20Brasil,80%25%20em%20compara%C3%A7%C3%A3o%20a%202019.. Accessed 10 Dez. 2022.

COMAZZETTO, Letícia Reghelin et al. A geração Y no mercado de trabalho: um estudo comparativo entre gerações. Psicologia: ciência e profissão, v. 36, p. 145-157, 2016.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista interdisciplinar científica aplicada, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.

DE FARIA, Marina Dias; DE CARVALHO, Antonino Felicio dos Santos; CARVALHO, José Luis Felicio. O Consumidor em ambientes de varejo online e offline: similitudes, contrastes e influências recíprocas. Anais do IX Simpósio em Excelência de Gestão e Tecnologia, Resende, 2012.

DE REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

DIAS, Yasmin Baeta Gomes; PINTO, Natália Fernandes. Aplicativo de delivery de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor. 2020.

DO NASCIMENTO, Cássio André Bayma et al. Restaurante Mata Nativa: Adaptação ou Oportunidade em Tempos de Pandemia da Covid-19. Administração: Ensino e Pesquisa, v. 22, n. 3, 2021.

FERNANDES, Daniel Von der Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. As conseqüências comportamentais da insatisfação dos clientes. Revista de Administração Contemporânea, v. 12, p. 147-174, 2008.

FONTANELLA, Bruno Jose Barcellos et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. Cadernos de saúde pública, v. 27, p. 388-394, 2011.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

Hawkins, Del I. comportamento do consumidor. Rio de Janeiro, Elsevier, 2007

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, Roberto et al. Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill Interamericana, 2018.

Judacheski, Pedro. “O Delivery Cresceu, Mas Nunca Mais Será O Mesmo — Nem O Consumidor.”, Exame, 13 Jan 2022, disponível em: <https://exame.com/bussola/o-delivery-cresceu-mas-nunca-mais-sera-o-mesmo-nem-o-consumidor/>, Acesso em 12 Dez, 2022.

karsaklian eliane. comportamento do consumidor. são paulo atlas 2000

LEMOES, Felipe; GÓES, Luís. Avaliação do comportamento dos consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce. In: Anais do XI Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação . SBC, 2015. p. 127-134.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores brasileiros. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 10, n. 1, 2004.

REIS, Edna Afonso; REIS, Ilka Afonso. Análise descritiva de dados. **Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG**, v. 1, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005.

ROHDEN, Simoni Fernanda; MATOS, Celso Augusto; CURTH, Marcelo. Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line. *Revista de Ciências da Administração*, v. 18, n. 45, p. 9-24, 2016.

Schiffman, Leon G. *comportamento do consumidor*. São Paulo, Ltc, 2000

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora, 2016.

VARGAS, Katiúscia Schiemer; FIGUEIRA, Kristina Kieling; MARCHI, Janaína. A INFLUÊNCIA DAS DIMENSÕES DE CONFIANÇA E RISCO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE. *Revista de Administração Unimep*, v. 17, n. 3, p. 1-23, 2019.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2006.

8. APÊNDICE A

Compra de sobremesas, bolos e doces em plataformas de delivery

Essa é uma pesquisa desenvolvida como requisito à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

A pesquisa tem como objetivo, identificar os fatores que levam a decisão de compra de refeições da categoria sobremesas, bolos e doces por meio de plataformas de entrega delivery

Ao preencher este formulário, você está dando seu consentimento para participar desta pesquisa. Todas as suas respostas serão anônimas, ou seja, não será possível identificar individualmente as respostas fornecidas

Esse é um questionário rápido, o tempo de resposta estimado é de 5 a 10 minutos

Desenvolvido por: Rayner Costa

* Indica uma pergunta obrigatória

1. E-mail *

2. Qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outros

3. Em que ano você nasceu? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 1946 e 1964
- ☐ Entre 1965 e 1980
- ☐ Entre 1981 e 1996
- ☐ Entre 1997 e 2009
- ☐ De 2010 em diante

4. Qual cidade você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Rio de Janeiro (Cidade)
- ☐ Nova Iguaçu
- ☐ Demais cidades da região metropolitana do Rio de Janeiro (Duque de Caxias, São João de Meriti, Belford Roxo, Nilópolis, Mesquita, Queimados, Japeri, Paracambi, Seropédica, Itaguaí, Magé, Guapimirim, Niterói, São Gonçalo, Itaboraí, Maricá, Tanguá e Rio Bonito)
- ☐ Demais cidades do estado do Rio de Janeiro
- ☐ Não moro no estado do Rio de Janeiro

5. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Da 1ª à 9ª ano do Ensino Fundamental (antigo primário/ginásio)
- ☐ Ensino Médio (antigo 2º grau)
- ☐ Ensino Superior (Completo ou cursando)
- ☐ Especialização
- ☐ Pós-graduação (Mestrado e Doutorado)
- ☐ Não estudou

6. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 salário mínimo
- ☐ Até 1 salário mínimo (Até 1302,00)
- ☐ De 1 a 3 salários mínimos (de R\$1302,01 até R\$3906,00)
- ☐ De 3 a 6 salários mínimos (de R\$3906,01 até R\$7812,00)
- ☐ De 6 a 9 salários mínimos (de R\$7812,01 até R\$11718,00)
- ☐ Acima de 9 salários mínimos (Mais de R\$11718,01)

7. Você realizou alguma compra de itens da categoria sobremesas, bolos e doces por plataformas de delivery (Ifood, Rappi ...) nos últimos 6 meses *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

Consumo em Aplicativos de Delivery

8. De qual(quais) forma(s) você costuma pedir sobremesas, bolos e doces por delivery? *

Considerando seu consumo nos últimos 6 meses, quais desses meios você usou

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Através de aplicativos como Ifood, Rappi, aplicativos próprios de restaurantes entre outros
- ☐ Por meio do Instagram diretamente
- ☐ Por meio de link no Instagram que direciona para o whatsapp ou cardápio digital
- ☐ Por meio do Whatsapp diretamente
- ☐ Por meio do Whatsapp, com auxilio de cardápios digitais como Anotaai, Goomer, MenuDino entre outros
- ☐ Por ligação telefonica
- ☐ Outro: _____

9. Qual(Quais) aplicativo(s) de delivery você possui em seu celular? *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Ifood
- ☐ Rappi
- ☐ Papa Delivery
- ☐ Delivery Much
- ☐ Aiqfome
- ☐ Food to Save
- ☐ Aplicativo específico de restaurantes
- ☐ Não possuo aplicativos de delivery no meu celular
- ☐ Outro: _____

10. Qual a sua frequência de consumo de Itens da Categoria Sobremesas, bolos e doces por Delivery? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 1 vez ao MÊS
- ☐ 1 e 2 vezes por MÊS
- ☐ 1 vez por SEMANA
- ☐ 2 a 3 vezes por SEMANA
- ☐ 4 a 5 vezes por SEMANA
- ☐ 6 ou mais vezes por SEMANA

11. Qual período do dia você costuma pedir Itens da Categoria Sobremesas, bolos e doces por Delivery? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Manhã (6h às 12h)
- ☐ Tarde (12h às 18h)
- ☐ Noite (18h às 00h)
- ☐ Madrugada (0h às 6h)

12. Quando você pede algum item da categoria sobremesas, bolos e doces por Delivery, você costuma (na maioria das vezes) estar ...? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sozinho
- ☐ Eu e mais 1 pessoa
- ☐ Eu e mais 2 pessoas
- ☐ Eu e mais 3 pessoas
- ☐ Eu e mais 4 pessoas
- ☐ Eu e 5 ou mais pessoas

13. Por qual motivo você costuma pedir sobremesas, bolos e doces por Delivery? *
- Marque os fatores que considerar mais relevantes

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Busco Praticidade e conveniência
- ☐ Tenho preguiça de preparar algo em casa
- ☐ Para não ter que cozinhar
- ☐ Preferir ficar em casa a ir ao restaurante
- ☐ Para se dar um mimo
- ☐ Por que o/a parceiro/a (ou filho/a) sugeriu
- ☐ Para experimentar uma nova comida
- ☐ Para comer algo que não sei cozinhar

14. Ao consumir uma sobremesa, bolo ou doce, você prefere consumir em lojas físicas ou por delivery? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lojas físicas
- ☐ Delivery
- ☐ Não sei responder

15. Quando você pensa em consumir uma sobremesa, bolo ou doce em uma loja física considera que tais fatores são relevantes: *

Marque os fatores que considerar mais relevantes

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Ambiente
- ☐ Atendimento humanizado
- ☐ Socialização
- ☐ Limpeza higiene do local
- ☐ Produtos disponíveis
- ☐ Publico que frequenta
- ☐ Outros fatores

Decisão de compra

Essa e a ultima etapa, fica tranquilo que já esta acabando =)

16. Ao pensar na escolha de onde vou pedir um item da categoria sobremesas, bolos e doces, costumo considerar os seguintes fatores *

ATENÇÃO: CADA PERGUNTA POSSUI 5 OPÇÕES DE RESPOSTA. SE ESTIVER ACESSANDO PELO CELULAR, CERTIFIQUE-SE DE VISUALIZAR AS 5 OPÇÕES

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Não concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Compro em lojas recomendadas por amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar em lojas que possuem destaque no aplicativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar em lojas que fazem anúncios em redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constumo comprar em lojas que vi algum conteúdo no Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar em lojas que recebi algum panfleto na rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Análise a nota de avaliação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

da loja no
aplicativo

Analisar os
comentários
das avaliações

☐☐☐☐☐

Buscar sempre
pedir em lojas
que já
conheço e sei
a qualidade

☐☐☐☐☐

Escolho
aleatoriamente
a loja que
mais
simpatizar

☐☐☐☐☐

17. Analisando a relevância, ao pensar em pedir um um prato da categoria sobremesas, bolos e doces, por delivery, considero que tais tais fatores são:

*

ATENÇÃO: CADA PERGUNTA POSSUI 5 OPÇÕES DE RESPOSTA. SE ESTIVER ACESSANDO PELO CELULAR, CERTIFIQUE-SE DE VISUALIZAR AS 5 OPÇÕES

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito importante	Importante	Mediano	Às vezes é importante	Não é nada importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade de pagamento na entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aceitar Vale Refeição ou Vale alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frete Grátis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixo tempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir rastreamento da entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possuir cupons de desconto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja estar próxima de meu endereço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loja que já pedi em outro momento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas que já consumi presencialmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Boas fotos no

cardápio					
Boas fotos no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cardápio					
Bom descrição					
dos produtos					
Bom descrição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dos produtos					

18. Você considera que gasta muito tempo na escolha do local e prato que vai pedir por delivery? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei opinar

19. Quanto tempo em media você considera que gasta na escolha de qual local e prato ira comprar (Sua decisão completa, desde que entra no app, escolhendo qual loja, até finalizar o pagamento) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 1 a 5 minutos
- ☐ 5 a 15 minutos
- ☐ 15 a 25 minutos
- ☐ 25 a 40 minutos
- ☐ 40 minutos a 1 hora
- ☐ Mais de 1 hora
- ☐ Não sei responder

20. Você considera que gasta mais tempo na escolha do estabelecimento que ira comprar, ou nos produtos a serem comprados *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Gasto mais tempo escolhendo o restaurante
- ☐ Gasto mais tempo na escolha do produto
- ☐ Escolho ambos juntamente
- ☐ Não sei responder

21. Como você considera que toma suas decisões de onde pedir uma sobremesa, bolo ou doce por delivery? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Geralmente vou no automatico, compro nas lojas que ja conheço
- ☐ Escolho a primeira opção que atender a minha necessidade
- ☐ Faço uma breve analise das opções
- ☐ Penso racionalmente, analisando os pros e contras de todas as opções
- ☐ Outro: _____

22. Na escolha de onde ou o que vai pedir, você costuma ter alguma interação com as redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Não, avalio apenas as informações disponiveis no aplicativo
- ☐ Sim, geralmente busco informações no Instagram para saber mais sobre aquela loja ou produto

23. Gostaria de deixar alguma contribuição para essa pesquisa?

Deixe algum comentário, feedback, ponto que não achou relevante ou ponto que acha que poderia ser adicionado na pesquisa.

Todo feedback é bem vindo =)

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários