



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

ALUNO(A): RICARDO SANMARTIN PEREZ LEOM HADDAD
DRE: 117091615

A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE ENTREGA DE
ALIMENTAÇÃO NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO.

RIO DE JANEIRO
2023

RICARDO SANMARTIN PEREZ LEON HADDAD

**A INFLUÊNCIA DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DE ENTREGA DE
ALIMENTAÇÃO NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES DO ESTADO
DO RIO DE JANEIRO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Paulo Cesar Lopes Pereira.

Rio de Janeiro, RJ

2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais Ricardo e Silvia, que me colocaram no mundo e ao longo da minha vida me deram todo o apoio, incentivo e condições para que eu estivesse sempre em busca dos meus objetivos e sonhos. Às minhas irmãs, Luiza e Gabriela que desde sempre estiveram do meu lado nos momentos mais difíceis e complicados.

Quero agradecer à UFRJ por todas as experiências acadêmicas e pessoais que pude vivenciar aqui dentro, foi um privilégio estar aqui. Os anos que passei aqui dentro foram inesquecíveis, muito graças às grandes pessoas que pude conhecer aqui dentro, dito isso, devo valorizar, e muito, a Atlética de Administração, que me fez criar vínculos com pessoas que vou levar para a vida toda.

Nesses anos de UFRJ, pude conhecer e me aproximar de muitas pessoas especiais que quero agradecer por estarem comigo nesta aventura, entre elas, minha namorada Clarissa, que além de fazer minha vida melhor todos os dias, sempre me ajudou, me motivou e esteve do meu lado em todos os momentos. Além dela, quero agradecer a algumas pessoas muito importantes, como o Heitor, um dos grandes amigos que tenho na vida e que sempre esteve do meu lado. Ao meu grande grupo de amigos da faculdade, ironicamente chamado de “Inimigos”, uma família que vou levar por toda a vida. Um breve agradecimento também ao time de futsal da Atlética de Administração, fui muito feliz de jogar ao lado de vocês.

Por fim, quero agradecer ao grande professor e meu orientador Paulo Cesar por toda confiança depositada no trabalho e pelo auxílio durante esse período.

RESUMO

O presente estudo visa estudar e caracterizar o comportamento do consumidor dos aplicativos de entrega de alimentação e quais os principais fatores que afetam a sua utilização recorrente. Para isso, o trabalho explorou aspectos relacionados à motivação de escolha dos aplicativos, usabilidade da tecnologia e fatores relacionados ao pós-compra. A pesquisa é classificada como descritiva e definida como bibliográfica e de levantamento. Para a coleta dos dados, utilizou-se um questionário desenvolvido através do *Google Forms* e divulgado por meio das redes sociais e rede de contato do autor. A partir dele, foram obtidas 101 respostas, nas quais 96 foram consideradas aptas para a pesquisa após estarem de acordo com requisitos, que seriam apenas os residentes do estado do Rio de Janeiro e que realizaram pedidos em um aplicativo pelo menos uma vez por mês nos últimos 12 meses. Como principais resultados, acerca da motivação, vimos que a “Comodidade”, o “Desejo” e a “Rapidez” são os fatores mais valorizados pelos consumidores. Na usabilidade, a “Navegação Intuitiva” e a “Diversidade” são os mais importantes. No pós-compra, os consumidores reconhecem a importância e da conformidade das informações expostas a ele com o que de fato foi entregue pelo serviço, além da resolução rápida dos possíveis problemas nos pedidos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, aplicativos de entrega de alimentação, consumidor, aplicativos, consumo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E TABELAS

Figura 1 – Variáveis comportamentais e a referências bibliográficas.....	24
Figura 2 – Escala de Likert – Nível de concordância.....	24
Tabela 1 – Sobre o pedido já realizado.....	32
Tabela 2 – Em caso de problemas no pedido, considero que é importante.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados.....	19
Gráfico 2 – Momento em que o consumidor passou a utilizar aplicativos de delivery.....	19
Gráfico 3 – Recorrência de utilização dos aplicativos de entrega para realizar um pedido.....	20
Gráfico 4 – Valor médio gasto para realizar um pedido em aplicativo de delivery.....	21
Gráfico 5 – Situação de compra onde encontram-se mais dispostos a utilizar um aplicativo de delivery.....	22
Gráfico 6 – Motivações que fazem optar por aplicativo de delivery - Comodidade.....	24
Gráfico 7 – Motivações que fazem optar por aplicativo de delivery - Ofertas.....	24
Gráfico 8 – Motivações que fazem optar por aplicativo de delivery – Necessidade.....	25
Gráfico 9 – Motivações que fazem optar por aplicativo de delivery – Desejo... ..	26
Gráfico 10 – Motivações que fazem optar por aplicativo de delivery – Rapidez... ..	27
Gráfico 11 – Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Navegação intuitiva.. ..	28
Gráfico 12 – Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Diversidade no catálogo.....	29
Gráfico 13 – Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Segurança.....	29
Gráfico 14 – Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Facilidade para buscar ajuda.....	30
Gráfico 15 – Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Comunicação.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema de Pesquisa.....	8
1.2 Objetivos.....	9
1.2.1 Objetivos Gerais.....	9
1.2.2 Objetivos Secundários.....	9
1.3 Justificativas.....	10
1.4 Estrutura do Trabalho.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 O contexto das plataformas de alimentação.....	12
2.2 Comportamento do consumidor.....	14
3. METODOLOGIA.....	17
3.1 Método, Classificação e Técnicas de pesquisas.....	17
3.2 Procedimento de análise e coleta de dados.....	18
3.3 Amostra de documentos.....	18
3.4 Limitações do Método.....	19
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	20
4.1 Perfil dos entrevistados.....	21
4.2 Fatores Motivacionais.....	22
4.3 Usabilidade do aplicativo.....	28
4.4 Pós-compra.....	31
5. CONCLUSÃO.....	37
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APENDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	42

1. INTRODUÇÃO

1.1 O problema de pesquisa

Na sociedade atual, vivemos uma realidade digital causada pelo grande desenvolvimento da internet, gerando um importante impacto nas relações humanas e na maneira de como consomem produtos e serviços (ALALWAN, 2020). Os aplicativos de celulares se apresentaram como uma nova forma de consumo online (KIAT, SAMADI & HAKIMIAN, 2017). Certamente, um dos grandes mercados atingidos por essa transformação, é o setor de alimentação. Um importante exemplo disso é que, no Brasil, 56% das pessoas que utilizam o serviço de entregas do aplicativo *Ifood* realizam pedidos no aplicativo pelo menos uma vez por semana, ratificando a presença desse serviço na rotina dos seus consumidores (ABRASEL, 2021).

Os aplicativos de *delivery* já estão presentes no mercado há algum tempo e, cada vez mais, crescem e evoluem para ganhar uma maior fatia no mercado de alimentação. No ano fiscal de 2022, a *Ifood*, empresa que tem a liderança do mercado do setor, obteve mais de 40 milhões de consumidores, tendo em seu catálogo mais de 330 mil estabelecimentos parceiros. (SUNO, 2022). Não faltam exemplos de aplicativos que oferecem uma gama extensa de opções de alimentação ao consumidor, com inúmeros tipos de comida dentro de um mesmo aplicativo.

Nesse sentido, é importante destacar o processo geral de digitalização do consumo, com a contribuição da presença dos aplicativos, que provoca um novo modelo de consumo de alimentação e o desenvolvimento de uma nova cultura na sociedade (COCHOY *et al.* 2017). Dentro de um aplicativo de entrega de comida, o consumidor tem a possibilidade de realizar todas as etapas de uma compra sem ter qualquer contato físico com o restaurante. Apenas com o seu *smartphone*, ele pode navegar e escolher o produto de sua preferência com base na extensa gama de opções de restaurantes, tipos de comidas e pratos existentes dentro do catálogo da plataforma (OKUMUS & BILGIHAN, 2014).

O consumidor pode aderir a um modelo mais fácil e eficaz de consumo, já que ao usar esses aplicativos, ele se vê em um cenário de ampla variedade de produtos e preços, tendo a possibilidade de realizar um pedido em inúmeras localidades e horários. O cliente ainda pode ter acesso a diversas informações sobre o produto e o estabelecimento, bem como as avaliações dos próprios consumidores, capacitando ainda mais a sua tomada de decisão (ALALWAN *et al.*, 2017).

Segundo Silva (2019), o Brasil é um dos países que possui o maior índice de crescimento no setor de entregas de comida no mundo, mesmo num período anterior a pandemia, o país crescia mais do que a média global em número de usuários, cerca de 20%, versus os 12% da

média global. O impacto do crescimento desse mercado pode ser perceptível sob diversos ângulos, seja nos restaurantes ou na sociedade em geral, que além de usufruir da tecnologia como consumidor, viu nessa realidade uma nova possibilidade de fonte de emprego. Uma pesquisa do Instituto Locomotiva, afirma que cerca de 20% da população adulta, mais de 32 milhões de pessoas, trabalha em algum tipo de aplicativo de entrega no Brasil (ABRASEL; 2020).

Diante do contexto de crescimento desse novo modelo de consumo, podemos observar que os aplicativos de entrega de comida apresentam-se como um importante ator dentro do setor de alimentação, possibilitando uma opção para os consumidores realizarem suas refeições. Dessa maneira, é importante investigar o comportamento dos consumidores com relação ao uso desses aplicativos e explorar os principais fatores que o fazem adotar esse serviço na sua rotina.

1.2 Objetivos

A partir dos pontos levantados, surge o seguinte questionamento: Sob a ótica dos consumidores, quais são os principais fatores que afetam o seu comportamento no uso de um aplicativo de entrega de comida? Diante de tal indagação, esta pesquisa tem os objetivos abaixo.

1.2.1 Objetivos Gerais

Essa pesquisa busca caracterizar o comportamento do consumidor com relação a utilização dos aplicativos de *delivery* de alimentação e os fatores que o fazem adotá-los dentro da sua rotina.

1.2.2 Objetivos Secundários

- a) Identificar o perfil do consumidor dos aplicativos de entrega de comida do Rio de Janeiro;
- b) Identificar as situações de compra onde os consumidores estão mais dispostos a realizar um pedido em um aplicativo de entrega de comida;
- c) Identificar quais as motivações que fazem o consumidor optar pelo uso dos aplicativos em detrimento de outras formas de realizar uma refeição;
- d) Identificar os fatores relacionados a usabilidade do aplicativo que fazem o consumidor se manter ativo nos aplicativos;
- e) Identificar os fatores importantes para o consumidor na resolução de possíveis problemas nas suas compras.

1.3 Justificativa

O mercado de serviços de alimentação certamente foi um dos principais impactados pela pandemia de COVID-19 no Brasil. Além das necessidades e realidades do isolamento social, que afetou consideravelmente o desempenho do setor, percebeu-se uma mudança no comportamento do consumidor no geral, ocasionando um crescimento na demanda pelo mercado de *delivery* em restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias e entre outros.

De acordo com a pesquisa Consumo Online no Brasil, realizada pela agência Edelman em 2021, mais de 60% dos brasileiros têm o hábito de utilizar o serviço de *delivery* de alimentação, esse número era inferior a 40% no período anterior a pandemia (ABRASEL; 2022). Segundo dados da Abrasel, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, as vendas por *delivery* no mercado alimentício movimentaram aproximadamente R\$35 bilhões em 2022, cerca de 20% das vendas do setor, sendo o aplicativo Ifood responsável por 83% das movimentações (FGV, 2022).

Diante dos dados apresentados, pode-se perceber a importância de estudar o comportamento do consumidor nos aplicativos de *delivery* e quais os fatores que o influenciam a adotar esse serviço na sua rotina. Nesse sentido, torna-se relevante a necessidade de proporcionar ao consumidor uma experiência de compra favorável, para que ele possa se tornar mais fiel a um serviço ou marca específico (BORGES, 2014). No caso da alimentação, a experiência tem como responsáveis o fornecedor, que seriam os restaurantes, e os intermediários da entrega, sendo esses o aplicativo, que faz a gestão de toda a compra e até mesmo o entregador, que é responsável pela logística do pedido.

Além disso, apesar desse novo sistema já ser bastante adotado por diversos restaurantes em todo o planeta, os fatores que afetam o comportamento do consumidor no que diz respeito a esse novo modelo de consumo ainda não foram plenamente explorados pelos pesquisadores, sobretudo ao falarmos exclusivamente do setor de alimentação no Brasil (ALALWAN, 2020). Nesse sentido, essa pesquisa se mostra como um importante avanço em relação a compreensão dos consumidores nessa nova cultura de consumo.

Portanto, a partir desse trabalho de conclusão de curso, pretende-se contribuir para o estudo do comportamento do consumidor com relação aos aplicativos de entrega de alimentação em particular e para a área da administração em geral, que está em constante evolução em relação às transformações do mundo digital.

1.4 Estrutura do Trabalho

O estudo foi estruturado em 5 partes, que se iniciou com esta introdução, e posteriormente o capítulo de Referencial Teórico, que irá expor os conceitos essenciais para o entendimento do tema. A seguir, o capítulo 3 irá descrever a metodologia utilizada, em seguida teremos o capítulo 4 que apresenta a Análise e Discussão de Resultados, e por fim o quinto e último capítulo que tem como objetivo trazer as conclusões e sugestões de estudos futuros relacionados ao tema.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O contexto das plataformas de alimentação

As práticas de consumo e mercado vêm sofrendo uma importante transformação sob a perspectiva de atores, práticas, processos e dispositivos quanto ao que já era conhecido na sociedade (HAGBERG; SUNDSTROM; EGELS-ZANDÉN, 2016). Conforme as tecnologias móveis foram sofrendo constantes evoluções e com a internet cada vez mais presente na vida das pessoas, se tornou mais oportuno para empresas ao redor do mundo expandirem suas formas de negócios, com o objetivo de atingirem o seu público-alvo a qualquer momento e em qualquer lugar. (MEUTER, BITNET, OSTROM & BROWN, 2005). Um grande exemplo, é que, em 2021 no Brasil, cerca de 75% dos brasileiros entre 16 e 64 anos, usaram a Internet diariamente, e passaram mais de 10 horas por dia conectados na média (HOOTSUITE, 2021).

Outro importante dado para a análise desse contexto, é que 95% dos brasileiros ativos nas redes têm a preferência de navegar via *smartphone* ao invés do *desktop* (HOOTSUITE, 2021). Nesse sentido, pode-se evidenciar que, nos últimos dez anos, inúmeros aplicativos se desenvolveram como oportunidade em diferentes setores, como logística, transporte, hospedagens, entrega de refeições e tantas outras (BALAJI; ROY, 2017). Sob a tecnologia *smart*, o surgimento deles tem como principal objetivo facilitar a tomada de decisão dos consumidores e ainda moldar suas principais práticas de consumo (BALAJI; ROY, 2017). O conceito de *smart* tem como base o uso da tecnologia existente nos dispositivos eletrônicos ou sistemas que se conectam à internet e que permite usá-los de forma interativa (FOROUDI *et al.*, 2017), a exemplo dos *smartphones*, nos quais os aplicativos são operacionalizados por meio destes.

Dessa forma, os meios de consumo digitais estão transformando a atitude dos consumidores e, conseqüentemente, o seu comportamento (LEE *et al.*, 2017). E no caso dos clientes do setor de alimentação, o cenário é diversificado e instável sob a visão de gostos, moda e facilidade de navegação e acesso. Com isso, as grandes empresas precisam estar constantemente acompanhando e se adaptando a essas alterações (LEE *et al.*, 2017). Dito isso, se faz necessário compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor e sua decisão de compra, apesar da popularidade que os aplicativos de entrega possuem dentre os consumidores

que optam pela velocidade e conveniência. (K. BALASUBRAMANIAN & DEAN, 2015; LEE *et al.*, 2017; MEUTER *et al.*, 2005)

Um estudo empírico conduzido por Cho, Bonn e Li (2019), mostra que o valor percebido pelo cliente mediante aos aplicativos de entrega de alimentação são amplamente influenciados pelo **nível de confiança, design e veracidade** da proposta de valor. Outro caso analisado por Alagoz e Hekimoglu (2012), indica que os fatores que moldam as atitudes dos clientes seriam a **utilidade, inovação e a confiança** naquele determinado produto ou serviço. Além disso, Feng, Tak e Panwar (2017), indicam ainda que se deve analisar a **sensibilidade a ofertas promocionais** por parte dos consumidores em relação a utilização desses aplicativos. Como dito por Webster (1965), o consumidor pode estar mais disposto a efetuar compras de produtos que estejam em ofertas promocionais, ou seja, com o preço reduzido.

Portanto, diante dos fatos expostos acima, pode-se considerar a relevância desse mercado de entregas de alimentação para a sociedade brasileira atual e o impacto dessa realidade no comportamento do consumidor. Sendo assim, essa pesquisa tem como objetivo estudar consumidores do estado do Rio de Janeiro que habitualmente realizam compras em aplicativos digitais de entrega de alimentação. Vale ressaltar que, segundo o Instituto Foodservice Brasil (IFB) o mercado de *delivery* brasileiro deve crescer cerca de 7,5% no ano de 2023.

2.2 Comportamento do consumidor

Quando se fala em comportamento do consumidor, deve-se levar em consideração a interferência dos fatores psicológicos (KOTLER, 2000). Dentre eles, a intenção de uso pode ser considerada como o fator central para um indivíduo desempenhar determinado comportamento, nela serão identificadas as motivações que podem o afetar e/ou determinar o grau de esforço que ele estaria disposto a exercer para realizar o comportamento (RAMAYAH *et al.*, 2018). Segundo Hill *et al.* (1977), no decorrer do seu aprendizado com certas experiências de consumo, o ser humano desenvolve cognitivamente a decisão de se engajar em determinado comportamento com base nos resultados que ele espera obter de retorno. Nesse sentido, pode-se dizer que ao ato de consumo, estão associadas a intenção comportamental do indivíduo e sua probabilidade subjetiva de expressar determinado comportamento específico (AJZEN, 1991; DAVIS, 1985).

Ao explorar o comportamento de um indivíduo no uso de aplicativos, observa-se que há alguns condicionantes antecedentes em cada pessoa que afetam a sua relação com uma tecnologia na medida em que ela se desenvolve (TAK & PANWAR, 2017). Dessa maneira, um importante princípio que se relaciona com a intenção do indivíduo de se dispor a testar e utilizar novas tecnologias e soluções, seria o próprio grau de desejo de inovação que ele próprio possui, fazendo-o ser mais ambicioso com relação a novidades. (FENG, 2017; KESSLER & MARTIN, 2017). Kiat *et al.* (2017) trazem o conceito de inovatividade como uma tendência por parte de um indivíduo de testar novas tecnologias, mesmo que elas não possuam somente reputações positivas. Os indivíduos que não tenham nível alto de inovatividade, ainda podem estar abertos a testar um novo aplicativo, no entanto, colocarão um grande peso em aspectos como a facilidade de uso, quantidade de esforço necessário para a utilização de um aplicativo e o quão lúdico ele é (KESSLER & MARTIN, 2017).

Como dito anteriormente, as ofertas promocionais são um importante atrativo para o consumidor tomar uma determinada decisão de compra dentro de um mercado competitivo como é o de alimentação (TAK & PANWAR, 2017). Uma oferta promocional poderia ser apresentada de diversas maneiras para o consumidor, como cupons de desconto, redução de preços, brindes, bônus obtido por volume consumido e entre outros. (HACKELMAN & DUCKER, 1980). Essas ofertas promocionais ou a promoção de vendas teriam o objetivo de gerar um comportamento de compra no consumidor em questão, na qual seriam apresentados de forma clara os benefícios que ele pode obter naquela transação e, se convencido, chegaria ao último passo da relação, a transação concluída. (TAK & PANWAR, 2017).

O universo digital, nesse caso, tem uma notável diferença em relação aos meios convencionais, que seria a possibilidade de gerar valor para o consumidor com **conveniência e acessibilidade** em maiores ocasiões (YANG & JUN, 2013; YEO *et al.*, 2017). Segundo Jiang *et al.* (2013), a conveniência está diretamente relacionada a quantidade de tempo e esforço que um indivíduo gasta para comprar um produto ou um serviço, na medida que esse esforço reduz, o sacrifício diminui. Dessa maneira, a percepção obtida por parte dos consumidores é afetada pelo nível de conveniência que aquela plataforma oferece para eles, se os custos de tempo aumentarem nesse caso, a decisão de compra do consumidor é influenciada negativamente (BERRY *et al.*, 2002).

Na realização de um estudo sobre aplicativos de alimentação, Alawan *et al.* (2020), expõem que o **grau de facilidade da plataforma** é um aspecto relevante para o consumidor, ou seja,

pode-se dizer que é essencial o consumidor ter a capacidade de concluir todas as etapas de uma compra sem obter qualquer tipo de assistência externa. No geral, um indivíduo se torna mais propenso a aceitar um novo sistema ou processo se ele é considerado simples e intuitivo, e que o esforço que ele necessitaria desempenhar não seja grande. (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989). Além disso, é importante destacar que o reconhecimento positivo que esse novo sistema pode possuir, também contribui para uma aceitação por parte dos usuários (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989).

Pigatto, Machado, Negreti e Macedo (2017), ao realizarem um estudo qualitativo sobre os aplicativos de entrega de comida, observaram que fatores como a **importância do conteúdo, usabilidade e funcionalidade do aplicativo**, são importantes aspectos que motivam a adoção dessa tecnologia por parte dos consumidores. Pode-se dizer ainda que, **prazer percebido, utilidade percebida, autoeficácia e influência das normas sociais** são preditores fundamentais para despertar a vontade de um consumidor de adotar plataformas digitais de alimentação (OKUMUS & BILIGHAN, 2014). Ademais, o ciclo social de uma pessoa pode, em muitos casos, gerar uma importante influência sobre seu comportamento de consumo em relação a aplicativos de compra de alimentação, formando crenças e percepções mesmo que ainda possa haver inseguranças sobre elas (MOROSAN & DE FRANCO, 2016).

Compreende-se que, conforme os aplicativos de *delivery* vão se desenvolvendo ao longo dos anos, o consumidor passa a perceber que a tecnologia acaba gerando um certo entretenimento para ele e, aliado a um aspecto facilitador de sua rotina diária, ele nota uma utilidade daquela tecnologia cada vez mais aparente (YEO; GOH & REZAEI, (2017). Ao perceberem o **nível de evolução da qualidade** do aplicativo em termos de informação, produtos, sistema e serviço no geral, os clientes se mantêm mais propensos a valorizar positivamente suas experiências de consumo (WANG, TSENG, 2019).

Portanto, torna-se possível observar a importância dos diversos aspectos que impactam o comportamento do consumidor dentro desse cenário das soluções digitais para consumo de alimentação. As tecnologias exploraram bem esses fatores e, em conjunto com o avanço dos softwares e a partir dos dados obtidos dos próprios clientes, podem se colocar cada vez mais presentes dentro da rotina desse consumidor (CHOU; CHIU; HO; LEE, 2013). Segundo dados do Ifood (2022), o aplicativo no ano de 2022, chegou a importante marca de mais de 65 milhões de pedidos entregues mensalmente, estando presente em mais de 1700 cidades de todo o Brasil.

Inserindo no seu universo tecnológico quase 400 mil estabelecimentos parceiros, entre restaurantes e mercados e contando ainda com mais de 200 mil entregadores parceiros.

Nesse sentido, pode-se dizer que, todas essas variáveis comportamentais abordadas, quando aliadas aos atributos individuais de cada um, são considerados fatores importantes para o comportamento do consumidor. Por isso, o desenvolvimento desse estudo buscará analisar todas essas condicionantes já expostas pelos autores previamente citados e, com o suporte da coleta de dados feita a partir da pesquisa irá descrever os padrões de consumo e as tendências de comportamento com relação a esse mercado de aplicativos de entrega de alimentação. Na figura a seguir, fica exposto as variáveis comportamentais abordadas neste estudo e as suas respectivas referências bibliográficas

Figura 1 – Variáveis comportamentais e a referências bibliográficas

Variáveis	Referências Bibliográficas
Nível de confiança, desing e veracidade	Cho, Bonn e Li (2019)
Utilidade, inovação e confiança	Alagoz & Hekimoglu (2012)
Sensibilidade a ofertas promocionais	Feng, Tak & Panwar
Conveniência e acessibilidade	Yang & Jun (2013); Yeo <i>et al</i> (2017)
Grau de facilidade da plataforma	Alawan et al. (2020)
Importância do conteúdo, usabilidade e funcionalidade do aplicativo	Pigatto, Machado, Negreti e Macedo (2017)
Prazer percebido, utilidade percebida, autoeficácia e influência das normas sociais	Okumus & Biligihan (2014)
Nível de evolução da qualidade	Wang & Tseng (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

3. METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é descrever qual será a estratégia metodológica utilizada para a realização da pesquisa, apresentando como se classifica, qual será o seu método e técnicas de pesquisa. Posteriormente, será abordado o procedimento de coleta e análise dos dados obtidos, além da exposição da amostra escolhida e, por fim, as limitações encontradas na metodologia utilizada para desenvolvimento da pesquisa.

3.1 Classificação, Método e Técnicas de Pesquisa

Com o objetivo de chegar aos objetivos do trabalho, necessita-se classificar a pesquisa em três categorias: com relação ao seu objetivo, com relação aos seus procedimentos e com relação a abordagem do problema.

Dessa forma, para o desenvolvimento desse estudo, quanto aos objetivos, pode-se classificar a pesquisa como descritiva e exploratória. Segundo Richardson (2012), a pesquisa descritiva tem como finalidade principal descrever e detalhar as características da população pesquisada. Com relação à pesquisa exploratória, foi adotada por ter como objetivo a familiarização com o problema, tendo em vista de torná-lo explícito ou de construir hipóteses. (SILVA, 2001).

No que diz respeito aos procedimentos técnicos da pesquisa, será feita uma pesquisa bibliográfica e de levantamento, já que ele possibilita interrogar de forma direta um determinado número significativo de indivíduos acerca do fenômeno que será estudado, no qual se deseja conhecer o comportamento para, posteriormente, obter as conclusões com base na análise quantitativa (GIL, 2006). A pesquisa bibliográfica foi feita a partir de levantamento de informações e teorias analisadas e publicadas em livros, artigos científicos e em materiais publicados em *websites*, sendo direcionada com base nas palavras-chaves de pesquisa.

No que diz respeito a abordagem do problema, pode-se caracterizar esse estudo como qualitativo e quantitativo como meio de levantar dados e analisar o comportamento do consumidor nos aplicativos de *delivery* de comida. Segundo Godoy (1995), a abordagem

qualitativa possibilita o pesquisador ir a campo e captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas envolvidas, considerando os pontos de vista relevantes. No que diz respeito ao uso da abordagem quantitativa, ela busca representar uma realidade mais objetiva, com a utilização de um questionário estruturado (GODOY, 1995).

3.2 Procedimento de coleta e análise de dados

A coleta dos dados é a busca das informações para o esclarecimento do fenômeno que o pesquisador quer desvendar. O instrumento de pesquisa deverá preencher os requisitos de validade, confiabilidade e precisão (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Para esta pesquisa, foi realizada a utilização de dados primários e secundários. Para a obtenção dos dados primários, o modelo de questionário estruturado foi o adotado para a coleta de dados da pesquisa, com um roteiro definido previamente e com perguntas fechadas e mistas. (GASKELL, 2002). Em algumas perguntas, foi adotada a Escala do tipo Likert por considerar mais pertinente ao tratar de questões atreladas a percepção do consumidor com relação ao seu comportamento nos aplicativos (RICHARDSON, 2012). Nesses casos, foi apresentado um conjunto de frases ao respondente, nas quais se pede para que ele avalie manifestando o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, onde o 1 sendo o discordo totalmente e o 5 sendo o concordo totalmente (RICHARDSON, 2012). Um pré-teste do questionário foi realizado entre os dias 13 e 14 de junho com o objetivo de validar e entender se os respondentes poderiam ter alguma dificuldade de interpretação e entendimento das perguntas e afirmações. Nesse caso, 5 pessoas sem experiência em elaboração de questionários de pesquisa foram selecionadas para o avaliarem e em 100% dos casos o retorno foi positivo e nenhum obstáculo foi relatado e, sendo assim, o questionário foi divulgado amplamente para os respondentes.

Com objetivo de conhecer a profundidade do tema estudado, foram utilizados dados secundários via pesquisa bibliográfica e documental, se valendo de materiais publicados em revistas, livros, jornais, dados eletrônicos, entre outros, como meio de embasar a investigação (GODOY, 1995).

A plataforma utilizada para a realização do questionário foi o *Google Forms*. No qual se armazena em um link compartilhável que foi divulgado via redes sociais do autor.

Após a coleta dos dados, foi realizado o processo de manipulação para chegar aos resultados e, posteriormente, realizar a análise e interpretação. Segundo Gil (2006), o objetivo da análise é organizar e sumariar os dados de forma que possibilite o fornecimento de respostas

ao problema proposto para investigação. Já a interpretação busca dar um sentido mais amplo para as respostas, interligando com outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Foi utilizada a estatística descritiva para realizar a análise dos dados coletados via questionário, no caso das perguntas fechadas. Pode ser definida como um agrupamento de técnicas de análise que tem como finalidade obter a descrição de dados de uma amostra ou população (FERREIRA, 2011). Para as perguntas em que foram utilizadas as escalas Likert foi utilizada a técnica tabulação dos dados onde foram somadas a frequência de respostas em cada uma das escalas, com o objetivo de quantificar as predominantes em cada questionamento. A análise estatística dos dados foi realizada por meio do programa Excel, sendo feita a ordenação de dados, compilação de dados em tabelas, criação de gráficos para análise visual e entre outras. A técnica de estabelecimento de categorias para codificação dos dados brutos foi adotada, inclusive para as perguntas com a opção de respostas abertas, nesse caso, será analisada a frequência de cada resposta para realizar a análise dos dados de forma estatística. Em três perguntas do questionário de pesquisa há a possibilidade de o respondente marcar a opção “Outros” e indicar neste campo uma opção de resposta personalizada, caso as que estejam apresentadas para ele não represente a sua realidade. Essa opção está presente nas perguntas de: gênero, qual o tipo de dispositivo utilizado para realizar pedidos e qual o aplicativo que o indivíduo mais utiliza, dessa forma, como as três perguntas são de caráter objetivo, nenhuma delas houve dificuldade para tratamento e análise dos dados. Dito isso, essa forma de análise apresenta-se como favorável para o levantamento e compilação dos dados.

3.3 Amostra

Para o universo de pesquisa, serão considerados consumidores, moradores do Rio de Janeiro, que utilizam alguma plataforma de entrega de alimentação com uma recorrência de pelo menos uma vez por mês nos últimos 12 meses. Essa delimitação se deve ao fato de o foco da pesquisa ser estudar o comportamento de clientes que sejam realmente ativos na plataforma.

No que se refere a amostra em si, foi adotada a amostragem por acessibilidade, que seria o menos rigoroso dos tipos de amostragem, selecionando os elementos que serão possíveis de obter acesso (GIL, 2017). Após o levantamento e tratamento dos dados, foram analisadas as respostas de acordo com o perfil buscado pela pesquisa.

3.4 Tipo de amostra

Um ponto importante a ser considerado é que o questionário foi divulgado via redes sociais do autor e rede de contato, que apesar de ser residente e natural do Rio de Janeiro, não seria capaz de englobar todo o universo da cidade.

Por fim, conforme as soluções tecnológicas e a realidade da relação de consumo relacionadas ao tema forem avançando na nossa sociedade, é aparentemente possível que esse estudo possa se tornar defasado no decorrer do tempo, sendo necessárias constantes atualizações para estarem alinhadas com as evoluções do universo digital de consumo de comida.

4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

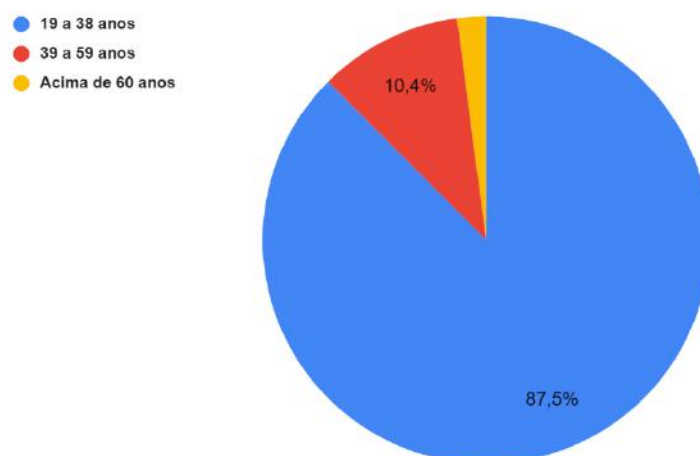
4.1 Perfil dos Entrevistados

Foram coletadas 100 respostas no questionário de pesquisa, dessas, 96 foram consideradas aptas para o desenvolvimento da pesquisa por se adequarem às duas perguntas filtros do questionário. A primeira pergunta filtro questionava se o respondente era residente do estado do Rio de Janeiro, que seria a delimitação geográfica desta pesquisa e a segunda pergunta filtro questionava se o indivíduo utilizou algum aplicativo de entrega pelo menos uma vez por mês no último ano, com o objetivo de considerar apenas consumidores ativos desse serviço.

No caso da pergunta de delimitação geográfica, apenas 3% dos entrevistados não eram residentes do estado do Rio de Janeiro e foram descartados da pesquisa, reduzindo o universo de respostas para 97. Desse universo, a ampla maioria dos entrevistados, precisamente 96%, são considerados consumidores ativos dos aplicativos de entrega de alimentação.

Com relação ao gênero de identificação dos respondentes, tivemos uma predominância do gênero masculino, com 59% das respostas, contra 40% do gênero feminino e ainda tivemos 1% se identificando com o gênero não-binário. Com relação a faixa etária dos entrevistados, tivemos ampla maioria na faixa de 19 a 38 anos, com 88% das respostas, seguido pela faixa dos 39 a 59 anos, com 11% e acima de 60 anos com apenas 1% das respostas. No gráfico a seguir, podemos visualizar a distribuição das respostas.

Gráfico 1: Faixa etária dos entrevistados



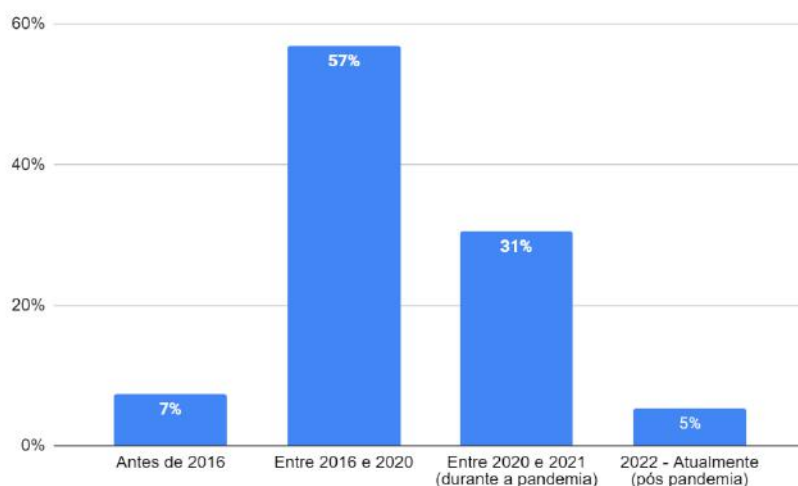
Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Com relação ao dispositivo mais utilizado para realizar pedidos, 100% dos respondentes marcaram a opção “celular”, e como nessa pergunta era possível marcar mais de uma opção, tivemos ainda 4,2% marcando a opção “computador” e 1% com a opção “Tablet”. Esse resultado corrobora com o obtido pela Hootsuite (2021), que diz que 95% dos brasileiros ativos nas redes têm a preferência de navegar pelo celular.

No que diz respeito ao principal aplicativo no qual os entrevistados mais realizam compras, o Ifood obteve ampla preferência na pesquisa, com 96% das respostas, apresentando coerência com os dados apresentados pelo site Suno, em 2022. Em complemento, a opção com o aplicativo Rappi apareceu com 1% das respostas e ainda 2% dos entrevistados indicaram na opção “outros” o aplicativo Zé Delivery, serviço que é de propriedade da empresa Ambev e que é focado em entrega de bebidas alcoólicas.

No que diz respeito ao momento em que os entrevistados passaram a utilizar os aplicativos, 57% dos entrevistados informaram que já são consumidores ativos desse serviço desde antes de 2020, no período de 2016 a 2020, como pode-se observar em seguida no gráfico 2. Apesar da pesquisa Consumo Online no Brasil, realizada pela agência Edelman em 2021, informar que o número de brasileiros que utilizam o serviço de *delivery* de alimentação subiu de menos de 40% antes da pandemia para mais de 60% no período durante a pandemia, nesta pesquisa vemos um cenário um tanto distinto.

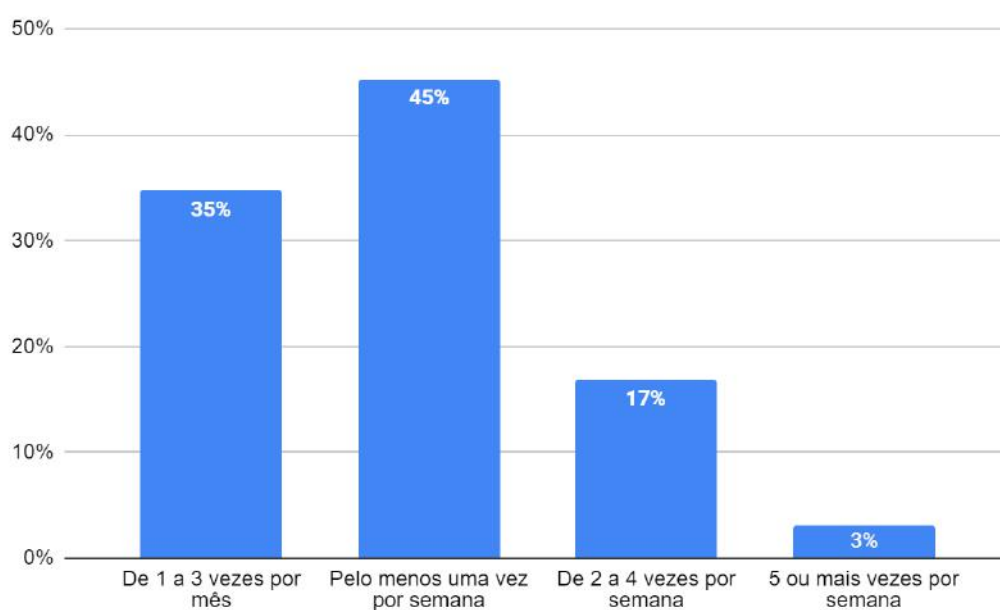
Gráfico 2: Momento em que o consumidor passou a utilizar aplicativos de *delivery*



Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Em seguida, os respondentes tiveram que responder qual a recorrência em que fazem pedidos em aplicativos de entrega de comida. Corroborando os dados apresentados pela Abrasel (2021), no qual informa que 56% das pessoas que utilizam o aplicativo Ifood realizam pedidos semanalmente na plataforma, no gráfico 3 desta pesquisa, podemos verificar que 45% dos entrevistados marcaram a opção “Pelo menos uma vez por semana”. Esse percentual ratifica que, boa parte dos entrevistados tem os aplicativos presentes na sua rotina semanal, utilizando o serviço basicamente como uma forma de compor as suas refeições semanais.

Gráfico 3: Recorrência de utilização dos aplicativos de entrega para realizar um pedido

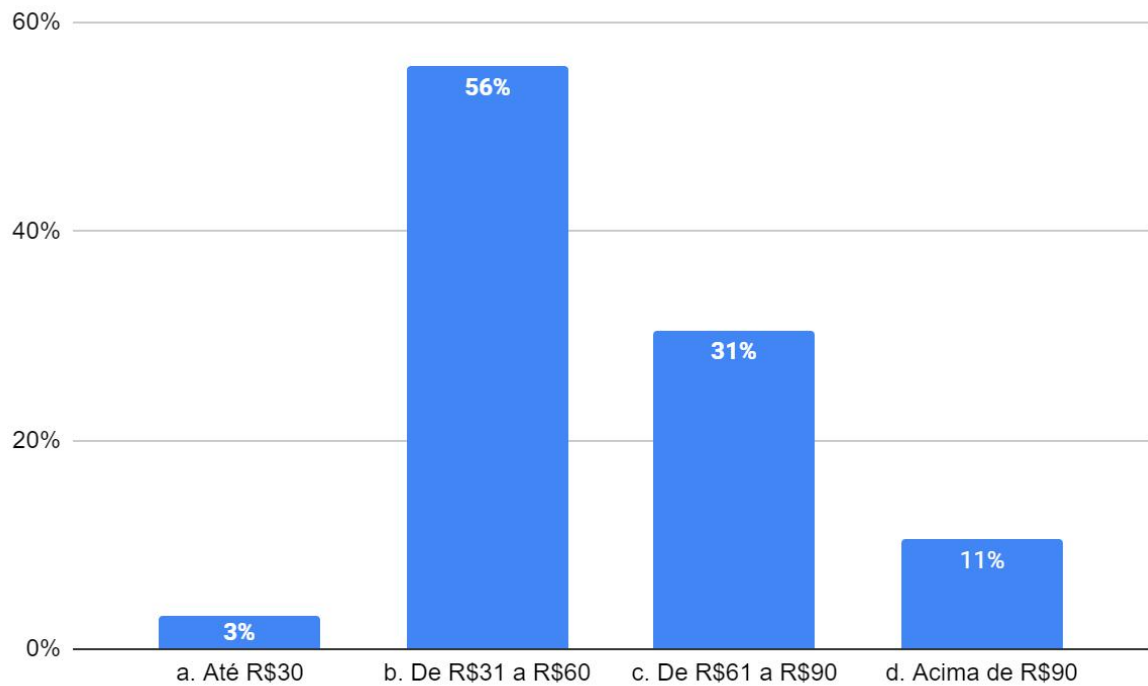


Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Ainda sobre a recorrência, podemos ver ainda que, 20% dos entrevistados realizam pedidos nos aplicativos mais de uma vez por semana, sendo que, 3% utilizam o serviço praticamente todos os dias. O que mostra que uma parcela considerável dos respondentes depende desse serviço para realizar as suas refeições.

Em seguida, foi perguntado aos entrevistados sobre o valor em que eles gastam em média para pedir uma refeição por meio de um aplicativo de *delivery*. Como pode-se observar em seguida no gráfico 4, a maior parte dos respondentes informa que gastam em média de R\$31 a R\$60 para fazer um pedido. Pode-se ainda estabelecer uma comparação com o valor médio de uma refeição de almoço da cidade do Rio de Janeiro, que é de R\$47,09, segundo a pesquisa da Associação Brasileira de Benefícios ao Trabalhador (G1, 2022). Expondo que, grande parte dos entrevistados (56%) gasta um valor que pode ser considerado dentro do valor médio para fazer uma refeição no Rio de Janeiro. Obtendo ainda um percentual considerável (31%) de pessoas que gastam um valor mais alto, entre R\$61 e R\$90 e temos ainda 11% informando que gastam mais de R\$100 por pedido, o que implica numa parcela de consumidores que optam por gastar um valor maior e consequentemente buscar uma qualidade superior de alimentação, com restaurantes mais bem avaliados. Para completar, somente 3% dos respondentes informou que gasta, em média, menos de R\$30 para pedir uma refeição, o que já mostra uma escassez de pratos e estabelecimentos em que se consegue gastar consideravelmente menor que a média total das refeições da cidade do Rio de Janeiro.

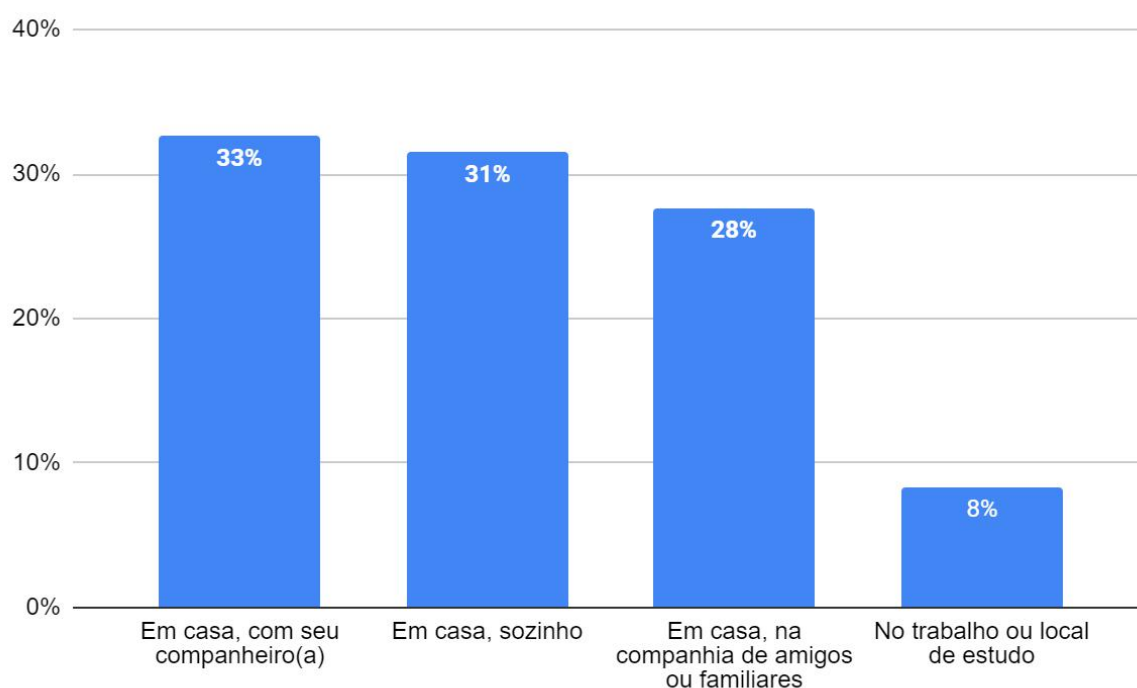
Gráfico 4: Valor médio gasto para realizar um pedido em aplicativo de *delivery*



Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Posteriormente, foi questionado aos entrevistados acerca da situação de compra deles com relação aos aplicativos de entrega, com o objetivo de identificar quando os indivíduos estariam mais dispostos a realizar um pedido, tendo a possibilidade de marcar quantas opções de resposta desejar. Podemos visualizar os resultados em seguida, no gráfico 5.

Gráfico 5: Situação de compra onde encontram-se mais dispostos a utilizar um aplicativo de *delivery*



Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

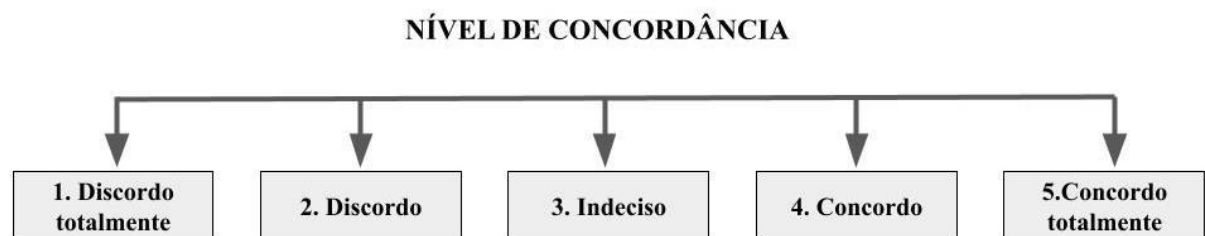
Nesse caso, podemos observar que há 3 situações nas quais os entrevistados estão mais dispostos a realizar um pedido e que apresentam percentuais bem próximos de resposta, sendo elas: quando ele está sozinho em casa, quando está na companhia de amigos e familiares ou quando está na companhia de seu companheiro ou companheira. A situação “No trabalho ou local de estudo” fica mais para trás e apresenta apenas 8% das respostas. Nesse questionamento, há duas opções de resposta que apresentam situações em que o indivíduo está obrigatoriamente na presença de outras pessoas, em casa na companhia de amigos e familiares ou em casa, com seu companheiro ou companheira. Dito isso, a partir desse resultado e em corroboração com o que foi colocado por Okumus e Biligihan (2014) e Morosan e De Franco (2016), o ciclo social dos indivíduos e as pessoas que o cercam pode sim, em muitos casos, exercer um importante impacto no seu comportamento dentro de um aplicativo e ser capaz de gerar situações de compra para ele.

4.2 Fatores motivacionais que fazem o consumidor optar pelo serviço dos aplicativos

A caracterização do comportamento do consumidor no uso dos aplicativos de entrega de comida foi analisada com base em três divisões: com relação às motivações que fazem o consumidor optar pelo uso dos aplicativos para realizar uma refeição em detrimento de outras formas; fatores relacionados a usabilidade dos aplicativos e fatores importantes do pós-compra

e de resolução de possíveis problemas que o consumidor pode ter em seus pedidos. Para analisar essas três questões utilizou-se da Escala de Likert, onde foram elencados diversos fatores e questionamentos ao respondente para avaliar o nível de concordância dele com relação a eles. Nesse sentido, cada questionamento obtinha uma escala de 1 a 5, onde o primeiro sendo o “Discordo totalmente” e o quinto sendo o “Concordo totalmente”, sendo o ponto intermediário classificado como “Indeciso”, que significa que o indivíduo é incapaz de tomar uma decisão se ele concorda ou não com a questão apresentada a ele ou que ele está indiferente. Pode-se observar essa escala de forma mais clara na Figura 2, a seguir.

Figura 2 – Escala de Likert – Nível de concordância

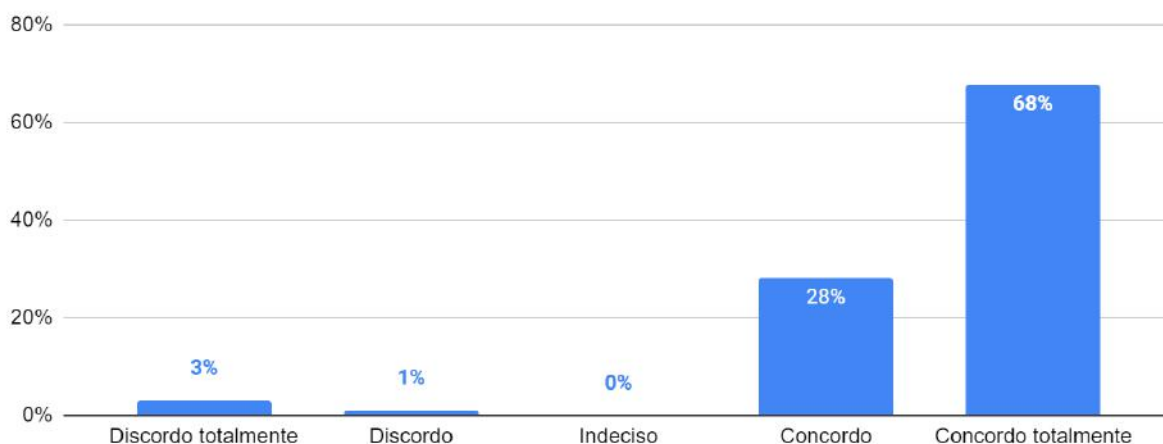


Fonte: Elaborado pelo autor com base em Richardson (2012)

Primeiramente foram analisadas as motivações que fazem um consumidor eventualmente optar por ter uma refeição utilizando os serviços de um aplicativo de *delivery* em detrimento de outras formas convencionais de alimentação, como por exemplo cozinhar ou ir até um restaurante. Ao todo, cinco tipos de fatores motivacionais foram analisados, são elas: comodidade, sensibilidade a ofertas, necessidade, desejo e rapidez.

No que diz respeito a comodidade, foi questionado o nível de concordância dos entrevistados com relação ao fator da comodidade influenciar o seu comportamento, nesse caso não precisar cozinhar, lavar louças ou ir até algum restaurante para comer. Nesse sentido, a grande maioria dos entrevistados (68%) concorda totalmente que a comodidade o faz optar por pedir uma alimentação por meio de um aplicativo de *delivery* em detrimento de outras formas convencionais. Enquanto isso, outros 28% também concordam com essa afirmação e apenas 4% discordam ou discordam totalmente. No gráfico 5, a seguir, podemos olhar de forma mais detalhada.

Gráfico 6: A comodidade (não precisar cozinhar, lavar louças ou ir até algum restaurante) te faz optar por pedir uma alimentação por aplicativo de *delivery*

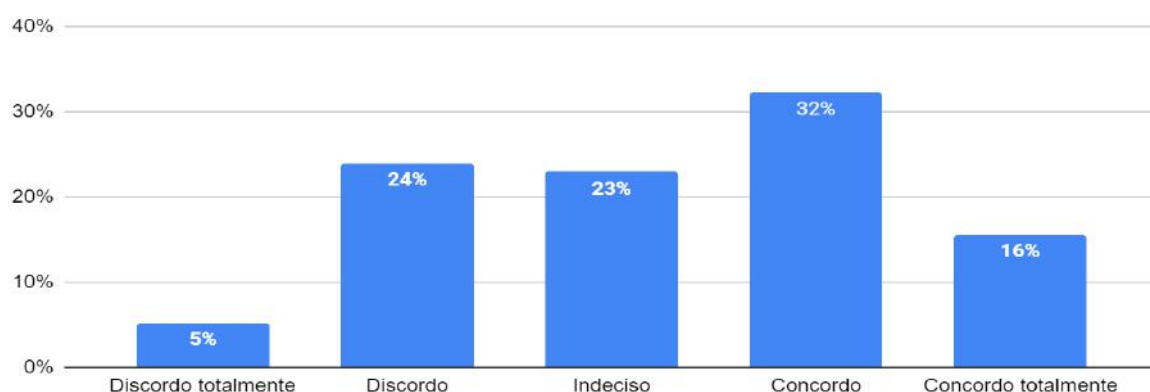


Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Com relação a essa questão, a teoria de Ramaya *et al* (2018) coloca que a intenção de uso dos indivíduos está relacionada com o grau de esforço necessário para realizar um determinado comportamento. Dessa maneira, corroborando com o resultado dessa pesquisa, fica claro que os consumidores dos aplicativos valorizam situações em que desempenhem baixas quantidades de esforços físicos ou mentais, já que apenas utilizando o aparelho de telefone ele consegue pedir uma refeição para o seu endereço.

Por conseguinte, foi questionada a sensibilidade às ofertas por parte dos entrevistados. Hoje, os aplicativos de *delivery* trabalham suas comunicações de algumas maneiras, uma delas seriam as ofertas promocionais, que servem como uma forma de atrair o consumidor. Elas podem ser feitas através de mensagens de texto, notificações enviadas pelo próprio aplicativo e ainda com anúncios nas redes sociais. Segundo a teoria de Tak e Panwar (2017), alinhado com Webster (1965), vale analisar esse aspecto pois, o consumidor tende a estar mais disposto a comprar produtos que estejam em promoção de vendas e com descontos. No gráfico abaixo, podemos ver que tivemos uma certa distribuição nas respostas.

Gráfico 7: As ofertas disponíveis no aplicativo (promoções, brindes, cupons) te fazem optar por pedir uma alimentação por aplicativo de *delivery*

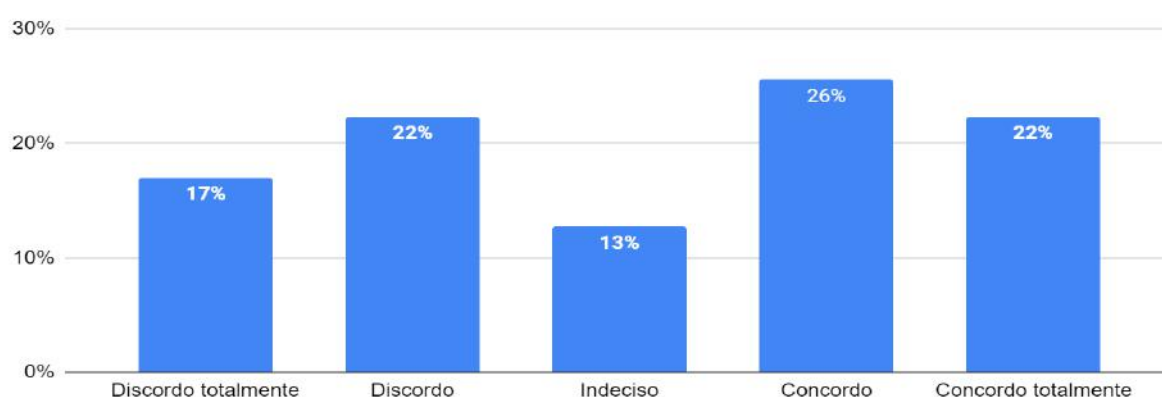


Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Como podemos observar, a grande parte dos respondentes (32%) colocou que concorda que as ofertas são um motivador importante para o seu comportamento no uso de um aplicativo e, outros 16% colocaram que concordam totalmente com essa questão. No entanto, apesar desses 48% que estão em concordância, há uma boa parcela de entrevistados que não concordam e ainda quase um quarto de indecisos. Dessa maneira, podemos observar que as ofertas promocionais são um motivador que afeta uma boa parcela dos usuários desses aplicativos e são um importante atrativo em um mercado competitivo como é o de alimentação (TAK & PANWAR, 2017). Mas ainda assim, uma boa parte dos entrevistados não se sente atraído por promoções no momento de escolher uma refeição

Em seguida, foi questionado aos entrevistados sobre o fator da necessidade, ou seja se a impossibilidade de realizar uma refeição de outra maneira pode ser um fator motivacional que o faz optar por uma refeição pelo aplicativo. Nesse sentido, conforme podemos visualizar no próximo gráfico, tivemos uma grande distribuição das respostas.

Gráfico 8: A necessidade (impossibilidade de se alimentar de outra forma) te faz optar por pedir uma alimentação por aplicativo de delivery

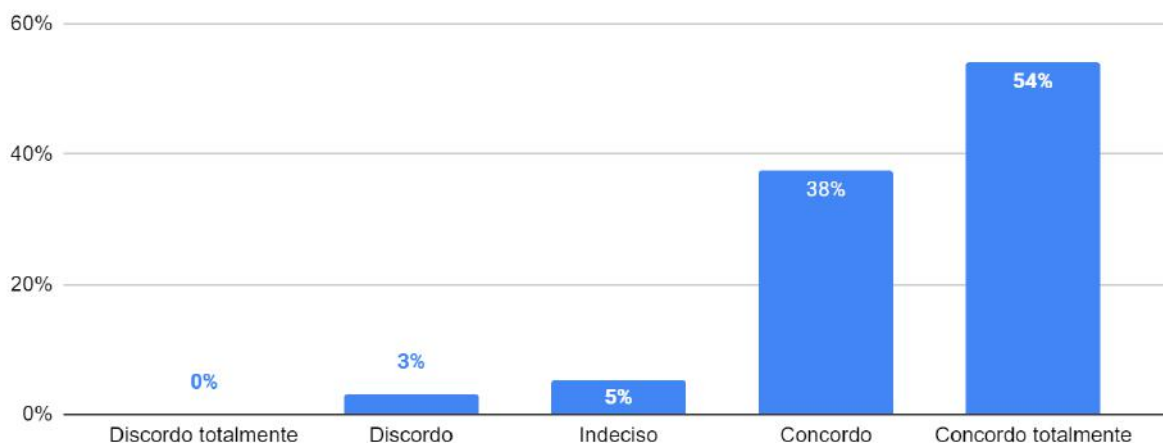


Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Podemos observar que quase metade (48%) dos entrevistados está em concordância com o fator de necessidade, contra 39% dos que estão em nível de discordância. Nesse sentido, é importante frisar que, como 88% dos nossos entrevistados possui entre 19 e 38 anos, que é um perfil jovem, pode ser considerado compreensível que grande parte deles coloca que a necessidade é uma importante motivação. Já que o público mais jovem pode estar mais à vontade com a adoção de tecnologias por convívio com um mundo virtual

O quarto fator motivacional analisado foi o desejo por algum tipo de alimento específico por parte dos entrevistados. Os aplicativos de *delivery* possuem uma extensa diversidade no seu catálogo, contemplando praticamente os tipos de alimentação mais populares que estamos acostumados a ver em grandes centros e shoppings centers, por exemplo. Nesse caso, foi questionado se o desejo por algum tipo de alimento diferente pode ser considerado um motivo para o indivíduo optar por pedir uma alimentação pelo aplicativo. No gráfico a seguir, pode ser observado com precisão como foi a distribuição as respostas.

Gráfico 9: O desejo te faz optar por pedir uma alimentação por aplicativo de delivery



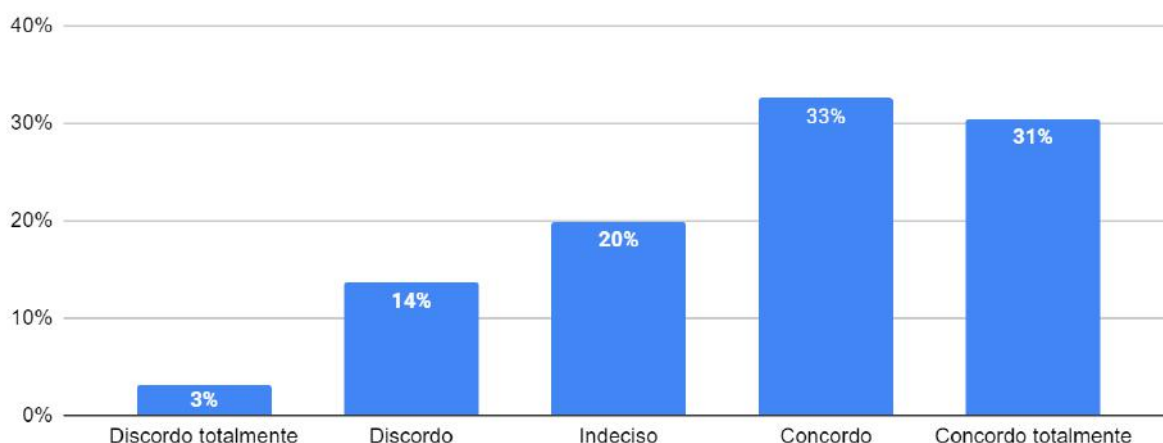
Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Como pode ser visualizado no gráfico, a grande maioria dos entrevistados concorda totalmente ou concorda que o desejo por uma oferta específica ou por uma comida não trivial é um motivo importante. Apenas uma parcela pequena de respondentes selecionou a opção discordo (3%) e indeciso (5%). Segundo Wang e Tseng (2019), os aplicativos precisam sempre estar em evolução nos produtos ofertados, o que acarreta uma maior variedade e qualidade de produtos. Dessa forma, é importante que haja uma grande variedade e diversificação no

catálogo dos aplicativos, para ter a possibilidade de saciar o desejo dos consumidores no caso de buscarem o aplicativo para obterem refeições que não sejam triviais para ele. Nesse sentido, quando os consumidores têm essa possibilidade, pode indicar que ele tende a valorizar positivamente sua experiência e consequentemente permanecer utilizando a tecnologia.

O último fator motivacional analisado nesse caso foi a rapidez para realizar um pedido no aplicativo e ele chegar até o destino. Nesse caso, há dois processos dentro da relação de compra que pode influenciar as respostas dos entrevistados, o primeiro seria o tempo que uma pessoa leva para escolher o estabelecimento, os produtos, realizar o pedido pelo aplicativo e efetuar o pagamento. Já o segundo processo seria relacionado a logística da compra, no caso o tempo que o pedido demora para chegar do restaurante até o destino. No gráfico a seguir, podemos ver que a predominância dos entrevistados está em concordância a questão da rapidez.

Gráfico 10: A rapidez te faz optar por pedir uma alimentação por aplicativo de delivery



Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Segundo Balasubramanian e Dean (2015) e Lee *et al* (2017), os aplicativos de entrega possuem uma boa popularidade entre os consumidores que optam por velocidade. Nesse sentido, vemos que o resultado dessa pesquisa está em linha com a teoria, já que a grande parte das pessoas (64%), se considerarmos os que concordam e os que concordam totalmente, valoriza a rapidez nessa relação de consumo. Uma parcela pequena dos entrevistados está em discordância com essa questão e uma outra parte está em indecisão.

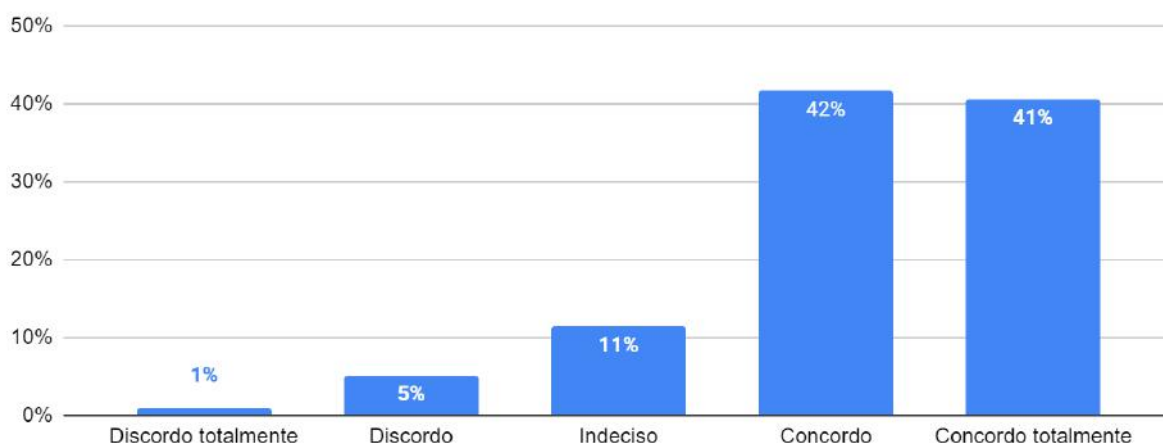
Vale lembrar que, a grande maioria dos respondentes dessa pesquisa (65%) realiza pedidos em aplicativos de *delivery* uma ou mais vezes por semana, enfatizando que os

consumidores ativos da plataforma dão grande importância a quantidade de tempo total que leva uma compra no aplicativo e, com isso o adotam na sua rotina.

4.3 Fatores relacionados a usabilidade dos aplicativos

Nesse momento da pesquisa, buscou-se analisar os aspectos relacionados a usabilidade dos aplicativos e o que faz um usuário utilizá-lo recorrentemente. Dessa maneira, com base nas referências bibliográficas estudadas, foram analisados 5 aspectos relacionados ao uso do aplicativo: navegação intuitiva, diversidade no catálogo, segurança para realizar pedidos e pagamentos, facilidade para buscar ajuda e comunicação. Primeiramente, foi questionado acerca da navegação intuitiva, conforme apresentado no gráfico 11, a seguir, grande parte dos respondentes concorda ou concorda totalmente que o aplicativo ter uma navegação intuitiva é importante para usar a tecnologia de forma recorrente.

Gráfico 11: Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Navegação intuitiva



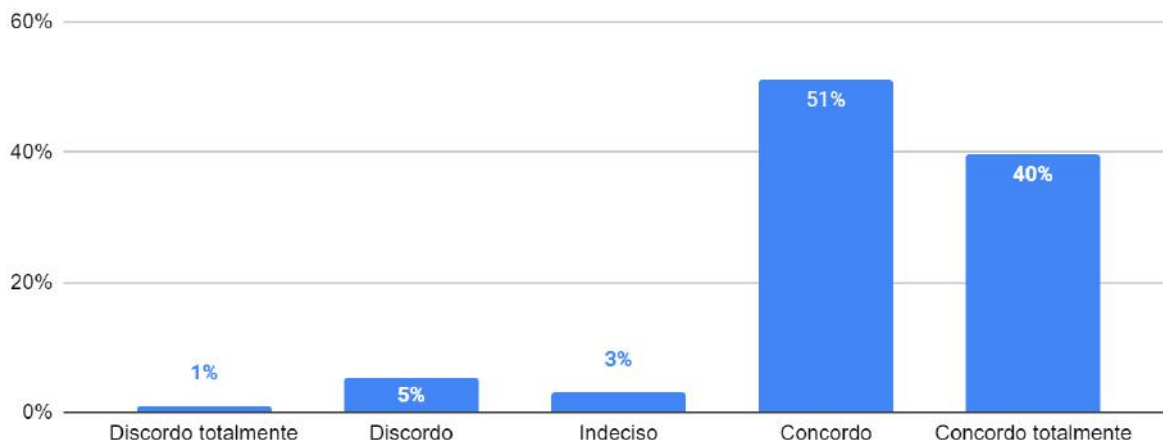
Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Como relatado por Kessler e Martin (2017), para um indivíduo estar mais aberto a utilizar novas tecnologias, ele coloca um grande peso na facilidade do seu uso e na ludicidade da plataforma, o esforço necessário para se concluir um processo não pode ser alto, se não o interesse diminui. Anteriormente em Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) foi colocado que para um sistema ter uma grande adesão das pessoas, ele precisa ser simples e intuitivo.

Posteriormente, foi indagado aos requerentes sobre a diversidade no catálogo de produtos, estabelecimentos e tipos de comida presentes dentro do universo dos aplicativos. No estudo realizado por Pigatto, Machado, Negretti e Macedo (2017), entre outras questões, foi observado que os consumidores tendem a dar uma grande importância ao conteúdo presente

dentro dos aplicativos. Sendo assim, como podemos ver no gráfico 12, o resultado da pesquisa indica que os entrevistados valorizam esse aspecto para adotar a plataforma na sua rotina.

Gráfico 12: Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Diversidade no catálogo

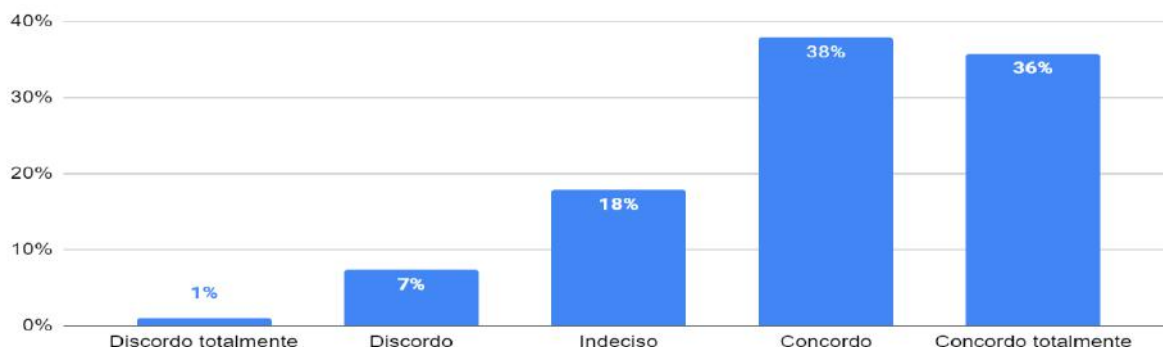


Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Apenas 9% dos entrevistados não concordam ou estão indecisos com o aspecto da diversidade no catálogo dos aplicativos o fazer utilizá-lo recorrentemente, o que mostra como esse é um tema valorizado pelos usuários no geral.

Em seguida, foi analisado o aspecto da segurança para realizar pedidos e pagamentos nos aplicativos de entrega. Atualmente, além de realizar pedidos, há a possibilidade de realizar o pagamento pelo próprio aplicativo, ou seja, o produto é pago antes mesmo de ser recebido no destino. No estudo realizado por Alagoz e Hekimoglu (2012), indica que a confiança no serviço e no produto é um importante fator que pode moldar a atitude do cliente e, como podemos ver no gráfico 13, a seguir, uma boa parte dos requerentes dessa pesquisa valoriza a segurança da tecnologia.

Gráfico 13: Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Segurança

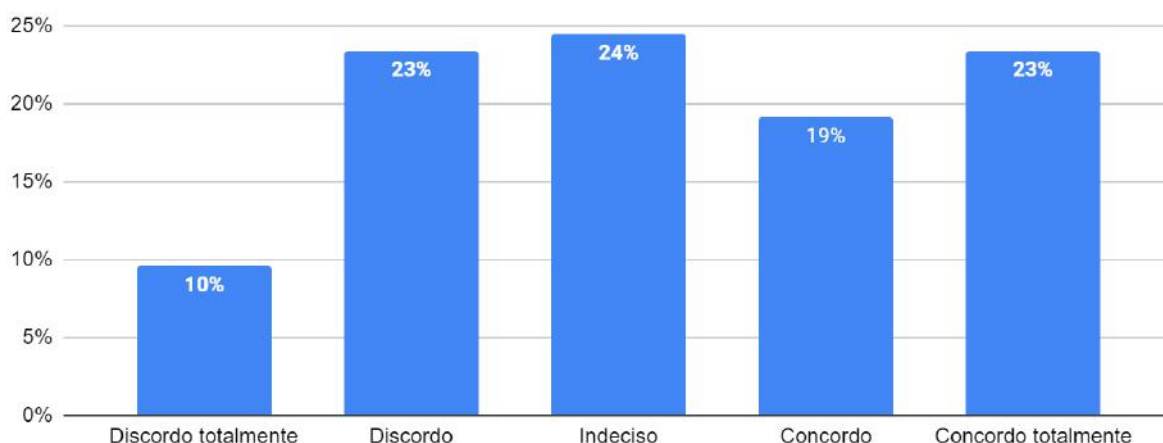


Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Nesse sentido, mais de 70% dos respondentes concordam que a segurança que eles veem para realizar pedidos e pagamentos é capaz de o fazer utilizar o serviço de forma recorrente. Há ainda uma parcela de 18% de indecisos, que não são capazes de se decidir se concordam ou discordam, além de 7% que discorda e ainda 1% que discorda totalmente desse aspecto.

Outro fator relacionado ao uso do aplicativo que foi analisado nessa pesquisa, foi a facilidade para buscar auxílio e ajuda. Como podemos observar a seguir no gráfico 14, tivemos uma distribuição considerável das respostas e, a maioria dos entrevistados (24%) está no ponto médio, ou seja não consegue se decidir se está em concordância ou discordância que esse fator o faz utilizar o serviço recorrentemente.

Gráfico 14: Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Facilidade para buscar ajuda



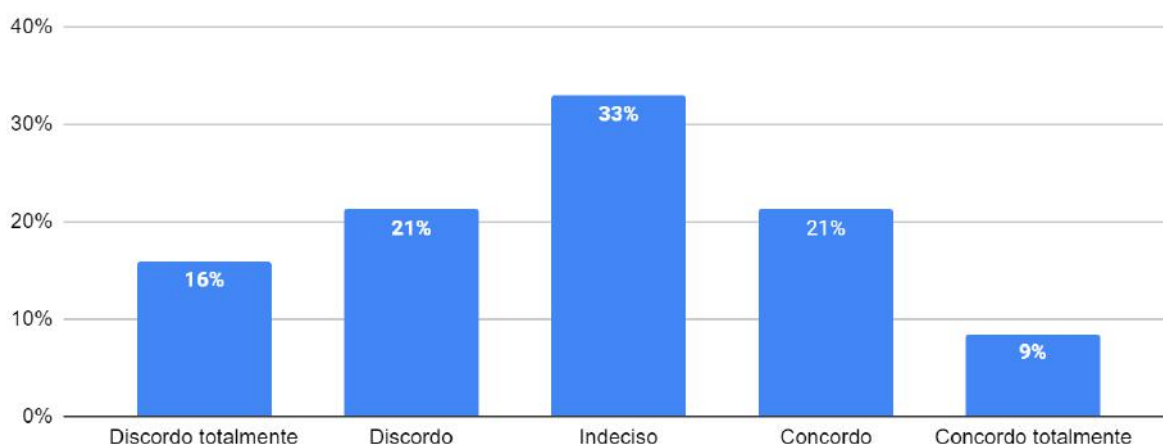
Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Relembrando o que foi colocado em Alawan *et al* (2020), é fundamental que o consumidor tenha a capacidade concluir as etapas do pedido sem qualquer auxílio externo. Nesse sentido, podemos explicar a razão do grande número de pessoas de indecisos pelo fato do consumidor não esperar precisar obter ajuda para concluir sua compra, ele acredita que a plataforma deve dar a capacidade a ele de concluir sozinho.

Em seguida, foi abordado o aspecto da comunicação dos aplicativos com seus usuários, sobretudo as que são enviadas por mensagem de texto para os consumidores e as notificações por *push*, que são as notificações enviadas dos aplicativos diretamente para os telefones das pessoas. Podemos considerar esse um aspecto importante visto que, conforme exposto anteriormente, segundo a Hootsuite, 95% dos brasileiros ativos nas redes têm a preferência de

navegar por celulares e, no resultado desta pesquisa, 100% dos respondentes informaram que o celular é um dispositivo em que eles costumam realizar pedidos nos aplicativos. A seguir, no gráfico 15, podemos observar que, apesar do celular ser o dispositivo utilizado pelo nosso público, uma minoria entende que as formas de comunicação feitas pelo aplicativo são um fator que os faz utilizá-los recorrentemente.

Gráfico 15: Pontos importantes relacionados ao uso dos aplicativos – Comunicação



Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Como mostrado acima, a opção mais selecionada nesse caso foi a de indecisos, o que significa que 33% dos entrevistados não conseguem decidir se concordam ou discordam, ou que estão indiferentes que a comunicação é um fator que o leva para uma recorrência de utilização do aplicativo. Outros 21% discordam e 16% discordam totalmente, sendo uma quantidade superior aos concordantes, 30% se considerarmos os que concordam e os que concordam totalmente.

4.4 Fatores importantes para o consumidor no pós-compra

Nessa etapa da pesquisa, foi analisado o pós-compra dos consumidores e os fatores que eles valorizam na relação de compra nos aplicativos de entrega. Novamente frisando, o perfil dos entrevistados é de pessoas que utilizam o serviço dos aplicativos de forma recorrente, pelo menos uma vez por mês, porém com grande parte dos respondentes (66%) utilizando com uma frequência de uma ou mais vezes por semana. Nesse sentido, a análise do pós-compra foi dividida em duas partes, a primeira sendo questionada a importância da situação em que o pedido chegou ao destino e a impressão do consumidor. Posteriormente, foi questionada a

posição dos entrevistados com relação a possíveis erros nos seus pedidos e o que eles valorizam na postura do restaurante e aplicativo.

No que diz respeito a situação em que o pedido chegou ao destino solicitado, foram feitos três questionamentos: se o interrogado considera importante o pedido ter chegado no mesmo prazo informado pelo aplicativo, se a qualidade do produto estava de acordo com a qualidade informada e apresentada e, por fim, sobre a cordialidade do entregador. Na tabela 1, a seguir, podemos ver a distribuição das respostas.

Tabela 1: Sobre o pedido já realizado

Sobre o pedido já realizado	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
Chegou no prazo informado	0%	1%	2%	23%	74%
Chegou com a qualidade esperada	0%	0%	0%	15%	85%
O entregador ter sido cordial e educado.	2%	5%	18%	53%	22%

Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

A grande maioria dos consumidores analisados nesta pesquisa, valorizam os fatores apresentados. Os questionamentos sobre o prazo e a qualidade são os que os consumidores mais consideram importantes nesse caso, evidenciando que a confiabilidade é um aspecto fundamental para esse serviço sob a ótica do cliente.

Em corroboração com os resultados apresentados, o estudo realizado por Cho, Bonn e Li (2019), coloca que, o valor percebido pelo cliente mediante a aplicativos de entrega de comida são amplamente influenciados pelo nível de confiança e veracidade da proposta de valor. Dessa forma, se o aplicativo apresentar para o usuário antes dele realizar o pedido um prazo diferente do real, ou fotos do produto incompatíveis com o original, tende a gerar uma insatisfação no consumidor. Pode-se ainda relacionar com a teoria de Okumus e Biligihan (2014), quando colocam que o prazer percebido é um preditor fundamental para os consumidores adotarem esses aplicativos na sua rotina. Como a grande maioria dos

consumidores valoriza o fato do produto chegar no prazo e com a qualidade esperada, podemos dizer que o prazer e valor percebido estão condicionado a esses princípios.

O segundo questionamento feito para os participantes foi com relação a postura do restaurante ou aplicativo em meio a possíveis problemas e erros relacionados ao pedido. O objetivo foi identificar os fatores importantes para o consumidor nesses casos, que podem acontecer com uma certa recorrência. Na tabela 2, a seguir, podemos observar com clareza como se portaram os resultados.

Tabela 2: Em caso de problemas no pedido, considero que é importante...

Escala	Discordo totalmente	Discordo	Indeciso	Concordo	Concordo totalmente
Ter um contato rápido e fácil com o restaurante ou aplicativo	1%	2%	0%	17%	80%
Obter o reembolso do valor do pedido	2%	1%	14%	36%	47%
O restaurante realizar a troca do seu pedido	7%	4%	14%	30%	45%
O recebimento de brindes por parte do restaurante	18%	23%	24%	21%	14%

Fonte: Elaborado pelo autor para este trabalho.

Como podemos ver, praticamente a totalidade (97%) dos participantes entende que ter um contato rápido é fundamental para resolver o problema no seu pedido, assim como também consideram importante obter o reembolso do seu pedido e ter o produto trocado. O outro aspecto colocado diz respeito ao recebimento de brindes por parte do restaurante, que teve uma grande parcela (24%) e uma parcela considerável de discordantes (41%). Nesse sentido, pode-se constatar que o cliente espera que seu problema seja resolvido de alguma maneira e que ele receba algo em compensação pelo incomodo experienciado. Conforme já citado anteriormente, a maior parte dos entrevistados utiliza a tecnologia na sua rotina semanal e como colocado por Yeo, Goh e Rezaei (2017), o consumidor espera que a plataforma facilite a sua rotina, é dessa forma que ele percebe cada vez mais utilidade nela. Sendo assim, na medida em que o consumidor vivencia problemas que não são solucionados como ele espera, ele tende a desvalorizar o serviço, já que não estaria lhe favorecendo.

5. CONCLUSÃO

A pesquisa desenvolvida nesta monografia buscou identificar os fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor no seu processo de utilização e compra nos aplicativos de entregas de comida. Para isso, foi desenvolvido um questionário visando levantar dados acerca de quatro grandes fatores: o perfil dos consumidores dos aplicativos do Rio de Janeiro; identificar as situações de compra em que os consumidores estão mais dispostos a realizar pedidos; identificar as motivações que afetam a escolha desse sistema; questões sobre a usabilidade da tecnologia e por fim aspectos importantes no pós-compra.

Os resultados apontaram que o aplicativo Ifood é o grande preferido dos entrevistados e que a grande parte deles realiza pedidos pelo menos uma vez por semana na plataforma. O que mostra a forte presença desse sistema na rotina das pessoas, mesmo antes da pandemia da Covid-19, já que a pesquisa mostrou que 55% das pessoas já era usuário ativo antes de 2020. Além disso, vimos que a situação preferida dos consumidores para realizar pedidos é em companhia de seus companheiros ou companheiras.

Após o desenvolvimento deste trabalho, vimos que a comodidade, rapidez e o desejo por alimentos específicos são os fatores motivacionais que mais fazem um consumidor optar por realizar um pedido nos aplicativos em detrimento das formas convencionais de alimentação. Evidenciando como a tecnologia pode ser vista como um facilitador para a vida das pessoas com relação às suas refeições. Na usabilidade, vimos que a navegação, diversidade no catálogo de produtos e a segurança para realizar pedidos e pagamentos são os aspectos mais valorizados pelos usuários para manterem a recorrência de uso da plataforma. Por fim, entramos no pós-compra, nesse caso observamos que os consumidores têm um grande apreço pelo nível de confiança e esperam que seja realmente entregue para ele aquilo que foi apresentado pelo aplicativo e, em caso de problemas, é fundamental que os casos sejam resolvidos e os consumidores preservados.

Pode-se concluir, portanto, que após observarmos os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor no uso de um aplicativo de entrega de comida, é fundamental que as plataformas que detém grandes números de usuários invistam seu tempo e recursos nesses aspectos que fazem a diferença para o consumidor. Deve-se valorizar cada vez mais a segurança das informações, a usabilidade da plataforma e estar sempre em evolução tanto de sistemas quanto de produtos ofertados. Além disso, vimos que os consumidores precisam ter acesso a informações confiáveis tanto dos produtos, a conformidade das informações

apresentadas com o que é de fato entregue para o consumidor é algo muito reconhecido por ele, tanto acerca da logística de entrega quanto sobre a qualidade do produto.

Como limitação dessa pesquisa, observa-se a divulgação restrita do questionário às redes sociais e rede de contato do autor. Dessa forma, uma divulgação mais abrangente da pesquisa poderia tornar o resultado mais rico e ainda mais compatível com a realidade. Outro ponto, foi a delimitação da pesquisa apenas para os residentes do Rio de Janeiro, não englobando outros estados do país.

Para trabalhos futuros, sugere-se a ampliação do estudo dos aplicativos de entregas observando os outros agentes que estão inseridos nesse negócio, como os proprietários de restaurantes, funcionários e os entregadores, dessa maneira, seria possível estudar todo o ecossistema desse mercado que está em ascensão no Brasil e no estado do Rio de Janeiro.

REFERÊNCIAS

- ALAGOZ, S. M., & HEKIMOGLU, H. (2012). A study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143.
- ALALWAN, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44
- ALALWAN, A. A., DWIVEDI, Y. K., & RANA, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110
- BALAJI, M. S.; ROY, S. K. Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, v. 33, n1-2, p. 7-31, 2017.
- BERRY, L. L., SEIDERS, K., & GREWAL, D. (2002). Undertanging service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. Brasília, DF: Editora McGraw Hill do Brasil. 2000. P.135
- CHOU, C.-H., CHIU, C.-H., HO, C.-Y., & LEE, J.- C. (2013, Jun). Understanding mobile apps continuance usage behavior and habit: An expectance-confirmation theory. *Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems, Pacific Asia*, 132. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/061c/3574178342e485b136a5d9939a8d2596c4b9.pdf>
- COCHOY, F. et al. Digitalizing consumption: introduction. **Digitalizing consumption: how devices shape consumer culture**, p. 1-19. London: Sage 2017.
- DAVIS, F. D. (1985). A Technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems (Thesis Ph. D.in Mangement). Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management, Massachusetts. Recuperado de: <https://www.researchgate>.

net/publication/35465050_A_Technology_Acceptance_Model_for_Empirically_Testing_New_End-User_InformationSystems

DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P., & WARSHAW, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003

Delivery continua crescendo na pandemia. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, São Paulo, 12/06/2021. Disponível em: <https://summitmobilidade.estadao.com.br/guia-do-transporte-urbano/delivery-continua-crescendo-na-pandemia/>. Acesso em 16/12/2021

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey, NY: Editora Pearson Education. 2010. P.153

FENG, L. (2017). Brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, WeChat Pay, and Union Pay (Thesis M.B.A.). Graduate School, Bangkok University.

FERREIRA, P. **Estatística descritiva e inferencial**. Coimbra: Faculdade de Economia: Universidade de Coimbra, 2005.

FOROUDI, P. *et al.* Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, v. 80, p.271-187, 2017.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Rio de Janeiro: **Vozes**, 2002, p. 64-89

GIL, C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HAGBERG, J.; SUNDSTROM, M; EGELS-ZANDÉN, N. The digitalization of retailing: na exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 44, n. 7, p 694-712, 2016.

HILL, R. J., FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1977). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244-245.

HOOTSUITE, WE ARE SOCIAL. Digital 2022 Global Overview Report. Hootsuite, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>. Acesso em: 06 maio, 2023

JIANG, L. A., YANG, Z., & JUN, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191-214.

KESSLER, S. K., & MARTIN, M. (2017). How do potential users perceive the adoption of new technologies within the field of Artificial Intelligence and Internet-of-Things? A revision of the UTAUT 2 model using Voice Assistants. (Master's Degree). Lund University, Lund, Sweden.~

KIAT, Y. C., SAMADI, B., & HAKIMIAN, H. (2017). Consumer behaviour towards acceptance of mobile marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 92-105. Recuperado de: https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_8_No_4_April_2017/10.pdf

KLAUS, P. The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). **Journal of Services Marketing**, v. 27, p. 443 – 457, 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. Administração de marketing. São Paulo, SP: Editora Pearson. 2001. 14ª edição P.164

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L.. Administração de marketing. São Paulo, SP: Editora Pearson. 2001. 14ª edição P.187

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração. 8ª edição. São Paulo, SP: Atlas Editora. 2004. P.83

LEE, E.-Y., LEE, S.-B., & JEON, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior nd Personality An International Journal*, 45(9), 1461-1474.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre, RS: Editora Bookman. 2001. 3ª edição P.27

Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, São Paulo, 17/01/2021. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>. Acesso em 16/12/2021

MOROSAN, C., & DEFRANCO, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17- 29

OKUMUS, B., & BILIGIHAN, A. (2014). Psychological factors influencing customers' acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31-49.

Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., Negreti, A. D. S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657.

RAMAYAH, T., RAHMAN, S. A., & LING, N. C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia? *Review of Business Management*, 20(4), 638-654.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*, 3, 270-279. Editora Atlas. São Paulo, 2012

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*, 3, 70-79. Editora Atlas. São Paulo, 2012

Rio é a 2ª capital do país com a refeição mais cara, aponta pesquisa. G1 – Globo.com, Rio de Janeiro, 07/07/2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/07/08/rio-e-a-2a-capital-do-pais-com-a-refeicao-mais-cara-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em 17/06/2023

SAMARA, Beatriz Santo; MORSCH, Marco Aurélio; *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*; 1ª edição, São Paulo; Pearson Universidades; 9 dezembro 2004

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora. 6ª ed. 2000. P.27

SILVA, R. R. DA. (2019). Estudo mostra que iFood é o aplicativo de entregas mais usado do Brasil. Recuperado de: <https://canaltech.com.br/apps/estudo-mostra-que-ifoode-o-aplicativo-de-entregas-mais-usado-do-brasil-142481/>

TAK, P., & PANWAR, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248-264.

TAK, P., & PANWAR, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: Evidences from India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3), 248-264

VERGARA, Sylvia Constant. *Métodos De Pesquisa Em Administração*. São Paulo, SP Editora Atlas. 2000. 6ª edição P.87

WANG, Y. S., TSENG T. H. (2019). Developing and validating a mobile catering app sucess model. *International Journal of Hospitality Management* 7, 19-30

WEBSTER, F. E. Jr. (1965). The “deal-prone” consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189

YEO, V. C. S., GOH, S.-K., & REZAEI, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162

YEO, V. C. S., GOH, S.K., & REZAEI, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of retailing and consumer services*, 35, 150-162.

APENDICE A – Questionário

1. Você é residente do Rio de Janeiro?
 - a) Sim
 - b) Não

2. Você utilizou aplicativo de entrega de comida pelo menos uma vez por mês no último ano? (Ifood, Rappi, 99 Food, Uber Eats)
 - a) Sim;
 - b) Não.

3. Com qual frequência você costuma utilizar esses aplicativos para pedir comida?
 - a) De 1 a 3 vezes por mês;
 - b) Pelo uma vez por semana;
 - c) De 2 a 3 vezes por semana;
 - d) De 3 a 4 vezes por semana;
 - e) 5 ou mais vezes por semana.

4. Desde quando você se tornou um consumidor ativo dos aplicativos de entrega de comida?
 - a) Antes de 2016;
 - b) 2016 a 2020;
 - c) 2020 – 2021 (durante pandemia, com políticas de isolamento social).
 - d) 2022 – Atualmente (pós pandemia, ou com maior flexibilização das restrições)

5. Qual a sua faixa etária?
 - a) Até 18 anos;
 - b) 19 a 35 anos;
 - c) 36 a 45 anos;
 - d) 46 a 60 anos;
 - e) Acima de 60 anos.

6. Qual o seu gênero?
 - a) Masculino;
 - b) Feminino;
 - c) Prefiro não dizer;
 - d) Outro: _____

7. Por qual dispositivo você costuma realizar pedidos de delivery? (Pode marcar mais de uma opção)

- a) Celular;
- b) Computador;
- c) Tablet.

8. Por qual aplicativo de delivery você mais realiza compras?

- a) Ifood;
- b) James Delivery;
- c) 99 Food;
- d) Rappi;
- e) Outro: _____

9. Quanto você gasta em média para pedir uma refeição em um aplicativo de comida?

- a) Até R\$30
- b) De R\$31 a R\$60
- c) De R\$61 a R\$80
- d) De R\$81 a R\$100
- e) Acima de R\$100

10. Com relação a situação de compra, em quais das situações abaixo você estaria mais disposto a realizar uma compra dentro de um aplicativo?

- a) Sozinho em casa;
- b) Na companhia de amigos ou familiares;
- c) No trabalho ou local de estudo;
- d) Com seu companheiro(a);
- e) Outro: _____

Responda sobre os motivos que te fazem optar por pedir uma alimentação por aplicativo de delivery.

A comodidade é um motivo determinante que me faz realizar um pedido por aplicativo de delivery. Considere como comodidade o fato de não precisar cozinhar, lavar louças ou ir até algum estabelecimento para comer ou fazer compras.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

11. A rapidez para realizar um pedido e ele chegar até o destino é um motivo determinante que me faz realizar um pedido por aplicativo de delivery.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso

- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

12. As ofertas disponíveis (promoções, brindes, cupons) é um motivo determinante que me faz realizar um pedido por aplicativo de delivery.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

13. A necessidade (impossibilidade de se alimentar de outra maneira) é um motivo determinante que me faz realizar um pedido por aplicativo de delivery.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

14. O desejo por algum alimento específico é um motivo determinante que me faz realizar um pedido por aplicativo de delivery.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

Responda sobre o uso do aplicativo em si e o que te faz usá-lo recorrentemente.

15. A navegação intuitiva e fácil do aplicativo me faz utilizá-lo recorrentemente.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

16. A diversidade do catálogo de tipos de produtos e estabelecimentos do aplicativo me faz utilizá-lo recorrentemente.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

17. A segurança para realizar pedidos e pagamentos no aplicativo me faz utilizá-lo recorrentemente.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

18. A facilidade de buscar ajuda caso necessário no aplicativo me faz utilizá-lo recorrentemente.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

19. Com relação a comunicação das ofertas do aplicativo, estou propenso a usufruir de benefícios e promoções enviados pelo aplicativo em forma de SMS, Push (Notificação enviada pelo aplicativo para o celular) ou outra forma de comunicação.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

Responda com relação ao pedido já realizado.

20. Considero fundamental o pedido ter chegado no prazo correto informado no aplicativo.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

21. Considero fundamental o pedido ter chegado de acordo a qualidade esperada e que foi apresentada no aplicativo. Seja temperatura da comida, aparência ou sabor.

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Indeciso
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

Em caso de problemas no pedido, como atrasos, erro no produto ou qualidade ruim, quais dessas tratativas você considera mais importantes?

22. Fácil e rápido contato com o restaurante.
 - a) Discordo totalmente
 - b) Discordo
 - c) Indeciso
 - d) Concordo
 - e) Concordo totalmente
23. Obter o reembolso do valor do pedido.
 - a) Discordo totalmente
 - b) Discordo
 - c) Indeciso
 - d) Concordo
 - e) Concordo totalmente
24. O restaurante realiza a troca do seu pedido.
 - a) Discordo totalmente
 - b) Discordo
 - c) Indeciso
 - d) Concordo
 - e) Concordo totalmente
25. Fornecimento de brindes ou cupons por parte do restaurante.
 - a) Discordo totalmente
 - b) Discordo
 - c) Indeciso
 - d) Concordo
 - e) Concordo totalmente