



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

RAFAEL DOS SANTOS DUTRA

**Percepção de compra em aplicativo de entrega de comida:
Estudo dos fatores correlacionados, sob a perspectiva dos jovens**

Brasília – DF

2021

RAFAEL DOS SANTOS DUTRA

**Percepção de compra em aplicativo de entrega de comida:
Estudo dos fatores correlacionados, sob a perspectiva dos jovens**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Renato Calhau

Codá

Brasília – DF

2021

RAFAEL DOS SANTOS DUTRA

**Percepção de compra em aplicativo de entrega de comida: Estudo dos
fatores correlacionados, sob a perspectiva dos jovens**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Rafael dos Santos Dutra

Prof. Dr. Renato Calhau Codá
Professor-Orientador

Prof. Dr. João Carlos Neves de Paiva
Examinador

Profª Dra. Josivania Silva Farias
Examinadora

Brasília (DF), 23 de setembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer ao Renato Calhau, meu orientador, pelo apoio, paciência, colaboração, prontidão e rapidez para esclarecer todas minhas dúvidas, por acreditar no projeto e pelos direcionamentos ao longo de toda a pesquisa.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio, conselhos dados, otimismo e pela paciência durante a redação da monografia.

Aos meus amigos, pelas constantes conversas, insights, conselhos e indicações.

Aos docentes da Universidade de Brasília que colaboraram com meu desenvolvimento pessoal e acadêmico.

RESUMO

Atualmente, o mercado gastronômico dispõe de um leque de canais e formas de vendas propiciadas pela tecnologia e pelos benefícios gerados por ela. Portanto, o objetivo deste estudo foi verificar se existe correlação da frequência de compra, conveniência, do preço e da satisfação e a percepção do processo de compra em aplicativos de entrega de comida, sob a perspectiva do consumidor. A pesquisa é de cunho quantitativo e foi realizada com 422 pessoas que compram ou que compraram alguma refeição pronta em aplicativos de entrega de comida através da aplicação de um questionário. Os resultados demonstraram que a frequência de compra ($R = 0.250$, $p < 0.001$), conveniência ($R = 0.537$, $p < 0.001$), o preço ($R = 0.339$, $p < 0.001$) e a satisfação ($R = 0.607$ ($p < 0.001$)) apresentam correlações positivas e significativas em relação a percepção do consumidor sobre o processo de compra validando as hipóteses propostas pelo estudo. A satisfação foi a variável de maior fator de correlação em relação a percepção de compra, em seguida a conveniência, o preço e a frequência de compra. O preço foi o fator de maior discordância dos respondentes apontando uma insatisfação. Os resultados desta pesquisa, evidenciaram que as hipóteses levantadas foram suportadas e apresentam de fato, correlações positivas no processo de compra.

Palavras-chave: Comida; Aplicativo de entrega de comida; Percepção; Aplicativo; Frequência de compra; Conveniência; Preço; Satisfação; Correlação.

ABSTRACT

Currently, the gastronomic market has a range of channels and forms of sales provided by technology and the benefits generated by it. Therefore, the aim of this study was to verify whether there is a correlation between purchase frequency, convenience, price and satisfaction and the perception of the purchase process in food delivery applications, from the consumer's perspective. The survey is quantitative in nature and was carried out with 422 people who buy or who bought a ready-to-eat meal in food delivery applications through the application of a questionnaire. The results showed that purchase frequency ($R = 0.250$, $p < 0.001$), convenience ($R = 0.537$, $p < 0.001$), price ($R = 0.339$, $p < 0.001$) and satisfaction ($R = 0.607$ ($p < 0.001$) 0.001) present positive and significant correlations in relation to consumer perception about the purchase process, validating the hypotheses proposed by the study. Satisfaction was the variable with the highest correlation factor in relation to purchase perception, followed by convenience, price and the frequency of purchase. Price was the factor of greatest disagreement among respondents, pointing to dissatisfaction. The results of this research showed that the hypotheses raised were supported and, in fact, present positive correlations in the purchasing process.

Keywords: Food; Food delivery application; Perception; Application; Purchase frequency; Convenience; Price; Satisfaction; Correlation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Proporção de compradores de refeição online	18
Figura 2 - Modelo Teórico e Hipóteses de Estudo	24
Figura 3 - Modelo Teórico e Hipóteses Suportadas	38

QUADROS

Quadro 1 - Itens para a construção do questionário	26
----------------------------------------------------------	----

TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra por idade, renda mensal e estado de residência (N = 422).	31
Tabela 2 - Aplicativos de comida mais utilizados e frequência de compra (N = 422).	32
Tabela 3 - Caracterização das perguntas relativas à percepção de compra, conveniência de compra, preço e satisfação (N = 422).	33
Tabela 4 - Comparação entre os escores das hipóteses e os aplicativos mais usados (N = 422).	35
Tabela 5 - Correlação entre os escores das hipóteses com a renda mensal e com a idade (N = 422).	35

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	9
1.2	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	11
1.3	OBJETIVOS GERAIS.....	13
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
1.5	JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	COMÉRCIO MOBILE	15
2.2	PERCEPÇÃO DE COMPRA <i>ONLINE</i>	16
2.3	FATORES DE COMPRA VIA <i>APPS</i>	18
2.3.1	Conveniência da Compra	19
2.3.2	Preço	20
2.3.3	Satisfação	20
2.4	MODELO TEÓRICO.....	21
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	25
3.1	PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	25
3.2	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	30
4	RESULTADOS	31
4.1	DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS.....	31
4.2	UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE COMIDA.....	32
4.3	NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DAS HIPÓTESES	32
4.4	ANÁLISE CORRELACIONADA DOS FATORES	35
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	38
6	CONCLUSÃO	41
	REFERÊNCIAS	44
	APÊNDICES A - Questionário	48

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A internet pode ser considerada a maior rede de conexão entre pessoas e empresas, sendo um grande recurso para estas que, de forma prática, possam estabelecer conexões com demais entidades, além de permitir uma grande união entre tecnologias. Sua praticidade e importância a tornam indispensável à sociedade, permitindo que sua acessibilidade seja cada vez maior. Segundo dados da Datareportal (2021), cerca de 4.66 bilhões de pessoas utilizam a internet ativamente, ou seja, cerca de 59,5% da população mundial.

Consonantemente, em uma percepção nacional, são notórias, também, as mudanças que a internet trouxe ao país. Datareportal (2021) expõe que no Brasil, o impacto da internet pode ser representado pela sua taxa de usuários ativos. Cerca de 71% dos brasileiros utilizam ativamente a internet. Esse número significa que pouco mais de 160 milhões de habitantes do país estão *online* e ativos na rede.

À proporção que a internet cresce demasiadamente pelo globo, é possível notar as adaptações da sociedade quanto aos recursos que essa ferramenta traz. Essas mudanças se evidenciam no modo em que as pessoas se comportam e por estar cada vez mais presente no cotidiano do povo. “Nas últimas décadas, a internet foi responsável por significativas mudanças no ambiente mercadológico, afetando a maneira como os consumidores realizam suas compras”. (COUTINHO,2009, p.94)

Por conseguinte, as empresas buscam adaptar-se objetivando atender essa grande demanda que a internet proporciona. Segundo Geraldo (2017), o uso da internet é imprescindível para a efetivação de negócios, passando a ser um aspecto importante para as empresas. Já Correa (2006), define a internet como um dos mais rentáveis canais de operação das organizações, seja revendo processos, diminuindo custos operacionais e ainda permitindo rendimentos.

Certamente a internet transformou o mundo, resultando não somente em uma nova forma de consumo, como ainda também inovações para as vendas. Albertin (1998), afirma que o escopo da interação evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos, integrando

fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos.

Como ressaltado por Correa (2006), o modo de comercializar que a implementação da internet proporcionou, influencia radicalmente o comportamento e as expectativas dos clientes, de modo a redefinir o mercado ou até mesmo a criar novos. Além disso, o autor afirma que a internet vem mudando a forma de fazer negócio. Esse novo local onde as transações financeiras ocorrem pode ser definido como mercado eletrônico, ou *electronic commerce* comumente chamado de *e-commerce*.

Referente a essas alterações, as compras passaram a ser executadas *online*, por meio de plataformas digitais que propiciam aos ofertantes encontrarem os demandantes de algum bem ou serviço. “O termo compras *online* pode ser definido como o processo onde clientes podem usufruir de serviços ou comprar utilizando meios eletrônicos”. MENDONÇA (2016, p. 241)

A popularização das plataformas digitais pode ser explicada por causa da gama de negócios incorporados, o grande leque de produtos, a promoção de pequenos empreendedores a atender mais clientes ou então pela praticidade de realizar a compra e recebê-la em casa sem a necessidade de realizar um esforço de locomover-se até uma loja física.

Segundo dados da empresa Ebit Nielsen (2020), o faturamento do e-commerce no primeiro semestre de 2020 cresceu cerca de 38% em comparação ao mesmo período do ano de 2019. As vendas aumentaram cerca de 47%, e cerca de 7,3 milhões de brasileiros efetuaram sua primeira compra no e-commerce durante este período. Ademais, não somente a demanda no e-commerce aumentou, quanto também a quantidade de ofertantes. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2020), em pouco menos de 4 meses em 2020 foram abertas cerca de 150.000 novas lojas *online*.

Segundo levantamento realizado pela NZN Intelligence (2020), 74% das pessoas preferem o meio digital em relação às compras realizadas em lojas físicas. 37% dos respondentes afirmam que compram mensalmente, 27% a cada 3 meses. Ou seja, a frequência trimestral de compra chega a ser mais de 60%. Outro dado importante é que 10% dos respondentes quase nunca recorrem à modalidade de compra, isso evidencia ainda o potencial de crescimento do segmento.

Por certo, é necessário abordar o perfil desses consumidores de forma a compreender um pouco mais sobre essa ascensão do e-commerce.

Cabe ressaltar que o crescimento do e-commerce já era esperado, porém, diante do cenário pandêmico do Covid-19 e de seu consequente isolamento social, esses números sofreram grandes alterações. Perante esse contexto de insegurança e imprevisibilidade, diversas atividades foram restringidas. Para sobreviver economicamente, os empresários buscaram alguma forma de continuar ofertando os serviços mesmo em face de algumas barreiras.

As medidas tomadas a fim de impedir a propagação do vírus propiciaram o crescimento de alguns ramos do mercado eletrônico, pois impediam os consumidores de se reunirem presencialmente, por exemplo, em restaurantes, bistrôs e hamburguerias. Um segmento do comércio digital que obteve um aumento significativo frente ao cenário pandêmico foi o mercado de entrega de comidas por meio de aplicativos.

A fim de ilustrar tal entendimento, dados do Instituto Locomotiva (2020), demonstram que os restaurantes, as lanchonetes, as padarias e os mercados brasileiros que fazem *delivery* passaram de 49% antes da pandemia para 81% após as medidas restritivas. Da mesma forma, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2019) informa que o mercado de *delivery* nacional faturou R\$ 15 bilhões no ano de 2019, um aumento de 20% em relação ao ano anterior.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Esses dados apresentados na seção anterior também podem ser aprofundados ao analisar-se as plataformas utilizadas para serviço de entrega de alimentos. Os três principais aplicativos de *delivery* de comida que disputam no mercado para conquistar a preferência dos consumidores são o Ifood, Uber Eats e o Rappi. De acordo com pesquisa da Mobilis (2020), foi constatado que os gastos com esses três aplicativos cresceram 103% no primeiro semestre de 2020.

Segundo a Startup Exit (2020), o Ifood tem os maiores investimentos do setor, chegando a atender cerca de 39 milhões de pedidos mensais durante a pandemia e é considerada a maior empresa de *delivery* de refeições no Brasil. No ano de 2019 o aplicativo chegou a receber pouco menos de 1,2 milhões de pesquisas mensais. O Uber Eats, que é considerado o segundo maior do segmento, obteve cerca de 246 mil

pesquisas mensais. Já o Rappi se encontra em terceiro em relação ao número de pesquisas e a empresa é a única dentre as três que não tem como único carro chefe a venda de comida. Ela também atua na venda de diferentes produtos, tais como utensílios de cozinha, remédios, utensílios domésticos e etc.

Esses três aplicativos exemplificados acima, possuem algumas similaridades em relação à estratégia. Eles investem em estratégias de comunicação e marketing e cada vez mais buscam compreender quem são seus consumidores e seus respectivos perfis.

Os estudos sobre quem interage com sua marca e produtos têm se tornado comuns, graças à competitividade no mercado dentre as potências do *delivery*. Conforme afirma Chandrasekhar (2019), a análise da percepção do consumidor pode ser frutífera e desempenha um papel muito significativo na compreensão dos consumidores, o que por sua vez é muito importante para manter a imagem da loja, a qualidade da marca, etc.

A respeito do estudo de usuário, Moraes (2020) propõe, com efeito, que se torna indispensável a análise do comportamento do usuário, seus hábitos de compra e qual a percepção quanto ao aplicativo que estes possuem. O mercado oferece muitas opções e um leque de informações para o comprador, tais como a reputação da empresa e a qualidade do aplicativo e com tudo isso, o consumidor acaba se tornando cada vez mais exigente. Conforme Pilik (2013) acrescenta, o processo decisório do consumidor que realiza compras *online* está correlacionado a fatores como confiança e qualidade do serviço.

Diante do exposto, este trabalho promoverá a investigação da percepção dos consumidores sobre os fatores que se correlacionam ao processo de compra de aplicativos de *delivery*. A investigação será voltada para o estudo da percepção de compra e se os fatores elencados apresentam correlação com esse processo, levando-se em consideração a frequência de compra, conveniência, preço e a satisfação. Fatores elencados tendo como base pesquisas anteriores que analisaram a percepção dos consumidores sobre o mercado de aplicativos de *delivery* de comida. (CHANDRASEKHAR, 2019; MUHAMAD, 2020)

Em suma, conforme a importância do objeto de estudo, este trabalho propõe responder o seguinte questionamento: Quais fatores se correlacionam com o processo de compra em aplicativos de comida, sob a ótica do consumidor?

1.3 OBJETIVOS GERAIS

Avaliar os principais fatores que se correlacionam com a percepção de compra do consumidor em aplicativos de entrega de comida.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar a correlação da frequência de compra na percepção de compra em aplicativos de *delivery*
- Verificar a correlação da conveniência na percepção de compra em aplicativos de *delivery*.
- Verificar a correlação do preço na percepção de compra em aplicativos de *delivery*.
- Verificar a correlação da satisfação na percepção de compra em aplicativos de *delivery*.
- Verificar qual das variáveis dentre as propostas apresenta maior correlação com a percepção de compra dos consumidores participantes da pesquisa.

1.5 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Segundo Chandrasekhar (2019), o estudo sobre as percepções e os fatores relacionados ao processo de compra ajuda a entender os consumidores, dá um conhecimento completo sobre suas preferências, gostos, intenção de compra, comportamento de compra.

Então, a realização deste estudo se justifica, pois é necessário compreender quais fatores se correlacionam com a percepção de compra e qual dentre os elencados apresentam maior correlação com o processo de compra de aplicativos de comida.

A pesquisa pode ser oportuna para os gestores de marketing de aplicativos, podendo fornecer informações sobre o perfil dos consumidores e os principais aspectos que estão relacionados na escolha do consumidor, podendo assim elaborar estratégias que possam captar o cliente. Sua utilidade pode ser estendida também para os pequenos empreendedores que utilizam a plataforma como Marketplace, pois

terão acesso ao perfil das pessoas que mais consomem o serviço, assim como os gestores do aplicativo.

O tema estudado pode fornecer subsídios para futuros pesquisadores que queiram estudar como determinados fatores interagem e se relacionam com a percepção de escolha dentre as marcas, fornecendo dados que apontam o nível de satisfação e a frequência de compra nos aplicativos. Hoje não se tem muitos estudos que buscam compreender a percepção de compra do consumidor e quais fatores estão relacionados ao na percepção de compra dos consumidores aplicativo de *delivery* de comida no Brasil e no mundo. “Uma limitação deste estudo reside na falta de literatura acadêmica relacionada a aplicativos de entrega de alimentos em geral.” (RIBEIRO, 2019)

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMÉRCIO MOBILE

O comércio eletrônico representa uma visão macro de transações executadas pelo meio digital podendo, assim, representar a essência do *e-commerce*, nos dando uma visão geral que engloba boa parte do valor do termo. Nesse contexto, é possível definir *m-commerce* como comércio móvel ou E-commerce móvel.

De acordo com Niranjanamurthy (2013), é o termo usado para descrever a tendência crescente de usar redes que fazem interface com dispositivos sem fio, telefones celulares para iniciar ou completar o sistema eletrônico *online* e transações comerciais. Para Balasubraman (2002), o *m-commerce* pode ser definido como o uso de dispositivos móveis (portáteis) para comunicar e conduzir transações por meio do público e redes privadas.

Segundo Moraes (2014), a principal diferença entre o *e-commerce* e o *m-commerce* está no contexto da transação e do acesso. O fato de o usuário possuir a qualquer momento a oportunidade de se obter algo, ou seja, a mobilidade, é a diferença essencial entre os dois. Já Hanebeck e Raisinghani (2002), definem o mercado móvel como a entrega de recursos do comércio eletrônico diretamente aos consumidores por meio da tecnologia sem fio.

O mercado móvel é um fenômeno novo no comércio que se torna suscetível a uma série de definições. Todavia, elas convergem em um ponto que define a prestação de serviço disponível a qualquer momento e a qualquer hora, pela facilidade da transação, sem fio e habilitado na internet. (HANEBECK E RAISINGHANI, 2002; MORAES, 2014)

Segundo dados do Shopping Apps Report (2020), quase 90% dos brasileiros realizam compras *online* com certa frequência e pouco menos da metade das compras realizadas pelo ambiente digital foram executadas pelo meio móvel, ou seja, pelo celular.

Segundo pesquisa da Panorama Mobile Time e Opinion Box (2020), cerca de 88% dos respondentes classificaram seu grau de satisfação em relação a compra em comércios móveis entre as categorias "muito satisfeito" ou "satisfeito". A modalidade de compra é bem cotada entre os consumidores, ou seja, eles se encontram satisfeitos com os serviços prestados e com as compras realizadas.

Buscando compreender os fatores que se correlacionam com o comportamento do consumidor e o que leva ele a considerar a jornada da compra satisfatória, algumas pesquisas procuram abordar os principais fenômenos relacionados ao consumidor na hora da compra *online*. Essa análise é voltada para a percepção do cliente na hora da compra e como ele é induzido a escolher dentre as opções no mercado.

2.2 PERCEPÇÃO DE COMPRA *ONLINE*

Para Gouvêa (2013), podem ser definidos como estímulos externos: o cenário econômico do país, condições de crédito, de tecnologias e processos de produção e de operações, político e cultural. Ademais, acrescenta-se fatores internos como psicológicos, e a percepção individual: processo de interpretação dos estímulos; processos através de experiências, valores e percepções decorrentes da vida familiar, social e pessoal. Ou seja, o processo de tomada de decisão e o comportamento do consumidor sofrem influências de muitos fatores endógenos e exógenos de seu ambiente.

Segundo Kotler e Keller (2006), a percepção de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. Esta pode ser provocada por estímulos internos e externos. Já Solomon (2008), define o comportamento do consumidor como estudo dos processos envolvidos e a percepção quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é um modelo reativo, de estímulo e resposta, influenciado por fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais. As suas escolhas podem ser baseadas em novas percepções ou percepções já vividas e sofre influência também do meio em que ele vive, culturas e valores pessoais e coletivos.

Segundo Laudon e Traver (2009), para as organizações, é necessário e importante compreender o perfil dos consumidores. Além disso, é importante compreender o hábito do consumidor, como eles percebem as marcas, qual a visão do indivíduo que consome um determinado produto e suas inseguranças para analisar quais fatores estão correlacionados a decisão.

De olho nessas características e etapas, desde o despertar do desejo em se obter um produto até a escolha concreta, muitos profissionais de marketing utilizam a

percepção do consumidor como base para elaboração de estratégias de vendas. Costa (2009, APUD Engel, Blackwell e Miniard, 2005, p. 19), destaca que “o comportamento do consumidor é objeto de estudo daqueles que, orientados pelo marketing e pela educação e proteção do consumidor, dentre outros, mudar este comportamento.”

Para Chandrasekhar (2019), a percepção e o comportamento do consumidor na hora da compra se tornam objeto de estudo por agentes de marketing, pois ajudam a organização a dar uma identidade e valor a uma determinada marca, tornando-a mais atraente.

Diante disso, o mercado eletrônico ainda é passível de incertezas, por ser uma ferramenta relativamente nova, passando por um processo de adaptação. De acordo com Gualberto Neto (2018), os consumidores consideram ainda, o mercado tradicional menos perigoso e com menos riscos do que o mercado *online*. Segundo Raitz (2017), as principais incertezas encontradas durante o processo de compra *online* é o receio que o produto não seja entregue, fraudes envolvendo cartão de crédito, arrependimento com a compra, clonagem das informações pessoais ou receber o produto com defeito.

Esses fatores podem inibir a compra e podem se correlacionar negativamente a decisão do consumidor, levando a uma eventual desistência da aquisição do produto. Por outro lado, também se faz necessário compreender os fatores positivos. As empresas buscam compreender tais fatores com intuito de satisfazer o desejo do consumidor. Segundo Gualberto Neto (2018), satisfazer o cliente é fator comum em grande parte das empresas.

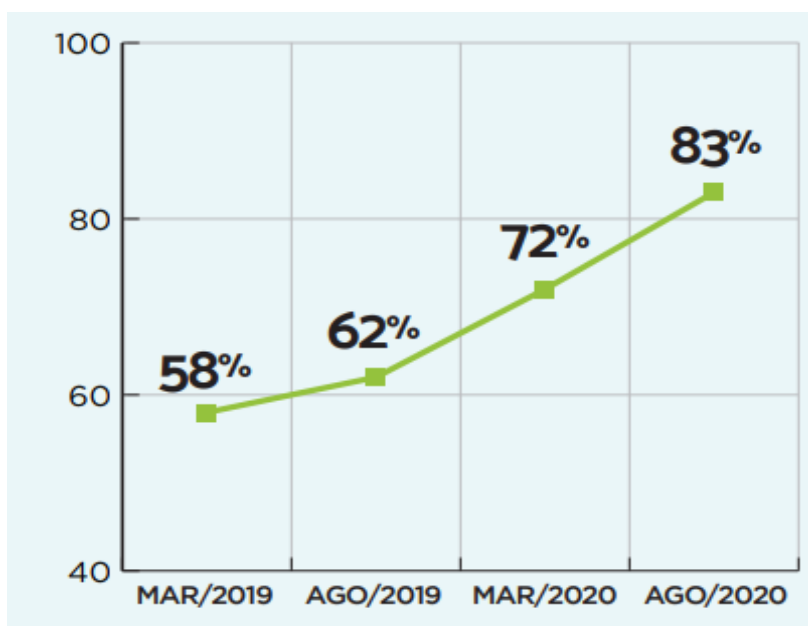
Alguns fatores podem explicar a escolha por adquirir produtos por meios eletrônicos, por exemplo, a praticidade, rapidez, facilidade e até mesmo as boas experiências vividas.

Tendo os fatores citados em mente e de acordo com Rahman (2018) e Ribeiro (2019), a ação do consumidor de compra *online* é preferencial entre consumidores que buscam facilidade, conveniência, preço, um maior poder de escolha e a satisfação de experiências vividas.

2.3 FATORES DE COMPRA VIA APPS

Segundo dados Panorama Mobile Time e Opinion Box (2020), cerca de 83% dos brasileiros compram refeições através de aplicativos em seu *smartphone*. Levando em consideração que em 2019 esse valor era de pouco mais da metade de consumidores (58%) e sofreu um aumento de quase 30% durante o período de dois anos, registrado no segundo semestre de 2020.

Figure 1 - Proporção de compradores de refeição online



Fonte: Panorama Mobile Time e Opinion Box

Estes números se dão por alguns fatores como, por exemplo, a crescente utilização do celular como ferramenta de compra, uma maior confiabilidade das plataformas, a praticidade, familiaridade com o serviço, percepção com base nos feedbacks, disponibilidade do serviço, conveniência, satisfação de comprar comida, a facilidade de uso da plataforma, as promoções especiais e os cupons de desconto. (TRIBHUVAN, 2020; MUHAMAD, 2020; EBIT NIELSEN, 2020)

Segundo pesquisa da Abrasel e do Sebrae (2020), um fator a ser levado em consideração é o cenário pandêmico que limitou o acesso físico ao serviço gastronômico, ocasionando um maior nível de busca e recorrência ao serviço de entrega de refeições por meio dos aplicativos presentes no mercado, as atividades do

setor de alimentação fora do lar, bares e restaurantes foram os que mais sentiram os efeitos da crise.

Devido aos fatores apresentados, os aplicativos de serviços geram estratégias para a obtenção da maior quantidade de clientes possíveis. Segundo Pinto (2005), as empresas visam cada vez mais conquistar seus clientes agregando valor para os clientes, pois é fundamental na sua decisão, o qual analisa a relação custo benefício e opta pela empresa que atenda às suas expectativas.

Segundo Muhamad (2020), existem vários elementos de percepção do consumidor sobre aplicativos de entrega de comida. Dito isto, o estudo se propõe estudar sob três óticas que podem ser correlacionadas a compra: a conveniência, o preço e a satisfação do cliente. (RIBEIRO; 2019, TRIBHUVAN; 2020, PALVIA; 2009; ROSE; 2012)

2.3.1 Conveniência da Compra

O grau de conveniência de compra e uso dos aplicativos pode ser definido como o grau em que uma pessoa acredita que o uso de uma tecnologia não exige esforço. (Muhamad, 2020 APUD Davis, 1989 p. 2). Segundo Ribeiro (2019), a conveniência pode ser definida como a quantidade de tempo e esforço que os consumidores reconhecem que estão economizando ao realizar a compra, o conforto e a praticidade de realizá-la.

Rathore e Chaudhary (2018), acrescentam ainda que este é um dos fatores de maior importância do pedido de alimentos on-line, devido a sua grande acessibilidade. Dentro de apenas alguns cliques o usuário inicia a compra do que deseja e se torna alcançável. Essa facilidade é o que o consumidor deseja mais: abrindo o aplicativo no celular ou navegando através do navegador em seu laptop e encomendar em minutos. Adicionalmente, Ribeiro (2019), considera que a facilidade percebida pelo consumidor pode ser exemplificada pela obtenção de um alimento de forma fácil através de uma plataforma clara, simples de navegar.

Estudos recentes afirmam que a facilidade de uso e a conveniência de comprar *online* são um dos principais fatores que explicam a alta aderência do serviço. Em pesquisa da Ebit Nielsen (2020), foram listados os principais motivos de compra pelo aplicativo de refeições, os principais motivos citados foram a facilidade de utilização e

a conveniência, porque não precisariam sair de casa para obter o serviço e a economia de tempo.

2.3.2 Preço

De acordo com Tribhuvan (2020), o preço é importante pois é utilizado como ferramenta de combate à concorrência, por meio da redução, seja por meio de desconto considerável ou uma redução pequena do valor. Ainda segundo Tribhuvan (2020), o preço da comida, descontos disponíveis e ofertas estão diretamente relacionados aos consumidores a usarem aplicativos de comida.

Segundo pesquisas recentes, o preço sem dúvida é um dos fatores motivadores de compra. Descontos disponíveis e ofertas podem se relacionam com a percepção de compra dos consumidores que utilizam aplicativos de comida, além de ser importante para percepção de compra dos consumidores, pois é através dessa variável que as empresas fazem promoções, como forma de aumentar as vendas. (TRIBHUVAN 2020; TASOFF & LETZLER, 2014)

O preço é um dos fatores que levam o cliente a se sentir satisfeito, quando julgam pagar a quantia certa pelo produto. Sarma e Satyasri (2019), acrescentam que o preço dos alimentos é o fator que mais correlacionado a satisfação do cliente ao usar um serviço de entrega de alimentos on-line.

Ainda segundo Sarma e Satyasri (2019), o preço do alimento é o fator mais importante na indústria de *delivery* de comida, pois os clientes são sensíveis à marca por causa desse aspecto.

Tendo isso em mente, se torna importante o estudo do preço devido a sensibilidade do consumidor a esta variável. Além de alimentar gestores e tomadores de decisão dos aplicativos a obter informações úteis para atingirem maiores vendas e formulações de promoções direcionadas.

2.3.3 Satisfação

Segundo Tribhuvan (2020), a variável se torna importante objeto de estudo, pois aplicativos de alimentos mudaram a percepção do cliente sobre o pedido *online* e o nível de satisfação alcançado ao usá-lo.

De acordo com Pinto (2005), para que o cliente se sinta satisfeito, é necessário que as suas expectativas sejam atendidas. Ainda Pinto (2005), afirma que não adianta

apenas atender as necessidades dos clientes para deixá-los satisfeitos, é necessário superar sua expectativa é oferecer ao mercado vantagens e benefícios que criam valor para o cliente.

Segundo Zacharias (2008), a satisfação não se limita apenas na confiabilidade do serviço prestado, mas também na experiência do cliente com a percepção de prestação do serviço. Este fator é bastante importante para as organizações, pois o grau de satisfação do cliente no pós compra e sua experiência ao pedir e consumir tal produto pode fidelizar o cliente ao aplicativo, por causa do serviço ou produto.

Conforme relata Giacomel (2019), outro aspecto que tem levado as organizações a estudar essa variável é o desejo por parte delas de se manter diante da competitividade e sobreviver à concorrência do mercado. Além disso, clientes satisfeitos são mais suscetíveis a tornarem-se leais à empresa, repetirem suas compras e realizarem boca a boca positivo. Para Kotler (2013), essa fase de recomendação e recompra faz parte do estágio de encantamento do cliente. Estágio esse em que o cliente se encontra satisfeito, pois suas expectativas foram atendidas.

De acordo com Azizul (2019), os serviços ao usuário dos aplicativos de entrega de comida devem atender às necessidades, para obter retenção de clientes, ou seja, a percepção de satisfação não é simples e depende de alguns fatores como a experiência com o pedido, se as expectativas foram atendidas, se ele se encontra satisfeito comprando refeições *online*, se a percepção do indivíduo quanto a compra de refeições pelos aplicativos é positiva ou não. E a principal preocupação por parte das organizações em satisfazer os clientes é fidelizar e garantir novas compras a curto ou longo prazo. Segundo Rose (2012), a satisfação tem uma relação direta e indireta com a intenção de recompra.

2.4 MODELO TEÓRICO

A mensuração da frequência de compra por meio dos aplicativos é um fator que permite a inferências em relação a preferência entre comprar ou fazer a comida, também permite conhecer o quão recorrente o serviço de compra se torna. (TRIBHUVAN, 2020)

Diante do exposto, foi definida a primeira hipótese do presente estudo:

H1 – A frequência de compra é positivamente correlacionada com a decisão de compra de refeição em aplicativos de *delivery*.

Para Ribeiro (2019), a conveniência da decisão está relacionada ao fato de comprar o serviço ou realizar a própria execução, portanto, envolve o esforço percebido do consumidor e os custos de tempo implícitos ao tomar essa decisão. O cliente se sentirá beneficiado caso a percepção de esforço seja positiva, caso ele sinta que está poupando tempo e esforço. “A conveniência do benefício está ligada aos custos de tempo e esforço percebidos pelo consumidor ao experimentar os benefícios fundamentais do serviço”. (RIBEIRO, 2019, p.12)

Através dessa conceituação e de pesquisas realizadas, a conveniência pode ser medida através de cinco dimensões e reflete em diferentes estágios das atividades relacionadas à compra e uso do serviço. As dimensões de medição são o acesso, a decisão, transação, benefício e conveniência pós-benefício ou compra. (RIBEIRO, 2019)

O acesso representa a disponibilidade e facilidade de alcance à plataforma *online*; a pesquisa apresenta se a plataforma é amigável e relacionada à variedade de opções de produtos; a avaliação ou decisão está relacionada a quão detalhadas e organizadas são as informações do produto; a transação são os métodos de pagamento e a facilidade de efetuar-lo e o pós-compra pode ser definido como a satisfação após a compra, atender as expectativas do cliente. (JIANG et al. 2013; RIBEIRO, 2019).

Cabe ressaltar que a percepção do cliente e a tomada decisão está presente em todas as dimensões, pois são considerações passíveis de desistência em se obter o serviço. Dessa forma é possível através dessas cinco dimensões calcular o grau de conveniência percebida pelo cliente ao efetuar a compra. Diante do exposto, foi definida a primeira hipótese do presente estudo:

H2 – A conveniência é positivamente correlacionada com a decisão de compra de refeição em aplicativos de *delivery*.

A diversificação de serviços e produtos gerados pelos aplicativos trouxe uma diversificação nos preços. Para Tribhuvan (2020), muitas empresas começaram a

usar a internet com o objetivo de cortar custos de marketing, reduzindo o preço dos produtos para combater a concorrência.

Além da conveniência e do esforço poupado, o preço tem papel fundamental na decisão de se realizar a compra de uma refeição ou não. Ele pode ser um diferencial no mercado e através dessa variável pode gerar uma série de informações sobre os fatores que estão relacionados a percepção de compra dos consumidores. O preço além de diferenciar os ofertantes de um aplicativo, podem distinguir e refletir a forma como os aplicativos em geral que oferecem refeições prontas se posicionam no mercado.

Destacado por Azizul (2019), o preço é o atributo de qualidade mais importante do aplicativo de entrega de comida. Segundo Sheriff (2019), o preço do produto, descontos e as ofertas especiais têm o fator de maior correlação nos pedidos de comida *online*. Por conseguinte, observando a sensibilidade do cliente quanto a esta variável, se torna necessário estudar a correlação do preço na percepção do consumidor. Considerando esse aspecto, foi formulada a terceira hipótese do estudo:

H3 - Os preços são positivamente correlacionados com a decisão de compra de refeição em aplicativos de *delivery*.

Outro fator importante a ser estudado que pode apresentar correlação com a percepção do consumidor é a satisfação do cliente. Agradar o cliente oferecendo um bom serviço de acordo com suas expectativas é de suma importância para todos os tipos dos aplicativos, independentemente dos tamanhos e aportes.

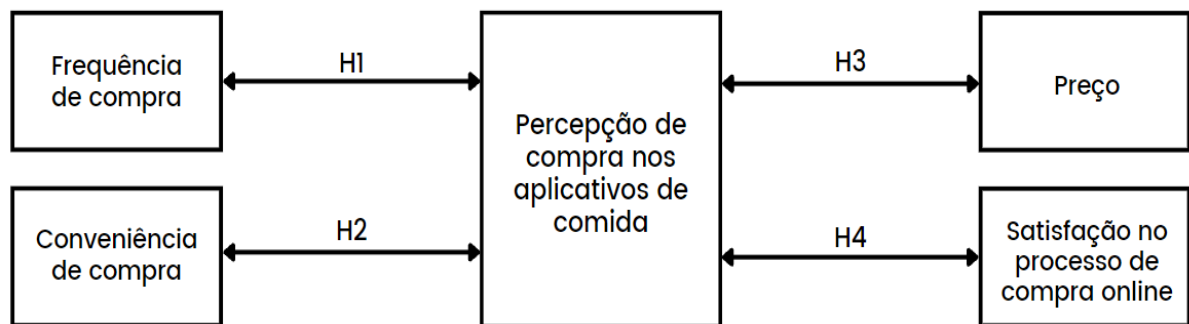
Ademais, Bagla (2017), indica que através do estudo existe a possibilidade de melhorar os níveis de satisfação dos usuários, entendendo suas expectativas com mais precisão e oferecendo opções mais atraentes no pedido de comida *online*. Assim, podendo se obter a lealdade ou apenas uma nova compra.

Ou seja, para efetuar uma mensuração o mais correta possível do grau de satisfação do cliente quanto ao serviço prestado por aplicativos de *delivery*, deve-se analisar as fases pré-compra e pós compra, além das experiências anteriores ao serviço em específico. Diante destes fatores e de suas correlações foi definida a variável:

H4 - A satisfação do cliente é positivamente correlacionada com a decisão de compra de refeição em aplicativos de *delivery*.

O modelo que esse trabalho propõe é a conexão entre hipóteses que se correlacionam com a percepção de compras *online* em aplicativos de comida. Fatores elencados de acordo com pesquisas executadas sobre o serviço e fatores que implicam na percepção do processo decisório do consumidor. As variáveis podem ser exemplificadas na figura a seguir:

Figura 2 - Modelo Teórico e Hipóteses de Estudo



Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a Figura 2, observa-se que entre as variáveis, temos as quatro hipóteses elencadas. A primeira hipótese, tem como objetivo validar se a frequência de compra apresenta correlação com a percepção de compra do consumidor. A segunda hipótese proposta, tem como objetivo mensurar o grau de conveniência. A terceira hipótese, tem como principal intuito estudar a influência do preço na percepção do processo decisório do consumidor decisório de compra. Já a quarta hipótese, propõe que o nível de satisfação do cliente influencia a decisão de compra.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

No presente capítulo serão expostas as informações sobre o método utilizado para a execução da pesquisa.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A pesquisa foi realizada com pessoas que compram ou que compraram alguma refeição pronta em aplicativos de entrega de comida de setembro de 2020 à setembro de 2021. O intuito principal foi verificar a correlação da frequência de compra, conveniência, do preço e da satisfação do cliente no processo de compra em aplicativos de *delivery*. Além do mais, dados como perfil sociodemográfico, aplicativo mais utilizado e frequência de compra do participante também foram colhidos. Variáveis colhidas com a finalidade de traçar o perfil do consumidor e sua preferência.

No presente estudo, utilizou-se um questionário tendo como intuito estudar o perfil do consumidor e seus dados sociodemográficos, além da percepção de compra e as quatro hipóteses propostas. Para realizar a mensuração das variáveis, foram adotadas a escala de mensuração do grau de conveniência de compra em aplicativos (Ribeiro, 2019; Tribhuvan, 2020), a variável de mensuração do preço (Azenha, 2017; Tribhuvan, 2020; Azizul, 2019) e a escala do grau de satisfação da compra (Palvia, 2009; Rose, 2012). Já a variável percepção de compra em aplicativos de *delivery* foi mensurada se baseando em pesquisas da área (Faria, 2018; Azenha, 2017; e Azizul, 2019). Já a frequência de compra foi mensurada através de uma pergunta de resposta única, se baseando também em pesquisas da área (Tribhuvan, 2020).

Foi utilizado uma abordagem quantitativa, que tem por base a análise estatística. A pesquisa quantitativa se caracteriza por ser descritiva. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis.

Esse estudo, se baseia em pesquisas que validaram as hipóteses, escalas e as correlações internacionalmente (FARIA, 2018, AZENHA, 2017; AZIZUL, 2019; RIBEIRO, 2019; TRIBHUVAN, 2020; PALVIA, 2009; ROSE, 2012)

Motivado pela quantificação do problema, pela busca de compreender o cenário de hipóteses propostas, bem como, a mensuração da correlação dos fatores propostos (conveniência, preço e satisfação). Sendo assim, o questionário aplicado é

composto por perguntas de resposta única e escala Likert e se divide em seis seções para a melhor organização da coleta de informação conforme demonstrado no Quadro 1. Ainda mais, parte dos itens do questionário foram adaptados para se enquadrar na ideia central da pesquisa, com enfoque no mercado de aplicativos de *delivery*. Além dessa adaptação, alguns itens que estavam em inglês foram traduzidos para o português. No questionário aplicado em campo, foi realizada a união de duas variáveis na mesma categoria (H2 e H3), categoria, nomeada como experiência de compra, porém foram analisados de forma separada para possibilitar a uma melhor análise de dados.

No Quadro 1 a seguir tem-se os itens que foram adaptados e escolhidos para compor o questionário.

Quadro 1 - Itens para a construção do questionário

Variável	Itens do Questionário	Referências
H1: Frequência de compra	1 – Você já comprou comida em aplicativos de <i>delivery</i> ? 2 – Com que frequência você utiliza aplicativos de comida? 3 - Qual aplicativo você mais utiliza?	Gualberto Neto (2018) e Tribhuvan (2020)
Dados Sociodemográficos	1 - Qual a sua idade? 2 - Qual o estado que você mora? 3 - Qual a sua renda mensal?	Gualberto Neto (2018)

<p>Percepção de compra de comida em aplicativos de comida</p>	<p>1 - Me sinto seguro com as informações que disponibilizei ao realizar a compra em aplicativos de comida.</p> <p>2 - Sinto que estou recebendo uma boa comida quando uso o aplicativo de entrega de comida.</p> <p>3 - Volto a comprar no aplicativo de comida se fico satisfeito com a compra anterior</p> <p>4 - Me sinto feliz com a experiência de compra que tive em aplicativos de comida.</p>	<p>Faria (2018), Azenha (2017) e Azizul (2019)</p>
<p>H2: Conveniência de compra</p>	<p>Levando em consideração o serviço de entrega de comida através de aplicativos em geral, indique o seu nível de concordância com as seguintes declarações relacionadas ao grau de conveniência <i>online</i> de este serviço:</p> <p>1 - Eu acredito que estou economizando tempo e esforço ao pedir comida por meio de aplicativos.</p> <p>2 - Pedir comida por meio de aplicativos é rápido, fácil e prático.</p> <p>3 - Esses aplicativos têm muita variedade quando se trata de número de restaurantes.</p> <p>4 - Acho fácil resolver qualquer tipo de situações inesperadas com meu pedido.</p> <p>5 - Em geral, considero que este serviço é conveniente e que satisfaz minhas necessidades.</p> <p>6 - Eu acredito que aplicativos de comida são eficientes em termos de tempo</p>	<p>Ribeiro (2019) e Tribhuvan (2020)</p>
<p>H3: Preço</p>	<p>O preço e a intenção de compra de refeições <i>online</i>:</p> <p>1 – Quando eu peço comida pelo aplicativo de entrega, a comida está com preços razoáveis</p> <p>2 - As promoções oferecidas pelos aplicativos <i>online</i> influenciam a minha intenção de compra.</p> <p>3 - Eu acho o custo da comida acessível de aplicativos de comida.</p> <p>4 - O preço da comida em aplicativos comparado com restaurantes físicos influencia minha intenção de compra</p>	<p>Azenha (2017), Tribhuvan (2020) e Azizul (2019)</p>

H4: Satisfação	<p>1 - Em geral eu estou satisfeito com a minha experiência de comprar comidas <i>online</i>. (Ex: Pesquisar produtos, comparação de preços)</p> <p>2 - Em geral, eu estou satisfeito com os processos de comprar comidas em aplicativos. (Ex: Facilidade de realizar a compra, tempo levado para concretizar o pedido)</p> <p>3 - Eu estou muito satisfeito em realizar compras de refeição <i>online</i>.</p> <p>4 - Em geral eu estou satisfeito com a experiência de pós-compra nos aplicativos (Ex: Entregas dentro prazo, expectativas atendidas)</p>	Palvia (2009) e Rose (2012)
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------

Fonte: Adaptado de Gualberto Neto (2018), Tribhuvan (2020), Azenha (2017), Faria (2018), Tribhuvan (2020), Azizul (2019), Palvia (2009), Rose (2012) e Ribeiro (2019)

A primeira seção do questionário é composta por uma pergunta de resposta única, que tem como intuito identificar se o respondente realmente se enquadra no público alvo da pesquisa e filtrar os mesmos.

A segunda seção foi desenvolvida e adaptada se baseando em estudos de Gualberto Neto (2018) e Tribhuvan (2020). Tem o foco de estudar o perfil dos consumidores, a frequência de compra e os dados sociodemográficos que utilizam o serviço. A seção é composta por duas perguntas voltadas para o perfil do consumidor e outras três perguntas de dados sociodemográficos, uma resposta numérica e duas de resposta única.

A escala de mensuração da variável da percepção de compra se refere à terceira seção e foi desenvolvida e adaptada com base nos estudos de Faria (2018), Azenha (2017) e Azizul (2019). Esta seção é composta por quatro itens em escala Likert, na qual 1 representa “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”.

A quarta seção segmenta duas hipóteses, a escala de mensuração do grau de conveniência e da escala de mensuração da correlação do preço. A escala do grau de conveniência foi desenvolvida e adaptada com base nos estudos de Ribeiro (2019) e Tribhuvan (2020), e é composta por seis itens em escala Likert, na qual 1 representa “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”. Ademais, a escala de preço foi baseada e adaptada das pesquisas de Azenha (2017), Tribhuvan (2020) e Azizul

(2019), sendo formada por quatro itens em escala Likert, na qual 1 representa “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”.

Na quinta seção, a escala utilizada para medir o grau de satisfação dos participantes da pesquisa foi adaptado baseado no estudo de Palvia (2009) e Rose (2012). A seção é constituída por quatro itens em escala Likert, assim como a seção anterior, na qual 1 representa “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”.

Na última seção foi realizada a coleta de dados pessoais dos participantes que se propuseram a participar do sorteio. Ademais, eventuais agradecimentos pela participação do respondente.

As variáveis escolhidas e o método de mensuração utilizado para analisá-las foram validadas em outros países. A variável conveniência (H1) foi validada em Portugal por Ribeiro (2019), que em sua pesquisa conclui que a conveniência *online* é o atributo o qual os consumidores mais valorizam.

A variável Preço (H2) foi retirada e adaptada, sendo também validada internacionalmente realizada por Azenha (2017) e Azizul (2019). De acordo com o que foi observado nas duas pesquisas o preço possui relação mais alta para o cliente percebido e, além disso, foi confirmada a correlação do preço na intenção de compra dos clientes. (AZENHA, 2017; TRIBHUVAN, 2020; AZIZUL, 2019)

A variável Satisfação (H3) foi adaptada e teve como base estudos realizados por Palvia (2009) e Rose (2012). Diante da validação dos estudos citados, eles concluíram que a satisfação tem um efeito direto e indireto sob a intenção de recompra.

Motivado pela validação dessas variáveis, o presente estudo buscou validar a correlação das hipóteses propostas sob a percepção do processo decisório dos participantes ao realizar compras em aplicativos de *delivery* de comida no Brasil.

A ferramenta utilizada para aplicar o questionário no presente estudo foi o Google Forms, tendo em vista a possibilidade de aplicá-lo de forma *online*. Foi repassado aos participantes do questionário que a participação seria anônima, voluntária e todas as respostas seriam utilizadas para fins acadêmicos.

Visando atingir um número maior de respostas, atraindo a atenção dos potenciais participantes, foi sorteado um *Gift Card* do Ifood no valor de R\$ 100,00. Dessa forma foi informado ao participante que optou por concorrer ao sorteio que, após o fornecimento de dados de contatos, sua participação na pesquisa não seria

anônima, todavia seus dados não seriam divulgados. A coleta de dados durou cerca de um mês, se iniciou no mês de maio e teve seu fim em junho do ano de 2021.

3.2 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

O presente estudo utilizou do modelo descritivo das informações coletadas e do método de análise de confiabilidade e estudo das correlações. A análise de dados foi realizada com o programa de análise estatística IBM SPSS – versão 26 para Windows (IBM Corp. Released, 2018). As variáveis categóricas foram caracterizadas através de frequências absolutas e relativas (em %). Para as variáveis quantitativas foram utilizadas as medidas descritivas média e desvio-padrão.

O indicador Alpha de Cronbach foi utilizado para avaliar a consistência interna (ou confiabilidade) das dimensões incluídas na pesquisa (frequência de compra, percepção de compra, experiência de compra e satisfação). Em seguida, foi avaliado a normalidade dos dados através do teste de Teste de Kolmogorov-Smirnov, devido ao resultado do teste avaliada a normalidade dos mesmos, identificou-se a necessidade de realização de outro teste. Optou-se pela utilização de testes não paramétricos. Optando-se assim pelo Teste de Kruskal-Wallis, diante da não normalidade dos dados Posterior a isso, para avaliar a significância das diferenças dos escores da percepção de compra, da conveniência, preço e da satisfação entre os aplicativos mais usados foi utilizado o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. O teste foi utilizado para realizar a comparação de dois ou mais grupos independentes (aplicativos mais usados) quanto a variáveis pelo menos ordinais.

Após isso, para estudar a correlação dos escores de percepção de compra, da experiência de compra e da satisfação com a idade dos participantes, com a renda mensal e com a frequência de compra (variáveis ordinais) foi utilizado o Coeficiente de Correlação de Spearman e para avaliar a significância das diferenças foi utilizado o Teste de Kruskal-Wallis, ambos testes não paramétricos.

4 RESULTADOS

Este capítulo traz os resultados obtidos nesta pesquisa. Primeiramente foi realizada a limpeza dos dados. Foram obtidas 448 respostas, porém 28 respondentes nunca haviam comprado por meio de aplicativos, foi efetuada a limpeza desses dados e posterior a isso realizada a análise estatística. Serão expostos os resultados sobre a coleta da preferência e frequência de utilização dos aplicativos. Em seguida, será exposto os resultados obtidos referente a significância e correlação dos fatores levantados (frequência de compra, conveniência, preço e satisfação) na percepção de compra. Ao fim disso, serão apresentadas as comparações entre as dimensões propostas, a percepção de compra e com os dados sociodemográficos.

4.1 DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A amostra obtida inclui 422 pessoas que já compraram comida em aplicativos de *delivery*. Dos respondentes a maioria (78.4%) vive no Distrito Federal (DF), e tem entre 18 e 24 anos (53.6%), existindo 4.0% com menos de 18 anos, 16.6% de 25 a 30 anos, 13.5% de 31 a 40 anos e 12.3% têm 41 ou mais anos de idade. Quanto à renda mensal, aproximadamente metade tem renda mensal de até 2 salários mínimos (49.3%). Um quarto (25.3%) têm renda mensal de 3 a 5 salários mínimos, 11.7% de 6 a 9 salários mínimos e 13.7% superior a 9 salários mínimos, conforme pode ser visto na Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da amostra por idade, renda mensal e estado de residência (N = 422).

Variáveis	n	%
Idade		
Menos de 18 anos	17	4.0%
18 - 24 anos	226	53.6%
25 - 30 anos	70	16.6%
31 - 40 anos	57	13.5%
41 - 50 anos	35	8.3%
51 - 60 anos	13	3.1%
Mais de 61 anos	4	0.9%
Renda mensal		
Até 1 Salário mínimo (De R\$ 1 até R\$ 968)	97	23.0%
Até 2 salários mínimos (De R\$ 999 até R\$ 1.996)	111	26.3%
Até 3 salários mínimos (De R\$ 1.997 até R\$ 2.994)	50	11.8%
Até 4 salários mínimos (De R\$ 2.995 até R\$ 3.992)	25	5.9%
Até 5 salários mínimos (De R\$ 3.993 até R\$ 4.990)	32	7.6%

Até 6 salários mínimos (De R\$ 4.991 até R\$ 5.998)	18	4.3%
Até 7 salários mínimos (De R\$ 5.999 até R\$ 6.986)	15	3.6%
Até 8 salários mínimos (De R\$ 6.987 até R\$ 7.984)	9	2.1%
Até 9 salários mínimos (De R\$ 7.985 até R\$ 8.982)	7	1.7%
Mais de 9 salários mínimos (A partir de R\$ 8.983)	58	13.7%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2 UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE COMIDA

De acordo com os resultados colhidos, o aplicativo Ifood é o mais utilizado pela maioria dos participantes: utilizado por 77.0% dos participantes na pesquisa. Seguem-se o Uber Eats (17.3%), Rappi (2.8%) e 99 Food (1.4%) – 1.4% referiram outros aplicativos. Quanto à frequência de utilização de aplicativos de comida, cerca de 63.3% dos respondentes compram ao menos uma vez no mês. A frequência de compra de mais da metade dos respondentes pode evidenciar que a recorrência aos aplicativos tem se tornado parte do cotidiano do consumidor.

Tabela 2 - Aplicativos de comida mais utilizados e frequência de compra (N = 422).

Variáveis	n	%
Aplicativo mais utilizado		
Ifood	325	77.0%
Uber Eats	73	17.3%
Rappi	12	2.8%
99 Food	6	1.4%
Outro	6	1.4%
Frequência de utilização de aplicativos de comida		
Diariamente	10	2.4%
Pelo menos uma vez na semana	150	35.5%
Pelo menos uma vez nos últimos 15 dias	107	25.4%
Pelo menos uma vez nos últimos 30 dias	86	20.4%
Pelo menos uma vez nos últimos 6 meses	47	11.1%
Pelo menos uma vez nos últimos 12 meses	22	5.2%

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 NÍVEL DE CONCORDÂNCIA DAS HIPÓTESES

Para avaliar a percepção do processo de compra, a conveniência de compra, o preço e a satisfação foi utilizado um questionário com 18 perguntas em escala de likert de 5 pontos, de 1 = “Discordo fortemente” a 5 = “Concordo fortemente”. O questionário inclui 4 perguntas que avaliam diversos aspectos relacionados com o percepção de compra, 6 perguntas que avaliam a conveniência de compra, 4 perguntas que avaliam o preço e 4 perguntas que avaliam a satisfação (Tabela 3).

Tabela 3 - Caracterização das perguntas relativas à percepção de compra, conveniência de compra, preço e satisfação (N = 422).

Itens	Concorda (Respostas 4-5) ⁽¹⁾	Média ⁽¹⁾	DP ⁽¹⁾
Percepção de compra ⁽²⁾		4.2	0.6
Me sinto seguro com as informações que disponibilizei ao realizar a compra em aplicativos de comida.	74.6%	4.1	1.0
Sinto que estou recebendo uma boa comida quando uso o aplicativo de entrega de comida.	77.5%	4.0	0.8
Volto a comprar no aplicativo de comida se fico satisfeito com a compra anterior.	93.6%	4.7	0.6
Me sinto feliz com a experiência de compra que tive em aplicativos de comida.	80.3%	4.2	0.8
Conveniência de compra		4.1	0.6
Eu acredito que estou economizando tempo e esforço ao pedir comida por meio de aplicativos.	78.2%	4.2	1.0
Pedir comida por meio de aplicativos é rápido, fácil e prático.	90.0%	4.5	0.7
Esses aplicativos têm muita variedade quando se trata de número de restaurantes.	84.6%	4.4	0.8
Acho fácil resolver qualquer tipo de situações inesperadas com meu pedido.	32.9%	3.1	1.1
Em geral, considero que este serviço é conveniente e que satisfaz minhas necessidades.	83.6%	4.2	0.8
Eu acredito que aplicativos de comida são eficientes em termos de tempo	73.5%	4.0	0.9
Preço		3.5	0.8
Quando eu peço comida pelo aplicativo de entrega, a comida está com preços razoáveis	44.8%	3.3	1.1
As promoções oferecidas pelos aplicativos online influenciam a minha intenção de compra.	79.9%	4.2	1.1
Eu acho o custo da comida acessível nos aplicativos de comida.	36.7%	3.2	1.1
O preço da comida em aplicativos comparado com restaurantes físicos influencia minha intenção de compra	52.1%	3.4	1.4
Satisfação		4.1	0.7
Em geral, eu estou satisfeito com a experiência de pré-compra nos aplicativos. (Ex: Pesquisar produtos, comparação de preços)	70.6%	3.9	0.9
Em geral, eu estou satisfeito com os processos de comprar comidas em aplicativos. (Ex: Facilidade de realizar a compra, tempo levado para concretizar o pedido)	83.6%	4.3	0.8
Eu estou muito satisfeito em realizar compras de refeição online.	76.3%	4.1	0.9
Em geral, eu estou satisfeito com a experiência de pós-compra nos aplicativos (Ex: Entregas dentro prazo, expectativas atendidas)	75.1%	4.0	0.9

⁽¹⁾ escala de resposta de 1 = "Discordo fortemente" a 5 = "Concordo fortemente".

Fonte: Elaborado pelo autor.

De forma a avaliar a consistência interna (ou confiabilidade) das 4 dimensões do questionário, foi calculado o Alpha de Cronbach. Os valores obtidos foram de 0.687 para a percepção de compra, de 0.722 para a conveniência de compra, 0.600 para o

preço e de 0.806 para a satisfação. Estes valores indicam um nível de confiabilidade pelo menos aceitável, pelo que foram calculados escores representativos de cada dimensão através da média das pontuações das respostas às perguntas da respetiva dimensão. Assim, o escore de cada dimensão pode variar do mínimo de 1 ao máximo de 5 – valores mais altos indicam melhor opinião sobre a percepção de compra, sobre a experiência de compra e mais satisfação (Tabela 3).

Em relação a percepção do processo de compra, os resultados da Tabela 3 mostram uma elevada satisfação com a percepção de compra, uma vez que todas as perguntas obtiveram uma percentagem de concordância (respostas 4 ou 5) igual ou superior a 75%. A pergunta com mais concordância (93.6%) foi “Volto a comprar no aplicativo de comida se fico satisfeito com a compra anterior”. A média do escore global da percepção de compra foi de 4.2 (Tabela 3).

Quanto à conveniência de compra, o aspeto mais valorizado foi o facto de pedir comida por meio de aplicativos ser rápido, fácil e prático (90.0% de concordância). A variabilidade de restaurantes disponíveis (84.6% de concordância) e ser conveniente e satisfazer as necessidades (83.6% de concordância) seguirem-se com maiores percentagens de concordância. Pelo contrário, apenas 32.9% concordaram que é fácil resolver qualquer tipo de situações inesperadas com o pedido. A média do escore global da conveniência de compra foi de 4.1 (Tabela 3).

Já o preço, a maioria concorda que as promoções oferecidas pelos aplicativos online influenciam a intenção de compra (79.9% de concordância). Pelo contrário, apenas 52.1% concordam que o preço da comida em aplicativos comparado com restaurantes físicos influencia a intenção de compra, 44.8% concordam que a comida pedida pelo aplicativo de entrega está com preços razoáveis e 36.7% concordam que o custo da comida nos aplicativos de comida é acessível. A média do escore global da conveniência de compra foi de 3.5. (Tabela 3).

Em relação à satisfação, a percentagem de concordância variou de 70.6% na pergunta “Em geral, eu estou satisfeito com a experiência de pré-compra nos aplicativos. (Ex: Pesquisar produtos, comparação de preços)” ao máximo de 83.6% na pergunta “Em geral, eu estou satisfeito com os processos de comprar comidas em aplicativos. (Ex: Facilidade de realizar a compra, tempo levado para concretizar o pedido)”. A média do escore global da satisfação foi de 4.1.

4.4 ANÁLISE CORRELACIONADA DOS FATORES

Na Tabela 4 são apresentados os resultados da comparação dos escores da percepção de compra, da conveniência de compra, do preço e da satisfação entre os aplicativos mais usados. Para avaliar a significância das diferenças foi utilizado o Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis.

Os resultados mostram que não existem diferenças significativas entre os aplicativos usados para comprar comida quanto a percepção de compra ($p = 0.865$) ou à satisfação ($p = 0.375$), mas registraram-se diferenças significativas nos escores da conveniência de compra ($p = 0.012$) e do preço ($p = 0.005$).

Tabela 4 - Comparação entre os escores das hipóteses e os aplicativos mais usados (N = 422).

Aplicativos mais usados	Processo de compra	Conveniência de compra	Preço	Satisfação
	Média (DP)	Média (DP)	Média (DP)	Média (DP)
Ifood (n = 325)	4.2 (0.6)	4.1 (0.6)	3.5 (0.8)	4.1 (0.7)
Uber Eats (n = 73)	4.2 (0.5)	3.9 (0.6)	3.8 (0.7)	4.0 (0.7)
Rappi (n = 12)	4.2 (0.6)	3.8 (0.5)	3.6 (0.7)	3.9 (0.6)
99 Food (n = 6)	4.2 (0.7)	4.2 (0.6)	4.4 (0.5)	4.4 (0.5)
Outros (n = 6)	4.0 (0.5)	3.9 (0.4)	3.4 (0.4)	3.8 (0.6)
Teste de Kruskal-Wallis	$p = 0.865$	$p = 0.012$	$p = 0.005$	$p = 0.375$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da análise das correlações dos escores do processo de compra, da conveniência de compra, do preço e da satisfação com a idade dos participantes, com a renda mensal e com a frequência de compra são apresentados na Tabela 5. São também apresentadas as correlações entre os escores das 5 dimensões avaliadas.

Tabela 5 - Correlação entre os escores das hipóteses com a renda mensal e com a idade (N = 422).

Aplicativos mais usados	Percepção de compra	Conveniência de compra	Preço	Satisfação
Frequência de compra	R = 0.250 ($p < 0.001$)	R = 0.293 ($p < 0.001$)	R = 0.027 ($p = 0.577$)	R = 0.261 ($p < 0.001$)
Renda	R = -0.048	R = 0.131	R = -0.137	R = -0.066

	(p = 0.320)	(p = 0.007)	(p = 0.005)	(p = 0.178)
Idade	R = -0.018 (p = 0.708)	R = 0.096 (p = 0.050)	R = -0.093 (p = 0.056)	R = -0.031 (p = 0.529)
Percepção de compra	-	R = 0.537 (p < 0.001)	R = 0.339 (p < 0.001)	R = 0.607 (p < 0.001)
Conveniência de compra	-	-	R = 0.412 (p < 0.001)	R = 0.677 (p < 0.001)
Preço	-	-	-	R = 0.453 (p < 0.001)
Satisfação	-	-	-	-

R – Coeficiente de Correlação de Spearman.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os testes de coeficiente de correlação de Spearman é um coeficiente adequado para estudar correlações entre variáveis pelo menos ordinais. Varia entre -1 e 1 – valores inferiores a zero indicam correlações negativas, valores próximos de zero indicam ausência de correlação e valores superiores a zero indicam correlações positivas. Quanto mais próximo de 1 em valor absoluto, mais forte é a correlação (MARÔCO, 2011). Para as conclusões dos resultados dos testes estatísticos foi considerado um nível de significância de 5%, ou seja, as correlações e as diferenças entre grupos foram consideradas estatisticamente significativas quando o valor de significância foi inferior a 0.05 ($p < 0.05$).

Os resultados relatam a existência de correlações positivas ($p < 0.001$) da frequência de compra com os escores da percepção de compra ($R = 0.250$), da conveniência de compra ($R = 0.293$) e da satisfação ($R = 0.261$), indicando que quanto maior é a frequência de compra, maiores são os escores destas 3 dimensões. A correlação com o escore do preço foi próxima de zero e não significativa ($R = 0.027$, $p = 0.577$) (Tabela 5).

As correlações da renda com os escores da percepção de compra ($R = -0.048$, $p = 0.320$) e com a satisfação ($R = -0.066$, $p = 0.178$) foram próximas de zero e não significativas. Observou-se uma correlação positiva entre a renda e o escore da conveniência de compra ($R = 0.131$, $p = 0.007$) e negativa entre a renda e o escore do preço ($R = -0.137$, $p = 0.005$). indicando que quanto maior é a renda, maior é o escore atribuído à conveniência de compra e menor é o escore atribuído ao preço. No entanto, ambas as correlações foram fracas. Já em relação a idade foram próximas

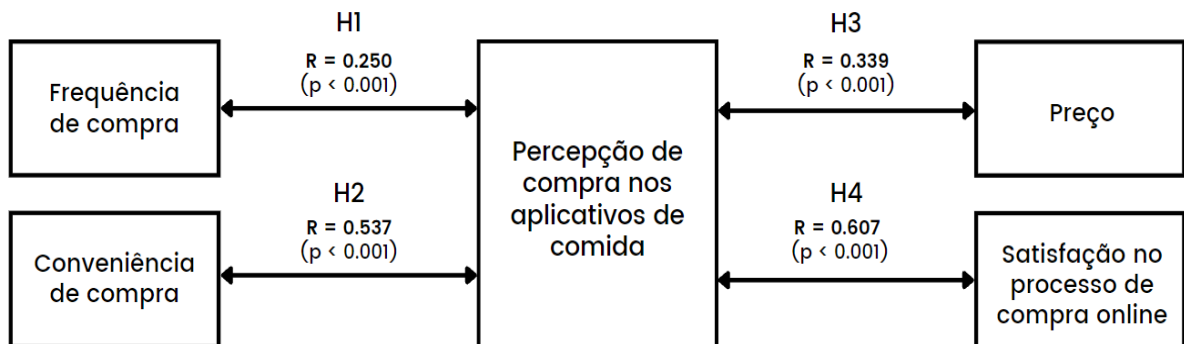
de zero e não significativas, indicando que a idade não tem influência significativa na percepção de compra, na conveniência de compra, no preço ou na satisfação (Tabela 5).

As correlações entre os escores das 5 dimensões foram todas positivas e significativas ($p < 0.001$), indicando que participantes com escores mais elevados na conveniência de compra, no preço e na satisfação têm também escores mais elevados na percepção de compra. A satisfação é a dimensão mais fortemente correlacionada com a percepção de compra ($R = 0.607$, $p < 0.001$), seguindo-se a conveniência de compra ($R = 0.537$, $p < 0.001$) e o preço ($R = 0.339$, $p < 0.001$).

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Geraldo (2017), acredita que a descoberta dos elementos que afetam o consumidor e a percepção de compra é um dos principais desafios atuais enfrentados pelas organizações. Ademais, Muhamad (2020), afirma que desde a popularização, ou da chegada dos aplicativos de comida, as empresas mudaram radicalmente a sua abordagem e sua forma de se comunicar com os clientes. Desta maneira, a realização deste estudo sobre os fatores que se correlacionam com a percepção de compra em aplicativos é importante. Assim, a presente pesquisa tem como objetivo verificar a correlação da conveniência, do preço e da satisfação do cliente em relação a percepção de compra por meio de aplicativos de comida, relacionando também a variável frequência de compra. A seguir, a Figura 3 apresenta as quatro hipóteses, além do escore de correlação relacionadas a percepção de compra.

Figura 3 - Modelo Teórico e Hipóteses Suportadas



Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira hipótese definida por este estudo tem como objetivo investigar se a frequência de compra em aplicativos se correlaciona com a percepção de compra. Foi constatado através dos resultados que a frequência de compra apresenta uma correlação positiva com a percepção de compra. Conforme a frequência de compra aumenta, a percepção do consumidor quanto ao processo de compra cresce também. Isso pode ser comprovado estatisticamente, pois relacionando a categoria e a percepção de compra, foi descoberto que as duas variáveis possuem correlações positiva ($R = 0.250$, $p < 0.001$) validando a correlação das hipóteses.

A segunda hipótese definida por este estudo tem como objetivo investigar se a conveniência de realizar a compra por intermédio de aplicativos se correlacionam com

a percepção de compra. Foi constatado através dos resultados da mensuração da conveniência uma proporcionalidade, além da correlação positiva. A medida em que a avaliação do consumidor em relação a conveniência cresce, a sua percepção quanto ao processo de compra cresce junto. Isso pode ser comprovado estatisticamente, pois relacionando a categoria e a percepção de compra, foi descoberto que as duas variáveis possuem correlações positiva ($R = 0.537$, $p < 0.001$) validando a correlação das hipóteses.

A pesquisa realizada por Tribhuvan (2020), quando se trata de conveniência *online*, os entrevistados não acharam tão fácil resolver problemas inesperados que possam surgir com o pedido. Fato que vem ao encontro com o resultado da pesquisa que somente cerca 33% considera fácil resolver eventuais problemas com o aplicativo. Segundo pesquisa de Ribeiro (2019), de uma forma geral, os participantes perceberam o serviço de compra em aplicativos como conveniente. Pode-se afirmar que os respondentes desta pesquisa em geral consideram o serviço conveniente, devido ao nível médio de concordância das respostas (73,8%).

A terceira hipótese definida por este estudo tem como objetivo investigar se o preço pago em aplicativos se correlaciona com a percepção de compra. A medida em que a avaliação do consumidor em relação ao preço cresce, a sua percepção quanto ao processo de compra cresce junto, ou seja, o preço está positivamente correlacionado a percepção de compra do consumidor. Correlacionando o preço com a percepção de compra foi identificado uma correlação positiva. A categoria preço obteve um grau de resposta considerado baixo, pois o grau de concordância das afirmativas foi abaixo de 50%, o menor escore de concordância da pesquisa. Ou seja, segundo mais da metade dos clientes crê que os preços não são acessíveis e não podem ser considerados razoáveis. Indo de contraponto a pesquisas da área (Tribhuvan,2020), que não obtiveram dados conclusivos em relação à acessibilidade dos preços dos pedidos. Já segundo Sheriff (2019), o preço do produto oferece descontos e as ofertas especiais têm o fator de maior influência nos pedidos de comida.

Vale ressaltar que cerca de 80% dos respondentes concordam que as promoções oferecidas pelos aplicativos (cupons ou entrega grátis) são capazes de influenciar a decisão de compra, ou seja, uma redução no preço ou algum tipo de abatimento no valor pode causar uma inclinação a compra. Algumas similaridades com a pesquisa de Tribhuvan (2020), pouco mais da metade dos consumidores

consideraram também, assim como esta pesquisa, que os cupons ou ofertas podem influenciar sua percepção ou tomada de decisão de compra.

Relacionando a categoria preço a percepção de compra, foi descoberto que as duas variáveis possuem correlação positiva e significativa ($R = 0.339$, $p < 0.001$) suportando a correlação das hipóteses.

Já a quarta hipótese definida por este estudo tem como objetivo investigar se a satisfação de comprar comida por meio de aplicativos influencia o cliente e sua percepção de compra. A medida em que a avaliação do consumidor em relação a satisfação cresce, a sua percepção quanto ao processo de compra cresce junto.

Em geral, observa-se a partir dos dados obtidos que esta hipótese apresentou um grau de concordância alto. Os respondentes se consideram satisfeitos em relação a percepção de compra, experiências vividas ao realizarem a compra e com os pós compra. Relacionando a categoria satisfação e a percepção de compra, foi descoberto que as duas variáveis possuem correlações positiva e significativas ($R = 0.607$, $p < 0.001$) validando a correlação das hipóteses. Conforme observado nos resultados de Tribhuvan (2020), os aplicativos de alimentos mudaram a percepção do cliente sobre os pedidos *online* e o nível de satisfação alcançado ao usá-los. Já segundo Ribeiro (2019), primeiro o consumidor visa se sentir satisfeito e obter uma boa relação custo-benefício. A satisfação (H4), é a dimensão que apresentou o maior número de correlação e significância ($R = 0.607$, $p < 0.001$) em relação a percepção de compra em relação às demais. Pode ser considerada a hipótese que possui maior correlação. Apresentou também relação positiva com as demais hipóteses propostas no estudo, inclusive uma correlação positiva em relação à frequência de compra. Dito isto e a partir dos dados obtidos, a satisfação pode ser considerada o principal fator de correlação na percepção de compra de refeições *online*. Em relação a frequência de compra, evidencia-se que quanto maior ela for, maior seria a satisfação. A medida em que a percepção do cliente em relação a satisfação aumenta, a sua percepção de compra também crescerá. Os resultados deste estudo evidenciaram que a frequência de compra, conveniência, preço, satisfação são fatores que estão correlacionados com a sua percepção de compra dos consumidores.

6 CONCLUSÃO

Esta pesquisa buscou investigar quais fatores se correlacionam com a percepção de compra em aplicativos de comida sob a percepção dos consumidores. Nesse sentido, foram estabelecidas quatro dimensões para análise: a frequência, a conveniência, o preço e a satisfação. Além disso, a identificação de qual dentre estes fatores possui a maior correlação sobre a percepção de compra sob a ótica do consumidor. Assim sendo, o presente estudo definiu seus objetivos específicos:

- Verificar a correlação da frequência de compra na percepção de compra em aplicativos de *delivery*
- Verificar a correlação da conveniência na percepção de compra em aplicativos de *delivery*.
- Verificar a correlação do preço na percepção de compra em aplicativos de *delivery*.
- Verificar a correlação da satisfação na percepção de compra em aplicativos de *delivery*.
- Verificar qual das variáveis dentre as propostas apresenta maior correlação com a percepção de compra dos consumidores participantes da pesquisa.

Os objetivos específicos definidos e propostos foram alcançados, pois foram identificadas correlações positivas em relação às quatro hipóteses propostas com a percepção de compra, além da obtenção de informações relevantes sobre o público-alvo respondente. Devido à recenticidade da popularização da compra e venda por meio dos aplicativos, a pesquisa faz parte das poucas no Brasil que buscou estudar a percepção dos consumidores sobre o modelo de compra de aplicativos de comida. Os principais achados da pesquisa podem ser considerados a percepção e opinião dos consumidores a respeito dos preços encontrados, a descoberta da percepção dos consumidores em relação à dificuldade de resolução de problemas no aplicativo, forneceu também os fatores de maior concordância e discordância dos indivíduos sobre as três óticas, o aplicativo mais utilizado e a frequência da compra. Os achados podem fornecer subsídios para os vendedores que buscam conhecer melhor os fatores que estão correlacionados ao seu comprador, a frequência de compra e os

aplicativos mais utilizados. Através dessas informações os vendedores podem definir qual aplicativo se torna mais vantajoso vender e expor seu produto. Para os gestores de aplicativos que visam melhorar a satisfação dos consumidores, melhorando os pontos de maiores deficiências sob a visão dos consumidores. Diante dos fatores mencionados, a pesquisa pode contribuir para a literatura e para o leque de pesquisas futuras da área, pois proporcionar uma melhor compreensão sobre a correlação da conveniência, do preço e da satisfação sob a ótica do consumidor brasileiro, além de sua frequência de compra e os aplicativos mais utilizados. Além disso, pode corroborar para a comprovação de que tais hipóteses tem correlação com a compra em aplicativos de refeição. Atualmente, não existem muitos artigos brasileiros sobre a percepção do consumidor em relação a aplicativos de comida, sendo mais comum encontrar artigos internacionais sobre o tema.

Durante a realização das pesquisas foram encontradas algumas limitações que podem gerar oportunidades para outras pesquisas. Uma delas diz respeito a escassez na literatura brasileira sobre aplicativos de comida, isso pode ser evidenciado devido a adaptação realizada e tradução reversa de algumas perguntas do questionário. Foi tomado o trabalho de Tribhuvan (2020) como exemplo para a elaboração da pesquisa, o autor realizou uma pesquisa com várias óticas que possuem correlações com a percepção de compra por meio de aplicativos. Esta pesquisa sugere para eventuais pesquisas futuras, a realização de pesquisas com uma amostra diferente, a nível nacional, para explorar a regionalidade brasileira.

Outra limitação enfrentada é exatamente a regionalidade da amostra, a maioria dos respondentes desta pesquisa estavam situados no Distrito Federal. Rose (2012), afirma que um maior alcance geográfico pode ajudar a compreender as diferenças interculturais que são importantes para os varejistas eletrônicos globais. A amostra foi considerada jovem (entre 18-24 anos), e pode não refletir tão bem a realidade da população brasileira, pois segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2018), a idade média da população brasileira é de 32,6 anos. Devido a esta limitação, indica-se a realização desta pesquisa com uma amostra maior, abrangendo de forma mais ampla o território brasileiro. Sugere-se então, a realização de pesquisas que explorem a percepção de compra sob as óticas de idosos.

Outra indicação para pesquisas futuras, seria realização de estudo com uma linha de pesquisa similar abrangendo uma amostra maior do que a obtida por este estudo. Ademais, sugere-se que sejam realizadas análises de outros fatores que se

correlacionam a percepção de compra, uma maior abrangência de fatores poderia propiciar melhores conclusões em relação ao tema ou então uma pesquisa sob a ótica e percepção dos restaurantes, vendedores de comida sobre os aplicativos. Um ponto que deveria ser estudado também, seria o impacto da Covid-19, se ela impactou a percepção de compra ou não.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Do celular à mesa: como os apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes.** Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 24 abril. 2021.

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.

AZENHA, Priscila Andreia Pinto. **Os fatores influenciadores da intenção de compra online de turismo em Portugal.** 2017. Tese de Doutorado.

AZIZUL, Jamaludin et al. The Relationship between Food Delivery Apps Attributes Towards Customer Perceived Value Among Young Working Adults in Shah Alam. **International Journal Of Scientific & Technology Research**, 2019.

CHANDRASEKHAR, Natarajan; GUPTA, Saloni; NANDA, Namrata. Food delivery services and customer preference: a comparative analysis. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 22, n. 4, p. 375-386, 2019.

BAGLA, Ramesh Kumar; KHAN, Jasmine. Customers' expectations and satisfaction with online food ordering portals. Prabandhan: **Indian Journal of Management**, v. 10, n. 11, p. 31-44, 2017.

BALASUBRAMAN, Sridhar; PETERSON, Robert A.; JARVENPAA, Sirkka L. Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 348-361, 2002.

CORREA, Rafael Felix et al. **O impacto do e-commerce na sociedade.** **Revista de Informática Aplicada**, v. 2, n. 2, 2006.

COSTA, Fabiano Leite. Comércio eletrônico: hábitos do consumidor na internet. **Pedro Leopoldo: Fipel**, 2009.

COUTINHO, Juliana Karem Fonseca et al. Compras online: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 7, n. 1, p. 93-110, 2017.

DATAREPORTAL. **DIGITAL 2021: Global Digital Overview.** DataReportal. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 24 abril. 2021.

DA SILVA, Dirceu; LOPES, Evandro Luiz; JUNIOR, Sérgio Silva Braga. Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 5, n. 1, p. 01-18, 2014.

EBIT. **Webshoppers: o mais completo relatório sobre o e-commerce no Brasil.** Página inicial. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 08 de abril. de 2020.

E-INVESTIDOR. **Mobilis: Gastos com aplicativos de delivery crescem 103% de janeiro a junho.** Disponível em:<https://investidor.estadao.com.br/ultimas-noticias/mobilis-gastos-com-aplicativos-de-delivery-crescem-103-de-janeiro-a-junho>. Acesso em: 04 abr. 2021.

EQSEED. **Startup Exit: A trajetória de crescimento do Ifood.** Disponível em:<https://blog.eqseed.com/startup-exit-ifood/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FARIA, Patrícia Sofia Dias. **A Experiência De Compra Online De Produtos De Moda E Os Seus Efeitos No Comportamento E Atitudes Dos Millennials.** Tese (Gestão de Serviços) - Universidade do Porto, Porto, 2018.

FARIA, Patrícia Sofia Dias. A EXPERIÊNCIA DE COMPRA ONLINE DE PRODUTOS DE MODA E OS SEUS EFEITOS NO COMPORTAMENTO E ATITUDES DOS MILLENNIALS. 2018.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica.** João José Saraiva da Fonseca, 2002.

GAZETA DO POVO. **Após salto bilionário no ano passado, delivery terá crescimento menor em 2021.** Disponível em:<https://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-e-setor/deliveryy-crescimento-menor-2021/>. Acesso em: 24 abril. 2021.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GOUVÊA, Maria Aparecida; OLIVEIRA, Braulio; NAKAGAWA, Sandra Sayuri Yamashita. Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes. **Organizações & Sociedade**, v. 20, n. 64, p. 37-53, 2013.

GUALBERTO NETO, Ana Filipa. **Comportamento do consumidor online de produtos eletrônicos: a relação entre as dimensões de confiança e os seus antecedentes, na atitude em relação à compra.** Dissertação (Marketing) - Universidade de Lisboa, 2018.

HAIR, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis – International Edition (7th Edition)". **Pearson Education**, New Jersey.

HANEBECK, Hanns Christian L.; RAISINGHANI, Mahesh S. Mobile commerce: transforming vision into reality. **Journal of Internet Commerce**, v. 1, n. 3, p. 49-63, 2002.

IBM Corp. Released (2018). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 26.0. Armonk, NY: IBM Corp.

JIANG, Ling Alice; YANG, Zhilin; JUN, Minjoon. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service management**, 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. 5. ed. Upper Saddle River, New Jersey: Harlow: Pearson Education, 2009.

MARÔCO, João (2011). “Análise Estatística com o SPSS Statistics – 5ª edição”. **Editora Report Number**, Pêro Pinheiro, Portugal.

MORAES, Luiz Fernando; CAMPOS, Gevair. Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores. **Marketing & Tourism Review**, v. 5, n. 2, 2020.

MUHAMAD, Mahathir et al. A Study Of Consumer’s Perception Towards Online Food Delivery Apps. **International Journal of Entrepreneurship, Organization and Business (IJEOB)**, 2020.

NIRANJANAMURTHY, M. et al. Analysis of e-commerce and m-commerce: advantages, limitations and security issues. **International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering**, v. 2, n. 6, p. 2360-2370, 2013.

NZN INTELLIGENCE. **Compra Online já é Preferência de 74% dos Consumidores Brasileiros**. Disponível em: <https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/>. Acesso em: 02 abril. 2021.

PALVIA, Prashant. The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. **Information & management**, v. 46, n. 4, p. 213-220, 2009.

PANORAMA MOBILE TIME. **Comércio Móvel no Brasil – abril 2020**. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/comercio-movel-no-brasil-abril-de-2020/>. Acesso em 4 abr. de 2021.

PILÍK, Michal. Selected factors influencing customers' behaviour in e-commerce on B2C markets in the Czech Republic. In: **The European Conference on Information Systems Management**. Academic Conferences International Limited, 2013. p. 121.

PINTO, Ronaldo Carvalho. Gestão de clientes: a importância da retenção. **Revista de Ciências Gerenciais**, v. 9, n. 11, p. 72-85, 2005.

RAITZ, Daniela; AGUIAR, JLDE; GODARTH, Kellerman AL. Comércio Eletrônico: variáveis condicionantes no processo de decisão de compra online. **Revista Brasileira de Sistemas de Informação**, v. 10, n. 2, p. 153-170, 2017.

RATHORE, Suryadev Singh; CHAUDHARY, Mahik. Consumer's Perception on Online Food Ordering. **International Journal of Management & Business Studies**, v. 8, n. 4, p. 12-17, 2018.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS. Edição 42. **Relatório sobre o Comércio Eletrônico em 2020**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: maio de 2021.

RIBEIRO, Catarina Sales Henriques Jardim. **Technology at the table: an overview of food delivery apps**. 2019. Tese de Doutorado.

ROSE, Susan et al. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 308-322, 2012.

SARMA, Uday Kiran; SRUTHI, J.Sai; SATYASRI, V. Factors influencing Customer satisfaction: A perspective of Online Food Delivery Services in India. **Universal Review**. v. 8, n. 6, p. 329-333, 2019.

SHERIFF, Mehathab, A; N. Shaik MOHAMED. A Study on Customer Perception towards Online Food Ordering with Special Reference to Tiruchirappalli." **Journal of Composition Theory**, vol. 12, no. 9, 2019, pp. 1507-1515

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TASOFF, Joshua; LETZLER, Robert. Everyone believes in redemption: Nudges and overoptimism in costly task completion. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 107, p. 107-122, 2014.

TRIBHUVAN, Aditya. **A STUDY ON CONSUMERS PERCEPTION ON FOOD APPS**.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 0-0, 2008.

APÊNDICES A - Questionário

TCC Pesquisa sobre a Compra nos aplicativos de comida

Olá, convido você a fazer parte desta pesquisa. Será rápido, a média de tempo de resposta é de 5 minutos!

Essa pesquisa tem como intuito compreender se a conveniência, o preço e a satisfação influenciam o processo de compra de comida em aplicativos. A pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Universidade de Brasília, realizado pelo aluno Rafael dos Santos Dutra.

Todas as respostas e informações coletadas serão utilizadas para fins acadêmicos, além de serem voluntárias e anônimas. Para concorrer ao sorteio de um Gift Card do Ifood no valor de R\$ 100,00, a sua participação não poderá ser anônima.

Você pode participar da pesquisa caso tenha consumido, ao menos uma única vez a compra de algum tipo de comida ou refeição por meio de aplicativos de comida.

Ao final do estudo será realizado um sorteio de um Gift Card do Ifood no valor de R\$ 100,00!

Não perca!

A sua resposta é de extrema importância e será de grande ajuda para esta pesquisa!

Muito obrigado!

Rafael dos Santos Dutra

dutraraafael001@gmail.com

*Obrigatório

1. Você já comprou comida em aplicativos de delivery? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Pular para a seção 7 (Muito Obrigado!)*

Perfil do consumidor e Dados Sociodemográficos

Essa seção analisará o perfil do consumo e dados sociodemográficos dos participantes.

2. Com que frequência você utiliza aplicativos de comida? *

Marcar apenas uma oval.

Diariamente

Pelo menos uma vez na semana

Pelo menos uma vez nos últimos 15 dias

Pelo menos uma vez no últimos 30 dias

Pelo menos uma vez no últimos 6 meses

Pelo menos uma vez no últimos 12 meses

3. Qual aplicativo você mais utiliza ? *

Marcar apenas uma oval.

- Ifood
- Uber Eats
- Rappi
- James Delivery
- 99 Food
- Glovo
- Ai que fome
- Outro: _____

4. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 18 anos
- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Mais de 61

5. Qual o estado que você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- Acre (AC)
- Alagoas (AL)
- Amapá (AP)
- Amazonas (AM)
- Bahia (BA)
- Ceará (CE)
- Distrito Federal (DF)
- Espírito Santo (ES)
- Goiás (GO)
- Maranhão (MA)
- Mato Grosso (MT)
- Mato Grosso do Sul (MS)
- Minas Gerais (MG)
- Pará (PA)
- Paraíba (PB)
- Paraná (PR)
- Pernambuco (PE)

- Piauí (PI)
- Rio de Janeiro (RJ)
- Rio Grande do Norte (RN)
- Rio Grande do Sul (RS)
- Rondônia (RO)
- Roraima (RR)
- Santa Catarina (SC)
- São Paulo (SP)
- Sergipe (SE)
- Tocantins (TO)

6. Qual a sua renda mensal ? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 1 Salário mínimo (De R\$ 1 até R\$ 968)
- Até 2 salários mínimos (De R\$ 999 até R\$ 1.996)
- Até 3 salários mínimos (De R\$ 1.997 até R\$ 2.994)
- Até 4 salários mínimos (De R\$ 2.995 até R\$ 3.992)
- Até 5 salários mínimos (De R\$ 3.993 até R\$ 4.990)
- Até 6 salários mínimos (De R\$ 4.991 até R\$ 5.998)
- Até 7 salários mínimos (De R\$ 5.999 até R\$ 6.986)
- Até 8 salários mínimos (De R\$ 6.987 até R\$ 7.984)
- Até 9 salários mínimos (De R\$ 7.985 até R\$ 8.982)
- Mais de 9 salários mínimos (A partir de R\$ 8.983)

Processo de compra
em apps de delivery

Essa seção tem como propósito mensurar como você avalia que está sendo o processo de compra de refeição em aplicativos de delivery. Indique o seu nível de concordância com as seguintes declarações :

7. Me sinto seguro com as informações que disponibilizei ao realizar a compra em aplicativos de comida. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>					Concordo fortemente

8. Sinto que estou recebendo uma boa comida quando uso o aplicativo de entrega de comida. *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>					Concordo fortemente

9. Volto a comprar no aplicativo de comida se fico satisfeito com a compra anterior. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

10. Me sinto feliz com a experiência de compra que tive em aplicativos de comida. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

Experiência da compra

Essa seção tem como intuito conhecer quais fatores você leva em consideração na hora da compra. Levando em consideração a sua experiência quanto ao serviço de entrega de comida através de aplicativos em geral. Indique o seu nível de concordância com as seguintes declarações relacionadas ao grau de conveniência online de este serviço:

11. Eu acredito que estou economizando tempo e esforço ao pedir comida por meio de aplicativos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

12. Pedir comida por meio de aplicativos é rápido, fácil e prático. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

13. Esses aplicativos têm muita variedade quando se trata de número de restaurantes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

20. O preço da comida em aplicativos comparado com restaurantes físicos influencia minha intenção de compra *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo fortemente Concordo fortemente

**Satisfação em
comprar nos apps**

Levando em consideração suas experiências vividas ao efetuar a compra da comida por meio dos aplicativos indique o seu nível de concordância com as seguintes declarações :

21. Em geral eu estou satisfeito com a experiência de pré-compra nos aplicativos. (Ex: Pesquisar produtos, comparação de preços) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo fortemente Concordo fortemente

22. Em geral, eu estou satisfeito com os processos de comprar comidas em aplicativos. (Ex: Facilidade de realizar a compra, tempo levado para concretizar o pedido) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo fortemente Concordo fortemente

23. Eu estou muito satisfeito em realizar compras de refeição online. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo fortemente Concordo fortemente

24. Em geral eu estou satisfeito com a experiência de pós-compra nos aplicativos (Ex: Entregas dentro prazo, expectativas atendidas) *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Discordo fortemente Concordo fortemente

Dados do sorteio do Gift Card

Caso queira participar do sorteio e concorrer ao prêmio informe seus dados abaixo. Vale ressaltar que ao preencher as informações abaixo, sua participação deixará de anônima. Ressalta-se ainda que nenhuma das informações pessoais inseridas serão divulgadas.

25. Nome:

26. Email ou número de contato com DDD

Pular para a seção 7 (Muito Obrigado!)

Muito Obrigado!

Sua participação foi de extrema importância para o desenvolvimento desta pesquisa !

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários