

**APLICATIVOS DE DELIVERY DE ALIMENTOS: FATORES
QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR**

**FOOD DELIVERY APPLICATIONS: FACTORS THAT
INFLUENCE IN CONSUMER BEHAVIOR**

Yasmin Baeta Gomes Dias * Natália Fernandes Pinto **

RESUMO

Devido ao crescimento dos aplicativos de delivery de alimentos nos últimos anos, o presente estudo tem como objetivo identificar as variáveis que influenciam o consumidor na utilização dos mesmos. Foi formulado e aplicado um questionário online, disparado através do método bola de neve, com questões acerca de hábitos e comportamentos alimentares, questões demográficas e padrões comportamentais relacionados a utilização desses aplicativos. Das 409 respostas válidas, 72,1% possuíam aplicativo de delivery de alimentos no celular, sendo *iFood* (89,2%), *UberEats* (55,3%), *Robin Food* (39%) e *Rappi* (24,4%) os mais citados. Foram encontradas fortes correlações entre idade e considerar a existência de cupons de desconto e promoção na hora de realizar o pedido (correlação negativa), entre considerar a existência de cupons e promoção e o número de aplicativos que o participante possui, entre possuir o aplicativo *Robin Food* e considerar a existência de cashback para realizar o pedido, entre possuir *Robin Food* e a frequência de pedidos, entre idade e renda, entre idade e considerar entrega grátis na hora de realizar o pedido. Os testes inferenciais não apontaram diferença da frequência de realização dos pedidos em relação a gênero, a possuir vale refeição, a renda, hábitos de cozinhar e forma de pagamento. Foi encontrada diferença em relação a como os usuários classificam sua alimentação. Espera-se que o estudo indique às empresas de aplicativo de delivery de alimentos, alguns direcionamentos no que se refere a estratégias de mercado para o contexto estudado.

Palavras-chave: *Delivery*. Comportamento. Consumidor.

ABSTRACT

Due to the growth of food delivery applications in recent years, the present study aims to identify the variables that influence consumers in their use. An online questionnaire was formulated and applied, triggered by the snowball method, with questions about eating habits and behaviors, demographic issues and behavioral patterns related to the use of these applications. Of the 409 valid responses, 72.1% had a mobile food delivery application, with iFood (89.2%), UberEats (55.3%), Robin Food (39%) and Rappi (24.4%) the most cited. Strong correlations were found between age and considering the existence of discount and promotion coupons when placing the order (negative correlation), between considering the existence of coupons and promotion and the number of applications that the participant has, between having the Robin application Food and consider the existence of cashback to place the order, between having Robin Food and the frequency of orders, between age and income, between age and consider free delivery when placing the order. Inferential tests showed no difference in the frequency of order fulfillment in relation to gender, having meal vouchers, income, cooking habits and payment method. A difference was found in relation to how users classify their food. It is hoped that the study will provide food delivery application companies with some guidance regarding market strategies for the context studied.

Keywords: *Delivery. Behavior. Consumer.*

1- Introdução

Sabe-se que a forma de comercializar produtos e serviços influencia e é influenciada pelo contexto e estrutura de uma sociedade. O crescente acesso à internet pela população ao longo dos anos, têm um importante papel acerca do desenvolvimento e crescimento do *E-commerce*. Esse se refere ao comércio eletrônico, ou seja, às negociações realizadas pela internet (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

Aliado a isso, o crescente aumento de posse de celulares por parte dos brasileiros, influenciou na implementação de uma nova forma de realizar negociações pela internet: o *M-Commerce*, que diz respeito ao comércio eletrônico para celulares que tenham conexão com a internet (LEMOS; GÓES, 2015). O crescimento do *M-Commerce* tem sido bastante representativo, já que atualmente equivale a 43,1% do total de pedidos *online*. Dentre as compras *online*, destaca-se o ramo alimentício, apresentando a maior média de pedidos nos últimos seis meses quando comparada a outras categorias (EBit, 2019).

Sendo assim, com a constante evolução e democratização do acesso aos smartphones pela população brasileira, se deu a revolução tecnológica, baseada na utilização de aplicativos. Além disso, houve a modernização da cultura do consumo de *delivery*, que antes era majoritariamente via ligação telefônica. Os aplicativos, além de possibilitarem a comodidade do consumidor em obter seu objeto de desejo sem sair de casa, também trouxeram outras facilidades de consumo, seja na obtenção de uma lista de restaurantes por proximidade, no acompanhamento da entrega do pedido em tempo real, na interface personalizada de acordo com preferências e histórico de pedidos, entre outros (ALBALA, 2017).

Portanto, torna-se evidente que com os aplicativos de *delivery* de comida crescendo e ganhando cada vez mais força, houve uma transformação, não só da cultura de consumo, mas do mercado alimentício como um todo. Apesar desse processo ter ocorrido de uma maneira bastante expressiva, este, ainda é um tema

pouco abordado, o que evidencia a carência e importância de estudos, como o presente, que se dediquem a essa temática.

Por isso, o objetivo principal deste estudo é detectar quais são as variáveis que influenciam o consumidor na utilização dos aplicativos de *delivery* de alimentos, além de observar a relação desses fatores com dados demográficos. Ainda, pretende-se apresentar a transformação da cultura de consumo via internet ao longo dos últimos anos, identificando os fatores que contribuem para a manutenção dessa modificação.

Espera-se encontrar uma forte relação da frequência da utilização dos aplicativos com idade, renda, hábito de cozinhar, motivo/contexto da realização dos pedidos e com o número de aplicativos que os usuários possuam no celular. Também acredita-se que fatores como o valor da entrega, a possibilidade de cashback, cupons de desconto, acompanhamento em tempo real do pedido, entre outros, vão estar fortemente relacionados com a decisão de realizar o pedido via aplicativo de celular em detrimento das formas convencionais.

Para atingir os objetivos e verificar as hipóteses, foi desenvolvido um questionário via *Google Forms* com questões demográficas, relacionados à hábitos alimentares, e à fatores que influenciam na utilização de aplicativos de *delivery* de alimentos. Qualquer pessoa maior de 18 anos, residente em Juiz de Fora - MG pôde participar da pesquisa, que foi disparada *online* através do método bola de neve.

Apesar da literatura apontar dados e discussões acerca da transformação da cultura de consumo de alimentos, poucos esforços têm sido empregados em identificar os fatores que influenciam essa alteração em nível micro. Ou seja, muito tem-se estudado sobre as modificações e avanços tecnológicos, mas pouca importância tem sido dada aos fatores que fazem com que o usuário continue e aumente a utilização de aplicativos para compras do ramo alimentício. Esse entendimento é de extrema importância tanto para a academia, no sentido de avançar na compreensão desses fenômenos, como para o mercado, objetivando o planejamento de suas estratégias.

2- Referencial Teórico

2.1 Consumo e Sociedade

O comércio de bens materiais e serviços acompanha o homem por toda sua história. Entretanto, a forma como essa relação se dá, têm se alterado ao longo do tempo, conforme as modificações nas estruturas da sociedade. Nos tempos remotos, essa relação se dava basicamente através da troca do que se produzia pelo que se necessitava, que é a base de como ocorre a comercialização de bens e serviços também atualmente (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

Barbosa e Campbell (2006) afirmam, ao encontro do exposto anteriormente, que durante muito tempo o consumo era entendido apenas como forma de satisfação das necessidades físicas e biológicas e a lógica por trás da aquisição de bens e serviços girava apenas em torno das imposições diretas e indiretas do mercado e noção de custos e benefícios. Em contrapartida, os autores destacam que a prática do consumo atual se distingue da primitiva, principalmente no que se refere à absorção de significado atribuídos aos bens e aos serviços, e na constante insaciabilidade de substituição por outros.

Vale destacar que por consumo, entende-se a utilização das riquezas produzidas que constitui a função da vida econômica e que é inerente à sociedade humana. Consumo pode ser definido como gasto, dispêndio, consumação, ou seja, ato ou efeito de consumir (GRANERO, COUTO, 2013).

Em seu livro “Sociedade de consumo”, Barbosa (2004) afirma que existem duas vertentes no que se refere ao entendimento da definição do termo que dá nome à essa obra. A autora aponta que alguns teóricos compreendem a sociedade de consumo como um tipo específico de consumo, e outros postulam que o consumidor é um dos principais personagens sociais acerca desse conceito, que engloba a influência de fatores sociais, tais como a constante insaciabilidade caracterizada pela alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, a influência da moda, o consumo de massas e para as massas e a sociedade de mercado. Fato é que ambas vertentes levam em consideração a influência do contexto em torno desse conceito.

Nesse sentido, Rocha (2005) afirma que o consumo não só é influenciado pelo contexto, como também estrutura os valores e as práticas que constroem as demandas, as interpretações, as teorias, as identidades dos indivíduos e as relações sociais. Ou seja, tem uma presença tanto ideológica quanto prática, ocupando papel central na vida cotidiana.

Em conformidade com as ideias evidenciadas anteriormente, Bittencourt (2019) assinala que o entendimento da atual sociedade de consumo gira em torno da ideia de modernidade. De acordo com o autor, essa visão de modernidade se associa aos princípios de liberdade. Liberdade de escolha e livre da tradição. Ao mirar o olhar, com essa lente, para ramo alimentício, Albala (2017) observa que a partir de mudanças sociais, como por exemplo a diminuição do tamanho famílias, o ato de cozinhar deixou de ser, para muitos, uma tarefa realizada cotidianamente e se transformou em uma atividade de lazer. Como consequência à sociedade de consumo, houve o crescimento do mercado voltado à comida de conveniência e *junk food*. Com a transformação da sociedade, o comércio e o comercializar se tornou mais dinâmico, através da incorporação de novas tecnologias (NASCIMENTO; SILVA; SANTOS, 2009).

2.2 E-Commerce

Nesse contexto ocorreu a incorporação do *E-commerce* no mercado. Segundo Lemos e Goés (2015), esse termo é definido como comércio eletrônico, ou seja, se refere às negociações realizadas pela internet. Dessa forma, é possível comprar o melhor produto, pelo melhor preço, com redução de tempo e custos envolvidos, já que se trata de uma forma de comércio à distância.

Os autores apontam a existência de quatro modelos de *E-commerce*, a saber: B2B (*Business-to-Business*), que se refere às negociações *online* entre empresas; C2C (*Consumer-to-Consumer*), que aborda negociações eletrônicas entre pessoas físicas; B2G (*Business-to-Government*), que são as transações que ocorrem on-line entre as empresas e o governo; e B2C (*Business-to-Consumer*) que abarca o comércio *online* entre empresa e consumidor. O presente trabalho vai abordar esse último modelo de *E-commerce*.

No Brasil, essa modalidade de comércio tem apresentado números bastante significativos nos últimos anos. Em 2019 o Brasil foi o país com maior faturamento no comércio digital da América Latina. No primeiro semestre desse mesmo ano, 5,3 milhões de brasileiros fizeram sua primeira compra *online*, o que representa 18,1% do total no período. No que se refere à compras *online* de alimentos, nos últimos seis meses, a média dos brasileiros foi de 6,3 pedidos, sendo a mais alta quando comparada com todas as outras categorias, que envolvem *pet shop*; joias e relógios; moda e acessórios; acessórios automotivos; móveis para escritório; perfumaria, cosméticos e saúde e brinquedos e games (EBit, 2019).

2.3 Aplicativos móveis, *M-Commerce* e *Delivery*

Ainda no que se refere às tecnologias, vale destacar o crescimento que ocorre ano a ano, em relação à posse de celulares no Brasil. Segundo o IBGE (2020), atualmente, a população brasileira é composta por mais de 211 milhões de habitantes, enquanto o total de telefones celulares em 2020 gira em torno de 225 milhões (TELECO, 2020). Ou seja, 1,06 celulares por habitante. Destes, os *smartphones*, desde sua entrada no mercado, representam grande parte e estão inseridos na cultura de consumo contemporânea. Esta representatividade no mercado se deu de forma extremamente rápida e se justifica pelo auxílio que esses dispositivos exercem na vida cotidiana e de suas características de sociabilidade e mobilidade (BITTENCOURT, 2019).

Bheda (2010) aponta que as novas tecnologias, dentre elas os *smartphones*, determinam uma era da comunicação em massa e do comércio para as massas, visto que, o que antes demandava um ponto fixo de conexão à Internet, atualmente pode ser feito de forma remota na palma da mão. Como efeito desta era, ocorreu o surgimento do *M-Commerce* conhecido também como comércio eletrônico para celulares que tenham conexão com a internet (CHONG, 2013). Como consequência do alto número de aparelhos móveis e da presença cada vez mais marcada na vida da população, a internet vem se popularizando e influenciando na criação de ferramentas que visam facilitar a vida humana e torná-la mais eficiente e prática, como é o caso do supracitado

M-Commerce. Sendo assim, tanto os *WebApps*, quanto os aplicativos para sistemas mobiles, têm se tornado muito populares e ocupado um papel de grande importância no cotidiano das pessoas nos últimos anos (GRANERO, COUTO, 2013).

Como consequência, essas tecnologias são desenvolvidas com o objetivo de alcançar diversos nichos de mercado, que vão desde acesso à serviços básicos - como plano de saúde, até aplicativos de consumo de comida via *delivery* (BITTENCOURT, 2019). Segundo Santos *et al.* (2015) tem se tornado cada vez mais comum que as pessoas decidam por comprar comida pronta. Isso porque, nos dias atuais os consumidores têm dado prioridade à comodidade e agilidade, inclusive em seus hábitos alimentares.

Segundo o EBit (2019), o *M-Commerce* representa 43,1% do total de pedidos *online*. No 1º semestre de 2019 foram 27,2 milhões de pedidos, R\$9,6 bilhões de faturamento com ticket médio de 353 reais. Os bens não duráveis se destacam em relação ao número de pedidos. No ramo de alimentos e bebidas, o ano de 2019 apresentou um aumento de 82% do número de pedidos comparados ao ano anterior, com um ticket médio de 248 reais.

A literatura aponta algumas causas que, somadas ao desenvolvimento tecnológico, explicam o crescimento do *M-commerce* no ramo alimentício, como o tempo gasto no trânsito nas grandes cidades, a vida corrida que engloba muitas vezes estudo e trabalho simultaneamente, ocasionando extremo cansaço aos indivíduos e propiciando o mercado de *delivery* de alimentos prontos (FRANÇA *et al.*, 2014). Os autores também apontam como consequência da inserção do celular como parte do cotidiano dos cidadãos, influenciando diretamente na sociedade de consumo, o crescimento de desenvolvedores de aplicativos de alimentos.

Em uma pesquisa realizada entre 23 de julho e 16 de outubro de 2018 com 2011 internautas brasileiros, a partir de um questionário estruturado de autopreenchimento, o Instituto QualiBest (2018) apontou que 81% da amostra havia encomendado ou contratado algum serviço ou produto através de apps e sites,

utilizando um *smartphone*. Em relação ao *delivery* de refeições/comidas, 50% responderam que já utilizaram apps e sites por *smartphone* para realizar o pedido.

De acordo com essa pesquisa, não existe diferença de gênero no perfil dos usuários de apps de comida. Além disso, 60% dos entrevistados compunham classe AB e 61% residiam no Sudeste. O valor gasto, por pedido, em média, foi de 38 reais. Dentre as formas de pagamento, destacaram-se dinheiro (71%) e cartão crédito/débito (61%). Dentre as maiores vantagens destacadas pelos usuários, destacaram-se: o pedido poder ser feito *online* sem necessidade de ligação telefônica (72%), comodidade (70%), processo de compra fácil e rápido (58%) e diversidade de pratos e restaurantes (50%). Dentre as desvantagens, foram identificadas: taxa de entrega (39%), demora na entrega (21%), a ausência do restaurante preferido na rede (19%).

Dessa forma, tendo em vista o crescimento e o espaço que o *E-commerce*, e mais especificamente o *M-commerce*, têm ganho do mercado atual, torna-se necessário, tanto para as empresas, quanto para o campo acadêmico, um maior entendimento do comportamento e preferências dos usuários que utilizam estes serviços, como é objetivo do presente estudo. A escolha do ramo alimentício, e mais especificamente, do *delivery* de comidas, se deu devido ao já supracitado destaque dessa área no mercado de vendas de bens e serviços *online* por aplicativos via *smartphones*.

3- Metodologia

O presente estudo refere-se a uma pesquisa de campo, pois tem como finalidade coletar e registrar dados sobre o assunto em questão, com metodologia aplicada e exploratória, que é caracterizada como a primeira etapa de pesquisa. Tem como objetivo formular hipóteses pesquisáveis em possíveis estudos posteriormente desenvolvidos, esclarecendo e modificando conceitos e ideias. A realização desse tipo de pesquisa é indicada quando há pouco conhecimento acerca do objeto de investigação. Foi realizada uma análise quantitativa dos dados, visto que essa, tem como objetivo medir opiniões, hábitos, atitudes, entre outros, através de números, a partir de uma amostra representativa da população estudada (MANZATO; SANTOS, 2012).

3.1 Participantes

A amostra do presente estudo foi composta por 438 indivíduos maiores de 18 anos, residentes em Juiz de Fora - MG. O cálculo amostral foi desenvolvido a partir da utilização do Comentto (2020), considerando a população de Juiz de Fora (573.285 - IBGE, 2020), 5% de erro amostral e 95% do nível de confiança, com distribuição heterogênea da população (50/50).

3.2 Questionário

Foi formulado e aplicado um questionário, apresentado no apêndice 1, entre os dias 03/09/2020 e 22/09/2020, via *Google Forms*, com o objetivo de coletar dados sobre a cultura de consumo de alimentos, no que tange os hábitos, comportamentos e perfil da população. Além de questões demográficas, o questionário incluiu itens relacionados à frequência da utilização de aplicativos de *delivery*, à quantidade de aplicativos diferentes utilizados, às características dos aplicativos que influenciam na preferência, às informações que mais são ponderadas no momento da escolha do pedido, entre outros.

3.3 Estratégia de ação

Inicialmente foi realizado um estudo piloto com cinco participantes, cuja finalidade foi identificar possíveis problemas de compreensão contidos no formulário. O questionário foi enviado a esses, que o responderam e enviaram às pesquisadoras suas dúvidas e dificuldades durante o preenchimento. A partir desse *feedback*, foram realizadas as alterações e melhorias necessárias para a adequação do questionário.

Após as adaptações realizadas, com base no estudo piloto, o questionário foi distribuído pelas mídias sociais através da técnica Bola de Neve (BIERNACKI; WALDORF, 1981). Na utilização desta técnica, o pesquisador recorre a pessoas próximas como “sementes do estudo”. Após responderem ao questionário, foram solicitadas indicações de outros sujeitos que estivessem dentro dos critérios de inclusão do estudo. Também foi requerido que os próprios participantes enviassem o formulário para componentes do seu ciclo social.

3.4 Análise dos dados

Os dados foram transferidos para um banco de dados utilizando o *software Social Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS v. 22.0). Foram realizadas análises descritivas dos dados sociodemográficos e dos demais itens do questionário, além de análises de correlação entre as questões e testes inferenciais.

4- Resultados e discussões

4.1 - Análises descritivas

O questionário foi respondido por 438 pessoas. Destas, 435 eram maiores de 18 anos de idade e 409 residiam em Juiz de Fora, sendo esse o número de questionários válidos, de acordo com os critérios de inclusão supracitados.

Dentre os questionários válidos, 72,1% relatou possuir aplicativo de *delivery* de alimentos no celular. A porcentagem de respondentes que se identificaram com o gênero feminino foi de 69,9%, 29,8% com o masculino e 0,2% como plurisexual, valor próximo ao estudo realizado por Lisboa e Rui (2019), cuja porcentagem feminina foi de 68,6%. A idade média dos participantes foi de aproximadamente 44 anos (DP = 17,53). A maioria dividia residência com mais uma pessoa (30,1%), com mais duas (28,1%), e mais três (21,8%). Em relação a renda, 36,7% apresentaram renda superior a quatro salários mínimos vigentes (R\$1039), 19,6% de um a dois salários e 13,4% de dois a três salários. A maioria (85,1%) relatou não receber vale refeição.

Em relação aos hábitos alimentares, 46,9% informou ter o hábito de cozinhar por gostar, 27,1% porque é necessário e 25,9% não possuem esse hábito. A maioria classificou sua alimentação como saudável (40,1%), seguida da classificação nada saudável (32,3%), muito saudável (14,2%) e pouco saudável (13,4%).

Sobre a utilização do serviço de *delivery* de alimentos, 41,1% da amostra declarou realizar pedido algumas vezes por aplicativo e algumas vezes por contato telefônico, 31,1% apenas por aplicativos, 19,6% apenas por contato telefônico ou mensagem e 8,3% relatou nunca utilizar serviço de *delivery* para alimentos. Sobre a quantidade de aplicativos, 32,2% dos participantes alegaram possuir dois aplicativos de *delivery* de alimentos no celular, 28,8% um aplicativo, 21,7% três aplicativos, 12,5% quatro aplicativos e 4,7% cinco ou mais.

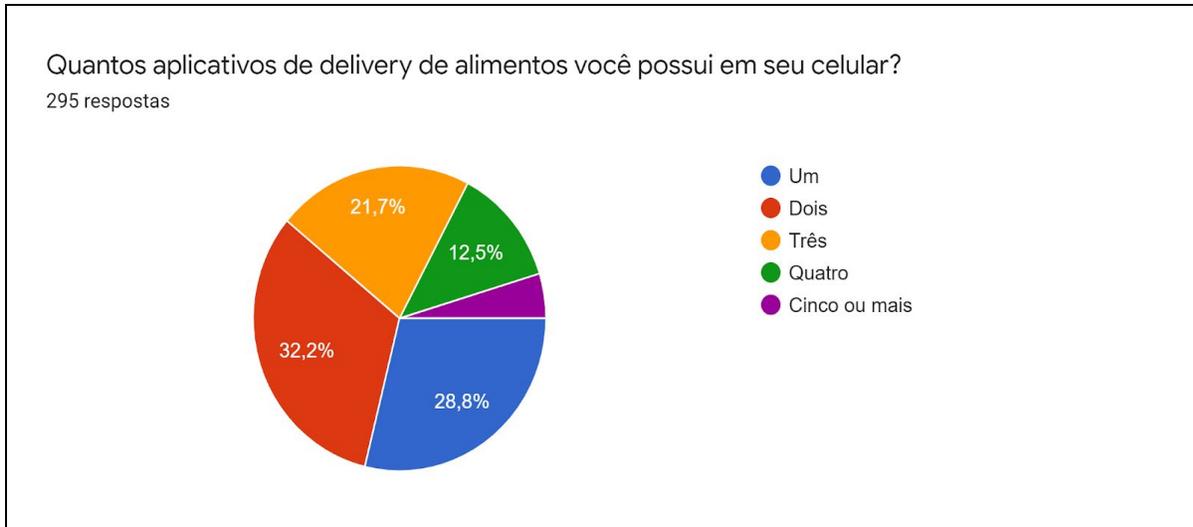


Gráfico 01: Quantidade de aplicativos que os participantes relataram possuir
Fonte: Dados obtidos no presente estudo

Sobre a frequência de utilização de aplicativos de *delivery* de alimentos, 29,5% dos participantes relatou utilizar de duas a três vezes por mês, 29,2% uma vez por semana, 25,1% uma vez por mês ou menos, 12,2% duas ou três vezes por semana, 2% quatro vezes por semana, 1% cinco ou seis vezes por semana e 1% todos os dias.

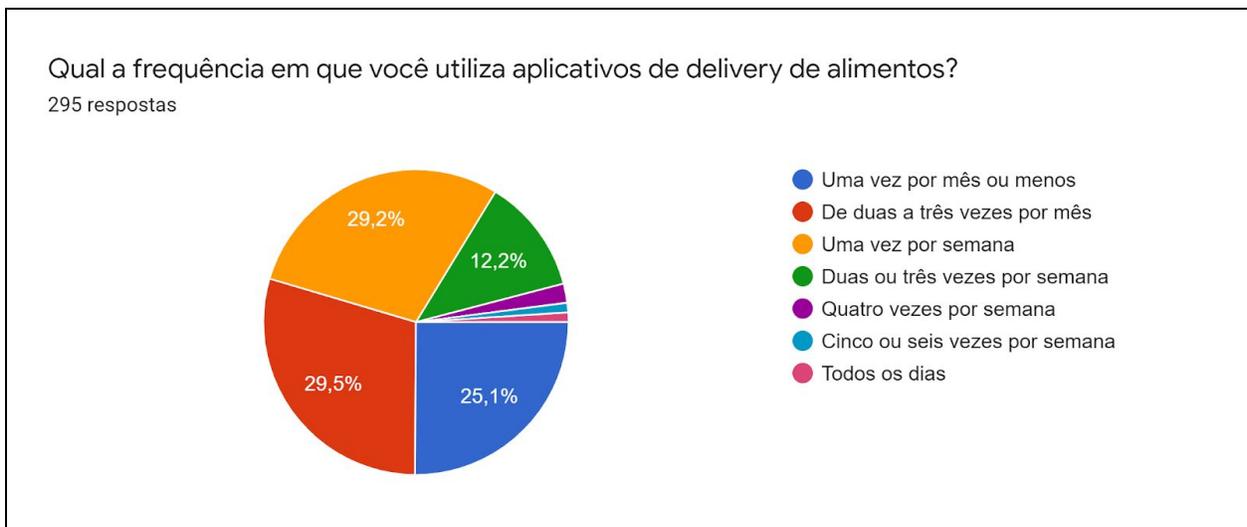


Gráfico 02: Frequência de utilização de aplicativos de delivery
Fonte: Dados obtidos no presente estudo

Em relação a quais aplicativos de *delivery* de alimentos os participantes possuíam no celular, 89,2% tinham o *iFood*, 55,3% *UberEats*, 39% *Robin Food*, 24,4%

Rappi, 16,3% aplicativo do próprio estabelecimento, 2% o *Delivery Much* e 0,9% outros aplicativos, a saber, Uai Rango, Bigou, Ai que Fome, Carta Curinga e Zé *Delivery*, conforme apresentado no Gráfico 1. Nesse item, o participante poderia selecionar quantas opções fossem necessárias.

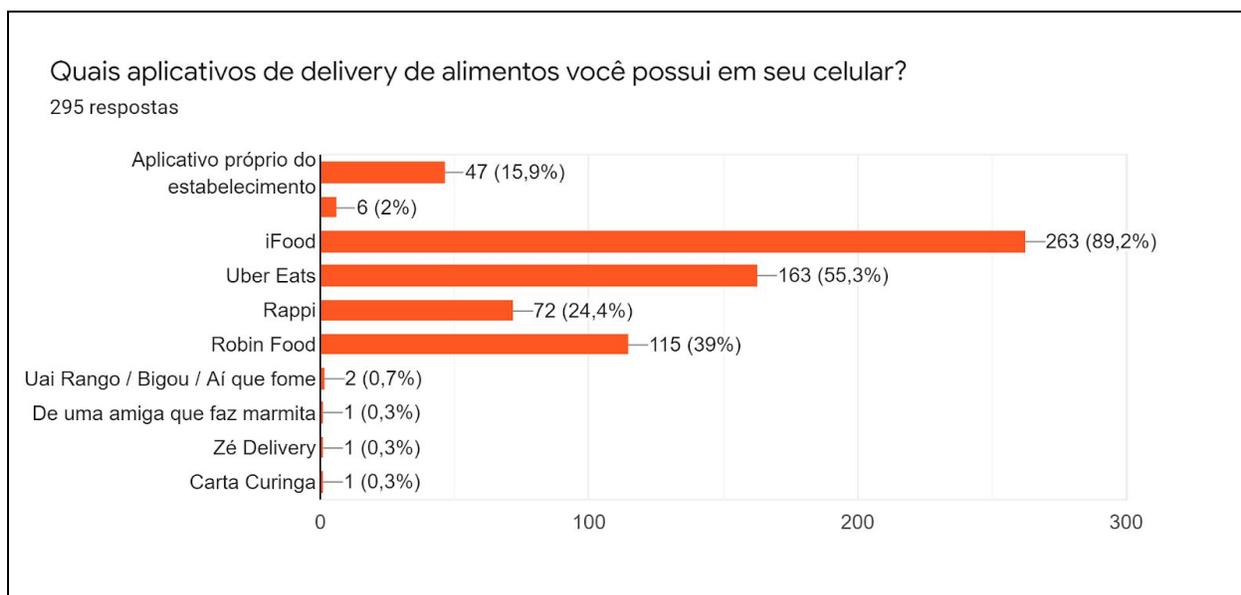


Gráfico 03: Aplicativos que os participantes relataram possuir

Fonte: Dados obtidos no presente estudo

Quando questionadas sobre qual o aplicativo de *delivery* de alimentos preferido dentre esses, 63,7% apontou o *iFood*, 16,3% *Robin Food*, 10,5% o aplicativo do estabelecimento, 7,1% *UberEats*, 1,4% nenhum e 1% da amostra apresentou respostas que não condiziam com a pergunta. O *iFood* também foi o aplicativo preferido entre os participantes da pesquisa do Instituto QualiBest (64%), seguido pelo aplicativo do estabelecimento (11%) e *UberEats* (5%).

Foi pedido aos participantes que apontassem quais categorias eram mais frequentes em seus pedidos e de acordo com o apresentado no Gráfico 02, 66,1% indicaram a categoria Hambúrguer, 55,3% pizza, 38,6% comida japonesa, 25,1% Almoço/Jantar, 6,8% *fast food*, 5,1% sucos/açaí, 4,7% bebidas, 4,1% massas, 4,1% árabe, 3,4% saudável/*fit*, 3,4% sobremesas, 2,7% vegetariano/vegano, 2,4% chinesa e 0,7% congelados. Nesse item, os participantes poderiam selecionar até 3 opções.

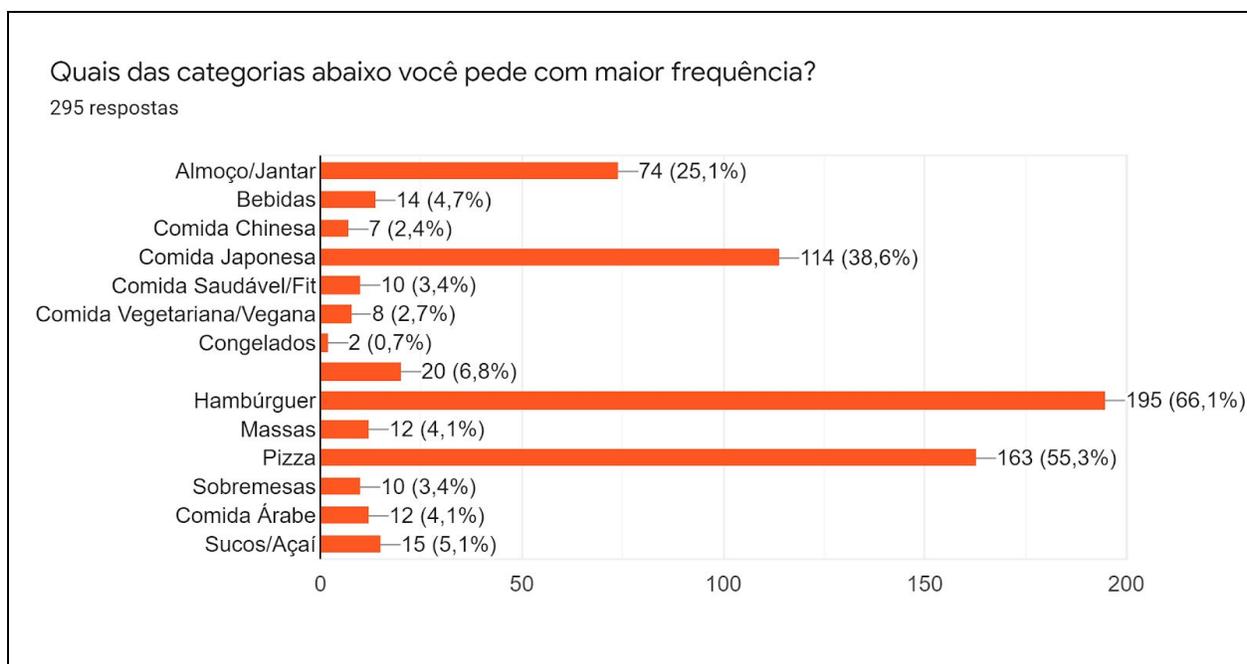


Gráfico 04: Categorias de alimentos mais pedidas

Fonte: Dados obtidos no presente estudo

A ocasião de utilização mais relatada pelos participantes foram os finais de semana (67,3%), 27,6% relataram reuniões com amigos e familiares, 21,4% para jantar durante a semana, 18,4% quando se encontram ocupados e não conseguem preparar ou sair de casa para comer, 14,6% quando desejam comer algo que não sabem preparar ou que não tem em casa, 13,3% para almoço esporadicamente, 9,9% para almoço durante a semana, 6,8% para lanches entre refeições, e 2,7% outros, a saber, por vontade de comer algo diferente, por preguiça de preparar algo, para compras no mercado e por promoções, como pode ser verificado no Gráfico 03. Nesse item, o participante poderia selecionar quantas opções fossem necessárias.

As respostas dos participantes neste item se aproximaram muito da pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest, na qual a 67% relataram utilizar os aplicativos aos finais de semana, 29% em reuniões com amigos e familiares, 20% para jantar durante a semana, 13% no almoço durante a semana. A maior diferença, neste item, entre as duas pesquisas foi por vontade de comer algo diferente, que no levantamento da QualiBest foi a ocasião mais relatada, com 56%.

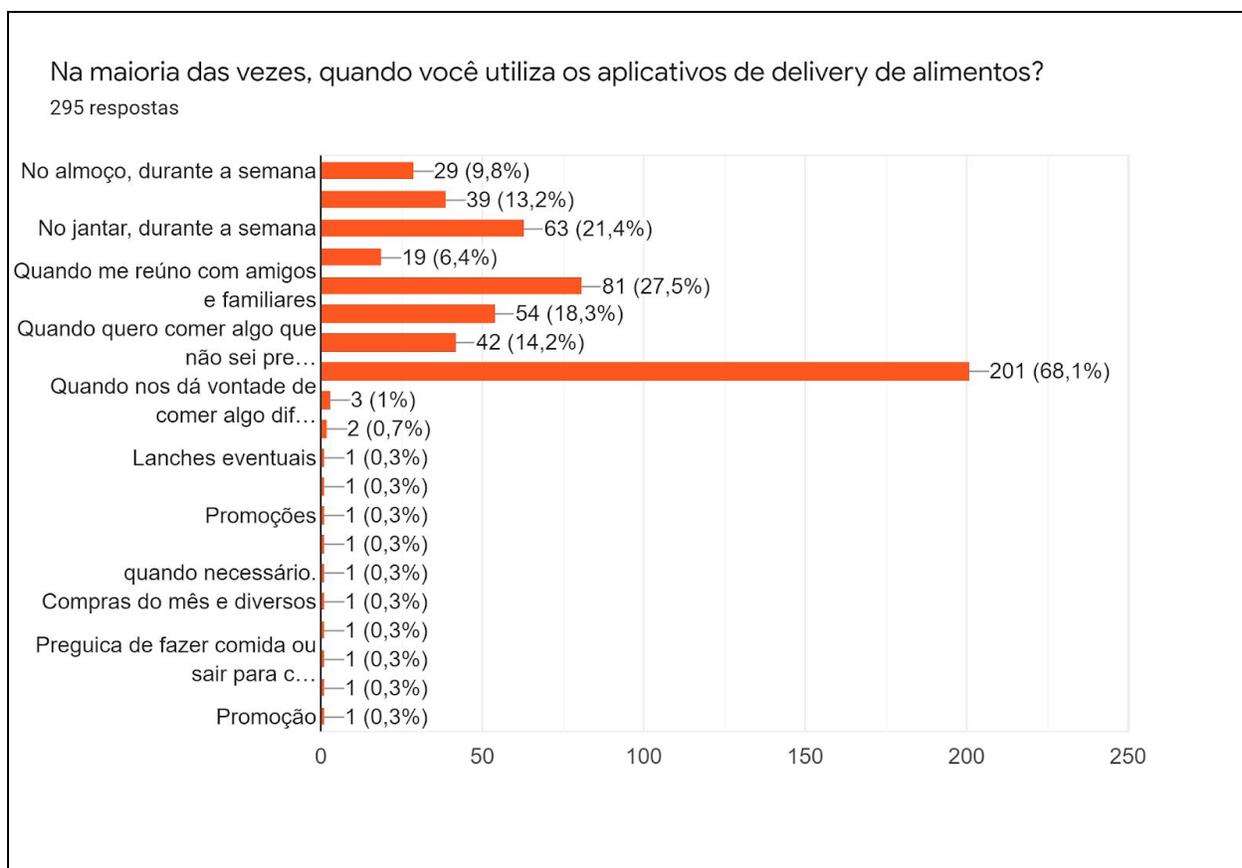


Gráfico 05: Motivo ou contexto de utilização

Fonte: Dados obtidos no presente estudo

Sobre as formas de pagamento, o cartão de crédito foi o mais utilizado (56,3%), seguido do cartão de débito (24,4%), dinheiro (19%) e vale refeição/alimentação (0,3%). O Gráfico 04 apresenta as respostas dos participantes quando questionados sobre quais informações eles consideram mais na hora de fazer o pedido. Nessa questão, poderiam ser selecionadas mais de uma opção e 50,3% apontaram experiências anteriores, 43,5% entrega grátis, 45% cupom de desconto e promoção, 39,7% avaliação do estabelecimento por outros usuários, 38,7% tempo de entrega, 33,9% valor da entrega, 14,6% distância do estabelecimento, 14,2% *cashback*, 11,4% acompanhamento do pedido em tempo real no mapa, 2% se o estabelecimento aceita vale refeição/alimentação e 1,4% outros, a saber, qualidade da comida.

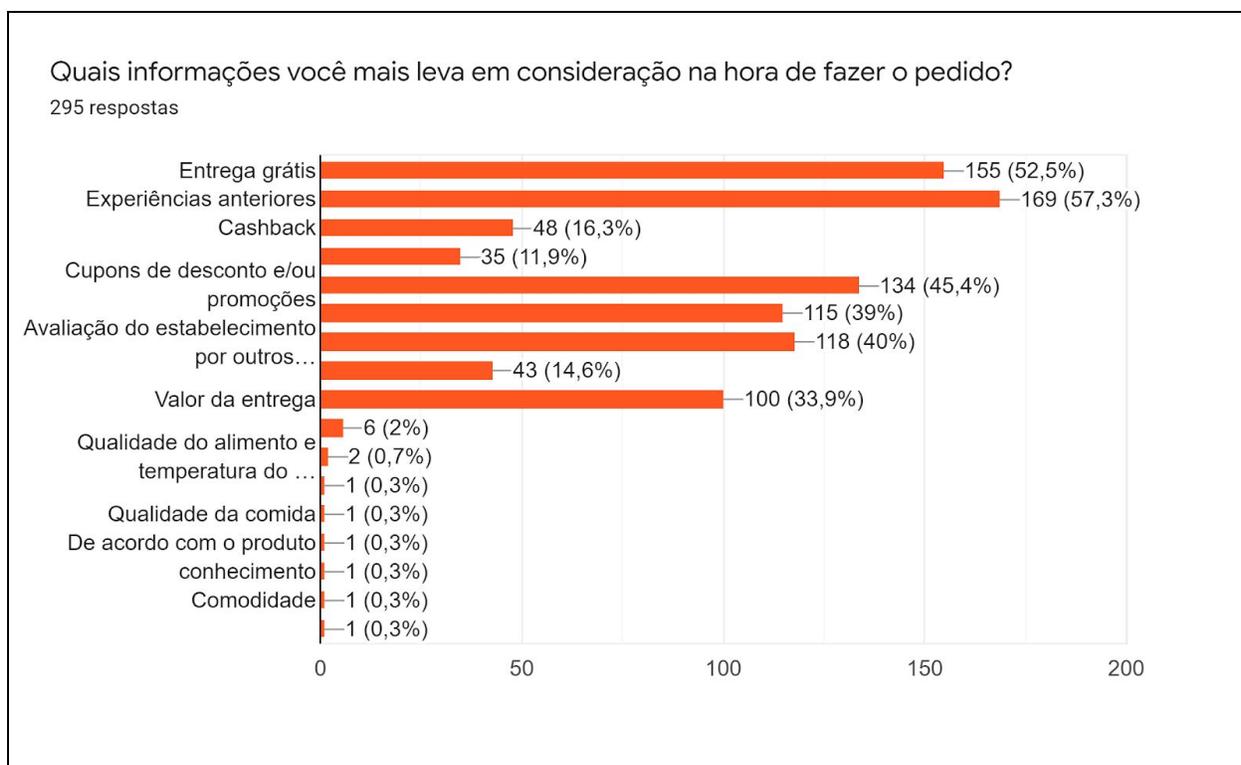


Gráfico 06: Informações predominantemente ponderadas no momento do pedido

Fonte: Dados obtidos no presente estudo

4.2 - Análises de correlação

Como o teste de normalidade *Shapiro-Wilk* não apontou distribuição normal dos dados para nenhuma das variáveis, foram realizadas análises de correlação de *Spearman* entre as variáveis. Na tabela 1 são apresentadas todas as correlações significativas entre as variáveis com $\rho > 0,35$, que segundo o estudo realizado por Senthilnathan (2019), correspondem a correlações moderadas e fortes. Além disso, a correlação entre a frequência em que os participantes realizam pedidos e sua renda foi de $\rho = 0,05$, entretanto não apresentou significância estatística ($p=0,352$), assim como a associação entre a frequência e o hábito de cozinhar, que foi de $\rho = -0,104; p=0,075$.

Tabela 01: Correlações significativas entre as variáveis com $r > 0,35$

VARIÁVEIS	CORRELAÇÃO	SIGNIFICÂNCIA
Possuir o app RobinFood e Quando realiza pedido (outros)*	$\rho = 0,87$	$p < 0,001$
Idade e Quando realiza pedido (outros)*	$\rho = 0,7$	$p < 0,05$

Renda e Quando realiza pedido (outros)*	$\rho = 0,69$	$p < 0,001$
Quantos aplicativos possuem e Possuir o app UberEats	$\rho = 0,66$	$p < 0,001$
Quantos aplicativos possuem e Possuir o app Rappi	$\rho = 0,65$	$p < 0,001$
Idade e Renda	$\rho = 0,53$	$p < 0,001$
Idade e Categoria mais utilizada (hambúrguer)	$\rho = - 0,52$	$p < 0,001$
Possuir o app do próprio estabelecimento e Possuir iFood	$\rho = - 0,47$	$p < 0,001$
Possuir Robin Food e Informações que considera ao pedir (cashback)	$\rho = 0,46$	$p < 0,001$
Idade e Informações que considera ao pedir (cupom/promoção)	$\rho = - 0,43$	$p < 0,001$
App preferido e Informações que considera ao pedir (cashback)	$\rho = 0,43$	$p < 0,001$
Informações que considera ao pedir (entrega grátis) e Informações que considera ao pedir (cupom/promoção)	$\rho = 0,43$	$p < 0,001$
Idade e Informações que considera ao pedir (entrega grátis)	$\rho = - 0,42$	$p < 0,001$
Categoria mais utilizada (almoço/jantar) e Quando realiza pedido (esporadicamente no almoço)	$\rho = 0,42$	$p < 0,001$
Possuir algum app e Informações que considera ao pedir (entrega grátis)	$\rho = 0,38$	$p < 0,001$
Quantos app possui e Informações que considera ao pedir (cupom/promoção)	$\rho = 0,37$	$p < 0,001$
Idade e Possuir app de delivery de alimentos	$\rho = 0,36$	$p < 0,001$
Quantos apps possui x infos cashback Informações que considera ao pedir (cashback)	$\rho = 0,35$	$p < 0,001$
Possuir UberEats e Possuir Rappi	$\rho = 0,35$	$p < 0,001$
Possuir UberEats e Informações que considera ao pedir (cupom/promoção)	$\rho = 0,35$	$p < 0,001$
Possuir Robin Food e Qual o app preferido	$\rho = 0,35$	$p < 0,001$
Possuir Robin Food e Frequência	$\rho = 0,35$	$p < 0,001$

Fonte: Dados obtidos no presente estudo

*No item outros, da pergunta sobre quando os participantes utilizam aplicativo de delivery de alimentos, os mesmos indicaram por vontade de comer algo diferente, por preguiça de preparar algo, para compras no mercado e por promoções.

Apesar das correlações serem apresentadas na Tabela 1 de maneira individual, a interpretação desses dados deve ser realizada considerando possíveis interações entre as mesmas. É possível observar, por exemplo, uma forte correlação negativa entre idade e o fato categoria hambúrguer ser mais utilizada, ou seja, pessoas mais novas, têm uma maior tendência a pedir hambúrguer. Também é possível observar uma forte correlação negativa entre a idade e o fato do participante considerar a existência de cupom de desconto e promoções na hora de realizar o pedido. A análise combinada desses dados, pode indicar que fornecer cupons de desconto específicos para a compra de hambúrguer para usuários mais novos é mais eficaz do que para outras categorias. Além disso, foi apresentada uma correlação entre considerar a existência de cupom de desconto e promoções na hora de realizar o pedido e o número de aplicativos que o usuário possui, o que pode indicar que os participantes comparam os cupons de desconto e promoções entre os aplicativos para escolher a melhor condição de compra.

Nesse mesmo sentido, é possível observar uma forte correlação entre possuir o aplicativo Robin Food e o fato do participante considerar a existência de cashback na hora de realizar o pedido, assim como possuir o Robin Food e a frequência em que realiza pedidos, o que pode indicar que o cashback seja um dos fatores mais importantes para os usuários na decisão de realizar ou não o pedido.

Outra análise combinada possível diz sobre as correlações fortes entre idade e renda e idade e a consideração de entrega grátis ao realizar o pedido, nestes casos, correlações negativas. Isso pode indicar que por possuírem menor renda, os usuários mais novos consideram mais o valor da entrega. Essa informação pode orientar os aplicativos no sentido de que apresentar primeiro os estabelecimentos com entrega grátis para os usuários mais novos, pode aumentar a frequência de utilização dos aplicativos por eles.

4.3 - Testes inferenciais

Como o teste de normalidade *Shapiro-Wilk* não apontou distribuição normal dos dados para nenhuma das variáveis, foram realizados os testes inferenciais não

paramétricos correspondentes para avaliar a existência ou inexistência de diferença de algumas variáveis em relação à frequência de realização dos pedidos. Dessa forma, o teste Mann-Whitney evidenciou a não existência de uma diferença significativa entre homens e mulheres em relação a frequência em que realizam pedidos de alimentos via aplicativos de delivery ($U = 8029$; $p = 0,09$), o que corrobora com os achados do Instituto QualiBest. Esse dado alerta as empresas de aplicativo de delivery de alimentos que estratégias de captação de mercado diferenciadas por gênero, no que se refere a frequência dos pedidos, não são ineficazes.

O mesmo teste inferencial anteriormente apresentado também não indicou diferença significativa na frequência da realização dos pedidos entre usuários que possuem e não possuem vale refeição ($U = 5339,5$; $p = 0,72$), o que indica que o aplicativo permitir o pagamento por vale refeição ou não, não exerce uma grande influência na frequência em que o usuário realiza os pedidos, dado que pode ser corroborado pelo fato de que o vale refeição é a forma de pagamento menos utilizada entre os entrevistados (0,3%) e apenas 2% deles relataram levar em consideração o fato do aplicativo aceitar ou não vale refeição na hora de realizar o pedido.

O teste de Kruskal-Wallis não encontrou diferenças significativas entre a frequência e a renda ($X^2 = 8,02$; $p = 0,15$). A divergência desse dado com a hipótese inicial pode ser explicada em função da existência dos cupons de desconto e de cashback nos aplicativos, fatores que tornam os produtos mais baratos por delivery em comparação às lojas físicas, equilibrando a diferença entre as duas modalidades. Essa interpretação pode indicar a necessidade de manutenção e até investimento nesses atrativos. Também não foram encontradas diferenças em relação ao hábito de cozinhar ($X^2 = 5,37$; $p = 0,07$) e a forma de pagamento ($X^2 = 2,41$; $p = 0,49$).

A partir do teste Kruskal-Wallis foi observada uma diferença significativa da frequência da utilização dos aplicativos de delivery de alimentos e a classificação dos usuários sobre a sua alimentação ($X^2 = 14,37$; $p = 0,002$), o que ratifica o fato de a categoria saudável/fit ter sido uma das menos apontadas como a mais utilizada (3,4%) entre os participantes. Essa informação indica a necessidade das empresas de

aplicativos de delivery de alimentos investirem em estratégias de captação dessa população.

5- Considerações Finais

Sobre as hipóteses formuladas a priori, pode-se observar que algumas foram corroboradas e outras não. Era esperado, por exemplo, que houvesse forte relação entre frequência de utilização com renda, porém esta relação não foi encontrada. Isso indica que a existência de cupons de desconto e possibilidades de cashback, por exemplo, viabilizam a utilização dos aplicativos mesmo para usuários com renda mais baixa. Já as correlações não encontradas entre frequência de utilização e idade, hábito de cozinhar, motivo/contexto da realização dos pedidos e o número de aplicativos que os participantes possuem, indicam a heterogeneidade no perfil dos usuários, o que ratifica a necessidade de conhecer de forma detalhada quais os fatores de maior influência para guiar as estratégias dessas empresas.

Dessa forma, espera-se que o presente estudo indique, às empresas de aplicativo de delivery de alimentos, qual o melhor direcionamento de estratégias de mercado para a cidade de Juiz de Fora. Os resultados sugerem que alguns fatores têm maior relevância para os usuários, como cashback, do que outros, como renda, apontando que independente da renda, caso as empresas forneçam boas condições, os participantes utilizam de seus serviços.

A maior limitação do estudo, consiste no fato da coleta de dados ter ocorrido no período da pandemia do coronavírus, que teve como principal estratégia sanitária o distanciamento social, que ocasionou em um aumento na utilização de aplicativos de delivery de alimentos, visto a impossibilidade dos usuários frequentarem os restaurantes físicos. Somado a isso, por se tratar de uma pesquisa exploratória, é necessário que mais estudos que abordem essa temática, nesse contexto, sejam desenvolvidos para construção de um aporte mais sólido.

Referências

- ALBALA, Ken. *Comendo na pós-modernidade: como o comprar, o cozinhar e o comer estão se transformando na Era Digital*. Estudos Sociedade e Agricultura. v.25, n.2, p. 238-250, 2017.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BHEDA, N. *M-commerce for the masses*. Siliconindia, n. 40, 2010.
- BIERNACKI, Patrick e WALDORF, Dan. *Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling*. Sociological Methods & Research. v.10, p. 141-163, 1981.
- BITTENCOURT, Flora Thamiris Rodrigues. *O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho? Diálogo com a Economia Criativa*. v.4, n.10, p. 34-46, 2019.
- CHONG, Alain Yee-Loong. *A two-staged SEM-neural network approach for understanding e predicting the determinants of m-commerce adoption*. Expert Systems with Applications, v.40, p. 1240-1247, 2013.
- E-BIT. WebShoppers. 40^a.ed. 2019. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 04 de junho de 2020.
- FRANÇA, L.; STEINHORST, C.; BOAVENTURA, R.; SIWERT, C.; SILVA, D. R. S.; CORRÊA, P.; CRISTOFOLINI, M.; DAMACENO, A. R.; OLIARI, D. E.; ANNUSECK, M.; MANFRINI, J. E. *Search Food BNU*. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 21., 2014. Anais... INTERCOM, 2014.
- GRANERO, Arlete Enj; COUTO, Tatiane Cione. *Consumo no ciberespaço: a explosão de aplicativos de dispositivos móveis que ajudam a controlar a vida na palma da mão*. Revista GEMInIS. v.1, n.1, p. 89-105, 2013.
- LEMOS, Felipe; GOÉS, Luís Fabrício. *Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce*. XI Brazilian Symposium on Information System, v.26, n.29, p. 127 - 134, 2015.
- MANZATO, Antonio José e SANTOS, Adriana Barbosa. *A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa*. Universidade Federal de Santa Catarina, SC, 2012.

NASCIMENTO, André Ribeiro; SILVA, Bruna Ferreira da.; SANTOS, Gisele Gomes dos. *E-Commerce: O melhor caminho no mercado atual*. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Administração - Marketing, Centro Universitário Eurípides de Marília - UNIVEM, Marília, SP, 2009.

INSTITUTO QUALIBEST, 2018. *Consumo de comida delivery por aplicativo*. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/uso-de-apps-de-delivery-de-comida>. Acesso em: 04 de junho de 2020.

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

RUI, Marcelo; LISBOA, Marina Sáfydy. A influência dos fatores do modelo de aceitação tecnológica no grau de satisfação com aplicativos para entrega de alimentos em domicílio. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Administração - Universidade Federal de Uberlândia - UFU, Uberlândia, MG, 2019.

SANTOS, M. D.; SANTOS, L. D.; POLACINSKI, E.; GUESSI, N. L.; PATIAS, J. *Precificando de forma estratégica: um estudo junto às empresas do ramo delivery de alimentos em um município gaúcho*. 4º ECOINOVAR, 2015, Santa Maria. Anais eletrônicos... Santa Maria, 2015.

SCHNEIDER, Wilnei Aldir; HOFFMANN, Micheline Gaia; TEZZA, Rafael. *M-Commerce: Um novo conhecimento isolado?* Revista do CEPE. n.44, p. 127-146, 2016.

SENTHILNATHAN, Samithambe. *Usefulness of Correlation Analysis*. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=3416918>. Acesso em: 04 de junho de 2020.

Apêndice 1

Pesquisa - Utilização de Aplicativos de Delivery de Alimentos

Você está sendo convidado a participar, como voluntário, dessa pesquisa que faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção da Rede de Ensino Doctum de Juiz de Fora.

Temos como objetivo compreender melhor os fatores que influenciam na utilização de aplicativos de delivery de alimento pela população. O motivo que nos leva a realizar essa pesquisa é o constante aumento e democratização do acesso aos smartphones pela população brasileira. Uma de suas consequências foi a revolução tecnológica, que resultou na modernização da cultura do consumo de delivery por aplicativos.

Você será convidado a responder a um questionário contendo informações como idade, renda, gênero e algumas questões relacionadas à hábitos alimentares e consumo de alimentos via aplicativos.

Para participar da pesquisa é necessário apenas que você tenha mais de 18 anos de idade e resida na cidade de Juiz de Fora - MG.

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Além disso, você poderá interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade. Sua participação é anônima e suas respostas sigilosas, o que significa que você não será identificado(a) em nenhuma publicação que possa resultar.

Desde já, agradecemos sua participação.

***Obrigatório**

1. Concordância *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo em participar da pesquisa
- Não concordo em participar da pesquisa

Maioridade

2. Você possui 18 ou mais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim, tenho 18 anos ou mais.

Não, tenho menos de 18 anos.

Residência

3. Você reside na cidade de Juiz de Fora? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Dados sociodemográficos

4. Qual a sua idade? *

5. Com qual gênero você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não dizer

Outro: _____

6. Quantas pessoas moram com você? *

Marcar apenas uma oval.

- Moro sozinho(a)
- Moro com mais uma pessoa
- Moro com mais duas pessoas
- Moro com mais três pessoas
- Moro com mais quatro pessoas
- Moro com cinco pessoas ou mais

7. Qual a sua renda individual mensal? *

Por favor, considere apenas sua renda. Ignore a renda dos seus familiares ou das outras pessoas que moram com você.

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho renda
- Até R\$1.039,00
- De R\$1.040,00 até R\$2.078,00
- De R\$2.079,00 até R\$3.117,00
- De R\$3.118,00 até R\$4.156,00
- Superior à R\$4.156,00

8. Você possui vale refeição/alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

9. Em qual bairro você reside? *

Hábitos alimentares

10. Você possui o hábito de cozinhar? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, porque gosto
- Sim, porque é necessário
- Não

11. Como você classificaria sua alimentação? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito saudável
- Saudável
- Mais ou menos saudável
- Pouco saudável
- Nada saudável

Rastreio

12. Você possui algum aplicativo de delivery de alimentos em seu celular? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

13. Quando você utiliza o serviço de delivery para alimentos, como você realiza o pedido? *

Marcar apenas uma oval.

- Apenas por aplicativos
- Apenas por contato telefônico ou por mensagem com o estabelecimento
- Algumas vezes por aplicativo e algumas vezes por contato telefônico ou mensagem
- Eu nunca utilizo o serviço de delivery para alimentos

Uso de Aplicativos de delivery para alimentos

14. Quantos aplicativos de delivery de alimentos você possui em seu celular? *

Marcar apenas uma oval.

- Um
- Dois
- Três
- Quatro
- Cinco ou mais

15. Quais aplicativos de delivery de alimentos você possui em seu celular? *

Marque todas que se aplicam.

- Aplicativo próprio do estabelecimento
- Delivery Much
- iFood
- Uber Eats
- Rappi
- Robin Food

Outro: _____

16. Desses aplicativos de delivery de alimentos, qual o seu preferido? *

Marcar apenas uma oval.

- Aplicativo próprio do estabelecimento
- Delivery Much
- iFood
- Uber Eats
- Rappi
- Robin Food
- Outro: _____

17. Quais das categorias abaixo você pede com maior frequência? *

Aqui você pode marcar até 3 opções.

Marque todas que se aplicam.

- Almoço/Jantar
- Bebidas
- Comida Chinesa
- Comida Japonesa
- Comida Saudável/Fit
- Comida Vegetariana/Vegana
- Congelados
- Grandes empresas de Fast Food (Ex: Mc Donalds, Subway, Domino's, etc.)
- Hambúrguer
- Massas
- Pizza
- Sobremesas
- Comida Árabe
- Sucos/Açaí

18. Qual a frequência em que você utiliza aplicativos de delivery de alimentos? *

Marcar apenas uma oval.

- Uma vez por mês ou menos
- De duas a três vezes por mês
- Uma vez por semana
- Duas ou três vezes por semana
- Quatro vezes por semana
- Cinco ou seis vezes por semana
- Todos os dias

19. Na maioria das vezes, quando você utiliza os aplicativos de delivery de alimentos?

*

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- No almoço, durante a semana
- No almoço, esporadicamente (exemplo: quando não tem quem prepare ou me ajude no almoço)
- No jantar, durante a semana
- Para lanches entre as refeições
- Quando me reúno com amigos e familiares
- Quando estou muito ocupado e não consigo sair para comer ou preparar algo
- Quando quero comer algo que não sei preparar
- Finais de semana/feriados

Outro: _____

20. Quais informações você mais leva em consideração na hora de fazer o pedido? *

Aqui você pode marcar mais de uma opção.

Marque todas que se aplicam.

- Entrega grátis
- Experiências anteriores
- Cashback
- Acompanhamento do pedido em tempo real no mapa
- Cupons de desconto e/ou promoções
- Tempo de entrega
- Avaliação do estabelecimento por outros usuários
- Distância do estabelecimento
- Valor da entrega
- Se o estabelecimento aceita vale refeição/alimentação

Outro: _____

21. Qual a forma de pagamento você mais utiliza? *

Marcar apenas uma oval.

- Dinheiro
- Cartão de Crédito
- Cartão de Débito
- Vale Refeição/Alimentação

Obrigada!

Agradecemos muito a sua participação!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários