



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

Carlos Artur Oliveira Freitas

**O CONSUMO POR APLICATIVO DE DELIVERY DE COMIDA: UM ESTUDO
SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RECIFE-PE**

Recife,
2023

Carlos Artur Oliveira Freitas

**O CONSUMO POR APLICATIVO DE DELIVERY DE COMIDA: UM ESTUDO
SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RECIFE-PE.**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado ao corpo docente do departamento de ciências do consumo, da Universidade Federal Rural de Pernambuco como requisito fundamental para obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Orientador: Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão

Recife,
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F866c Freitas, Carlos
O CONSUMO POR APLICATIVO DE DELIVERY DE COMIDA: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RECIFE-PE / Carlos Freitas. - 2023.
44 f. : il.

Orientador: Eder Lira de Souza Leao.
Inclui referências e apêndice(s).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2023.

1. Transformação tecnológica. 2. Aplicativos de delivery. 3. Comportamento do consumidor. 4. Ifood. I. Leao, Eder Lira de Souza, orient. II. Título

CDD 640

Carlos Artur Oliveira Freitas

**O CONSUMO POR APLICATIVO DE DELIVERY DE COMIDA: UM ESTUDO
SOBRE A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RECIFE-PE**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao departamento de Ciências do Consumo da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Ciências do Consumo.

Aprovada em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. Éder Lira de Souza Leão
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Profª. Dra. Fabiane Alves Regino
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

Profª. Dra. Carolina Cavalcanti Falcão
Departamento de Ciências do Consumo - UFRPE

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por ter me dado saúde e força para continuar e concluir essa importante etapa da minha vida, mesmo após perder três dos meus maiores incentivadores durante essa jornada, meus avôs José, Alza e Helena.

Aos meus pais, Carlos e Maria, por todo esforço que fizeram e fazem por mim e pelo meu irmão Pedro, por me proporcionar a melhor educação possível e por todo apoio.

Ao meu orientador, o Prof. Dr. Éder Leão, que aceitou o desafio desde o primeiro momento e com quem compartilhei algumas tantas horas nos últimos meses, obrigado por toda dedicação e por acreditar em mim até mais do que eu mesmo.

A minha namorada e companheira, Ester Paixão, que me deu forças e é minha maior incentivadora, sem ela não seria possível.

Aos meus amigos Igor e Sarah, com quem vivi todos os momentos desta graduação desde o marcante 18 de abril de 2018, quando iniciamos essa trajetória.

A minha filha de quatro patas, Hannah, que não me largou por um minuto sequer e foi minha companheira árdua de estudo durante a realização deste trabalho.

A minha sogra, Edjane Paixão, por toda ajuda e revisão.

Gostaria de agradecer também a duas docentes que junto com meu orientador, foram pessoas marcantes nessa jornada e que possivelmente não fazem noção de tamanha importância que tiveram, a primeira delas, a prof^ª. Fabiane Regino que com sua persistência e dedicação, foi fundamental durante sua gestão como coordenadora e possibilitou meus primeiros passos no mercado de trabalho. A segunda e não menos importante, a Prof^ª. Jaqueline Ferreira, que na disciplina de empreendedorismo com toda sua entrega e exigência, me fez ter certeza do que quero seguir na minha trajetória profissional.

Por último, gostaria de agradecer a todos que participaram, mesmo que minimamente, dessa trajetória.

RESUMO

O processo de transformação tecnológica, nos possibilitou evoluções muito além do que apenas a comunicação de forma mais rápida, mas como também a evolução na forma de consumo. Nesse contexto destaca-se o consumo por aplicativos de delivery de comida. Com a sociedade cada vez mais desenvolvida e com menos tempo, o mercado de consumo por aplicativos móveis tomou grande proporção e caiu na rotina dos recifenses, seja em casa ou fora do seu lar. Com isso, o comportamento do consumidor passou por mudanças e tornou-se foco desta pesquisa junto com o caminho percorrido até essa realidade. Nesse enredo, o estudo é guiado pela seguinte indagação: Qual a percepção e como funciona o comportamento de compra dos consumidores de aplicativos de delivery? O objetivo geral consiste em explorar diversos aspectos relacionados a esse mercado consumidor, para compreender a percepção dos usuários do Ifood e de outros aplicativos de delivery de comida. Foi utilizada como metodologia a pesquisa através de formulário online em conjunto com a pesquisa bibliográfica, a partir de um estudo descritivo de abordagem qualitativa. O estudo que se delimitou a cidade do Recife-PE, tendo como população as pessoas que consomem por aplicativo de delivery de comida desta cidade e uma amostra de 89 consumidores, que se enquadram numa amostra não probabilística, com quem foi aplicado um questionário estruturado apropriado aos objetivos desta pesquisa, e os resultados foram posteriormente analisados utilizando estatística descritiva. Como conclusão desse estudo ficou evidente que os consumidores buscam praticidade, economia de tempo e utilizam o serviço como forma de recompensa, optam pelos aplicativos em função da facilidade, clareza de informações, pela variedade, julgando como relevantes na tomada de decisão.

Palavras-chave: Transformação tecnológica; aplicativos de delivery; Comportamento do consumidor; Ifood.

ABSTRACT

The process of technological transformation has enabled us to evolve far beyond just faster communication, but also evolution in the way we consume. In this context, consumption through food delivery apps stands out. With society increasingly developed and with less time, the consumer market for mobile applications has taken on a large proportion and has become part of the routine of people from Recife, whether at home or away from home. As a result, consumer behavior underwent changes and became the focus of this research along with the path taken to achieve this reality. In this scenario, the study is guided by the following question: What is the perception and how does the purchasing behavior of consumers using delivery apps work? The general objective is to explore various aspects related to this consumer market, to understand the perception of users of Ifood and other food delivery applications. Research using an online form was used as a methodology in conjunction with bibliographical research, based on a descriptive study with a qualitative approach. The study was limited to the city of Recife-PE, with the population being people who consume food through a food delivery app in this city and a sample of 89 consumers, who fit into a non-probabilistic sample, with whom an appropriate structured questionnaire was applied. to the objectives of this research, and the results were subsequently analyzed using descriptive statistics. As a conclusion of this study, it was evident that consumers seek practicality, time savings and use the service as a form of reward, opting for applications due to ease, clarity of information, variety, judging them as relevant in decision making.

Keywords: Technological transformation; delivery apps; Consumer behavior; Ifood.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	identificação dos participantes por gênero.....	24
Figura 2	Distribuição dos participantes por faixa etária.....	25
Figura 3	Estado civil dos participantes.....	26
Figura 4	Quantas pessoas moram na sua residência?.....	27
Figura 5	Renda familiar	27
Figura 6	Renda familiar por classe social.....	28
Figura 7	Local onde preferencialmente pede por App de delivery de comida.....	29
Figura 8	Satisfação dos consumidores com os estabelecimentos que costumam pedir app de delivery de comida.....	29
Figura 9	Frequência semanal que você pede em app de delivery.....	30
Figura 10	canais que o consumidor costuma utilizar para pedir delivery de comida.....	31
Figura 11	Em quais dias da semana você costuma pedir app de delivery de comida.....	32
Figura 12	Ocasão que os participantes costumam pedir em aplicativo de delivery de comida.....	33
Figura 13	principais tipos de motivações levadas em consideração para pedir em app delivery de comida.....	33
Figura 14	Critérios levados em consideração na escolha dos restaurantes...	34
Figura 15	Costume de verificar novas oportunidades no Ifood.....	35
Figura 16	Seções utilizadas nos últimos 2 meses.....	36
Figura 17	Média de valor gasto por pedido.....	37
Figura 18	Ticket médio por pedido e número de pedidos por mês.....	37

LISTA DE SIGLAS

ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ARPA	<i>Advanced Research Projects Agency</i>
WWW	<i>World wide web</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	TRANSFORMAÇÃO DIGITAL	13
2.2	ESTÁGIOS DA EVOLUÇÃO DA WORLD WIDE WEB E O IFOOD	16
2.3	E-commerce no Brasil	17
2.4	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	18
2.5	MODELO DE NEGÓCIO IFOOD	19
3	METODOLOGIA	21
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	22
3.2	DADOS E INSTRUMENTOS DE COLETA	22
3.3	TRATAMENTO DOS DADOS	23
4	RESULTADOS	24
4.1	ANÁLISE DO PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS CONSUMIDORES	24
4.2	ANÁLISE DO PERFIL DE CONSUMO POR APP DE DELIVERY	28
4.3	SOBRE A PLATAFORMA IFOOD	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	REFERÊNCIAS	42
	APÊNDICE - QUESTIONÁRIO	44

1. INTRODUÇÃO

No panorama atual, onde a internet desempenha um papel central como o meio primordial de interação entre pessoas, busca cada vez mais praticidade, economia, confiabilidade e conforto ao realizar suas transações comerciais para adquirir produtos e serviços. Nesse contexto, o objetivo é aprofundar nossa compreensão sobre o comportamento do consumidor no que diz respeito à compra de produtos alimentícios por meio da internet. Especificamente, nossa análise se concentra na maneira como os consumidores estão optando por adquirir refeições rápidas que são entregues em seus domicílios. Com base em pesquisas de mercado fica evidente o quanto o e-commerce vem crescendo em popularidade. Exemplo disso é que 33% dos entrevistados numa pesquisa sobre o e-commerce no Brasil feita pela Opinion Box (2020), acham que hoje estão comprando mais online do que há 12 meses e essa pesquisa traz outros pontos relevantes como o fato de que 20% afirmaram que participar online pelo menos uma vez por mês. Outros 14% dos entrevistados chegaram a fazer mais de uma compra em e-commerce por mês, números expressivos que não param por aí, afinal, com o consumo aparecem também os valores gastos com tal atividade e 52% dos entrevistados gastaram mais de R\$ 200 com compras em lojas online em dezembro de 2019, dados da mesma pesquisa.

Entre esse mecanismo de consumo de forma digital, aparecem os aplicativos de delivery de comida. Nos dias atuais, os aplicativos de entrega representam um método ágil e conveniente para adquirir refeições, bebidas e até mesmo realizar compras no mercado, tudo isso sem a necessidade de sair do conforto do lar. Atualmente, uma ampla gama de alternativas está disponível, com diversos aplicativos fornecendo serviços de entrega e retirada não apenas de restaurantes, mas também de supermercados, pet shops e até estabelecimentos farmacêuticos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Opinion Box em 2022 sobre o mercado de delivery no Brasil, o aspecto prático viabilizado pelos aplicativos de entrega se destaca. Nesse estudo, foi constatado que 69% dos consumidores manifestaram sua preferência por realizar compras através de serviços de entrega, principalmente devido à conveniência de evitar a necessidade de sair de casa. Com uma vasta variedade de serviços à disposição literalmente na palma da mão, torna-se necessário resistir a efetuar uma compra. A pesquisa ainda revelou que 47% dos consumidores adeptos do delivery fazem, pelo menos, um pedido por semana, destacando a frequência com que recorrem a essa modalidade.

Segundo Massa (2022), somente no Brasil já são mais de 250 aplicativos atuando como plataformas de conexão entre clientes e estabelecimentos, o que nos dá parâmetro para entender o tamanho desse crescimento. Dados do levantamento da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), as vendas por delivery no mercado alimentício movimentaram aproximadamente R\$35 bilhões, 20% das vendas do setor.

No vasto cenário do comércio eletrônico, onde essas inúmeras empresas operam, voltamos nossa atenção para a empresa Ifood como objeto de estudo desta pesquisa. O papel do Ifood é intermediar e conectar os consumidores que buscam serviços de entrega para restaurantes, bares e mercados, por meio de seu aplicativo e/ou site. Dentro desta plataforma, os consumidores têm a capacidade de solicitar produtos de acordo com suas preferências individuais, que podem incluir fatores como: o tipo de culinária desejada, o tempo de espera desejado, a possibilidade de entrega gratuita ou a qualidade do produto. Além disso, os clientes podem acessar avaliações de cada estabelecimento dentro da plataforma, o que simplifica o processo de escolha. Dessa forma, esta pesquisa tem como objetivo geral explorar diversos aspectos relacionados a esse mercado consumidor, com o objetivo de compreender a percepção dos usuários do Ifood e de outros aplicativos de delivery de comida em relação à qualidade dos serviços de entrega na cidade de Recife, Pernambuco. E os objetivos específicos em: caracterizar o comportamento de compra dos consumidores de aplicativos de delivery de comida na cidade do Recife-PE, identificar as motivações de uso dos aplicativos e qual a avaliação dos consumidores sobre o serviço.

É importante destacar que a utilização de aplicativos para aquisição de produtos e serviços por meio da internet tem sido referida como *m-commerce*, uma abreviação de *mobile commerce*. É relevante enfatizar também, referindo-se a Schermann (2015), que os aplicativos móveis de maior utilização no Brasil são categorizados como *MarketPlace*, ou seja, são plataformas online que reúnem diversos fornecedores em um único espaço.

A rápida evolução do panorama tecnológico está sendo acompanhada por uma redução cada vez maior do tempo disponível para as pessoas, consequência das diversas obrigações que enfrentam diariamente, tanto de natureza profissional quanto pessoal. A interseção desses elementos resulta na transformação do modo como os consumidores envelhecem, uma vez que estão cada vez mais na busca de serviços que simplifiquem suas rotinas.

Como resultado dessa nova realidade, os serviços de entrega estão conquistando uma presença mais proeminente e estão testemunhando uma nova realidade de mercado. Conforme

informações divulgadas no relatório Webshoppers, produzido pela E-bit/Buscapé Company (2020), o setor de comércio eletrônico de alimentos registrou um aumento de 15% na quantidade de pedidos durante o primeiro semestre de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior em 2019.

Os usuários dos aplicativos de delivery de comida buscam facilidade, uma vez que por meio de um pedido, podem economizar em custos de transporte, evitar perda de tempo e, durante o intervalo de espera, realizar outras tarefas.

Conseqüentemente, o foco deste estudo é voltado para a análise da seguinte questão: Qual a percepção e como funciona o comportamento de compra dos consumidores de aplicativos de delivery?

Para garantir uma compreensão abrangente da pesquisa em questão, esta monografia foi organizada em cinco capítulos, com a presente introdução representando o primeiro desses cinco capítulos. O segundo capítulo trata do referencial teórico utilizado para introduzir a revisão bibliográfica tomada como base para este estudo, desde a transformação digital, como as fases da web, uma explicação acessível sobre o comportamento do consumidor, o modelo de negócio do Ifood, empresa líder de mercado no que diz respeito aos aplicativos de delivery. O terceiro capítulo traz os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Já o quarto capítulo apresenta os resultados obtidos durante a pesquisa e o quinto e último capítulo traz as considerações finais e reflexões inclusivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Transformação Digital

Para tratar sobre o assunto precisamos voltar aos primórdios da internet, mais precisamente à década de 1960, as tensões sobre possíveis ataques nucleares da União Soviética aos Estados Unidos estavam muito tensas, após a crise de outubro de 1962 ou também popularmente conhecida como crise dos mísseis de Cuba.

A aflição mundial sobre uma possível guerra nuclear deu-se pela a descoberta americana sobre a construção de uma base soviética de mísseis em Cuba, mais precisamente em 10 de outubro de 1962, quando aviões de espionagem americanos identificam construções de grande porte são avistadas em um ponto isolado da ilha e quatro dias depois, conseguem novas fotos comprovando uma grande quantidade de mísseis sendo instalados na localidade e a presença de bombardeiros pousados na localidade, esses capazes inclusive de carregar bombas nucleares.

Nesse contexto começava um momento delicado da Guerra Fria, onde o presidente John F. Kennedy convocava em 16 de outubro uma reunião de emergência para tratar do assunto. John F. Kennedy era aconselhado a oprimir cuba de qualquer forma, por meio de invasão ou ataque bélico, porém isso acarretaria numa grande guerra nuclear e ele opta por um bloqueio naval em que qualquer embarcação soviética rumo a cuba passaria por uma revista das forças militares americana, o que fez a união soviética evitar o envio de armas sentido a cuba.

Durante esses acontecimentos, o cientista da computação americano, JCR Licklider do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, sentiu a necessidade e teve a ideia de uma “Rede de Inteligência de Computadores”, que teria como finalidade permitir a comunicação e compartilhamento de informações entre pessoas de diferentes localidades de forma mais rápida e efetiva.

A ideia de JCR Licklider se desenvolveu e em 1969 surge a primeira versão da internet, chamada de ARPANET (SILVA, 2001), estabelecida pela ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) agência de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a ARPANET fazia com que houvesse compartilhamento e descentralização das informações, diminuindo o risco de que estas fossem perdidas e/ou divulgadas em caso de

ataque físico ao Pentágono (SILVA, 2001). Nos anos seguintes, a ARPANET continua a crescer e se expandir, conectando cada vez mais instituições acadêmicas, governamentais e militares.

Posteriormente, com um clima mais ameno e o avanço tecnológico, em 1990, o cientista britânico Tim Berners-Lee desenvolveu a World Wide Web (WWW), que inaugura a entrada da internet no mundo (Barbosa da Silva 2019), a interface possibilita o acesso de pessoas comuns, não profissionais, à internet por meio de navegadores como o Netscape e Mozilla na época. Segundo Bolaño e Vieira (2014, p. 73), os serviços de provedores de acesso foram “as primeiras bases para a formação de uma cadeia econômica de exploração da rede”. Com o aumento imparável dos números de usuários a internet passa a ser em poucos anos uma grande ferramenta de difusão de informação e comunicação entre o público geral.

Pelo seu exponencial crescimento, passa a ser vista também como meio de possível exploração comercial, já que com ela as empresas conseguiriam atingir diretamente possíveis consumidores diretamente. Esse desejo evidenciou a mudança na qual a rede já vinha passando desde a melhora das tensões entre americanos e soviéticos, “a entrada da internet no mundo comercial não se resume a uma mudança da lógica estatal para a privada” (BARBOSA DA SILVA, 2019, p. 13), mas, sobretudo, à transição

de uma economia pública, centrada no investimento estatal, para outra de mercado, (...) de uma lógica política militar, de defesa, para outra, de privatização, regulação e globalização econômica, de apoio à reestruturação capitalista e à manutenção da hegemonia norte-americana nas relações internacionais no campo econômico (BOLAÑO et al., 2011, p. 48-49).

Nesse enredo conseguimos resumir o avanço tecnológico em quatro fases, o período de guerra fria que gera a necessidade de uma rede integrada, a criação da ARPANET como marco de concretização da ideia inicial, seguida da propagação de acesso gerando um crescimento exponencial do número de usuários e por fim o desejo o potencial econômico e comercial que esse crescimento tinha potencial de causar. E como todo processo de evolução exige mudanças, o desejo de exploração comercial fez com que as empresas comesçassem a se moldar.

Rogers (2016), trouxe o exemplo da enciclopédia britânica publicada pela primeira vez em 1768, durante o passar do tempo ela tornou-se referência durante centenas de anos, com 32 volumes e sua capa de couro, era famosa nas bibliotecas e casas britânicas, mas 244 anos após sua primeira publicação, anunciou que tinha impresso sua última edição. Mais uma que nasceu antes da internet e acabou sendo engolida pelo avanço tecnológico. Mas isso não quer

dizer que tenha sido um problema, ainda segundo Rogers (2019), durante 20 anos antes do anúncio, a empresa já vinha passando por um processo de transformação e o produto impresso representava apenas 1% do faturamento do negócio.

Podemos relacionar essa evolução ao processo de transformação digital, que é um conceito que fala sobre a junção de três dimensões de negócio que passaram a se interligar durante a evolução tecnológica, são elas as dimensões: Físicas, Digitais e sociais. Segundo Meira (2021) em *Direções, Desafios e Dimensões para uma estratégia de Brasil Digital*, caracteriza-se por:

Uma tendência irreversível dê pelo menos duas décadas e que agora se tornou óbvia e onipresente é que tudo será digital: mercados, empresas, times, pessoas [e cidades, países, governos...] estão numa transição do físico [ou analógico] para uma articulação do físico, que passa a ser habilitado, aumentado e estendido pelo digital, ambos orquestrados pelo social, em tempo [quase] real. (MEIRA, 2021, Cap 1, p. 5)

Essa ótica explica também o porquê da adoção do novo e não defesa do modelo de negócio antigo por parte da Britannica. Compreender a evolução dos seus clientes foi crucial para que a empresa não tomasse um rumo na qual acabasse sofrendo negativamente com as novas tecnologias.

O consumidor colocado como fator determinante para a indústria faz com que as mesmas se movam para criar valor, trazendo novamente Rogers (2019), as forças digitais trouxeram mudanças em cinco domínios fundamentais: Clientes, competição, dados, inovação e valor.

Esses cinco domínios retratam não só o processo de transformação, mas a atual visão do mercado sobre seu processo de valorização como empresa e relação de venda com o seu consumidor, isso se explica pela mudança de visão sobre cada domínio citado. Os clientes, por exemplo, passaram a ser os principais influenciadores no processo de venda, deixando de serem vistos apenas como alvo de retorno financeiro e sendo tratados como parceiros no intuito de fidelizar aquele consumidor, tornando uma rede mais atenciosa às dores daqueles que são o fator crucial na cadeia do comércio.

Os dados são outro domínio que vale ressaltar nesse processo, antes eram vistos como objeto de pesquisas pontuais onde eram utilizados para previsões de fabricação, operação e venda, hoje os são gerados sem planejamentos sistemático, com as mídias sociais e as ferramentas dos dispositivos usados rotineiramente pela população, como os smartphones, todos os negócios têm acesso a várias informações que ditam os processos, previsões e

tendências, passando a ser um mecanismo fundamental na imposição de ritmo de como as empresas funcionam, diferenciam-se e inovam valores para os clientes.

2.2 ESTÁGIOS DA EVOLUÇÃO DA WORLD WIDE WEB E O IFOOD

Dividida em 3 estágios, a WEB 1.0, 2.0 e 3.0 referem-se a termos utilizados para retratar as diferentes fases da evolução da World Wide Web (Rede mundial de computadores), acompanhando toda transformação e evolução digital, a rede mundial de computadores teve seu primeiro codinome nos anos 90 no surgimento da internet e estendeu-se até o início dos anos 2000, vale salientar que os termos não usados para descrever marcos ou divisões precisas, e sim, para descrever mudanças.

A Web 1.0 surge junto a internet comercial nos anos 90, onde as páginas da Web eram predominantes de caráter informativo e para leitura, onde os usuários acessavam informações disponíveis e não tinham poder de interação, apenas visualizavam os conteúdos publicados pelas empresas.

Já na segunda fase, Web 2.0, que emergiu no final dos anos 2000 e continua até os dias atuais, a internet passa a ser mais interativa, onde os usuários são consumidores de conteúdo, compartilham informações, interagem em plataformas sociais e participam de comunidades online, exemplos ligados a essa fase 2.0, incluem redes sociais, blogs, fóruns de discussão e compartilhamento de mídia

No conceito de Web 3.0, temos algo que ainda não tem uma definição clara, no entanto esse estágio está associado a Web mais inteligente, personalizada e conectada. Em evolução constante, a Web 3.0 é considerada uma web semântica, na qual os sistemas de computadores são capazes de compreender o significado e o contexto das informações. Esse estágio busca melhorar a experiência do usuário, fornecendo resultados de pesquisa mais relevantes, personalização avançada, assistentes virtuais inteligentes e integração aprimorada de dados e serviços em vários dispositivos e plataformas.

Dito isso, não é possível afirmar categoricamente que o IFood faz parte da Web 3.0, pois é uma plataforma de delivery de comida online que existe desde 2011 e opera dentro do contexto da Web 2.0. Porém, o IFood pode incorporar elementos ou conceitos alinhados à Web 3.0, como a personalização de recomendações com base em preferências do usuário,

integração de serviços de terceiros, utilização de algoritmos avançados para melhorar a experiência de compra e adoção de tecnologias emergentes para aprimorar a interface do usuário.

2.3 E-commerce no Brasil

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, é o processo de transações comerciais através da internet. Para Albertin (1999, p. 15) “O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensiva das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Diferente do comércio tradicional, fora da internet, o e-commerce abre um conjunto de possibilidades no que se diz respeito à utilização das diferentes fases da WEB com o objetivo de promover atividades comerciais, que vão desde plataformas de comércio eletrônico até estratégias publicitárias em outras mídias, como redes sociais e ferramentas de busca.

Assim, o comércio eletrônico surge como um canal mais ágil e amplo. Ágil pela velocidade na qual o consumidor define sua busca, acha o canal de venda, verifica o que julga como prioridade no processo de tomada de decisão e decide sobre a finalização ou não do processo de compra, tudo isso de forma mais rápida e demandando um menor esforço físico quando comparado aos meios tradicionais, quando dependia-se da locomoção, busca, comparativo, atividades que presencialmente demandam mais tempo. E amplo, pelo poder de quebrar a barreira da distância, atingindo uma quantidade maior de pessoas e possibilitando um número maior de vendas, afinal, com esse canal de venda os produtos e serviços conseguem chegar até os consumidores e não só os consumidores vão até os mesmos.

Retratando os tópicos expostos no parágrafo anterior, Vissoto e Boniati (2013) citam benefícios do comércio eletrônico sob duas perspectivas diferentes. São elas:

- 1-Benefícios para as empresas: aumentando as vendas, através de um baixo custo, não necessitando ter um alto estoque, e podendo alcançar um número maior de clientes.
- 2- Benefícios para os consumidores: comodidade de poder realizar compra de qualquer lugar e em qualquer momento, podendo comparar preços com maior facilidade, realizando de maneira rápida.

No Brasil, de acordo com os dados da NielsenIQEbit, em 2022, registrou-se um aumento de 24% no número de consumidores que fazem compras online, comparado ao ano de 2021. A mesma pesquisa sinalizou que os setores de ticket médio mais baixo foram os que

mais cresceram em 2022. Entre eles o setor de alimentos e bebidas, que saiu da sexta colocação do ranking de setores que mais tiveram pedidos em 2021 para a terceira posição em 2022 e representaram 12% do faturamento total do e-commerce do país.

A proporção tomada pelo comércio eletrônico, caracteriza uma tendência que beneficia os empreendedores que observaram na internet uma forma efetiva de atingir o público, de vender cada vez mais, de poder ir mais longe e investindo menos. E que também beneficia o consumidor que utiliza do serviço para otimizar tempo e comprar no conforto do seu lar ou de onde desejar.

2.4 Comportamento do consumidor

Muitas mudanças ocorreram com base na evolução do senso crítico daqueles que são os principais personagens no processo de compra, o que antes era chamado comportamento do comprador, passou a ser designado consumidor.. Para Solomon (2016) o consumidor pode ser definido por indivíduos ou grupos que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, ideias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos, já o comprador não necessariamente acaba sendo o usuário do produto, por exemplo, um indivíduo designado a comprar algo que outro indivíduo utilizará ou até mesmo alguém presenteando outra pessoa.

O ato de consumir com o passar das décadas, principalmente após o século XX, caiu na rotina das pessoas e assim passamos a sermos conhecidos como sociedade de consumo, termo que surge de reflexões a partir do processo de desenvolvimento do ato de consumo e dos valores. Conforme Bauman (1999, p.2), “esse termo sociedade de consumo designa a atual sociedade moderna, urbana e industrial, dedicada à produção e aquisição crescentes de bens de consumo cada vez mais diversificados.”

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é o campo de estudo de como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para atender às suas necessidades e desejos. O campo de estudo busca compreender como os consumidores são afetados por fatores que ultrapassam apenas o ato físico da necessidade ou do consumo em si, explorando os fatores sociais, econômicos, culturais e até psicológicos, com intuito de entender tanto os estímulos internos quanto externos que influenciam no seu comportamento.

A análise das motivações tornou-se imprescindível no mercado com rumo tomado após o século XX, com a sociedade de consumo, pelo sistema social em que a aquisição e os bens de consumo são valores predominantes. O consumo de forma incentivada e colocado como item de valorização pessoal e status social, acaba interferindo nas antigas práticas de marketing e nos estímulos destinados a cada grupo social, com a evolução e o fluxo de consumo, os consumidores passaram a ser mais críticos e exigentes, que adotam uma abordagem reflexiva e analítica ao fazerem suas opções por produtos e marcas, esse público costuma analisar a veracidade dos fatos apresentados por cada marca e empresa, buscam opiniões de outros consumidores, buscam informações que variam desde a qualidade até a sustentabilidade dos produtos, obrigando o mercado moldar-se a essa nova perspectiva.

2.5 Modelo de negócio Ifood

Diferente do que muitos possam pensar, o Ifood não é apenas um aplicativo de delivery de comida, o mesmo possui uma infinidade de funções dentro da sua plataforma como pedidos de linha pet, opções de supermercado, farmácia, além de ser uma plataforma de negócio que acaba unindo três públicos (Entregadores, restaurantes e parceiros de varejo)

Segundo o site da própria empresa, o Ifood trabalha com 61% da sua operação através do marketplace (modelo de negócio que traz recursos muito úteis para as empresas e marcas que vendem na internet) onde o restaurante é responsável pela delimitação de área de atuação, entrega e taxa de entrega, já os outros 39% são através do modelo denominado de “Entrega parceira” onde os entregadores cadastrados são alocados e designados para as entregas pela inteligência logística do Ifood.

Nesse segundo modelo de negócio existem dois tipos de vínculos com o entregador parceiro, o primeiro trata-se do denominado “nuvem” que é o modelo onde os entregadores são autônomos e independentes, fazem seus horários e tem liberdade para escolher onde atuar, pelos dados da empresa 82% dos entregadores trabalham nesse formato. Os outros 12% pertencem ao modelo “OL” (operador logístico) que são administrados por uma empresa contratada pelo Ifood para que sejam designados para locais específicos e em horários pré-determinados, como de fato uma jornada de trabalho.

Além dos modelos de entrega, os consumidores podem optar também pela retirada dos alimentos e/ou objetos nos pontos físicos dos estabelecimentos parceiros, alguns que possuem

os ditos popularmente como “salão” (local onde o cliente pode sentar e consumir no estabelecimento) acabam também oferecendo a retirada para consumo no local, onde o cliente faz o pedido, retira e consome no estabelecimento.

O próprio site da empresa, se intitula como um canal de venda com o intuito de agregar, porém o modelo de negócio que surgiu em São Paulo com quatro sócios, são eles: Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, acabaram criando um guia impresso de cardápios, o DiskCook, que funcionava através de uma central telefônica onde os pedidos eram feitos. No ano seguinte, em 2012, surge o primeiro protótipo de aplicativo que futuramente substituiria as listas telefônicas e tornaria-se o método mais comum para pedir delivery.

Dados da empresa mostram que atualmente, a plataforma possui mais de 300 mil estabelecimentos parceiros e atende cerca de 65 milhões de pedidos por mês. Segundo uma pesquisa da Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) com dados de 2020, a empresa movimentou R\$ 31,8 bilhões no país, uma quantia que corresponde a 0,43% do PIB (Produto Interno Bruto), se equiparando inclusive ao PIB de algumas capitais como Belém-PA, que pela pesquisa o PIB é de 30,8 bilhões.

Com grande impacto na vida dos brasileiros, a empresa tem expandido além do seu modelo de negócio o seu impacto social, em 2021 o Ifood anunciou que estaria assumindo 3 compromissos com a educação da população brasileira, sendo eles: formar e empregar 25 mil pessoas de baixa renda na área da tecnologia, capacitar 5 milhões de pessoas para trabalhos futuros e empreendedorismo e por fim incentivar a educação básica para impactar 5 milhões de pessoas em até 5 anos.

3. METODOLOGIA

Nesta pesquisa foi analisada, a partir da aplicação de um questionário online, a percepção dos consumidores de aplicativo de delivery na cidade do Recife-PE, para alcançar os objetivos deste estudo, foi essencial empregar materiais e métodos que contribuíssem para o seu sucesso. Nesse sentido, optou-se por realizar uma pesquisa bibliográfica em conjunto com uma pesquisa de campo.

Num primeiro momento, é crucial enfatizar que uma pesquisa consiste na abordagem sistemática e lógica de um problema com o objetivo de encontrar soluções, conforme Gil (2010, p.17):

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

‘ Com base nessa lógica citada pelo autor acima, a presente monografia empregou-se como método de estudo da realidade a pesquisa através formulário online divulgada em redes sociais e aplicativos de mensagem, que segundo Faleiros (2016, p.2), “(...) a utilização da internet, como recurso auxiliar de troca e disseminação de informações, possibilita a melhoria e a agilidade do processo de pesquisa. Além de permitir ao pesquisador o contato rápido e preciso com os indivíduos participantes do estudo”.

A pesquisa de natureza descritiva e abordagem qualitativa, teve como objetivo descrever as percepções dos consumidores de aplicativo de delivery de comida na cidade do Recife-PE, segundo Gil (2010, p.33), “esse tipo de pesquisa tem como intuito estudar as características de um grupo, com o intuito de descrever uma situação ou fenômeno dessa população”.

3.1 População e amostra

Conforme Gil (2010, p. 89) ‘‘universo ou população é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características’’.

A população da presente pesquisa é condizente aos consumidores de aplicativos de delivery de comida na cidade do Recife-PE, porém se trabalhou com uma amostra não probabilística por conveniência de 89 pessoas.

3.2 Dados e instrumentos de coleta

Os dados da pesquisa foram coletados através de formulário online, divulgado em um aplicativo de mensagem e em uma rede social, que foram elas: O *Whatsapp* e o *Instagram*. Durante os dias 11 de julho de 2023 e 20 de julho de 2023, ao todo foram registradas 131 participações que passaram por uma seleção do filtro cidade, já que a pesquisa tinha como objetivo estudar os consumidores locais na cidade do Recife, tornando assim, os moradores de outras cidades não qualificados para a participação.

Após esse breve filtro, a pesquisa seguiu com 89 participantes, que atendiam as exigências de qualificação. Esse número de respondentes é significativo numa pesquisa qualitativa porque possibilitou alcançar uma quantidade de informações que mostram características em comum desses interessados, além de que houve muitos interessados, inclusive fora de Recife-PE no breve período disponibilizado.

O questionário aplicado foi elaborado na plataforma google forms, dividido em quatro partes, conforme Gil (2010, p.77) ‘‘a elaboração do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos’’. Levando em consideração a teoria do autor supracitado, na primeira parte do formulário teve como intuito entender inicialmente quem são esses consumidores com perguntas pessoais para que fosse possível traçar um perfil social dos participantes, ao todo foram 9 perguntas, todas de caráter obrigatório, que variaram entre gênero, idade, estado civil e informações sobre o contexto familiar dos participantes.

Na segunda parte, a pesquisa desenvolveu-se com objetivo de questionar sobre o comportamento de consumo dos participantes, com perguntas voltadas para os fatores: onde, como, quando, quantidade de vezes e satisfação dos mesmos com os estabelecimentos nos quais costumam pedir, essa segunda seção possuía 9 perguntas sendo 8 delas de caráter

obrigatório e uma única não obrigatória sobre o dia da semana que o consumidor costumava pedir delivery por aplicativo, tendo em vista que essa pergunta poderia não haver uma resposta concreta pelo participante depender de situações repentinas para tal tomada de decisão e não possuir um dia frequente para realizar pedidos por aplicativo.

Já a terceira parte do formulário, baseado em pesquisas documentais e demais pesquisas de mercados, observamos certa predominância do mercado de uma plataforma específica, o Ifood, e com isso elaboramos a sessão para que fosse trabalhada a percepção dos consumidores exclusivamente sobre a plataforma e suas novas tecnologias de inclusão de serviços. Foram realizadas cinco perguntas, que questionaram os participantes sobre a visão, uso e média de gasto dos mesmos por pedido no aplicativo.

A quarta e última parte, trata de um breve feedback dos participantes sobre a contemplação do questionário.

3.3 Tratamento dos dados

Após a coleta de dados dos questionários, foi gerado um banco de dados processado por meio do Google Planilhas, uma plataforma integrada ao Google Forms. Esse banco de dados foi usado para a subsequente tabulação, representação gráfica e análise descritiva dos dados. Com isso utilizou-se da estatística descritiva, uma abordagem recomendada para a análise com intuito de organizar, reduzir e descrever os dados obtidos através da participação dos consumidores.

A análise desses dados se deu através de discussões junto ao Professor Orientador desta pesquisa, sobre todas as questões contempladas no formulário aplicado, além da utilização de outras pesquisas relevantes similares ao tema trabalhado. Esse processo teve como objetivo compreender a similaridade e também a diferença dos consumidores do recife no processo de utilização dos aplicativos de delivery de comida.

Traçados os pontos que mais chamaram atenção durante a análise dos resultados, buscou-se referências teóricas e bibliográficas para entendimento de cada fenômeno relevante para a obtenção dos resultados esperados conforme objetivos gerais e específicos desta pesquisa, método esse que caracteriza a análise descritiva, que consiste em compreender se, por trás dos fenômenos, possuem tendências e padrões a serem registrados.

4. RESULTADOS

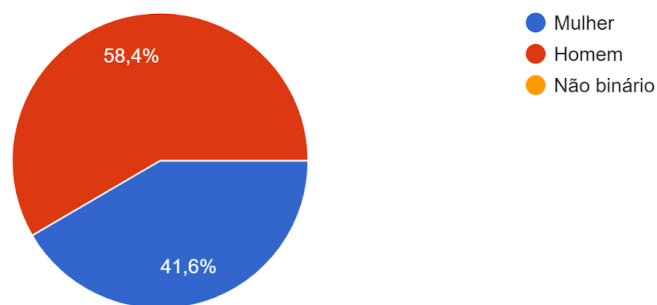
Conforme apresentado anteriormente, o formulário foi dividido em quatro seções, a primeira com perguntas de análise de perfil dos participantes, a segunda com intuito de entender a percepção dos mesmos sobre os aplicativos de delivery de comida e a utilização, a terceira seção voltada para a plataforma que é líder de mercado no ramo e tem desenvolvido seu modelo de negócio para incluir mais serviços de delivery e a quarta e última parte para comentários e pré-disposição para eventual entrevista de questionamentos que pudessem surgir durante a análise.

4.1 Análise do perfil socioeconômico dos consumidores

Nessa primeira parte foram analisadas as informações sociais e econômicas dos respondentes no estudo, que revelou características dos consumidores e alinhando-se às peculiaridades de utilização dos aplicativos de delivery. Primeiramente, a distribuição dos participantes foi examinada com base no gênero, sendo os resultados ilustrados no Gráfico 1:

Figura 1: identificação dos participantes por gênero

Gênero
89 respostas

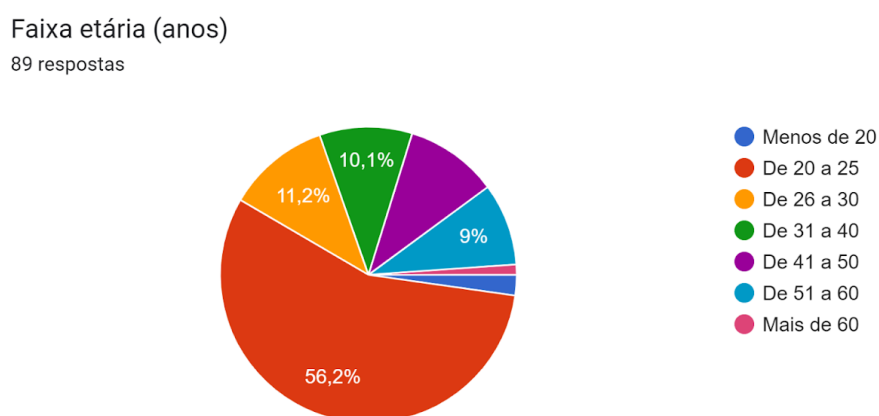


Com base na figura observamos que os homens foram maioria participante na pesquisa com 58,4%, já as mulheres representaram 41,6%, resultado similar a pesquisa de

Gonçalves (2015), que encontrou que as mulheres estão em menor número no ambiente de compra de aplicativos móveis. Resultado similar também a pesquisa realizada no ano de 2016 pela plataforma Ifood junto ao Ibope, que encontrou o resultado que a maior parte dos solicitantes dos serviços da plataforma são homens com 54%.

Também foi avaliada a faixa etária dos participantes, destacando-se uma prevalência dos jovens de 20 a 25 anos que representaram 56,2%.

Figura 2: Distribuição dos participantes por faixa etária



Público esse que está inserido na denominada geração Z¹, que engloba as pessoas nascidas de 1995 a 2010. Conforme a teoria da geração, esses indivíduos vivenciaram um processo da transformação digital em que o mundo está conectado pela internet, que tem como característica a praticidade, o autodidatismo e a realidade. Esses pontos trazem o porquê desse público ser maioria na pesquisa, afinal os aplicativos de delivery surgem como objeto facilitador de algo que por muito tempo demandava uma quantidade de energia significativa, já que os indivíduos normalmente buscavam o número do estabelecimento em uma lista telefônica e ligavam para fazer o pedido, já no aplicativos, tudo está na palma da sua mão, literalmente, não precisa falar com ninguém, os aplicativos já fazem por si só um filtro com base nas avaliações, distância e outros fatores. E com apenas um click, o consumidor recebe seu produto em casa sem precisar falar com ninguém e demandando o menos de energia possível para realizar o pedido, além de que numa sociedade que tem pressa, o ganho de

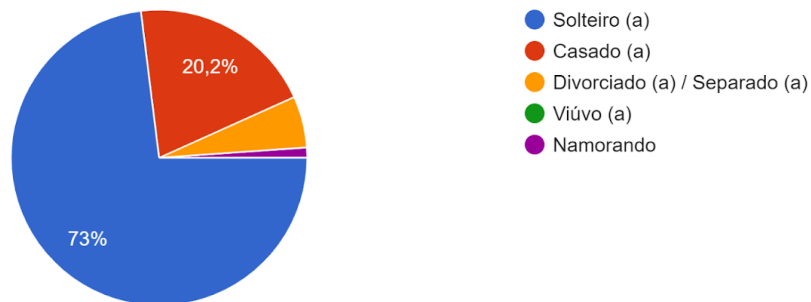
¹ A geração Z é composta por quem nasceu na primeira década do século XXI."O mais marcante dessa geração é a sua íntima relação com a tecnologia e com o meio digital, considerando que ela nasceu no momento de maior expansão tecnológica proporcionada pela popularização da internet

tempo é um fator que interfere diretamente na organização pessoal e permite facilitar as pessoas na administração de outras tarefas do dia.

Outro fator analisado foi sobre o estado civil dos participantes e o que chamou atenção foi o grande número de pessoas que se denominam como solteiros, sendo 73% dos participantes e apenas 20,2% são casados, conforme a figura 3:

Figura 3: Estado civil dos participantes

Estado civil
89 respostas

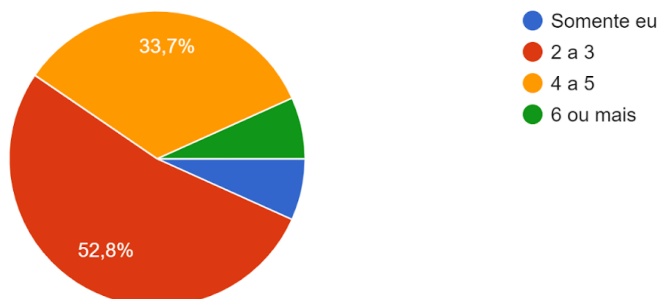


Mesmo com essa parcela elevada de pessoas autodeclaradas como solteiras, outro fator analisado foi a quantidade de pessoas que moram na mesma residência e observamos um quantitativo baixo de pessoas que moram só, apenas 6,7% dos participantes. Isso pode ser levado em conta pela a média de idade dos participantes, onde sua maioria é jovem, com base na pesquisa da Kantar ibope média de 2012 a 2022, a tendência é que os jovens saiam da casa dos pais cada vez mais tarde, segundo a mesma isso ocorre entre 25 e 34 Anos.

Figura 4: Quantas pessoas moram na sua residência?

Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você?

89 respostas

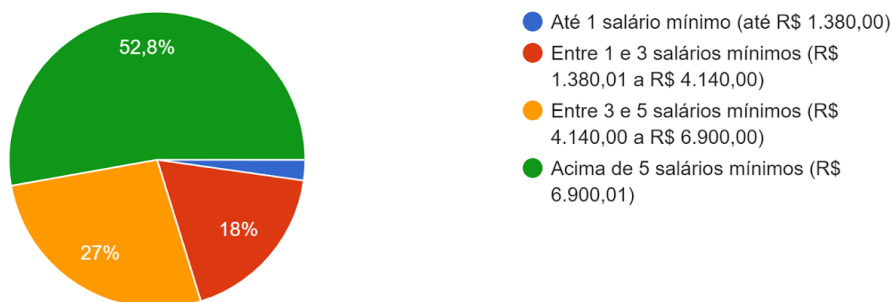


Com o objetivo de avaliar o perfil econômico dos participantes deste estudo, a análise da renda mensal foi realizada levando em consideração os residentes do domicílio. A figura 5 apresenta de forma visual os resultados recebidos referentes à renda mensal familiar:

Figura 5: Renda familiar

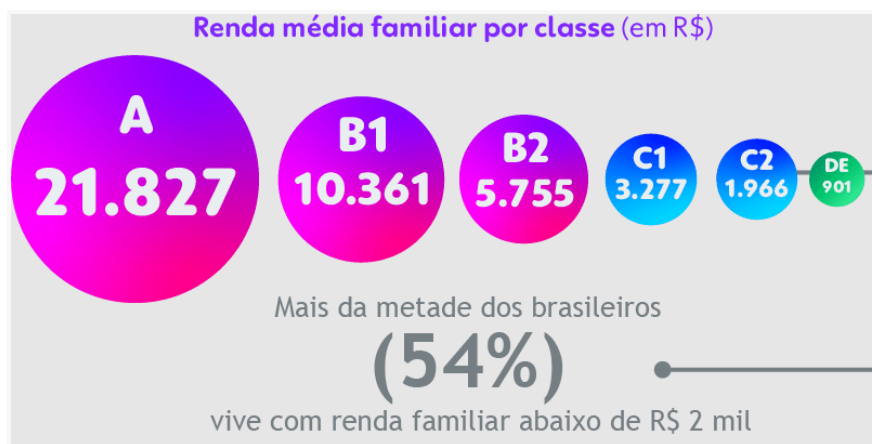
Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?

89 respostas



Como mostra a Figura 5, os participantes demonstraram uma média salarial familiar considerada alta, onde mais da metade afirmaram ter renda familiar acima de R\$6.900, dessa forma, é possível observar uma maior prevalência entre os participantes com um nível mais elevado de capacidade financeira.

Figura 6: Renda familiar por classe social:



*Fonte: ABEP, 2022 (Ano de referência: 2021)

A imagem acima ilustra essa capacidade financeira dos participantes, visto que em média estão posicionados na classe B2, terceira classe mais elevada do país, segundo o infográfico da ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa).

Na segunda parte do questionário aplicado na pesquisa o intuito foi compreender o perfil de consumo de aplicativos de delivery na cidade do Recife, onde os motivos e mecanismos de utilização são perguntados para compreender onde, quando, como e porque o consumidor opta pelo serviço.

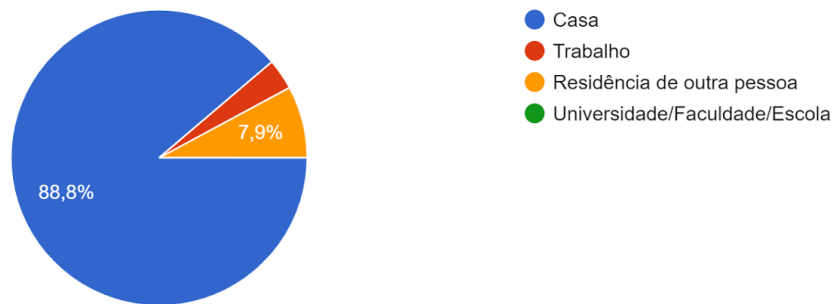
4.2 Análise Perfil de Consumo de App Delivery

Para entender, partimos do pressuposto de onde o consumidor costuma pedir por aplicativo de delivery, na figura abaixo observamos uma predominância da alternativa “Casa”, com mais de 88%, seguida de “residência de outra pessoa” com 7,9% e em terceiro no “trabalho” com 3,4%, vale ressaltar que nenhum participante respondeu “Universidade/faculdade/escola” que pode ser influenciado pelo número de opções de restaurantes e lanchonetes que normalmente costuma-se ter em volta ou até dentro desses estabelecimentos educacionais, o que caracteriza a teoria do empreendedorismo por oportunidade², já que a maioria dos jovens buscam opções mais rápidas e mais em conta. Conforme figura 7:

² Empreendedorismo por oportunidade é a abertura de novos negócios motivada pela percepção de uma demanda no mercado.

Figura 7: Local onde preferencialmente pede por App de delivery de comida.

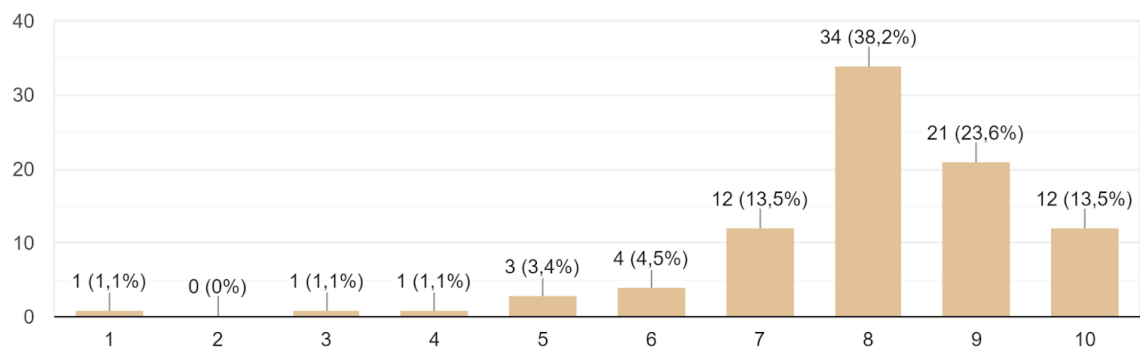
De que local você preferencialmente pede por app de delivery de comida?
89 respostas



Outro ponto observado foi sobre a percepção dos consumidores sobre a satisfação dos restaurantes que normalmente eles fazem o pedido, numa escala onde 0 está para “não me satisfazem totalmente” e 10 está para “me satisfazem totalmente” 75,3% dos participantes deram notas acima de 8 e demonstraram estar satisfeitos com os restaurantes que costumam pedir.

Figura 8: Satisfação dos consumidores com os estabelecimentos que costumam pedir app de delivery de comida

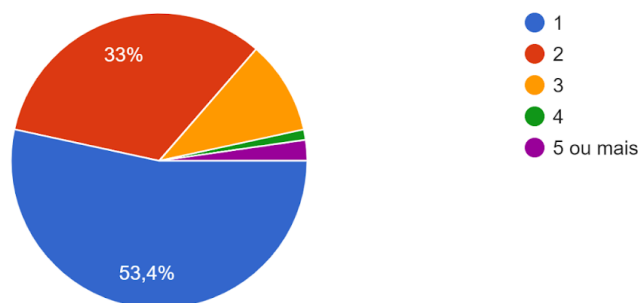
Os restaurantes que você pede no app de delivery no seu local de preferência:
89 respostas



A frequência de pedidos também foi questionada em seguida, e conforme figura a seguir, 53,4% dos participantes afirmaram pedir uma única vez por semana, 33% afirmaram pedir duas vezes por semana e 10,2% falaram que pedem três vezes por semana, número esse considerado alto.

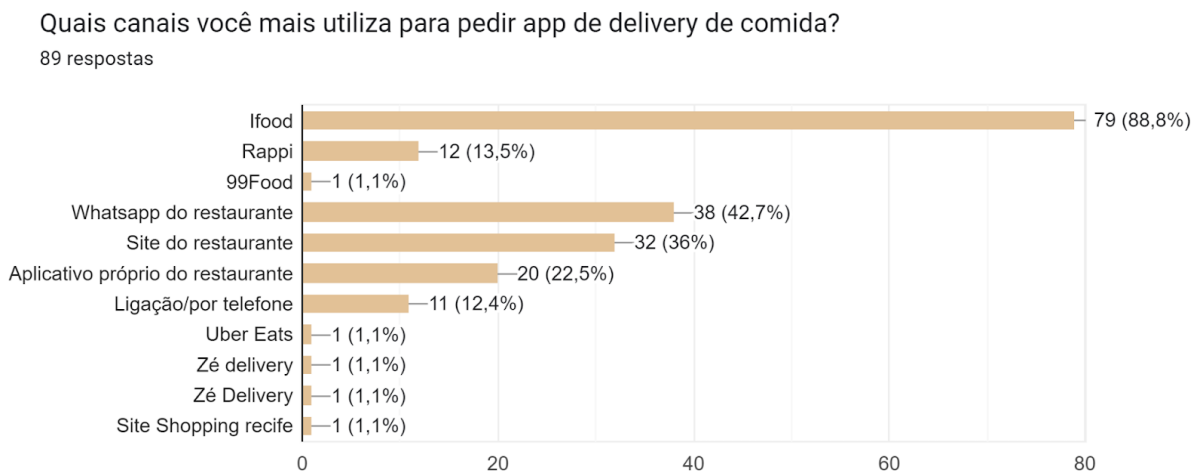
Figura 9: Frequência semanal que você pede em app de delivery

Frequência semanal que você pede em app de delivery
88 respostas



Em seguida foi perguntado aos participantes por que ferramenta eles costumam pedir por aplicativo de delivery de comida, O Ifood liderou as respostas com 88,8%, o que segue a métrica da pesquisa da Qualibest que afirma que a plataforma é líder de mercado no Brasil quando se trata de pedidos por aplicativo de delivery. Porém, foi observado um significativo número de respostas relacionadas a aplicativos particulares e também o uso do whatsapp para pedidos, fenômeno que pode ser explicado por conta das altas taxas cobradas pelo Ifood, que segundo dados da própria empresa, giram em torno de 12% a 27% além de uma mensalidade entre R\$100,00 e R\$130,00, estimulando assim os empreendedores buscarem novas plataformas onde as taxas se adequem melhor ao seu negócio, os dados estão na figura a seguir:

Figura 10: canais que o consumidor costuma utilizar para pedir delivery de comida.

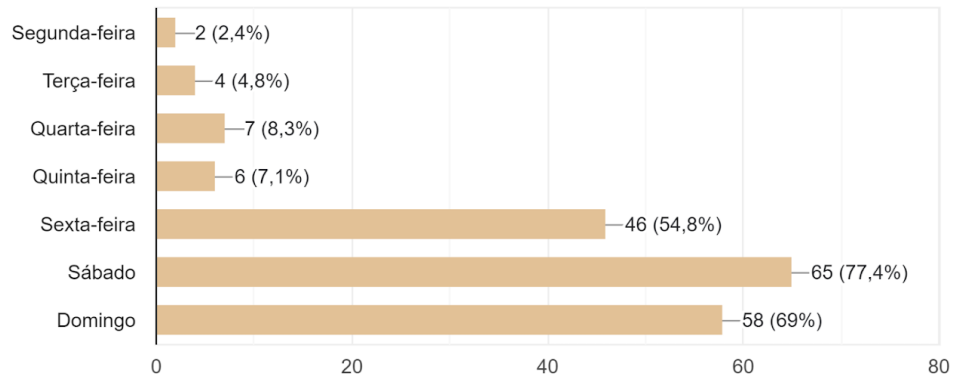


Com o intuito de entender mais esse perfil, os participantes foram questionados sobre três pontos ligados a quando eles costumam pedir por aplicativo de delivery, a primeira dessas duas perguntas foi sobre o dia nos quais eles preferencialmente utilizam do serviço e notou-se que os finais de semana são quase que completamente maioria nessa questão, o dia de sábado levou ligeira vantagem com 77,4%, seguido do domingo com 69% dos participantes, para fins de análise, vale salientar que nessa questão os participantes poderiam marcar mais de uma alternativa, levando em consideração os participantes que possuem o hábito de pedir mais de uma vez por semana. Também vale ressaltar que tivemos 84 respostas dos 89 participantes, fato esse pode ser considerado normal quando se considera as pessoas que pedem apenas uma vez por semana não ter um dia exato de preferência e terem como fator de influência a demanda ou a necessidade.

Figura 11: Em quais dias da semana você costuma pedir app de delivery de comida?³

Em quais dias da semana você costuma pedir app de delivery de comida?

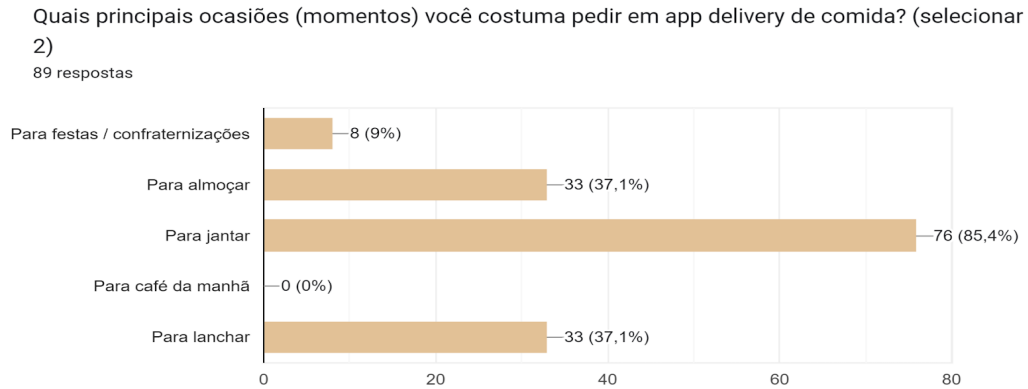
84 respostas



O segundo ponto, teve como objetivo entender em que refeição/turno do decorrer do dia os consumidores costumam utilizar o serviço de delivery de aplicativo de comida, para fins de análise, esse questionamento também poderia ter mais de uma resposta e foi observada conforme o gráfico abaixo que a refeição jantar se sobressai em comparação as outras colocadas em questionamento, com 85,4% dos votos e empatados em segundo com 37,1% a opções almoço e lanche, a opção “para festas/confraternização” recebeu 9% dos votos e a ocasião “café da manhã” não recebeu nenhum voto, conforme o figura 12:

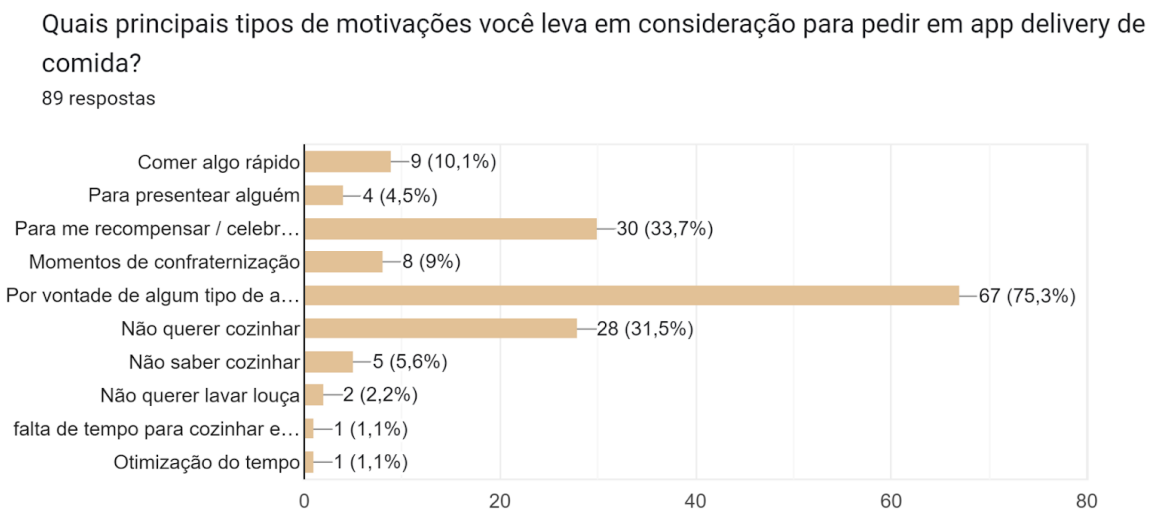
³ A questão “Em quais dias da semana você costuma pedir app de delivery de comida?”, não tinha caráter de obrigatoriedade e com isso obteve cinco abstenções.

Figura 12: Ocasião que os participantes costumam pedir em aplicativo de delivery de comida.



O terceiro ponto deste tópico analisado foi a motivação que faz o consumidor optar pelo serviço, para compreender os fatores de influência na tomada de decisão. Nesta questão o objetivo foi colocar o máximo de possibilidades possíveis para fazer com que o participante pensasse de fato qual os principais motivos que interferem na tomada de decisão dos mesmos. Conforme o figura 13, obtivemos os seguintes números:

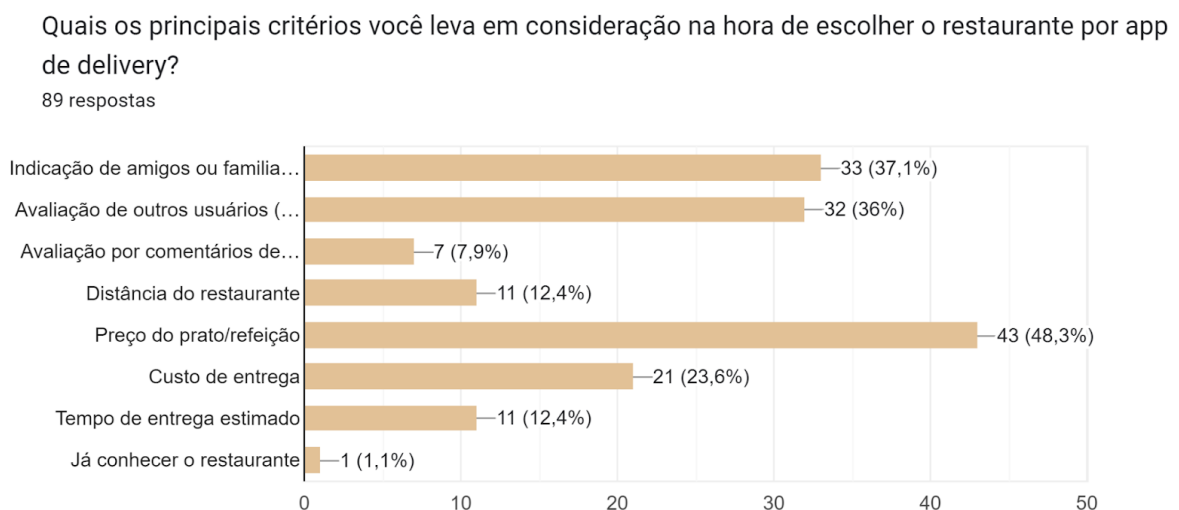
Figura 13: principais tipos de motivações levadas em consideração para pedir em app delivery de comida.



Nota-se que dentre os principais motivos, aparecem com 75,3% a vontade de comer algum alimento diferente/especial, aquele alimento que foge do padrão de rotina do indivíduo e que os mesmos acabam optando por estabelecimentos especializados em um tipo de culinária específica. Com 33,7% aparece o fator recompensa/celebração, que é quando o participante usa dessa mecanismo como forma de se presentear com alimento por uma conquista ou até mesmo por um dia mais cansativo e produtivo, outro fator importante que obteve uma relevante parte dos votos foi a falta de vontade de cozinhar com 31,5% dos votos, fator que pode ser ligado ao segundo ponto analisado (momentos em que o consumidor costuma usufruir do serviço de aplicativos de delivery de comida) pois normalmente as pessoas costumam estar mais exaustas no fim do dia e acabam optando por algo mais prático e cômodo.

Ainda na mesma sessão, foi questionado aos participantes os fatores levados em consideração na escolha dos restaurantes, quais pontos acabam pesando mais na hora da tomada de decisão e escolha. A figura 14, relata os principais fatores escolhidos pelos consumidores:

Figura 14: Critérios levados em consideração na escolha dos restaurantes:



4.3 Sobre a plataforma IFOOD

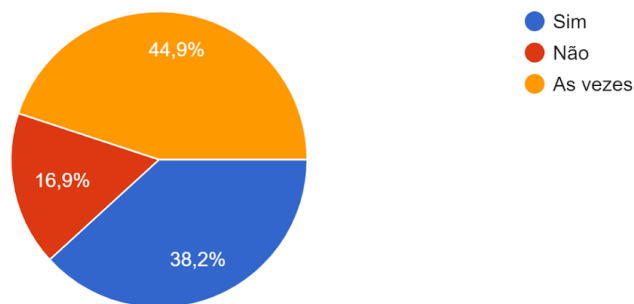
A terceira e última seção do questionário online trata da plataforma líder de mercado quando o assunto é delivery de comida, o Ifood. Nos últimos anos a plataforma tem passado

por mudanças que visam agregar serviços e explorar diversos segmentos, como: artigos para pets, mercado, farmácia, shopping. Com isso, nesta parte da pesquisa foram realizadas quatro perguntas sobre esse processo de expansão e a aceitação dos consumidores desses serviços.

A primeira, questiona os participantes sobre o costume em explorar a plataforma para conhecer novas opções, tanto de restaurantes quanto dos serviços citados acima e 44,9% responderam que “às vezes” costumam buscar novas opções, 38,2% afirmaram que costumam explorar e 16,9% disseram que não costumam buscar novas opções e serviços e já entram decidido do que buscam.

Figura 15: Costume de verificar novas oportunidades no Ifood.

Você costuma explorar (verificar outras oportunidades) na plataforma/app Ifood (e/ou de outros deliveries) para conhecer novas opções de restaur...cimentos e/ou novas funcionalidades desses apps?
89 respostas

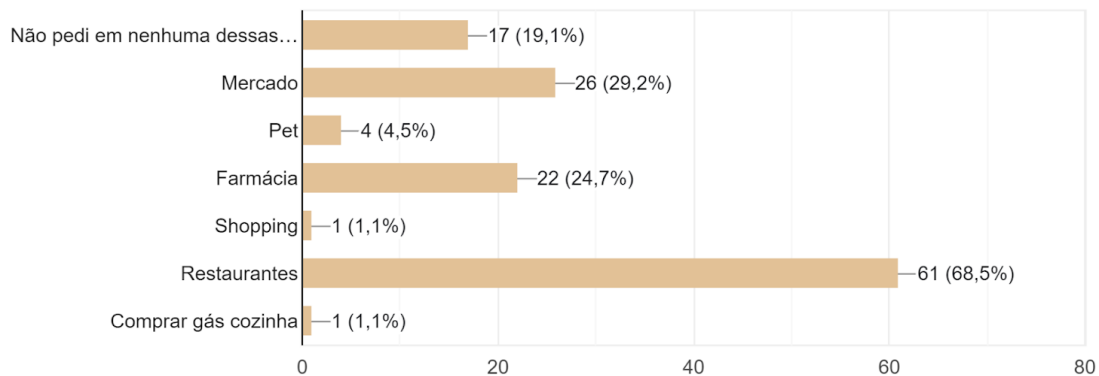


As outras três perguntas seguem uma sequência sobre o entendimento da aceitação dos consumidores sobre as ferramentas que surgiram como forma de expansão, a ferramenta no seu início tinha o foco no delivery de comida e posteriormente surgem as novas opções citadas acima. A primeira dessas três perguntas, questiona os participantes sobre o fato de conhecer as outras modalidades de delivery do aplicativo (Ifood) e 74,2% afirmaram que sim, conhecem as possibilidades dentro da plataforma e apenas 25,8% responderam que não conheciam essas opções. Já a segunda pergunta, indaga se o consumidor já utilizou ao menos um desses serviços e 70,8% disseram que nunca usaram outros serviços a não ser o de restaurantes e 29,2% afirmaram que já utilizaram outros serviços além do delivery de comida. A última pergunta dessa sequência, questiona o participante sobre o uso de outros serviços em plataformas de delivery, não só no Ifood, nos últimos 2 meses antes da pesquisa e obtivemos os seguintes quantitativos conforme a figura abaixo:

Figura 16: Seções utilizadas nos últimos 2 meses.

Nos últimos 2 meses, em quais seções dos aplicativos/plataformas (como Ifood) você chegou a pedir?

89 respostas

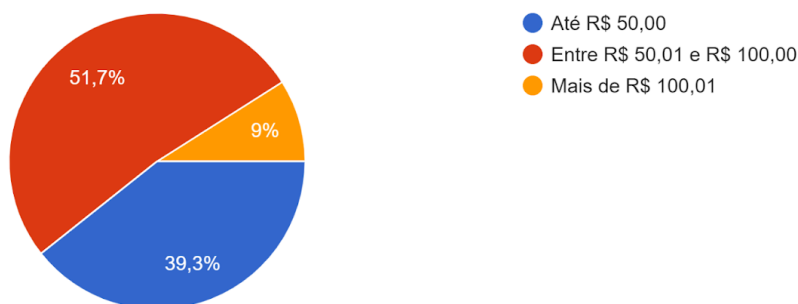


Restaurantes aparecem como o principal segmento com 68,5% , seguido da seção mercado com 29,2% e farmácia com 24,7%. Para fins de análise, vale salientar que nessa questão os participantes poderiam marcar mais de uma alternativa tendo em vista que o consumidor pode ter usufruído de mais de um desses serviços. Essa questão nos mostra uma das tendências geradas no contexto pós pandemia e foco de investimento das plataformas nos dias atuais que é agregar serviço aos aplicativos e atingir cada vez mais potenciais clientes, uma dessas tendências é exatamente a de fazer compras por online em supermercados, no primeiro semestre de 2022, segundo uma pesquisa da empresa Kantar, esse tipo de compra cresceu 41% relacionado ao mesmo período de 2019.

A última pergunta da pesquisa, indagou aos participantes quanto eles gastam em média por pedido, foram colocados três médias como referência, até 50 reais, entre 50,1 e 100 e acima de 100,01. Observou-se que mais da metade dos participantes, mais precisamente 51,7% gastam entre 50,01 e 100 reais por pedido. Conforme figura 17:

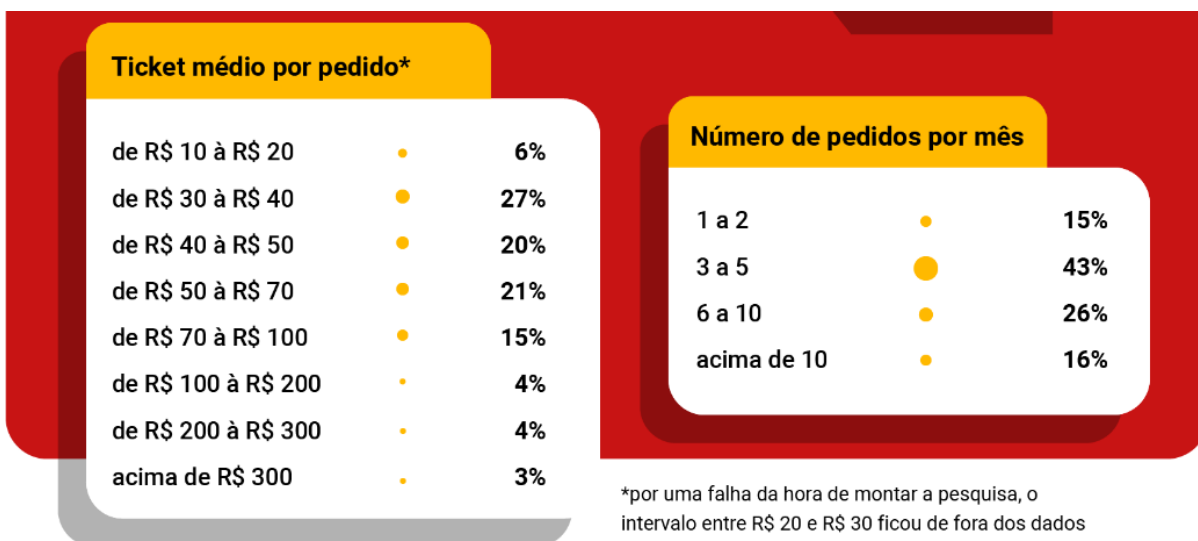
Figura 17: Média de valor gasto por pedido:

Em média quanto você gasta em cada pedido?
89 respostas



Valor médio tido como predominante segue o ticket médio divulgado na pesquisa da delivery much (2020) em que 21% dos participantes responderam que gastam em média entre 50 e 70 reais e 15% dos participantes afirmaram gastar entre 70 e 100 reais. Conforme imagem abaixo:

Figura 18: Ticket médio por pedido e número de pedidos por mês.



*Fonte: Delivery Much blog (2020)

Os resultados obtidos na pesquisa da cidade do Recife-PE, mostram que os consumidores buscam praticidade e encontram isso nos aplicativos de delivery, juntamente com a variedade de opção e a possibilidade de explorar fatores que se tornam determinantes na hora da escolha, seja a ocasião, o tipo de alimento que deseja, a distância do restaurante, a taxa de entrega, os cupons de desconto, etc. Os participantes mostraram que os finais de semana ainda são os dias preferidos dos consumidores, isso se deve por ser normalmente os dias considerados de descanso para a imensa maioria da população participante e fazendo com que evitem demandar esforço em atividades domésticas como cozinhar e lavar.

5. Considerações finais

Neste trabalho de monografia foi realizado com base no comportamento do consumidor e a sua tomada de decisão durante o uso dos aplicativos de delivery, tomando como base o desenvolvimento tecnológico histórico, desde a criação da rede integrada de computadores e a internet até chegar nos aplicativos mobile que possibilitam o acesso rápido e de qualquer lugar que o consumidor desejar. Paralelamente, a transformação da rotina social dos consumidores que cada vez mais estão com menos tempo e buscam praticidade em algumas atividades diárias, como se alimentar.

Associado a esses fatores, o setor de delivery por aplicativo definitivamente entrou na rotina da maioria das pessoas. Quando 46,6% dos participantes afirmam consumir duas ou mais vezes por semana em aplicativos de delivery de comida, mostra que além das suas vontades por um alimento que foge da rotina, as pessoas cada vez mais usam da tecnologia e da praticidade para substituir atividades cotidianas como cozinhar. Porém, o preço do prato/refeição ainda continua sendo o fator mais relevante na tomada de decisão, afinal, quando se aumenta a frequência de algo que se consome existe uma adequação do consumidor quanto ao custo benefício, que durante a pesquisa evidenciou-se que está no jogo de “até quanto vale a praticidade”.

O conceito de percepção refere-se ao processo pelo qual os indivíduos interpretam e compreendem o ambiente ao seu redor. Para ser mais específico, percepção é a habilidade de entender e processar informações que os nossos sentidos recebem, e todos os dias somos estimulados a “um milhão” de percepções e cada vez mais a tomada de decisão ocorre de forma mais rápida, durante o estudo dos resultados percebemos que a questão que mais obteve divergência de respostas foi quando o participante foi questionado sobre a motivação da ocasião que opta por pedir por aplicativo de delivery, onde três respostas tiveram a preferência dos voluntários, que em resumo foram o desejo, a recompensa e a falta de habilidade. Percepções que remetem a: necessidade de se satisfazer através do consumo, compensação por meio do consumo e o ato de preferir consumir ao invés da busca do conhecimento, que nesse caso também pode ser a preferência de direcionar as energias para algo que no entendimento do indivíduo seja mais interessante ou rentável.

Considerando os objetivos específicos do trabalho, que consistem em: caracterizar o comportamento de compra dos consumidores de aplicativos de delivery de comida na cidade

do Recife-PE, identificar as motivações de uso dos aplicativos e qual a avaliação dos consumidores sobre o serviço, foi possível através da pesquisa de campo via questionário online obter as respostas suficientes para atingir o objetivo.

Analisando o comportamento de compra dos consumidores de aplicativos de delivery de comida, conclui-se que esse consumidor caracteriza-se pelo costume de utilizar dos serviços em suas residências, nos finais de semana em especial no sábado ou domingo, no horário do jantar, por estar relativamente mais próximo do horário de descanso e principalmente pela vontade de comer algum alimento específico que foge da rotina, mas também como forma de recompensa pelo consumidor se sentir merecedor. Já em relação à forma que costuma fazer seus pedidos, obtivemos o seguinte resultado, o consumidor em sua maioria prefere fazer os pedidos por dois canais, o Ifood e o WhatsApp próprio do restaurante, esse segundo segue uma tendência de familiaridade com o estabelecimento, quando o cliente já conhece o restaurante e normalmente já sabe o que pedir e busca a vantagem financeira fugindo das taxas dos aplicativos, como o Ifood, que acabam sendo repassadas ao consumidor.

Já em relação a identificação das motivações que fazem os consumidores optarem por aplicativos de delivery de comida, concluímos que os consumidores buscam praticidade na hora de escolha e os aplicativos abrem um leque de opção nesse quesito, onde segundo a pesquisa fica evidente que os consumidores estão mais críticos e levam diferentes fatores em consideração na hora da toma de decisão que seguem um contexto de valor e tempo, no pódio dos quesitos levados em consideração no processo de escolha, valor da refeição como principal fator, a indicação de amigos o tempo de entrega, a distância do restaurante, a avaliação de outros consumidores, o custo da entrega, aparecem em seguida. E o que mais uma vez reforça o uso dos aplicativos é que todos os pontos citados acima, estão evidentes nos mesmos, onde facilmente o consumidor tem acesso às informações das quais define com crucial no processo de escolha, outro ponto relevante para essa caracterização foi a possibilidade de explorar novas opções e conhecer novos restaurantes.

No último objetivo específico do estudo, buscou entender a percepção dos consumidores sobre os aplicativos de delivery de comida e como resultado observou-se que os consumidores ainda não estão tão adeptos as demais modalidades de delivery agregada as plataformas, ainda em sua maioria, os usuários utilizam apenas o serviço de delivery de comida e optam por outras formas de solucionar as demandas das demais áreas, seja ela

farmácia, mercado, artigos pets e itens de shopping. Porém, afirmam conhecer a existência dos outros serviços.

Ao final do estudo foi possível atingir os objetivos que foram propostos como base deste trabalho monográfico, caracterizando o consumidor que utiliza aplicativos de delivery de comida como indivíduos que buscam a praticidade e rapidez para desempenhar tal atividade, optam pelos aplicativos de delivery por sua facilidade de uso e exposição de pontos dos quais julgam como relevantes durante a tomada de decisão.

A sociedade de consumo é algo dinâmico e está em constante evolução, o estudo em sua totalidade, limitou-se a uma parcela da sociedade que se apresentou com alto nível de escolaridade e poder aquisitivo elevado, muito em consideração ao meio de divulgação da pesquisa em que foi compartilhado. Por mais que o presente estudo tenha concluído o que foi proposto, recomenda-se que outros estudos sejam feitos sobre o tema, abrangendo também outras parcelas da população. A recomendação estende-se também pelo fato do tema ser bastante atual e seguir o dinamismo da evolução constante da tecnologia, que nos coloca todos os dias novas ferramentas e possibilidades.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. Do celular à mesa: como os apps de delivery transformaram o mercado de bares e restaurantes. ABRASEL, 2020. Disponível em:

<<https://abrase.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>> . Acesso em: 25 de Jul. de 2023.

ALBERTIN, Luiz Alberto. Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDRADE, Maria Luisa. Mercado de delivery no Brasil: qual o app favorito dos consumidores?. Blog Opinion Box, 10 mar. 2023. Disponível em:

https://blog.opinionbox.com/mercado-de-delivery-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gclid=Cj0KCQjw_5unBhCMARIsACZyzS0CW5L6f77fIgPLN1dCqEFAE__B2Ayh9piI666easTdXa446Ep7HFYaAui0EALw_wcB. Acesso em: 1 set. 2023.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria (Carlos Alberto Medeiros, trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre e-commerce no Brasil: dados do segmento, lojas mais populares e hábitos dos consumidores. Blog Opinion Box, 22 jan. 2020. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

FALEIROS, F.; *et al.* Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. Texto Contexto Enferm. 2016. 25 (4): <http://dx.doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tce/a/Hjf6ghPxxk7LT78W3JBTdpjf/?format=pdf&lang=pt>

FRANÇA, Ivanir. Pesquisa: delivery online no Brasil em 2020. *In*: FRANÇA, Ivanir. Pesquisa: delivery online no Brasil em 2020. Delivery much, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/numeros-do-delivery-online-no-brasil/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IFOOD NEWS. Como é o modelo de negócio do iFood. Da Redação - IFOOD NEWS, 1 fev. 2023. Disponível em:

<https://www.news.ifood.com.br/como-e-o-modelo-de-negocio-do-ifeed/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

IFOOD NEWS. O 5G está entre nós: saiba como isso melhora a logística: A chegada do 5G viabiliza tecnologias que podem melhorar os serviços de logística, como o delivery; saiba o que pode mudar com essa conexão ultra rápida.. *In*: Site próprio. Ifood news, 14 jul. 2022. Disponível em:

<https://www.news.ifood.com.br/o-5g-esta-entre-nos-saiba-como-isso-melhora-a-logistica/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

IFOOD NEWS. Quais são as 3 metas de educação do iFood até 2025?. IFOOD NEWS, 27 fev. 2023. Disponível em:

<https://www.news.ifood.com.br/quais-sao-as-3-metas-de-educacao-do-ifood-ate-2025/>. Acesso em: 26 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MASSA, Rubens Mussolin. O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares: Somente no Brasil já são mais de 250 aplicativos atuando como plataformas de conexão entre clientes e estabelecimentos.. *In*: MASSA, Rubens Mussolin. O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares: Somente no Brasil já são mais de 250 aplicativos atuando como plataformas de conexão entre clientes e estabelecimentos.. Portal Fgv, 13 abr. 2022. Disponível em: <[https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiar es.](https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiar-es.)> Acesso em: 25 maio 2023.

MIGLIORINI, A. Mobile Commerce – E-commerce. Trabalho de curso (Bacharelado em Administração) - UNIVEM (Centro Universitário Eurípides de Marília), Marília, Brasil, 2009

QUALIBEST, Equipe. Conheça o perfil dos usuários de aplicativos de delivery de comida. Instituto Qualibest, 22 abr. 2022. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/marketing/conheca-o-perfil-dos-usuarios-de-aplicativos-d-e-delivery-de-comida/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

ROGERS, David L. Transformação Digital: Repensando o seu Negócio para a Era. Digital. São Paulo, Autêntica Business, 2017.

S.A, Varejo. Gastos com delivery aumentam em 187% no Brasil. *In*: S.A, Varejo. Gastos com delivery aumentam em 187% no Brasil. Cndi.org.br, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://cndi.org.br/varejosa/gastos-com-delivery-aumentam-em-187-no-brasil/#:~:text=Valor%20gasto%20por%20transa%C3%A7%C3%A3o%20de%20janeiro%20a%20dezembro&text=Em%20janeiro%2C%20o%20valor%20m%C3%A9dio,de%202020%20foi%20de%2061%25.> Acesso em: 26 ago. 2023.

SILVA, F. A. B.; ZIVIANI, P.; GHEZZI, D. R.. As tecnologias digitais e seus usos. Texto para Discussão. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. - Brasília: Rio de Janeiro: IPEA, 2019. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/9293/1/TD_2470.pdf

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VISSOTTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. Comércio Eletrônico. Santa Maria, RS: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2003. 53 p.

WEBSHOPPERS. Catálogo do 47º Webshoppers: Estudo sobre o comércio eletrônico brasileiro, 2023. EBIT | NIELSEN, 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Link do questionário: <https://forms.gle/HG82hBxBnQx7F3Bq9>

QR CODE do Questionário

