



**Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração**

**TÍTULO: O PERFIL DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE DELIVERY DE
COMIDA NO DISTRITO FEDERAL**

**TITLE: THE CONSUMER PROFILE OF FOOD DELIVERY APPS IN THE FEDERAL
DISTRICT**

Fabrizio do Carmo Picanço¹

Erika Costa Vieira Gagliardi²

RESUMO

Atualmente a utilização de aplicativos de delivery vem aumentando cada vez mais, passando a ser algo frequente no dia a dia de nossa sociedade, principalmente após os acontecimentos da pandemia de Covid-19, que acarretou o isolamento social e a restrição de certas atividades. Levando em consideração a importância de compreender o comportamento do consumidor, esta pesquisa procura identificar o perfil do usuário de aplicativos de delivery no Distrito Federal, buscando entender suas preferências de aplicativos e alimentos, além das frequências de uso. Trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, a qual recebeu 113 respostas validadas, englobando 7 intervalos de idades e uma equidade de gêneros. Os resultados foram analisados usando o Google planilhas. Dentre os resultados identificou-se que o principal tipo de usuário dos aplicativos de delivery são do sexo masculino de classe média alta e que o que os mais influencia a utilizar esses aplicativos são a praticidade e o fato de não precisarem sair de casa para se alimentar.

Palavras-chave: Delivery; Comportamento do Consumidor; Aplicativo; Tecnologia

ABSTRACT

Presently, use of delivery apps has been increasing more and more; it has begun frequent in the daily life of our society, especially after the events of the Covid-19 pandemic, which resulted in social isolation and in the restriction of certain activities. Considering the importance of understanding consumer behavior, this research seeks

¹ Aluno do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: fabrizio.docarmo99@sempreceub.com

² Professora orientadora do curso de Administração. Mestre em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação (UCB). Pós-graduada em Administração de Recursos Humanos (FGV). Centro Universitário de Brasília. E-mail: erika.gagliardi@ceub.edu.br

to identify the consumer profile of delivery applications in the Brazil's Federal District. The research descriptive quantitative, which received 113 validated responses, encompassing seven age ranges and gender equity. Results were analyzed using Google Spreadsheets. Among the results, it was identified that the main type of users of delivery apps are upper-middle class males and that what most influences to use these apps are practicality and the fact that they do not need to leave home to eat.

Keywords: Delivery; Consumer Behavior; Apps; Technology

1 INTRODUÇÃO

As transformações vividas pelas organizações a partir dos avanços tecnológicos trouxeram diversos benefícios, tanto para as empresas quanto para os consumidores, principalmente quando se aborda o âmbito do e-commerce. Com o avanço da pandemia causada pelo Sars-Cov-2 e com o enrijecimento das medidas de isolamento social, diversos mercados tiveram que se reinventar durante esse período, e com o mercado de alimentos não foi diferente. Com as restrições impostas Brasil afora, frequentar restaurantes, bares e outros estabelecimentos gastronômicos estava proibido, devido às implementações das medidas higiênico-sanitárias, o que fez com que diversos empreendimentos do setor alimentício virassem seus olhares às plataformas de delivery como o iFood, Rappi e diversos outros. Um estudo feito pela GS&NPD em parceria com o Instituto Food Service Brasil constatou que os gastos com delivery somaram R\$40,5 bilhões em 2021, representando 24% a mais que no ano anterior.

Com a modernização, coisas que antes eram corriqueiras começam a se tornar obsoletas, a exemplo do simples ato de pedir comida pelo telefone. Em vez de ligar para o restaurante, com alguns toques na tela do celular passou a ser possível pedir sem muito esforço comidas de todo tipo de culinária, de diversos tipos de preços e qualidades, sendo também possível acompanhar em tempo real a entrega e, se necessário, ainda conversar com o entregador, tudo por meio do aplicativo.

A justificativa para a realização deste trabalho se baseia em três pilares: acadêmico, gerencial e social. A justificativa acadêmica se dá pela necessidade de entender quais as preferências dos consumidores de aplicativos de delivery. De acordo com o site Scielo Brasil, até o momento existem cerca de 6 mil estudos do tema, o que incentiva ainda mais a pesquisa. Quanto a justificativa gerencial, esta pesquisa pode auxiliar os gestores do ramo de alimentos a identificar

quais as preferências de consumo de seus clientes. De acordo com Halligan e Shah (2014), as pessoas não compram da mesma forma que faziam há 10 anos, por conta das mudanças nos processos de decisão; logo, cabe às empresas inovar em seus métodos de alcance de clientes. A justificativa social, por fim, se baseia no artigo do site Agência Brasil onde se explica que, durante a pandemia de Covid-19, pedidos por aplicativos de delivery, quando feitos pelo menos uma vez por semana, saíram de 40,5% antes emergência sanitária para 66,1% durante ela. Em relação ao período de pós-pandemia, 57,8% dos entrevistados revelaram que pretendem manter estes hábitos. “A elevada intenção de manter os hábitos de uso de delivery, mesmo com a reabertura de bares e restaurantes, comprova como a experiência de compra foi positiva para o consumidor”, afirma o chefe de Novos Negócios do PayPal Brasil, Haroldo Vieira.

Nos dias atuais existem vários aplicativos que se destacam quando o quesito é delivery de comida, como é o caso do Rappi, iFood, 99 Food, entre outros; e com tamanho crescimento da área de atuação desse tipo de negócio, foi adotado como tema o comportamento do consumidor, procurando-se responder: “qual o perfil do consumidor de aplicativos de comida no Distrito Federal?”

O objetivo do presente trabalho, portanto, é analisar o perfil do consumidor de aplicativos de delivery de comida em conjunto com os objetivos específicos, que são: identificar os fatores que influenciam o consumidor a utilizar os aplicativos de delivery de comida, elencar os principais aplicativos de delivery utilizados pelo consumidor, quais são suas preferências de comida e sua frequência de utilização.

Para alcançar esses objetivos, procedeu-se à pesquisa quantitativo-descritiva, que tem como objetivo apresentar dados empíricos que descrevem uma população, um fenômeno ou uma experiência, assim caracterizando e descrevendo o perfil dos usuários em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do consumidor

Entender o comportamento do consumidor é indispensável aos gestores que desejam ter sucesso em seu empreendimento. Ao analisar o comportamento do consumidor, é possível adquirir uma noção de como as pessoas consomem certos produtos e serviços; também é possível distinguir quais fatores influenciam na escolha de determinada marca. Solomon (2011, p. 33) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” Assim, a análise vai muito além do simples processo de compra ou venda de determinado produto ou serviço; também é necessário compreender os pontos que influenciam o consumidor no processo pré, durante e pós-venda.

Segundo Vieira (2002), o comportamento do consumidor é compreendido como “uma investigação que busca identificar as diferentes variáveis que influenciam as decisões do consumidor tanto antes como depois do processo de compra.” Dessa maneira é interessante estudar como o cliente se comporta no processo de consumo, possibilitando que a empresa se destaque no mercado, gerando, assim, melhores resultados, além de compreender as necessidades do consumidor e garantir, conseqüentemente, sua fidelização.

2.2 Processo de decisão de compra

Para compreender as razões que levam o consumidor a adquirir um produto é interessante entender os seus fatores de decisão de compra. Segundo Kotler, Keller (2006, p. 172), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores, divididos entre culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Com base nisso, cabe à empresa direcionar suas estratégias de mercado em busca de atender às necessidades que influenciam as decisões de compra de seus clientes.

Pride e Ferrel (2015) definem subculturas como grupo de indivíduos cujas características, valores e padrões comportamentais são parecidos dentro do

grupo e diferentes das das outras pessoas da cultura ao redor. O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais. Os grupos sociais moldam o comportamento das pessoas desde sua infância e o comportamento humano é determinado em maior parte pelo seu convívio dentro desses grupos. As subculturas têm o objetivo de identificar e socializar os indivíduos, como é o exemplo das religiões, e regiões geográficas. Por último, as classes sociais compõem os indivíduos por seus valores, comportamentos, interesses e desejos.

Segundo Dias (2003) esses grupos de referência exercem influências diretas e indiretas nas atitudes do consumidor, como amigos, família, colegas de trabalho e grupos religiosos, de forma que a pessoa se identifica de uma maneira tão forte que adota os valores, atitudes e comportamento dos integrantes dele.

Quanto aos fatores psicológicos capazes de influenciar o consumidor, Kotler (1998) afirma que podem ser divididos em: percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.3 Fatores que influenciam o consumo

Atualmente é muito importante conhecer e monitorar o comportamento dos consumidores, pois desse modo os gestores são capazes de identificar possíveis oportunidades e ameaças, como, por exemplo, prováveis insatisfações de seus clientes.

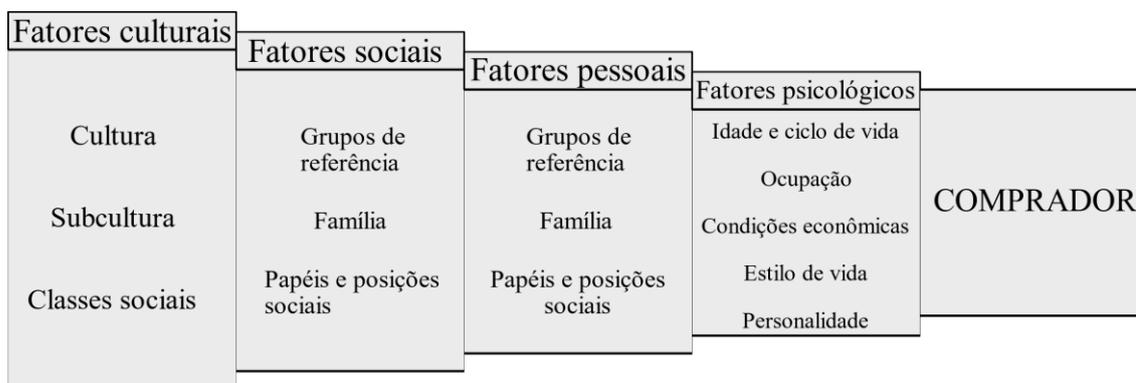
Como descrito por Menezes (2010) O comportamento do consumidor possui algumas características e fatores que influenciam no ato da compra. Essas variáveis podem ser utilizadas para motivar, encantar e fidelizar os clientes.

São diversos fatores internos e externos que influenciam o comportamento de decisão de compra do consumidor. A família é um dos principais grupos de influência, podendo ser classificada como de orientação e de procriação; a primeira são os pais e irmãos e a segunda é o cônjuge e filhos, que têm influência direta sobre o comportamento de compra maior que qualquer tipo de organização social (Dias, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 124) “A família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo da sociedade.”

O comportamento psicológico do consumidor parte do ponto onde, para atender a uma necessidade, o ato de compra é estimulado por uma motivação, que, desse modo, desperta o desejo. Porém, é importante ressaltar que existem os freios, que ao contrário da motivação, são percepções do consumidor onde é relacionado o risco à compra, sendo os freios a personalidade, a qual em conjunto com a percepção do cliente de um produto desencadeará sua preferência, tornando-se uma decisão de compra.

Figura 1 — Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1988)

Na Figura 1 é possível observar os fatores que influenciam o comprador no processo de decisão de compra. Estes fatores podem ser de natureza cultural, social, pessoal ou psicológica.

2.3.1 Fatores culturais

Um dos fatores mais decisivos de influência sobre o consumidor são os fatores culturais, segundo Kotler e Keller (2006). Estes podem ser divididos em três subcategorias: Cultura, Subcultura e Classes sociais.

2.3.1.1 Cultura

Cultura se refere aos aspectos gerais da sociedade. Segundo (Swales, 1990) o que define cultura são “grupos sociais que compartilham os mesmos interesses, a mesma forma de interagir, pensar, de comportar-se e comunicar-se.”

Já no âmbito da mercadologia, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa.”

O fator cultura é de extrema importância, uma vez que pode estimular o posicionamento do consumidor diante da decisão de compra. Tendo isso em vista, os membros de uma sociedade acabam apresentando um conjunto de valores e comportamentos a partir do ambiente em que se encontram inseridos, o que acaba congruentemente intervindo em seus hábitos de consumo.

2.3.1.2 Subcultura

Dentro da cultura ainda existe o conceito da subcultura, que são grupos sociais menores. Kotler (1998, p.162) cita que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas podem ser divididas com base na religião, região geográfica, etnia, entre outros.

A subcultura pode ser analisada como um grupo de indivíduos com ideias e características que diferem dos ideais transmitidos pela cultura que de que participam, sem, entretanto, dela se distanciar. Eles podem, por exemplo, compartilhar de gostos estéticos, musicais, nutricionais ou simbólicos semelhantes. Além disso, podem também se juntar por motivos como idade, etnia e identidade sexual.

2.3.1.3 Classes sociais

Kotler (1998, p. 163) define classes sociais como “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.”

A classe social não se limita unicamente à renda; pode também ser determinada por ocupação profissional, formação familiar, escolaridade e local de residência. Tendo isso em vista, é possível constatar que não é apenas o preço que é significativo para esse aspecto, mas também a abordagem e a apresentação dos produtos.

2.3.2 Fatores sociais

Em seguida há os fatores sociais, que agrupam os grupos de referência, família, papéis e posições sociais, que também influenciam no comportamento de compra (Kotler; Keller, 2006).

2.3.2.1 Grupos de referência

Os grupos de referência, como caracteriza (Kotler; Keller, 2006) são aqueles que exercem alguma influência direta — face a face — ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. Nesses grupos Kotler (1998, p. 164) ainda afirma que existem dois grupos de afinidades nomeados “primários” e “secundários”. Os grupos primários são formados por amigos, família, colegas de trabalho e vizinhos. Estes são chamados de primários pois são os que possuem um contato mais contínuo com o consumidor e geralmente são mais informais. Já os secundários são compostos pelas religiões, sindicatos e profissões, as quais tendem a ter um contato mais formal, que tende a ser menos contínuo.

2.3.2.2 Família

A família exerce uma influência determinante nos hábitos de consumo de seus membros. Os integrantes de uma família muitas vezes compartilham de interesses, valores, necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006, p. 177) esclarecem que “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência.” Dessa forma a família pode ser dividida em duas vias, as quais podem ser de “orientação”, que é formada pelos pais e a de “procriação” que é formada pela esposa e filhos.

2.3.2.3 Papéis e posições sociais

As pessoas tendem a assumir papéis e posições sociais nos ambientes em que participam.

Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças.”

Kotler (1998) também caracteriza que as pessoas escolhem consumir produtos que comuniquem o seu status dentro da sociedade.

2.3.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais têm a ver com as características particulares do indivíduo, ou seja, eventos e vivências pelas quais uma pessoa está passando, o que acaba por intervir em seus hábitos e decisões de consumo.

Kotler (1998) evidencia cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

2.3.3.1 Idade e ciclo de vida

No decorrer da vida as necessidades e desejos das pessoas mudam (Kotler, 1998). Churchill e Peter (2000, p. 162) também explicam a existência dos ciclos da vida familiar, assim definindo-os como “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

2.3.3.2 Ocupação

A ocupação é relativa à profissão que o consumidor desempenha. Kotler (1998, p. 169) esclarece que “um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”. Em outros termos, o trabalho ou função dos consumidores influencia no seu consumo.

2.3.3.3 Condições econômicas

Renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar e economizar. Estes são alguns dos componentes que atestam as condições econômicas que afetam diretamente na decisão de escolha dos produtos (Kotler, 1998).

2.3.3.4 Estilo de vida

Estilo de vida são os padrões de atividades e interesses que o consumidor demonstra. As empresas definem seus produtos e posições no mercado de acordo com o estilo de vida de seus consumidores reais e potenciais (Kotler, 1998).

2.3.3.5 Personalidade

A personalidade influencia bastante no comportamento de compra do consumidor, e cada ser humano possui uma personalidade distinta.

Richers (1984, p. 49) elenca que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”. Para Kotler (1998) a personalidade é uma variável significativa para avaliar o comportamento do consumidor, porém é necessário classificar os tipos de personalidade e determinar quais tipos de personalidades são mais apropriadas para determinados produtos ou marcas.

Desta forma, Jung (1974) determina as chamadas “personalidades junguianas” as quais são: Extroversão — Intuição (EN), Extroversão — Sensação (ES), Introversão — Sensação (IS) e Introversão — Intuição (IN).

2.3.4 Fatores Psicológicos

Existem quatro fatores psicológicos que influenciam nas escolhas do consumidor, eles são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

2.3.4.1 Motivação

Schiffman e Kanuk (2000) asseveram que a motivação é a força interna dos indivíduos; é ela que induz o ser a tomar uma ação. Para Kotler, (1998 p. 173) é “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir.” Ou seja, é o que movimenta o ser humano a tomar uma atitude, quando ele não está satisfeito com a atual situação.

2.3.4.2 Percepção

Kotler (1998, p. 174) acredita que percepção é “a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Ou seja, na ótica psicológica, é o que faz com que o organismo receba, elabore e interprete a informação que chega do ambiente através dos sentidos.

Kotler (1998) ainda pontua que existem três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

2.3.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem é o conceito de que as experiências de um indivíduo impactam no seu comportamento (Kotler 1998). Isso implica que é possível desenvolver uma demanda por um produto que antes não era necessário, por conta de vivências ou experiências.

Richers (1984, p. 50) também aponta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada.”

2.3.4.4 Crenças e atitudes

Crença para Kotler (1998) é um pensamento descritivo sobre algo que uma pessoa sustenta. Já as atitudes são constatações, favoráveis ou não, em relação a objetos, pessoas ou eventos. Como caracteriza Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.4 Perfil do consumidor de aplicativos de delivery

Aplicativos de delivery são conceitos que já caíram no gosto popular. iFood, Uber Eats, Rappi, dentre outros já somam milhões de usuários ao redor do Brasil. Dentre essas plataformas, cada uma possui seu jeito de diferenciação a fim de conquistar o público, seja com promoções, descontos ou facilidades nas entregas.

Uma das principais vantagens trazidas pelo e-commerce foi o aumento de vendas, divulgação de produtos e fidelização de clientes. Por este motivo, muitos itens têm sido ofertados em sistemas desse tipo (Porter, 2001). Nesse sentido, restaurantes têm ingressado no meio virtual por meio de aplicativos destinados a entrega de comida (delivery), sendo o iFood e Rappi os aplicativos mais utilizados no Brasil de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes — Abrasel.

Em relação a isso, França et al. (2014), alega que em decorrência da vida corrida das grandes cidades, longas jornadas de trabalho, estudos e desgaste com trânsito durante os dias da semana, as pessoas ficam mais propícias a pedirem

comida por meio de aplicativos. Dia após dia é possível notar o crescimento e variações de aplicativos de comida, devido ao hábito, facilidade e funcionalidades do celular na vida das pessoas.

Segundo pesquisa da Abrasel (2018) o mercado de delivery de alimentos movimentou R\$ 11 bilhões em 2018.

É possível perceber que a cada dia os aplicativos em smartphones estão ficando mais populares na sociedade do Distrito Federal, fazendo com que novas oportunidades de inovação apareçam e, neste cenário, surgiram os aplicativos de delivery.

Uma pesquisa realizada pela Universidade do Estado do Pará em Marabá-PA sobre o perfil do consumidor observou que “60% são mulheres e 40% homens”, semelhante ao encontrado por França (2021), que determinou que “51% são jovens de até 21 anos e 25% pessoas de 22 a 30 anos” (*apud* Conde et al, 2022, p. 3). Quanto aos critérios utilizados nas pesquisas na hora de efetuar a compra, 36% responderam que a qualidade dos alimentos são melhores, 20% a vontade comer o alimento, 18% cupom ou promoção, 14% preço, 10% taxa de entrega e 2% outros motivos. Na mesma pesquisa os autores observaram que 42,7% dos consumidores escolhem o delivery devido à facilidade na entrega.

De acordo com pesquisa de Juliana M. M. Christino et al. (2021),³ que tinha como objetivo identificar os fatores que influenciam a intenção e comportamento dos usuários de aplicativos de delivery, os consumidores que utilizam esses aplicativos possuem como motivo principal para utilização o preço, sendo muitas vezes mais barato do que pedir diretamente na loja escolhida, devido aos cupons distribuídos pelos aplicativos; ao fato haver o serviço de acompanhamento do pedido, o qual mostra o trecho a ser percorrido e o preço antes mesmo de finalizar a compra. Outros fatores como maior qualidade e melhor atendimento fazem com que as pessoas utilizem o novo serviço.

Uma pesquisa realizada pela Unifesp (Pimentel, 2022), que tinha como objetivo avaliar as preferências alimentares de consumidores de aplicativos de

³ Scielo Brasil

delivery de comida na Baixada Santista, constatou que os principais motivos que levam o consumidor a utilizar aplicativos de delivery de comida são a praticidade, a vontade de comer algo específico e a presença de promoções e descontos dentro desses aplicativos.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação da pesquisa

Tendo como objetivo ampliar a compreensão sobre a análise do perfil do consumidor de aplicativos de delivery do DF, a pesquisa pode ser classificada como descritivo-quantitativa, caracterizando e detalhando o perfil de consumo dos habitantes da região analisada. Dentre as pesquisas descritivas destacam-se as que visam a estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, estado de saúde física e mental Gil (2017).

De acordo com Knetchel (2014), a pesquisa quantitativa se baseia no teste de uma teoria composta por variáveis quantificadas em números, as quais são analisadas de modo estatístico, com o objetivo de indicar se os levantamentos previstos na pesquisa sustentam-se ou não.

Para Moraes (1999), a pesquisa quantitativa é organizada por preparação das informações coletadas, descrição e interpretação dos dados. Na fase de descrição, envolverá a organização de tabelas e quadros, apresentando não só as categorias construídas no trabalho, como também computando-se frequências e percentuais referentes àquelas.

Para o mesmo autor, uma boa análise de conteúdo não deve limitar-se à descrição. É importante que procure aprofundar-se no conteúdo das mensagens através da inferência e interpretação.

No que diz respeito à amostragem, esta deu-se pelo modelo não probabilística e por conveniência, onde Aaker, Kumar e Day (2007) afirmam que se mostra simples, rápida e barata para obtenção de dados.

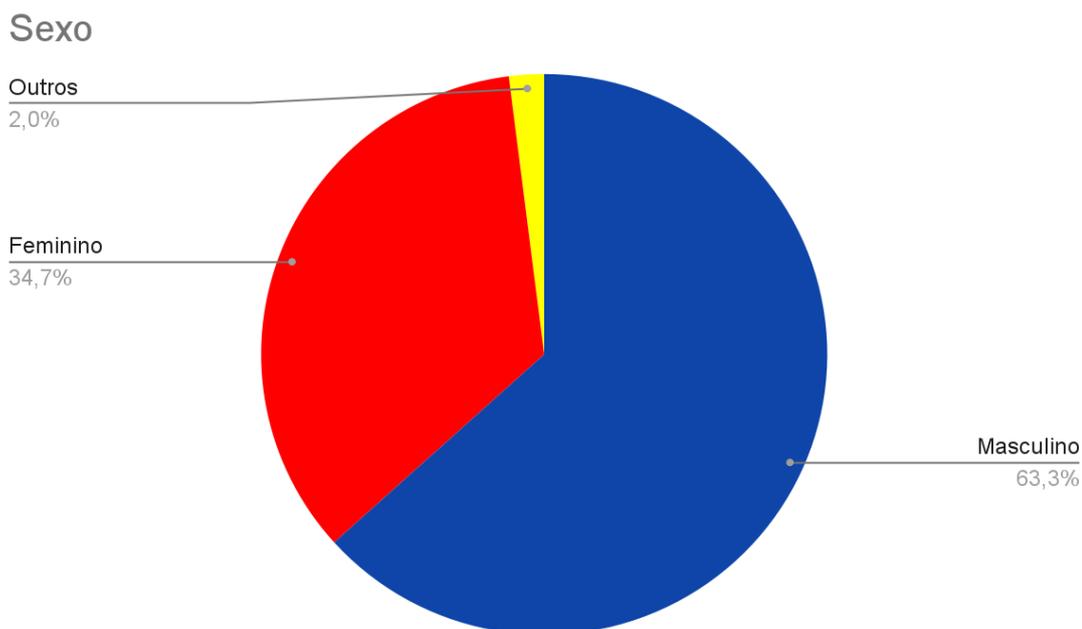
3.2 Participantes

O questionário contou com 121, dos quais 113 tiveram as respostas validadas pelo fato de serem moradores do Distrito Federal e já terem utilizado algum aplicativo de delivery de comida.

Solomon (2016) observa que as variáveis demográficas são fundamentais para se entender o comportamento do consumidor, pois conforme o autor, fatores como idade, gênero, grupo social e familiar podem afetar imensamente as escolhas dele. Com isso, as perguntas iniciais foram realizadas com o objetivo de se obter dados para então identificar o perfil dos consumidores desses aplicativos de delivery, observando os seguintes quesitos: sexo, faixa etária, nível de instrução, renda familiar mensal e residência.

Dos 113 respondentes validados é possível notar que a maioria representa o gênero masculino, representando 63,3% das respostas. Com relação à faixa etária, 44,6% do total dos pesquisados estão no intervalo de 18 a 24 anos, além de 57,9% dos entrevistados terem renda familiar mensal maior que 11 salários mínimos.

Gráfico 1 — distribuição dos respondentes por sexo

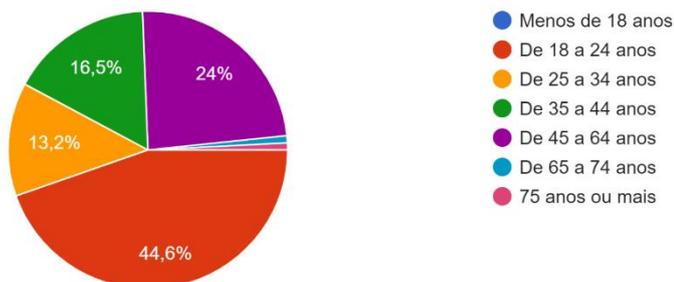


Fonte: elaboração própria (2022)

Considerando o total das 113 respostas, observou-se a pesquisa e constatou-se uma predominância do sexo masculino, com mais de 60%.

Gráfico 2 — Faixa etária

Faixa etária
121 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

A pesquisa dividiu-se em intervalos de idade que variaram da categoria menos de 18 anos a 75 anos ou mais, tendo o intervalo 18 aos 24 anos maior frequência, ocupando maior parte da área do gráfico.

Comparando-se os resultados de faixa etária obtidos com os observados em outros artigos, pode-se notar que a maioria aqui encontrada vai ao encontro dos resultados da pesquisa de Conde et al: “51% são jovens de até 21 anos e 25% pessoas de 22 a 30 anos.”

Gráfico 3 — Renda familiar mensal

Renda familiar mensal
121 respostas



Fonte: elaboração própria (2022)

É possível notar com o gráfico acima que quase 60% dos respondentes possuem uma renda familiar mensal de mais de 11 salários mínimos.

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) a respeito do perfil do consumidor pela internet identificou que “quanto maior a renda familiar dos brasileiros, maior o percentual que realiza compras pela internet e maior a frequência com que essas compras ocorrem.” O que é notável no gráfico acima.

Segundo Bezerra *et al.*, a frequência de consumo de alimentos fora do lar no Brasil tem relação positiva com a renda e negativa com a idade. Similarmente, a proporção de usuários de aplicativos de delivery de comida é maior entre adultos jovens, nas classes socioeconômicas A e B (60%).

3.3 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa foi elaborado a partir de um questionário com 12 perguntas. Foram feitas análises descritivas dos dados por tratar-se de pesquisa quantitativa, aplicada a moradores de Brasília e que tinha como objetivo identificar o perfil dos consumidores de aplicativos de delivery de comida.

O questionário foi validado por Leonardo Torres Marques em uma pesquisa pela Universidade Federal do Ceará e se dividiu em três partes: a primeira, uma breve introdução sobre proposta da pesquisa; a segunda, composta por perguntas de múltipla escolha sobre as informações demográficas dos participantes como sexo, local de moradia, nível de instrução e renda mensal; a terceira e última visava a responder questões referentes ao consumo de aplicativos de delivery, como preferência de aplicativos, frequência de utilização e fatores que mais influenciam o consumo. Nessa parte foram utilizadas perguntas de múltipla escolha e perguntas com base na escala Likert. A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisador emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer (Costa, 2011).

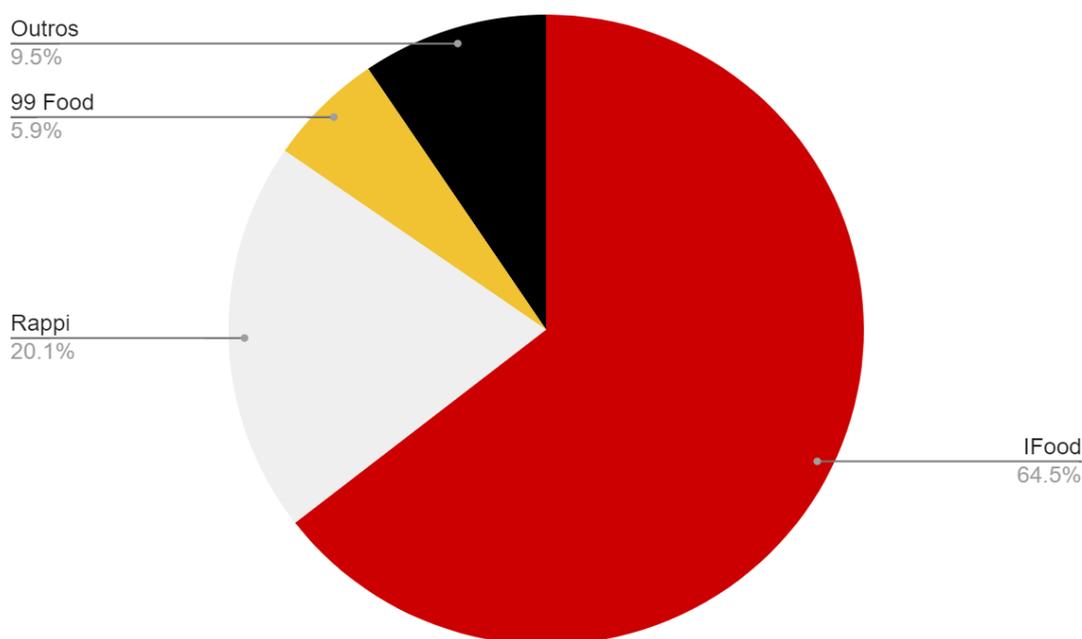
3.4 Procedimento de coleta e análise

Os dados da pesquisa foram analisados por meio de gráficos gerados automaticamente pela ferramenta “Google Forms”, usados para caracterizar isoladamente o comportamento de cada uma das variáveis no conjunto das observações (Gil, 2017), além de compará-las. O questionário foi disponibilizado pelo

período de uma semana (de 14/09 a 21/09), possuía 12 perguntas e contou com 121 respostas. A análise utilizada nesta pesquisa foi quantitativo-descritiva.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Gráfico 4 — Utilização dos aplicativos de delivery



Fonte: elaboração própria (2022)

Com relação a utilização dos aplicativos, a maioria, que corresponde a 64,5% dos participantes, respondeu que utiliza ou já utilizou o aplicativo da empresa iFood.

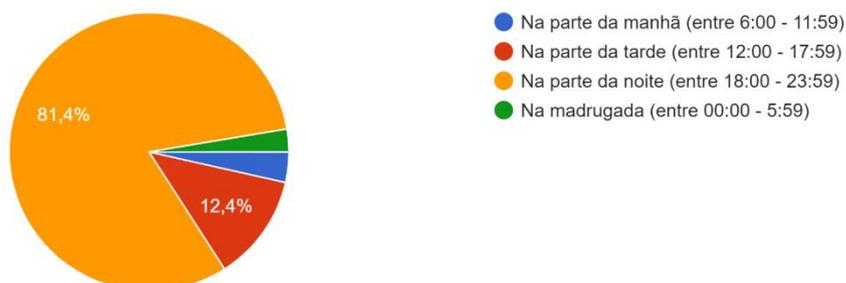
Segundo infográfico fornecido pela própria iFood, entre novembro de 2018 e novembro de 2019 foi registrado um aumento de 116% no número de pedidos mensais, contabilizando um total de 26,6 milhões de pedidos. (Imprensa Mercado & Consumo, 2019). O que reforça o resultado obtido do porque o iFood segue sendo o aplicativo mais utilizado.

Os participantes desta pesquisa relataram também realizar seus pedidos através de outras plataformas, como Uai Rango, Zé Delivery, Uber Eats e mídias sociais como o WhatsApp.

Gráfico 5 — período de utilização dos aplicativos

Qual o período do dia você mais costuma utilizar esses aplicativos?

113 respostas



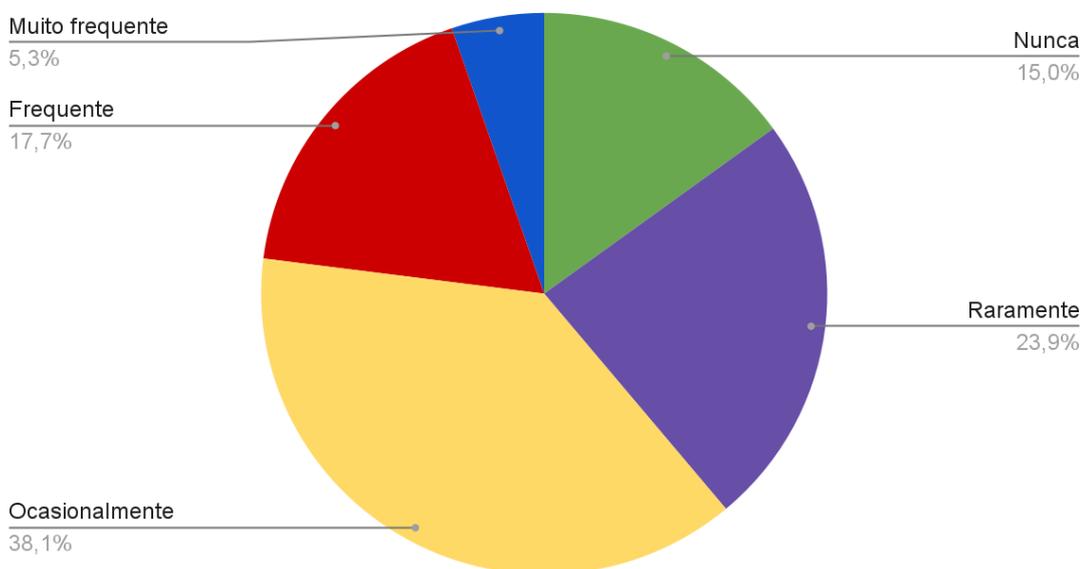
Fonte: elaboração própria (2022)

A maioria dos respondentes relatou o período de uso deste aplicativo como sendo na parte da noite entre os horários das 18:00 às 23:59.

Uma pesquisa realizada pelo iFood juntamente com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) para identificar o perfil e os hábitos do consumidor dos serviços de delivery no Brasil concluiu que “Os horários de maior pedido são o jantar durante o final de semana, que compõe 67% dos pedidos, seguido de jantar durante a semana e o almoço aos sábados e domingos” O que vai de acordo com os resultados obtidos nesta pesquisa.

Gráfico 6 — Frequência de uso de aplicativos;

Com que frequência você utiliza esses aplicativos

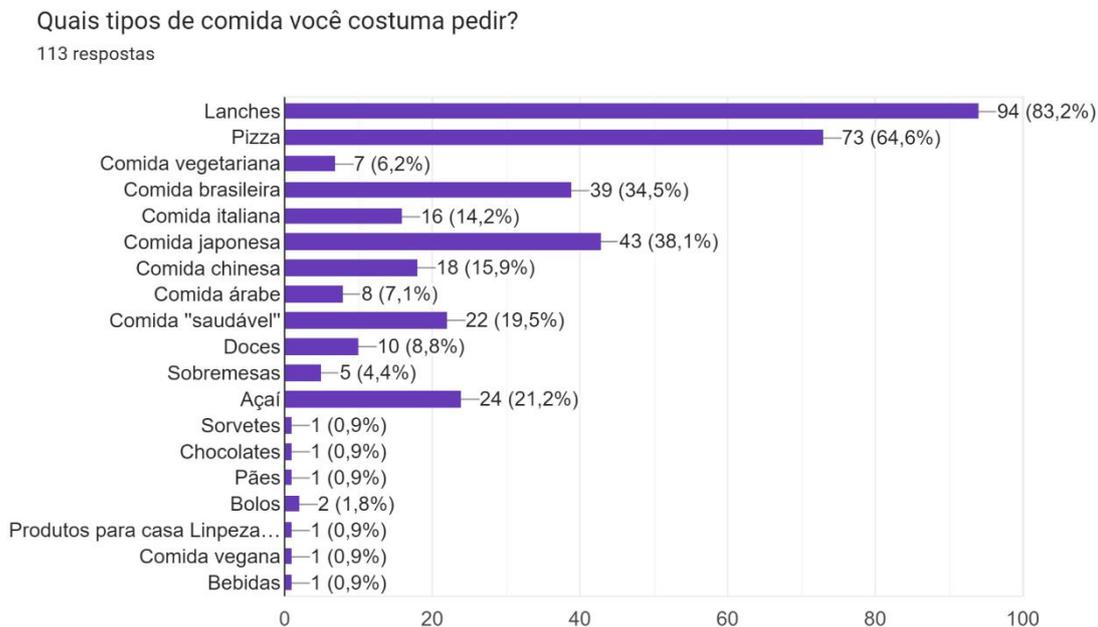


Fonte: elaboração própria (2022)

A maioria dos respondentes identificou sua frequência de utilização desses aplicativos como sendo ocasional com 38,1% das respostas, aproximadamente de duas a três vezes na semana, sendo cada vez mais crescente o uso desses aplicativos em relação a anos anteriores.

Ademais, um estudo realizado entre os anos de 2019 e 2020, que verificou a influência dos aplicativos de delivery de alimentos no hábito alimentar na região da grande São Paulo – SP, também traz dados similares sobre a frequência de uso desses aplicativos, uma vez que a maioria dos participantes (31,3%) relata utilizá-los para aquisição de alimentos entre 1-2 vezes por semana (Alcantara et al., 2021) em relação ao DF, que conta com 38,1% de usuários ocasionais.

Gráfico 7 — tipos de comida que mais se costuma pedir



Fonte: elaboração própria (2022)

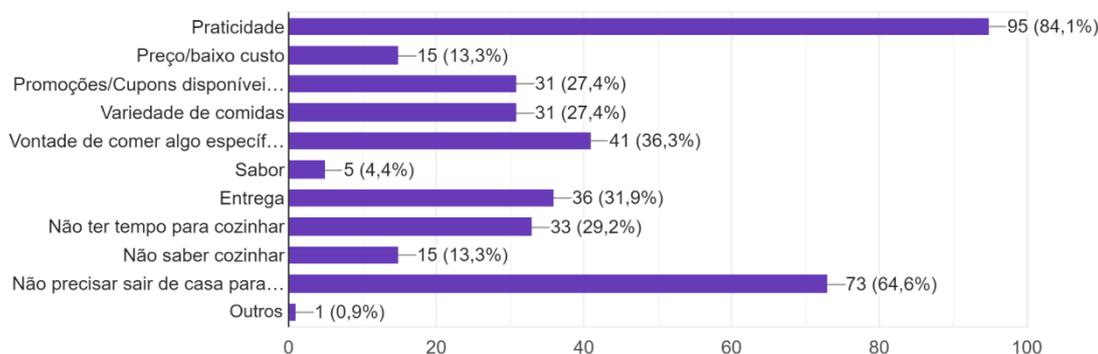
Entre os tipos de comida mais pedidos, destacam-se as opções de Lanche e Pizzas, com 83,2% e 64,6% respectivamente, a opção de comida japonesa também se destacou com 38,1%.

Além disso, uma pesquisa realizada na Grande São Paulo também apresenta resultados semelhantes: 74,6% dos participantes afirmaram pedir pizza, 60,3% lanches e 43,3%, comida japonesa, tornando estes os três tipos de comidas mais pedidos por eles entre os anos de 2019 e 2020 (Alcantara et al., 2021).

Gráfico 8 — Fatores que mais influenciam a utilizar aplicativos de delivery

Quais fatores mais te influenciam/influenciaram a utilizar aplicativos de delivery de comida?

113 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

Já com relação aos principais fatores que influenciam os participantes deste estudo a realizar pedidos pelos aplicativos de delivery, destacam-se em primeiro lugar a praticidade com 84,1% e o fato de não precisar sair de casa para comer algo específico, com 64,6% das respostas. Vale ressaltar que o fator de querer comer algo específico também se destacou, com 36,3%.

Alguns outros estudos também investigaram os motivos que levam os usuários de aplicativos de delivery de comida a realizarem seus pedidos. Em Brasília, durante o período de pandemia de Covid-19, 44,5% da população analisada assumiu utilizar o serviço em questão pela praticidade e a mesma quantidade de pessoas afirmou ser pela possibilidade de variedade presente dentro das plataformas, 5,5% relataram ser por causa do sabor, 3,9% afirmaram usá-los devido à falta de tempo e 1,6% marcou o preço como motivo (Dalvi; Mello, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa finalizada, foi possível analisar qual o perfil dos consumidores dos aplicativos de delivery no Distrito Federal. Foi examinado que o perfil principal dos usuários de aplicativos de delivery no DF são pessoas do sexo masculino, que possuem faixa etária entre 18 e 24 anos e possuem renda mensal acima de 11 salários mínimos. Também foi permitido verificar que o principal aplicativo utilizado por esses usuários é o iFood e o período mais frequente é o da noite (das 18h às 23h59), além de que foi constatado que a frequência de uso é ocasional — de duas a três vezes na semana. A preferência predominante são lanches e pizza. Por fim, os principais fatores que influenciam o usuário a utilizar esses aplicativos são a praticidade e o fato de não precisar sair de casa para se alimentar, o que era esperado, devido às medidas restritivas para combate ao Sars-CoV-2.

A principal limitação da pesquisa foi a dificuldade em se obter uma maior quantidade de respostas entre os públicos de maior idade; quase 50% das respostas foram de jovens entre 18 e 24 anos.

A presente pesquisa pode contribuir com diversos outros estudos que visam a observar e identificar o perfil do consumidor tanto na área alimentícia quanto em áreas adjacentes.

Com o fim de aprimorar o presente estudo, sugere-se que a pesquisa seja ampliada com a aplicação dos questionários em mais cidades do Brasil, objetivando-se uma mais abrangente identificação e análise do perfil dos consumidores dos aplicativos estudados nas demais localidades.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2004

AGÊNCIA BRASIL. Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante a pandemia. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>>. Acesso em 16 ago. 2022.

ALALWAN, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.

ALCANTARA, Felipe Benite de et al. A influência dos aplicativos de delivery de alimentos no hábito alimentar na região da grande São Paulo - SP. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*, [S. L.], v. 13, n. 2, p. 6429-6443, 18 fev. 2021. *Revista Eletrônica Acervo Saúde*.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. Brasileiros usam mais de 250 apps de delivery de comida diferentes, mas Ifood lidera disparado. Disponível em <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/brasileiros-usam-mais-de-250-apps-de-delivery-de-comida-diferentes-mas-ifood-lidera-disparado/>> Acesso em 17 ago. 2022

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul; *Marketing: Criando valor para os clientes*, 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLIENTESA. Quem é o comprador de delivery? Disponível em <<https://www.clientesa.com.br/estatisticas/62354/quem-e-o-comprador%20de-delivery>> Acesso em 20 ago. 2022.

CNN Brasil. Gasto com delivery sobe 24% em 2021. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/gasto-com-delivery-sobe-24-em-2021-veja-tendencias-de-consumo-do-pos-pandemia/>> Acesso em 17 ago. 2022

CONDE, Maria et al. Perfil do consumidor de aplicativos de comida delivery no município de Marabá-PA. *Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento* o [S. L.]] v. 11,

DELIVERY MUCH. 14 comidas mais pedidas em 2020 no Brasil. Disponível em <<https://blog.deliverymuch.com.br/comidas-mais-pedidas-em-2020/>> Acesso em 20 ago. 2022

DIAS, Sergio Roberto. gestão de marketing. São Paulo: saraiva, 2003

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

Halligan, Brian; Shah, Dharmesh (2014). Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

JUNG, C. G. Tipos Psicológicos. Trad. Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis, RJ: Vozes, 1991.

KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12a edição, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12a edição, 2006.

KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Curitiba: Intersaberes, 2014.

MARINO, R. (2020). Startup Exit: A trajetória de crescimento do Ifood.

Menezes, V. (2010). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.

MORAES, R. Análise de conteúdo: limites e possibilidades. In: ENGERS, M.E.A. (Org). Paradigmas e metodologias de pesquisa em educação. Porto Alegre, EDIPUCRS, 1994

MORGADO, M. G. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da Internet e atitudes. 2003. 159 p. Tese (pós-graduação), Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo,

2003. n. 1, pág. e51611125252, 2022. DOI: 10.33448/rsd-v11i1.25252.
Disponível em: Acesso em 16 ago. 2022

MARINO, R. (2020). Startup Exit: A trajetória de crescimento do Ifood.

PORTAL DA INDÚSTRIA. Retrato da sociedade brasileira perfil do consumidor consumo pela internet. Disponível em: <https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/dc/a4/dca4e48d-8484-476e-9ae4-d96b8d6d978e/retratosdasociedadebrasileira_51_perfildoconsumidor.pdf>. Acesso em 20 ago. 2022

Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. Harvard Business Review, 79(3), 63-78.

Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2006.

PRIDE, William M; FERREL, O.C. Fundamentos de Marketing. 6 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RICHERS, Raimar. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. Revista de Administração, V.19(3), p.46-56, Julho/Setembro, 1984.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michel R. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011

SWALES, J. M. Genre analysis: English in academic and research settings. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

VIEIRA, V. A. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Journal of Contemporary Administration, v. 6, n. 3, p. 219-221, 11.