

FACULDADES INTEGRADAS DE PONTA PORÃ – FIP/MAGSUL

BRUNA FRANCINI GOMES

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO
SEGMENTO *FOOD DELIVERY SERVICE*

PONTA PORÃ-MS

2020

BRUNA FRANCINI GOMES

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO
SEGMENTO *FOOD DELIVERY SERVICE*

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas, das Faculdades Integradas de Ponta Porã – FIP/MAGSUL, sob a orientação da Professora Ma. Marlene Forest.

PONTA PORÃ-MS

2020

BRUNA FRANCINI GOMES

UM ESTUDO DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DO
SEGMENTO *FOOD DELIVERY SERVICE*

Monografia apresentada como requisito parcial para a conclusão do Curso de Graduação em Administração de Empresas, das Faculdades Integradas de Ponta Porã – FIP/MAGSUL, sob a orientação da Professora Ma. Marlene Forest.

Aprovado em: ____ de _____ de ____.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Orientador: Ma. Marlene Forest
Faculdades Integradas de Ponta Porã – FIP/MAGSUL

Prof. Integrante da Banca

Prof. Integrante da Banca

Dedico este trabalho a todos os meus queridos amigos e familiares, por serem parte fundamental da minha trajetória pessoal e profissional.

Aos Docentes do Curso de Administração das Faculdades Integradas de Ponta Porã – FIP/MAGSUL.

A cada um dos colegas de curso que, juntamente comigo, caminharam passo a passo nesta jornada de estudos, buscando crescimento pessoal e profissional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, por me permitir seguir cada passo em direção ao aprimoramento, especialmente com a conclusão deste curso.

Também agradeço à minha família e aos meus amigos, que tanto contribuíram, estando ao meu lado dia a dia, para que eu chegasse até esse momento importante, com a vitória conquistada.

Não poderia deixar de mencionar aqui minha gratidão à participação de cada professor do curso de Administração da FIP/MAGSUL, especialmente à minha orientadora, Prof. Marlene Forest, por sua dedicação e presteza, ao transmitir conhecimentos.

“O aprendizado é o significado mais límpido da vida, pois jamais se termina uma existência sem que se aprenda algo”.

Maria Clara Fraga Lopes.

RESUMO

No atual contexto de instabilidade econômica vivenciado no Brasil, implementar estratégias de *marketing* se faz necessário e até indispensável, para atrair e conquistar clientes. Assim acontece em todos os segmentos de mercado, como no caso do segmento de serviços *food delivery*, que é o foco deste estudo. A identificação do perfil do consumidor é fundamental para as empresas. Por isso, estabeleceu-se como objetivo é estudar o comportamento de compra do consumidor de *food delivery service* em Ponta Porã-MS, com vistas a analisar o perfil do consumidor local, identificar os principais alimentos comprados pelo serviço *delivery* em Ponta Porã-MS e apontar os fatores que influenciam na decisão de compra do cliente. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica, associada a um estudo de campo, para investigar variáveis do comportamento do consumidor de *food delivery* do município objeto de estudo. Conclui-se que o serviço de entrega de lanches rápidos é considerado como um subsegmento da gastronomia, mantendo um cenário cada dia mais competitivo. Portanto, as empresas do setor precisam manter um olhar atento às expectativas de seu público, por se tratar de um mercado promissor, demandando ações estratégicas contínuas.

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

ABSTRACT

In the current context of economic instability experienced in Brazil, implementing marketing strategies is necessary and even indispensable, to attract and win customers. This is the case in all market segments, as in the case of the food delivery services segment, which is the focus of this study. The identification of the consumer profile is essential for companies. Therefore, the objective was to study the buying behavior of the food delivery service consumer in Ponta Porã-MS, with a view to analyzing the profile of the local consumer, identifying the main foods purchased by the delivery service in Ponta Porã-MS and point out the factors that influence the customer's purchase decision. To this end, a bibliographic review was carried out, associated with a field study, to investigate variables of consumer behavior of food delivery in the municipality under study. It is concluded that the fast snack delivery service is considered a subsegment of gastronomy, maintaining an increasingly competitive scenario. Therefore, companies in the sector need to keep a close eye on the expectations of their public, as it is a promising market, requiring continuous strategic actions.

Key-words: Services; Delivery; Consumer; Behavior.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de <i>Franchising</i>
App	Aplicativo
MS	Mato Grosso do Sul

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo do processo decisório de compra.....	19
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Idade	30
Gráfico 2: Sexo	31
Gráfico 3: Estado civil	32
Gráfico 4: Grau de escolaridade	32
Gráfico 5: Número de filhos na residência	33
Gráfico 6: Renda atual	34
Gráfico 7: Alimento mais pedido pelo aplicativo de <i>food delivery</i>	34
Gráfico 8: Frequência de pedidos por este tipo de serviço	35
Gráfico 9: Motivo que o leva a optar por este tipo de serviço	36
Gráfico 10: Opção pelo local de compra desejado	37
Gráfico 11: Número de pessoas na residência que consomem os alimentos pedidos por <i>delivery</i>	38
Gráfico 12: Principais aspectos da decisão de compra	39
Gráfico 13: Causas de insatisfação nos serviços <i>delivery</i>	40
Gráfico 14: Satisfação com a qualidade dos serviços <i>delivery</i> da cidade hoje	41
Gráfico 15: Opção por empresas com serviço de <i>food delivery</i>	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Formulação do Problema.....	13
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo Geral	13
1.2.2 Objetivos Específicos	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 Comportamento de Compra do Consumidor	15
2.1.1 Processo de compra do consumidor	16
2.1.2 Tomada de decisão de compra.....	18
2.2 Consumidor de <i>Food delivery</i>	20
2.2.1 Comportamento de compra do consumidor <i>food delivery</i>	21
2.2.2 Desejos	22
2.3 Serviços <i>Delivery</i>	23
2.4 <i>Marketing Digital</i>	25
2.4.1 Redes Sociais e Aplicativos para <i>Service Food delivery</i>	25
3 METODOLOGIA.....	27
3.1 Caracterização da pesquisa	27
3.2 Local da pesquisa.....	28
3.3 Coleta e análise de dados	29
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS	46
APÊNDICES	49
Apêndice I – Formulário de questões aplicadas aos consumidores	49
- COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE FOOD DELIVERY	49

1 INTRODUÇÃO

Em meio a uma mudança de hábitos alimentares, o tema relacionado ao delivery de alimentos vem se tornando um assunto de interesse no mercado atual, especialmente por envolver um serviço que oferece facilidade de acesso e custo benefício favoráveis aos interesses do público consumidor, na maioria dos casos, gerando comodidade e atendendo às expectativas de atendimento rápido e prático, com uma tendência cada vez maior de crescimento da demanda.

Segundo Chiavenato (2013), ao se analisar o crescimento contínuo da quantidade de empresas já estabelecidas em cada segmento mercadológico, assim como a possibilidades de novos entrantes, levando a uma competitividade de mercado cada dia mais acirrada, compreende-se a busca por meios estratégicos de enfrentamento da concorrência se mostra essencial e até mesmo indispensável para se manter um diferencial e conquistar clientes.

No segmento de *food delivery service*, por exemplo, novas empresas entram a cada dia neste mercado, por visualizarem este segmento como um nicho importante para alavancar seus negócios e estabelecerem suas marcas com posicionamento satisfatório em nível local ou até mesmo nacional.

Para Ritchie (2012), o *food delivery service*, conhecido por serviço de entrega de lanches rápidos, é um subsegmento vinculado à gastronomia, que mantém um cenário expressivamente competitivo, atualmente, para atendimento aos clientes. Este segmento incorpora uma clientela mais exigente a cada dia, o que sugere a importância de se conhecer mais a fundo como se desenvolve e em quais perspectivas podem interferir nas tendências de mudança de comportamento, quanto aos desejos de compra no respectivo mercado.

Como destacado por Lemos e Góes (2015), é essencial ponderar sobre a influência da tecnologia da informação e dos próprios recursos tecnológicos relacionados a este segmento, uma vez que os serviços de entrega de lanches rápidos, em sua maioria, estão vinculados a aplicativos de celulares, assim como à necessidade de rede de internet online para se efetivar os pedidos e até mesmo monitorar o processo de fabricação e entrega dos serviços.

Assim, o tema a ser pesquisado envolve um estudo do comportamento de compra do consumidor de *food delivery service*. Sobre o assunto, é relevante mencionar que a análise de comportamentos de compra, para os mais diversos segmentos de atuação, se associa com as ações de *marketing*.

1.1 Formulação do Problema

A internet se tornou um dos meios mais utilizados no processo de comunicação entre as empresas e seus clientes, gerando uma praticidade significativa para ambas partes, além de reduzir o tempo de espera para entregas, assim como gerar aumento dos lucros, agregando valor à imagem da marca, dado o conforto e praticidade no processo de compra, conforme comportamento de seu público alvo, contribuindo para atender os desejos do consumidor de serviço de entrega de lanches rápidos, com pedidos via *internet*.

Pereira (2014), destaca como exemplo de sucesso neste ramo de *food delivery*, o do App iFood, que já se encontra estabelecido no Brasil, através de uma plataforma online para atender ao usuário com entrega rápida de pedidos de lanches rápidos a domicílio, com parceria com inúmeras empresas locais. A evolução tecnológica está intimamente associada ao progresso mercadológico de muitos negócios, sendo a internet um marco facilitador na incorporação de novas estratégias para a conquista mais eficiente de clientes, a exemplo do uso de aplicativos móveis nos serviços de *food delivery*.

Assim, o foco de pesquisa deste estudo será pautado na análise do comportamento de compra do consumidor de *food delivery service* na cidade de Ponta Porã/MS. Diante dos aspectos levantados anteriormente, o problema de pesquisa envolve a busca por respostas para a seguinte pergunta: Qual o perfil de comportamento de compra do consumidor de lanches rápidos *delivery* da Cidade de Ponta Porã-MS?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Estudar o comportamento de compra do consumidor de *food delivery service* em Ponta Porã-MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar o perfil do consumidor de *food delivery service* de Ponta Porã-MS;
- Identificar os principais alimentos comprados pelo serviço *delivery* em Ponta Porã-MS;
- Apontar os fatores que influenciam na decisão de compra do cliente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, apresenta-se itens e subitens direcionados para fundamentar teoricamente a temática de abordagem do estudo associado ao comportamento de compra do consumidor do segmento *food delivery service*. A abordagem foi direcionada para tratar de aspectos relacionados às seguintes variáveis: comportamento de compra do consumidor; processo de compra do consumidor; tomada de decisão de compra; consumidor de *food delivery*; comportamento de compra do consumidor *food delivery*; desejos; serviços *delivery*; *marketing* digital; redes sociais e aplicativos para *service food delivery*.

2.1 Comportamento de Compra do Consumidor

A análise do comportamento de compra do consumidor está intimamente relacionada com suas próprias necessidades, seus desejos e expectativas, mas, da mesma forma, se associa com a capacidade financeira. Também se relaciona com a variação de oferta de produtos e serviços por parte das empresas, que buscam implementar estratégias para seu público, visando gerar maior atratividade na decisão de compra dos indivíduos.

Segundo entendimento de Binotto et al. (2014, p. 15), conceitua-se o comportamento de compra do consumidor como “atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Assim, o comportamento de compra pode ser definido a partir das ações e reações que um indivíduo emite, em resposta a algo que integra seu meio social, impactadas por diversos fatores, como por pensamentos e sentimentos, expectativas ou necessidades de adquirir algo, com base em percepções íntimas e individualizadas de determinados ideais que o mesmo formula, frente às suas aceções e interesses.

Conforme disposições de Blackwell, Miniard e Engel (2008), trata-se de uma atividade associada ao procedimento de obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, que compreende momentos iniciados ainda processo de decisão daquilo que se enquadra em seus desejos e interesses individuais a serem supridos.

Deste modo, o comportamento de compra do consumidor se vincula com suas percepções pessoais, com desejos, sentimentos, expectativas e necessidades direcionadas por ou para produtos ou serviços específicos. Isto significa que o processo de compra do consumidor se desenvolve de forma progressiva e gradual, sendo fundamentado por uma grande variedade de aspectos e fatores que impactam suas decisões de compra, mediante perspectiva pré-concebida daquilo que procura para se satisfazer.

Binotto et al. (2014), apontam que o comportamento do consumidor é analisado estrategicamente com o desenvolvimento de pesquisas de mercado, de modo a identificar os aspectos de maior relevância a serem focados pelo planejamento de marketing, visando o sucesso organizacional e auxiliando na definição dos fatores que mais interferem em seu comportamento de compra.

Portanto, o marketing é um aliado das empresas, que viabiliza o desenvolver de um processo comunicacional mais eficiente com o consumidor, integrando conceitos essenciais de planejamento e ação, para a otimização dos resultados operacionais e financeiros dos negócios, além de favorecer ao crescimento e desenvolvimento de marcas.

2.1.1 Processo de compra do consumidor

Diversos são os fatores influentes no comportamento de compra do consumidor de qualquer tipo de produto ou serviço. Entre eles, é possível citar aspectos individuais, sociais, assim como fatores culturais e psicológicos, além de variáveis demográficas e situacionais relacionados a cada pessoa. Estes inúmeros aspectos interferem diretamente na definição do desejo de compra.

[...] além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição (BINOTTO et al., 2014, p. 15).

Na interpretação dada por Kotler e Keller (2012), ao analisar as etapas de compra executadas pelas empresas, compreende-se a necessidade de identificar inúmeros fatores que interferem na decisão de compra dos consumidores, salientando a importância das seguintes variáveis de cada etapa em análise – Quadro 1:

Quadro 1 – Análise das variáveis das etapas de compra

Processos	Descrição
Reconhecimento do problema	é determinado pela identificação das necessidades que a organização tem para suprir as demandas de seu mercado, baseando-se nos estímulos recebidos interna ou externamente – do consumidor final
Busca de informações	pode ser desenvolvido por interações com outros consumidores, através de anúncios publicitários das marcas, de representantes comerciais, de expositores dos produtos, além de divulgação em mídias sociais de grande circulação e ações de experimentação para conhecimento dos produtos
Avaliação de alternativas	está implicado na identificação das vantagens que cada marca tem a ofertar aos seus clientes, determinando seu diferencial competitivo frente aos principais concorrentes
Decisão de compra	é determinado, inicialmente, pelas variáveis anteriormente descritas, sendo que em etapa contínua, o consumidor avalia qual marca apresenta maior vantagens e atende aos seus anseios, qual revendedor é mais acessível, que quantidade de produtos deseja adquirir, em que momento e por meio de que forma de pagamento
Comportamento pós-compra	se desenvolve com a experiência do comprador, que considera cada aspecto intrínseco à sua decisão de compra, para determinar a satisfação final com preço, atendimento às tendências de mercado, qualidade, associação com as preferências individuais, socioculturais e psicológicas, que gera um nível final de satisfação ou insatisfação com a experiência

Fonte: Baseado em Kotler e Keller (2012)

Ou seja, o processo de compra do consumidor se associa com variáveis que lhe permitam manter hábitos de consumo que o satisfaçam, sendo essencial agregar valor, para conquistar seu interesse de compra.

Por exemplo, os fatores psicológicos, conforme descrevem Churchill e Peter (2012), são destacados com base na identificação daquilo que motiva, influencia na percepção, agrega conhecimentos – aprendizagem, e atende às crenças e atitudes das pessoas. Agregar valor à imagem da marca é sempre uma estratégia importante para a conquista do consumidor.

Encontram-se vinculadas a esta vertente, os fatores comportamentais, entrelaçados as experiências de consumo que o indivíduo já desenvolveu com a empresa – aprendizagem, determinantes da crença de que uma empresa específica atende às suas necessidades.

Também por isto, a criação de novos produtos ou oferta de serviços diferenciados, é bem recebida no mercado, contribuindo para consolidar a noção de atratividade.

Para Solomon (2011), deve-se agregar conceitos afetivos, psicológicos, socioculturais e ambientais, nas estratégias de marketing da empresa, com vistas a levar ao consumidor a possibilidade de associação dos produtos e serviços a interesses individuais positivos, criando vantagem na entrega de algo que o mesmo irá consumir.

É necessário criar ações que atraiam o interesse do consumidor, uma vez que a oferta de produtos e serviços se desenvolve num contexto organizado e estrategicamente planejado, a partir da realização e análise de dados gerados por pesquisas de mercado, fazendo uso inteligente dos resultados. Pensar nos desejos individuais do consumidor final é importante para traçar as estratégias de produção que contribuam para manter a empresa no mercado, com excelência na qualidade.

2.1.2 Tomada de decisão de compra

A decisão de compra do consumidor – seja ele pessoa física ou jurídica, está associada com interferências mercadológicas e variações na composição de desejos de compra. Por isso, deve-se analisar as diversas etapas que estão inseridas nesse processo decisório, determinantes de um modelo de escolha para a aquisição de um produto ou serviço.

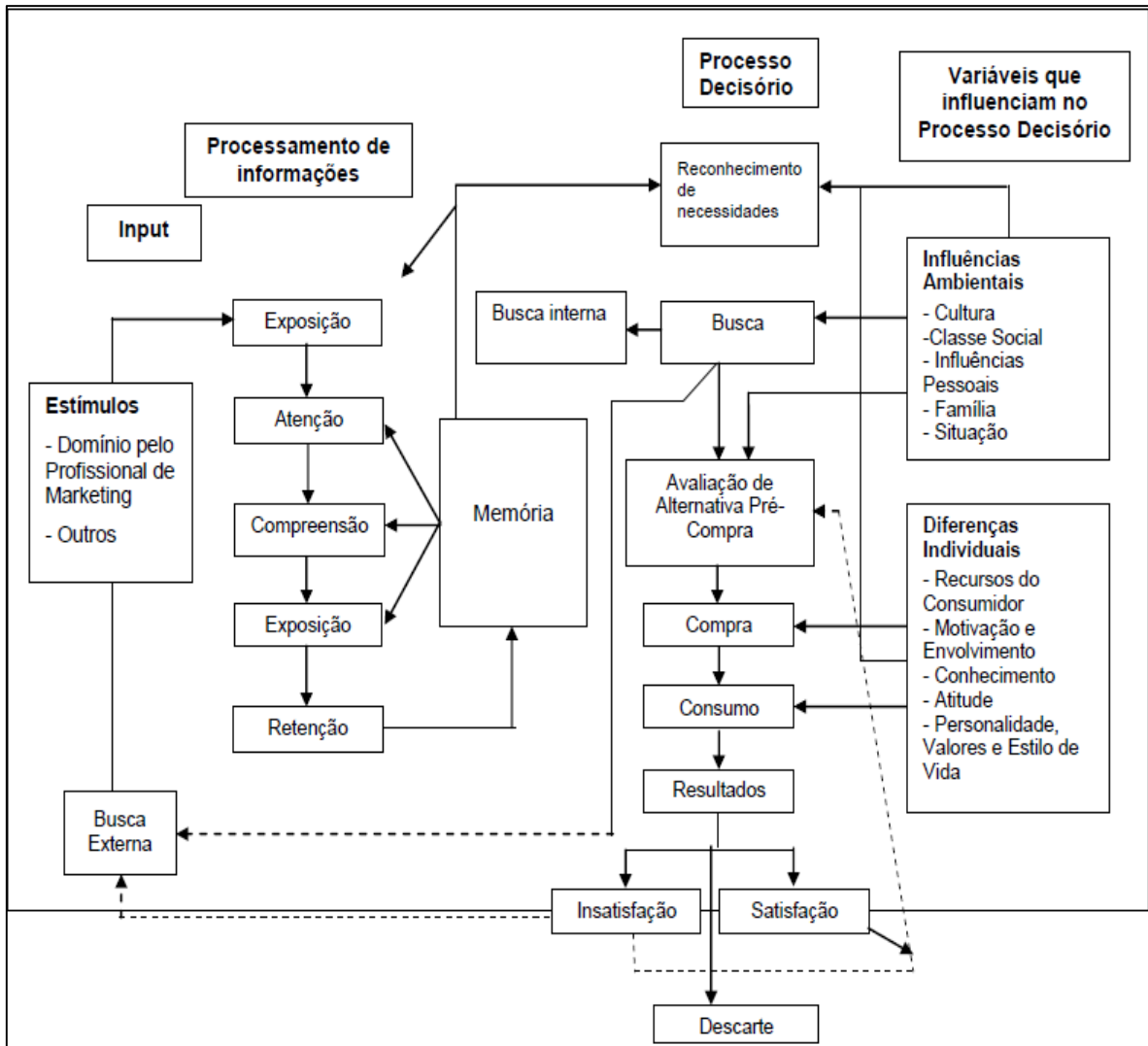
Sendo assim, as lições de Kotler e Keller (2012, p. 179) apresentam o modelo citado do processo de decisão de compra, que engloba 5 distintas etapas, sendo elas as seguintes: “1) reconhecimento do problema; 2) busca de informações; 3) avaliação de alternativas; 4) decisão de compra; e 5) comportamento pós-compra”.

Em determinadas situações, não são concretizadas, necessariamente, todas as referidas etapas do processo de compra, uma vez que há variações relacionadas aos desejos e à relevância para o consumidor, em relação àquilo que se está adquirindo. Exemplo disto são as compras realizadas com baixíssimo nível de envolvimento emocional.

Portanto, analisar as expectativas do consumidor é fundamental para determinar o nível de envolvimento deste com o produto ou serviço, uma vez que o respectivo nível se relaciona direta ou indiretamente com a atratividade que lhe é ofertada.

Binotto et al. (2014), apresentaram um modelo fundamentado nas etapas que direcionam o processo decisório de compra do consumidor, com os seguintes aspectos envolvidos, conforme Figura 1:

Figura 1 – Modelo do processo decisório de compra



Fonte: retirado de Binotto et al. (2014, p. 15).

Solomon (2011) considera que, na maioria das vezes, as compras de alto envolvimento estão relacionadas com consumidores mais exigentes, informados, atentos e que se envolvem emocionalmente com o processo, passando pelas mais variadas etapas até atingir a decisão final de compra, avaliando cuidadosamente as vantagens e desvantagens de várias marcas e produtos disponíveis no mercado. Por outro lado, as compras de baixo envolvimento emocional são determinadas pela aquisição de produtos sem a necessidade de

buscar informações específicas, tratando-se de compras que não exigem maiores esforços por parte do comprador.

Portanto, o nível alto de envolvimento está diretamente vinculado com produtos ou serviços mais caros, que influenciam e afetam significativamente a vida do consumidor – exemplo, compra de um pacote de biscoitos da linha fitness. Em sentido contrário, o nível baixo de envolvimento pode ser determinado por aquisições de menor expressividade e interferência na vida do comprador.

2.2 Consumidor de *Food delivery*

O consumo de alimentos rápidos tem sido uma prática cada vez mais comum nos dias de hoje, especialmente pela praticidade de compra, acesso e entrega, em muitos casos. Grandes redes de *fast food* se instalaram em variadas localidades do mundo, sendo que no Brasil, sua diversidade e abrangência de atendimento e variação de serviços, fez com que os consumidores se interessassem ainda mais por este tipo de comércio, inclusive mudando seus hábitos alimentares ao longo dos anos.

De acordo com Ciriaco (2016), marcas mundialmente famosas, como McDonalds, China in Box, Habib's, Burguer King, Bobs, Subway, entre outras, tornaram do segmento de fast food, uma febre atual e crescente. Boa parte destas marcas já incorporaram em seus serviços, a possibilidade de entrega dos produtos de forma rápida, na casa do cliente, através de pedidos realizados pelo consumidor em aplicativos móveis da própria empresa, ou em aplicativos de empresas terceirizadas, como do *iFood*, que é a marca pioneira neste segmento mercadológico de *food delivery*.

Uma pesquisa realizada com a finalidade de identificar os hábitos de clientes de serviços *delivery*, constatou que:

[...] 56% dos entrevistados consome comida de delivery semanalmente. Destes, 14% realizam pedidos mais de duas vezes e 18% pedem em média duas vezes na semana. Os horários de maior pedido são o jantar no final de semana, que compõe 67% dos pedidos, seguido de jantar durante a semana e o almoço aos sábados e domingos [...] Dentre os motivos para a realização de pedidos via digital, está a facilidade em fazer o pedido (64%), o acesso ágil ao cardápio (55%) e não precisar falar com o atendente (51%) (MEIO & MENSAGEM, 2016, p. 1).

Nesta mesma percepção, constata-se que, em pequenos centros urbanos, diversas micro e pequenas empresas já atuam no segmento *food delivery*, ofertando à sua comunidade local, os serviços relacionados a entregas rápidas.

Para tanto, como apontam Crocco et al (2013), ao tratar dos fundamentos de *Marketing* e seus conceitos básicos, tais empresas precisam se adequar às necessidades do consumidor.

Contudo, ao mesmo tempo, as respectivas empresas devem estar atentas às estratégias que podem impactar positivamente em sua visibilidade e posicionamento perante o cliente. Trata-se da importância de implementar ações estratégicas direcionadas para a captação e fidelização de clientes.

2.2.1 Comportamento de compra do consumidor *food delivery*

A análise do comportamento de compra do consumidor *food delivery* é essencial para se identificar os desejos e expectativas, assim como para observar os aspectos de maior relevância, no que se refere às ações estratégicas de um negócio e suas conseqüentes ações decisórias de gestão.

Conforme Verissimo, Moretti e Oliveira (2017), as mudanças de hábitos alimentares refletem nos parâmetros de consumo e em seus fatores determinantes associados, impactando, também, na necessidade de adequação mercadológica para atender aos anseios e expectativas do consumidor de alimentos.

Isso envolve, portanto, a necessidade de análise continuada, para monitoramento e controle das variáveis de comportamento do consumidor, especialmente no sentido de se identificar seus desejos, expectativas e nível de satisfação com as experiências já vivenciadas com a empresa.

Segundo apontamentos de Lemos e Góes (2015), o comportamento de compra de consumidores de *food delivery* se associa com as percepções pessoais de cada indivíduo, no que se refere a preferências de sabores, disponibilidade de recursos financeiros, oportunidade de momento, indicação de amigos, e outros. A compreensão da decisão de compra deve ser avaliada como fator prioritário para a elaboração de estratégias do negócio.

A este respeito, tem-se que o consumidor segue parâmetros variados em seu processo de decisão de compra, que podem incluir percepções individuais relacionadas ao

reconhecimento de suas próprias necessidades, às informações recebidas sobre o produto e a marca, além de variáveis associadas a experiências anteriores com a empresa e seus produtos ou serviços, especialmente quando se trata do mercado alimentício.

Lemos e Góes (2015, p. 129), defendem que “é necessário que empresas que praticam vendas online entendam como serão as atitudes tomadas pelos e-consumidores, para que desta forma, as mesmas possam construir e/ou aprimorar suas estratégias de marketing”. Ou seja, o consumidor pode mudar sua expectativa de compra, ao ser direcionado e influenciado pelas estratégias de venda da marca.

Praticar vendas *online* é uma tarefa complexa, que requer conhecimento e capacitação de todos os envolvidos, como forma de compreender todos os fatores interligados ao processo de vendas e entregas, para empresas de todos os portes, mas, principalmente, para aquelas que ainda não estão posicionadas e fortalecidas em seu mercado.

2.2.2 Desejos

Para escolher a marca que mais agrada, o consumidor de *fast food* leva em consideração, por exemplo, preço, sabor, tipo de produtos disponíveis e suas variações de cardápio, além de aspectos relacionados ao atendimento, rapidez de entrega, estratégias de conquista de cliente – como programas de fidelidade e descontos promocionais, entre outros.

Para Kotler e Keller (2012), no caso específico do consumidor de *food delivery*, aspectos de praticidade, agilidade na entrega e ofertas promocionais, podem gerar maior atratividade aos olhos do consumidor, fazendo com que este efetue uma compra que não havia intenção de realizar, haja vista que a marca o estimulou a consumir, consciente ou inconscientemente, podendo envolver uma ação de impulso provocada por fatores externos de influência da comprar.

Uma avaliação aprimorada dos desejos de compra do consumidor, pode contribuir para traçar novas metas e objetivos para os processos operacionais da empresa, uma vez que viabiliza as tomadas de decisões e levanta novas oportunidades de negócio, inclusive podendo influenciar na percepção para decisão de compra do consumidor, além de favorecer à melhoria da visibilidade da marca em seu mercado.

Por isso, compreende-se que as estratégias e o mix de produtos, são fatores primordiais na busca pelo melhor posicionamento de uma marca no mercado em seu

segmento de atuação, considerando-se, com prioridade, as necessidades de consumo do público-alvo, uma vez que os desejos de compra no setor alimentício estão vinculados aos hábitos e estilos de vida.

Os hábitos e práticas alimentares da sociedade relacionam-se a tradições culinárias, fazendo com que o indivíduo, através do alimento, outorgue sua identidade. Junto com essas transformações, o novo estilo de vida de um mundo emergente e globalizado impõe a necessidade de consumo de alimentos produzidos e industrializados, no qual o hambúrguer e a refrigerante são símbolos desse novo paladar (PONTE NETO, 2016, p. 34).

Conforme Santini e Ludovico (2014), a escolha do tipo de alimento e do serviço de maior interesse por parte do cliente, depende de diversos fatores, incluindo a imagem da marca no mercado e, especialmente, a qualidade do produto e do serviço prestado pelas empresas.

Desta forma, busca-se meios estratégicos para que a empresa ajuste seus processos e procedimentos aos novos hábitos de consumo e aos novos estilos de vida da sociedade local, incorporando, neste sentido, serviços e produtos voltados para satisfazer usuários que buscam rapidez e praticidade.

2.3 Serviços *Delivery*

O atual cenário mercadológico apresenta um parâmetro de conscientização do consumidor, quanto aos seus direitos perante as compras realizadas. Com isto, a prestação de serviços, dos mais diversos tipos de negócios, passou a ter a mesma preocupação com a qualidade, do que os demais tipos de vendas associadas a produtos.

De acordo com disposições de Lima (2010, p. 35), é essencial ponderar que, nos dias de hoje, “mais do que para satisfazer necessidades, os produtos ou serviços são adquiridos em nome do conforto e do prazer”. Nesta ótica, constata-se que o advento da internet exerceu papel fundamental neste processo evolutivo do mercado consumidor, permitindo que as pessoas interagissem e buscassem novas alternativas para suprir suas necessidades. Assim também o foi no caso dos serviços de entrega rápida de alimentos.

Ciriaco (2016, p. 1), evidencia que “os usuários de algum aplicativo desejam ter o controle sobre sua compra *on-line* (desde o pedido até o recebimento em casa), monitorando

o status do seu pedido”. Então, seja por meio de aplicativos específicos de entrega, ou a partir de aplicativos de redes sociais (como a plataforma WhatsApp), o importante é proporcionar uma boa experiência de compra ao consumidor.

Assim, os serviços de entrega destas empresas de *fast food* se expandiram gradativamente no Brasil, com uma crescente demanda nos últimos anos, devido à praticidade de receber em casa aquilo de deseja consumir, tendo como complemento estratégico, o desenvolvimento e uso de aplicativos móveis, para otimizar a comunicação entre empresa e cliente, no processo de decisão de compra de produtos e serviços.

Sobre isto, a literatura versa que:

Os aplicativos de delivery estão em ascensão entre os consumidores brasileiros. Pensando nisso, o iFood, plataforma de delivery online, realizou uma pesquisa junto ao IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) para identificar o perfil e os hábitos do consumidor dos serviços de delivery no Brasil. O levantamento foi feito com mais de 1.800 pessoas de diversas cidades (SIROTSKY, 2016, p. 1).

Quando um consumidor chega cansado de seu dia de trabalho, por exemplo, e busca algo prático para se alimentar enquanto tenta relaxar do estresse cotidiano, muitas vezes, sua primeira opção é pedir um lanches rápido que possa receber no conforto de sua casa, sem a necessidade de se deslocar para tanto.

Neste contexto, segundo Churchill e Peter (2012), o sistema *delivery* é uma opção viável, em nível de agilidade, praticidade e custo, atendendo ao desejo imediato do consumidor. E quando o serviço é satisfatório, tanto de entrega quanto de qualidade dos *foods* adquiridos, a experiência é mentalizada de forma positiva pelo consumidor, criando-se valor agregado. Em pequenas empresas, a entrega rápida se tornou um diferencial, em relação às demais empresas do mesmo porte que não ofertam este tipo de serviço. E o aplicativo de mensagens do *WhatsApp* é uma ferramenta imprescindível para as empresas que não possuem vínculos com grandes plataformas de entregas rápidas, como do *iFood*.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2017 pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), em conjunto com uma empresa de consultoria especializada em serviços de entrega de alimentos – *ECD Food Service*, em 2016, haviam 765 redes de franquias ativas em todo o Brasil, atuando especialmente no referido setor de alimentos, com 31.064 unidades espalhadas por diversas localidades da federação, faturando cerca de 40,391 (bilhões) ao ano, naquele período. Em 2016, foram registradas 272 empresas associadas à ABF, em 27 Estados, com 2.520 unidades próprias e 21.046 unidades franqueadas, totalizando 23.566

unidades ativas em todo o país, o que representa um elevado potencial mercadológico para este mercado.

Verificou-se, com os resultados da pesquisa da Associação Brasileira de *Franchising*, que o segmento de *service food*, em seus mais diversos tipos de produtos, integram um potencial significativo de atuação do serviço *delivery*, o que representa uma fatia importante neste setor, para as mais variadas áreas da culinária ativas no mercado nacional.

2.4 Marketing Digital

No atual contexto mercadológico, o *marketing* passou a ser visualizado como uma peça indispensável para a maioria das organizações que atuam nos mais diversos segmentos, uma vez que contribui para direcionar os processos internos e alinhar a operacionalização do negócio de forma apropriada. Por meio das ações de *marketing*, viabiliza-se a manutenção do negócio, bem como o crescimento e desenvolvimento de mercado.

Na área comercial, Oliveira (2015) aponta que o *marketing* é compreendido como uma estratégia competitiva de mercado, que é caracterizada por um processo de comunicação voltado para direcionar as ações de venda dos produtos e serviços ofertados pela empresa, como mecanismo de reforço, visando despertar o interesse do consumidor e garantir maior atratividade aos olhos do cliente.

Uma das variações do *marketing* que se mostra cada vez mais importante no ambiente corporativo, é a do marketing digital, que é conceituado a partir de sua característica de uso através da web, visando chegar até o consumidor, por meio de um processo de comunicação onde é possível levar informações sobre determinada marca, disponibilizando as mesmas para seu público, no mundo digital.

2.4.1 Redes Sociais e Aplicativos para *Service Food delivery*

O serviço de entrega rápida de alimentos é visto, hoje, como um diferencial para muitas empresas. A proposta de entregar em casa o alimento de desejo do cliente, tornou-se uma fonte de ganho para diversos novos empreendimentos, que agregaram valor aos seus

produtos, com a proposta de entregas domiciliares, sendo fundamental criar estratégias de *marketing* digital para alinhar as ações operacionais destas empresas de *delivery* em *food service*.

Conforme Kotler e Armstrong (2015) é possível constatar a importância do uso da tecnologia no cenário empresarial dos dias de hoje, haja vista que o *marketing* digital é um meio de comunicação ágil e de menor custo, que permite às organizações, desenvolverem ações interpessoais em um formato dinâmico.

Os resultados apontados pela ABF / ECD *Food Service* (2017) também demonstraram que o uso de redes sociais e outras mídias digitais tem sido um fator essencial na composição das estratégias de ação destas empresas investigadas, com maior destaque no ano de 2016, para o uso dos aplicativos do Facebook (97%), Instagram (89%) e Twitter (27%), entre outros. Nestes casos, a gestão dos aplicativos e mídias sociais pode ser realizada por meios diversificados, incluindo: equipe própria, equipe terceirizada, associação de ambos os tipos - equipe própria e terceirizada. Investigaram, ainda, se as empresas do segmento de *food service* faziam uso de algum tipo de aplicativo de venda – *delivery*.

O poder de persuasão do público alvo nas ações desenvolvidas por meio eletrônico, nem sempre é tão eficaz quanto o poder de persuasão em uma venda física, apesar de ambos os meios de comunicação apresentarem suas vantagens específicas no processo de conquista do cliente.

Entre os 12 tipos de serviços avaliados pela ABF / ECD *Food Service* (2017), no mercado de *service food*, apenas 2 setores não faziam uso de aplicativos de entrega, resultando em uma média global de 55,47% de usuários, contra 44,6% de não usuários deste tipo de tecnologia para o serviço ofertado. Entre as empresas não usuárias de aplicativos de entrega, 58% delas demonstraram estar avaliando a possibilidade de começar a trabalhar neste formato.

No ambiente virtual, Cosentino, Morelli e Paternò (2015), destacam que a proposta é levada a um número mais expressivo de pessoas, de forma que a comunicação estabelecida com o público alvo tende a gerar maior produtividade à empresa.

É necessário promover segurança das informações que transitam no ambiente digital, como forma de proteger a imagem da marca, com a implementação de ações planejadas, acompanhando o relacionamento virtual firmado com o cliente. É com base nesta proposta de crescimento e desenvolvimento organizacional, que o *marketing* digital é aplicado nas empresas, a partir do uso de uma grande variedade de ações estratégicas, com aproveitamento dos canais eletrônicos de comunicação.

3 METODOLOGIA

A delimitação dos aspectos metodológicos de uma pesquisa científica é essencial para a identificação de cada uma das variáveis implicadas em todo o processo desenvolvido para o estudo. Tais variáveis se relacionam com o campo de pesquisa e suas características diversas, incluindo os aspectos de maior relevância para se atingir os objetivos propostos para a investigação.

Desse modo, este capítulo apresenta a descrição dos aspectos metodológicos que foram aplicados na abordagem deste estudo do comportamento de compra do consumidor do segmento *food delivery service*, em uma análise empírica da realidade vivenciada no município de Ponta Porã-MS.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa foi elaborada com fundamento nas análises teóricas, associadas a um estudo de campo, a partir do qual foram coletados dados relacionados ao comportamento do consumidor de *food delivery* local. Trata-se, portanto, de uma pesquisa bibliográfica com um estudo de campo.

Para Cervo e Bervian (2010), uma pesquisa bibliográfica é fundamentada a partir do desenvolvimento de uma revisão teórica da literatura que alicerça o tema de análise, embora os referidos autores salientem que qualquer tema pode ser tratado sob diferentes óticas e percepções, com tratamentos diversificados em cada estudo, incluindo aspectos variados, com foco em fatores sociológico, estatístico ou histórico, entre tantos outros.

No mesmo contexto, o estudo de campo também se relaciona com posicionamentos distintos, conforme a proposta delimitada pelo autor ou autores da pesquisa e de acordo com a complexidade do que se busca obter de informações. Considera-se que a escolha adequada da metodologia é fundamental.

Prodanov e Freitas (2013), salientaram que a pesquisa de campo permite coletar e tratar informações, obtendo-se conhecimentos relevantes que possam gerar respostas ao problema de pesquisa, com a observação, comprovando ou não, as relações que existem entre fenômenos específicos.

A definição do tipo de pesquisa deve ocorrer em contexto preliminar ao início do estudo, quando o pesquisador delimita as variáveis necessárias a serem trabalhadas e a forma com que os dados serão levantados em cada uma das etapas, como em uma pesquisa descritiva.

Através de uma pesquisa do tipo descritiva, segundo Gil (2010), é possível que o pesquisador consiga registrar e descrever os fenômenos investigados, observando-se a interferência destes na realidade prática, conforme as características da população ou fenômeno incluídos na pesquisa. Para tanto, utiliza-se diferentes técnicas para a proposta de levantamento padronizado dos dados, como a partir de observação pessoal do pesquisador ou da aplicação de questionários ao grupo amostral.

Portanto, o intuito foi estudar o comportamento de compra de serviços *delivery* em Ponta Porã-MS, a partir de uma análise do perfil do consumidor de *food delivery service* do município, com o levantamento dos aspectos de possível influência na escolha pelo serviço *delivery* e identificação dos fatores que influenciam na decisão de compra do cliente.

A partir das definições de Prodanov e Freitas (2013), a abordagem do problema pode ser associada a uma proposta qualitativa ou quantitativa, assim como a uma proposta quantiqualitativa, de forma associada.

Neste caso, foi aplicada uma análise quantitativa dos dados, pesquisando uma população composta por um único grupo de amostra – consumidores ou prováveis consumidores de *food delivery* da região, incluindo amostras por acessibilidade, em um total de 91 pessoas, que residem na cidade de Ponta Porã-MS.

3.2 Local da pesquisa

A coleta dos dados aconteceu na cidade de Ponta Porã-MS, região em que reside a autora da presente pesquisa e onde as entrevistas/questionários, os quais foram aplicados por via eletrônica, para otimizar a coleta de informações e permitir respaldo de um maior quantitativo de respostas.

3.3 Coleta e análise de dados

A pesquisa foi realizada exclusivamente por meio eletrônico, utilizando o envio do questionário via e-mail para o grupo amostral, especialmente em decorrência do atual momento vivido, em meio à pandemia do Corona vírus e necessidade de isolamento social, que inibe uma abordagem direta com a população de estudo, conforme critérios e determinações dos órgãos de saúde do país.

A coleta e análise de dados ocorreu em uma abordagem prática com consumidores ou prováveis consumidores dos serviços de *food delivery* que atuam em Ponta Porã-MS, com qualquer tipo de alimentos.

Prodanov e Freitas (2013) assinalaram que a coleta de dados envolve a etapa de levantamento das informações vinculadas à realidade do objeto de estudo, em local específico e com um universo pré-selecionado para amostra, utilizando instrumentos determinados para se coletar e analisar dados.

O levantamento das informações ocorreu através da elaboração e aplicação de 15 perguntas fechadas, previamente estruturadas - formulário de questões aplicado pela ferramenta Google *Forms* (Apêndice I), com obtenção de respostas de um total de 91 pessoas / consumidores ou prováveis consumidores de serviços *food delivery* de Ponta Porã-MS, no período compreendido entre os dias 01 e 31 de agosto de 2020, por meio de envio de questões para indivíduos cadastrados em empresas que atuam no segmento de *food delivery* do município e que aceitaram participar da referida pesquisa.

Isto significa que foi realizada uma pesquisa primária e preliminar com três empresas de entrega de alimentos rápidos da região, para coleta de dados cadastrais como nome, fone de contato e endereço de e-mail de clientes, como método de composição de uma lista de envio para os questionários de investigação.

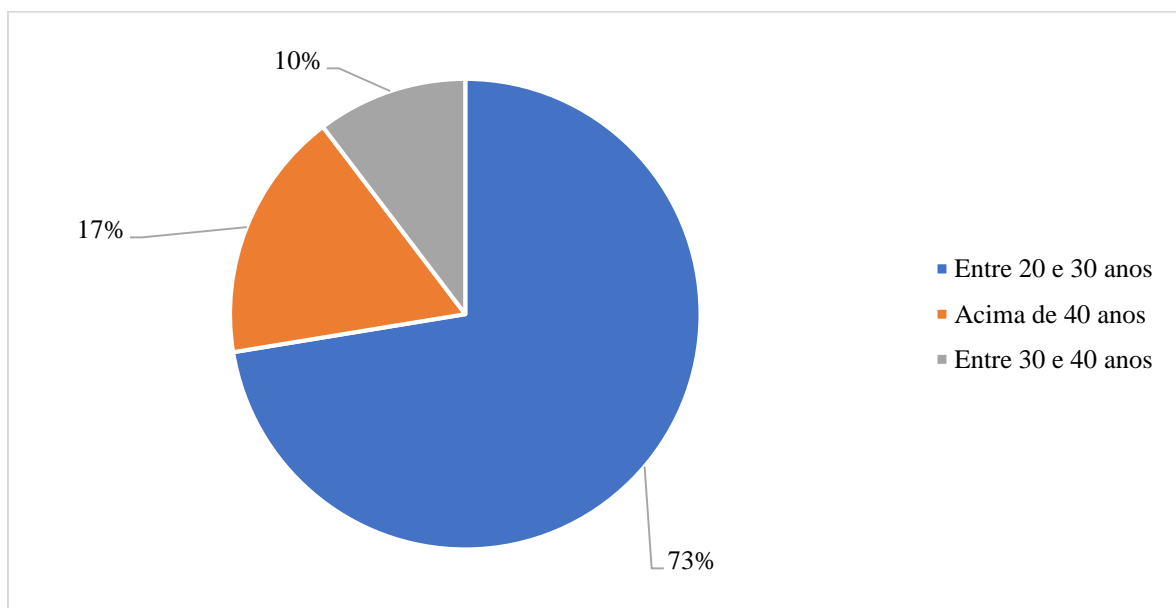
A partir da coleta das informações via entrevistas e questionários, os dados obtidos foram trabalhados, para se compor uma pesquisa exploratória descritiva coesa. Foram analisados os resultados obtidos e tabulados, para apresentação em forma de gráficos, tabelas e texto, a fim de se responder à pergunta-problema levantada inicialmente para o tema.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para uma análise mais aprofundada, este capítulo do presente estudo apresenta os resultados obtidos com a coleta e análise das informações geradas pelo estudo de campo. Os dados foram extraídos de um formulário de pesquisa enviado e respondido digitalmente por 91 pessoas, consumidores e interessados nos serviços de *food delivery* que residem na cidade de Ponta Porã-MS.

Quanto ao perfil dos consumidores, é relevante compreender que tipo de público alvo está mais propenso a consumir produtos e serviços de *food delivery* na região de pesquisa. Neste sentido, questionou-se sobre a idade dos respondentes, conforme Gráfico 1:

Gráfico 1: Idade



Fonte: Elaborado pela autora.

A idade do consumidor é um fator determinante para a escolha por este tipo de serviços. Questionados sobre quantos anos tinham, em sua grande maioria, os entrevistados marcaram a alternativa entre 20 e 30 anos (73%), seguidos de resposta mancando acima de 40 anos (17%) e entre 30 e 40 anos para os 10% restantes.

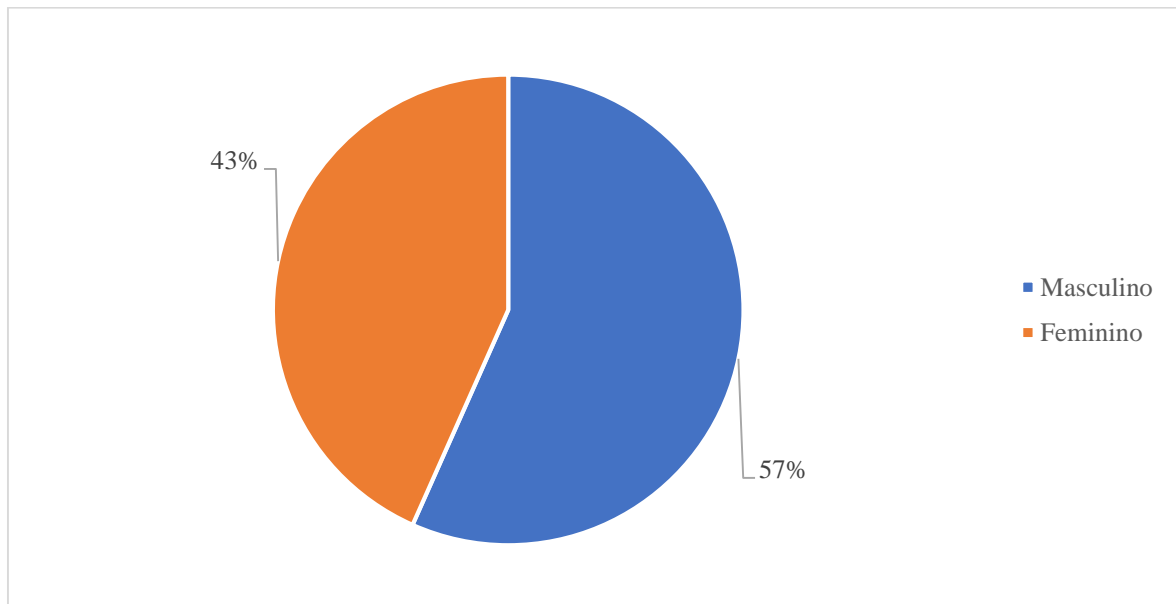
Como salientado por estudo desenvolvido por Spizzirri et al. (2012), este resultado reforça o entendimento de que adultos jovens representam um dos principais públicos de consumidores de alimentos rápidos, quer seja em decorrência da correria do dia a dia, do

cansaço após um longo período de trabalho, da facilidade de se alimentar sem ter o trabalho de ter que cozinhar, entre outros fatores.

A facilidade de compra e de recebimento dos serviços prestados por empresas que possuem a integração de atendimento *food delivery*, otimiza a possibilidade de captar novos clientes em um formato dinâmico e estruturado, onde viabiliza-se a redução de tempo cozinhando, assim como atende-se a um número mais expressivo de demandas, bem como é mais vantajoso para as empresas, por reduzir custos com o serviço necessário para se atender em seu espaço físico.

No que se refere ao sexo dos respondentes, verificou-se o seguinte resultado estratificado das entrevistas, conforme Gráfico 2:

Gráfico 2: Sexo



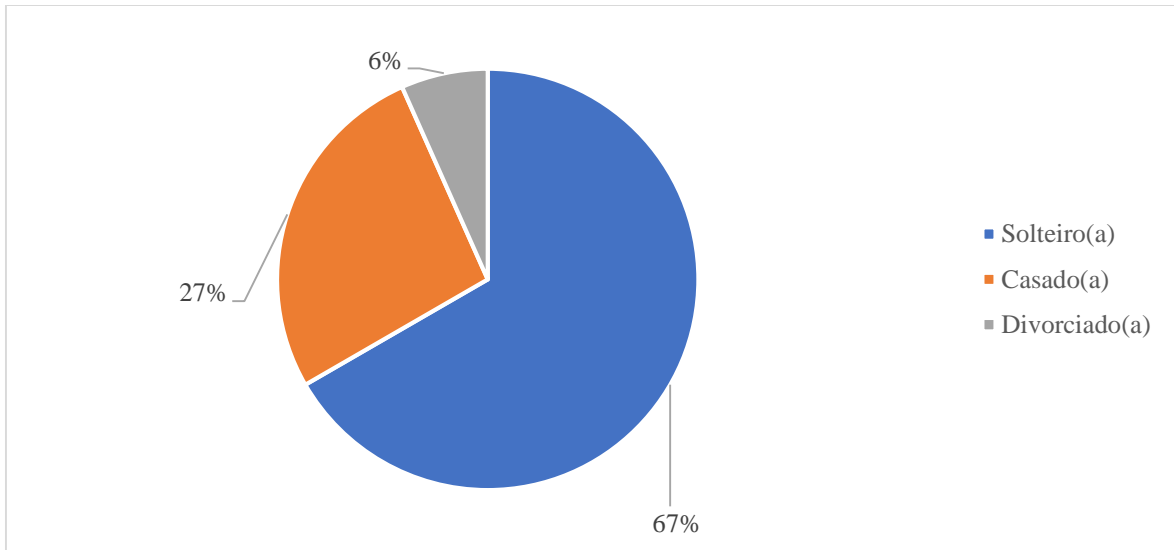
Fonte: Elaborado pela autora.

Houve certo equilíbrio quanto ao sexo dos respondentes – consumidores ou pretendidos consumidores de serviços *delivery* na cidade de Ponta Porã-MS, com 57% de homens e 43% de mulheres entrevistadas.

Consta-se, seguindo percepções de Lelis, Teixeira e Silva (2012), que tanto homens quanto mulheres se sentem atraídos pelos serviços ofertados na modalidade de *delivery*, especialmente relacionados a alimentação, corroborando com a proposta de inclusão da mulher no mercado de trabalho e com seu papel mais representativo na sociedade atual.

Acerca do estado civil, foram obtidos os seguintes resultados, seguindo-se a tabulação dos dados, conforme Gráfico 3:

Gráfico 3: Estado civil

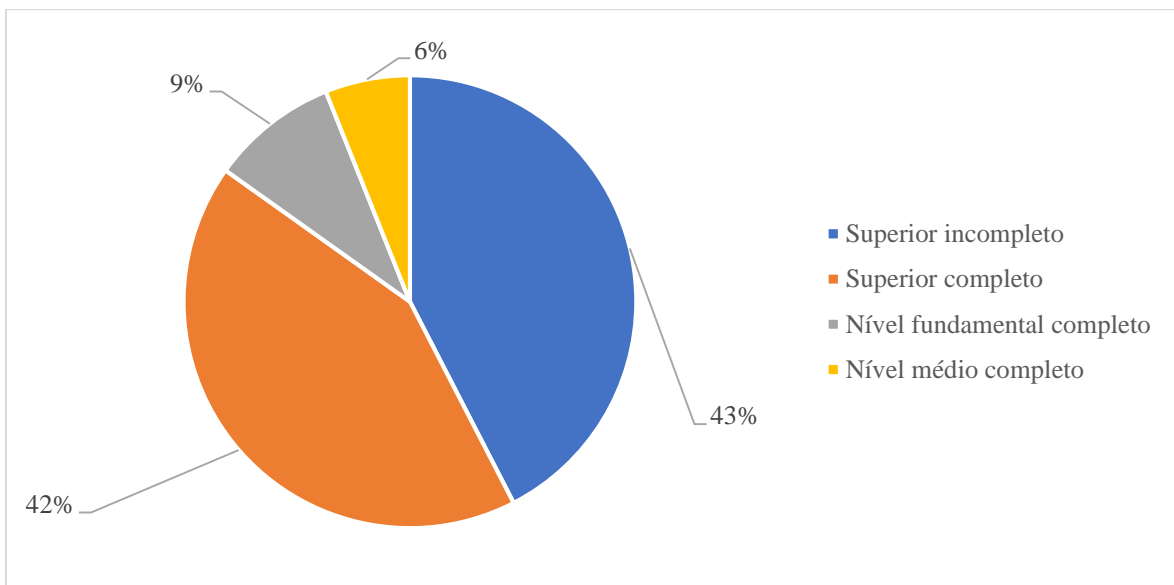


Fonte: Elaborado pela autora.

Em sua grande maioria, os respondentes registraram serem solteiros (67%), enquanto 27% deles responderam que eram casados e outros 6% divorciados. Ressalta-se, pois, que “o delivery é um ponto chave para a competitividade dos restaurantes, cada vez mais os clientes buscam conveniência” (MADUREIRA, 2020, p. 1).

Este resultado reforça a ideia de que adultos jovens são mais propensos a investir seu dinheiro e seu tempo conforme a necessidade e a viabilidade, inclusive no que concerne à opção de uso de serviços de *food delivery*, naquela localidade. Sobre o grau de escolaridade, consta do Gráfico 4:

Gráfico 4: Grau de escolaridade



Fonte: Elaborado pela autora.

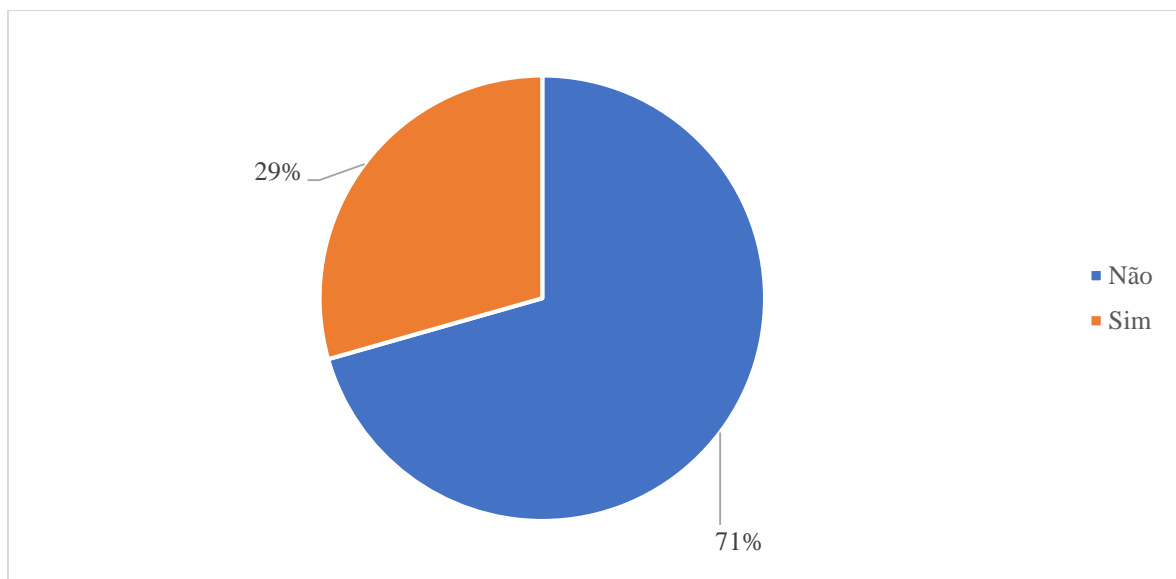
Novamente, houve um equilíbrio no que se refere ao grau de escolaridade dos entrevistados, onde 43% responderam possuir nível superior incompleto, 42% nível superior completo, 9% nível fundamental completo e os 6% restantes possuíam nível médio completo, o que significa que a maior parte dos respondentes possui nível de instrução avançado e se integra às novidades e alternativas de facilitação de serviços dos dias de hoje.

Como defende Castells (2009), na realidade contemporânea, os recursos tecnológicos passaram a integrar definitivamente o dia a dia dos seres humanos, inclusive no que se refere ao processo e comportamento de compra do consumidor.

Essa população com melhor grau de instrução tende a fazer uso mais frequente de tecnologias da informação, sendo que os serviços *delivery* por aplicativos de celular cada vez mais utilizados para estes fins.

Perguntados sobre quantos filhos tinham ou se não tinham filhos, os resultados foram os seguintes – Gráfico 5:

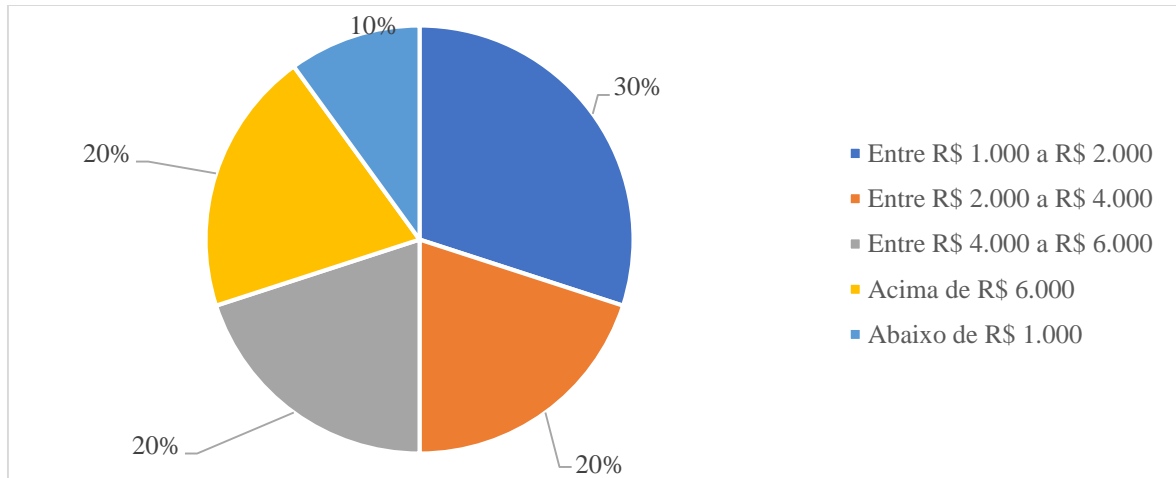
Gráfico 5: Número de filhos na residência



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto ao número de filhos, 71% dos respondentes registraram não possuir filhos até então, enquanto outros 29% responderam que possuem filhos. Observa-se que para o tema de pesquisa, a existência de filhos menores – crianças ou adolescentes, coabitando no mesmo imóvel, influencia no sentido de aumentar a frequência de alimentação em casa, sem buscar alternativas menos saudáveis ou até mais onerosas em alimentos de rua.

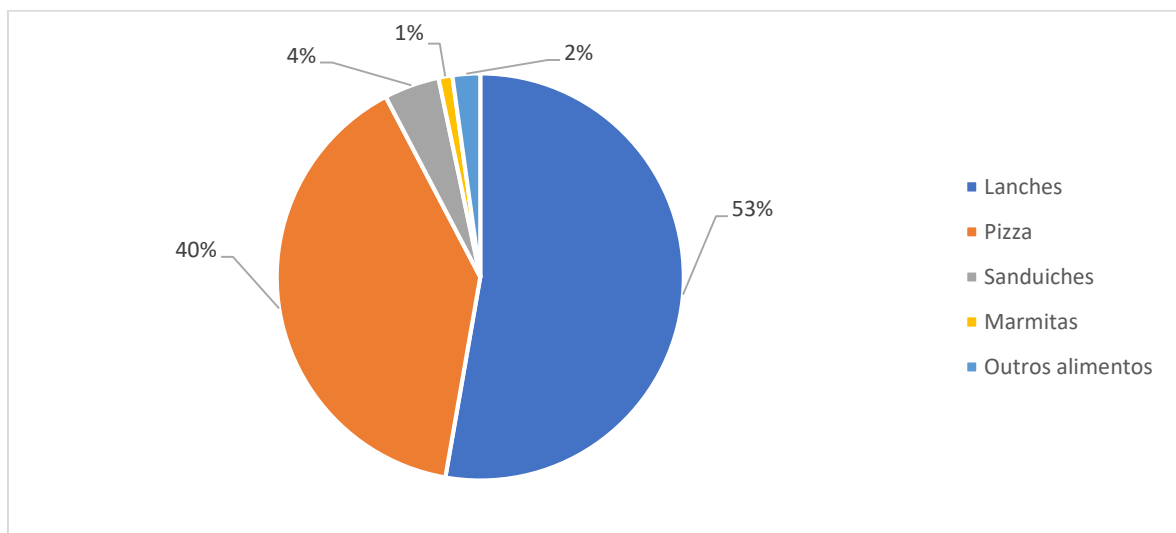
Gráfico 6: Renda atual



Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto à renda mensal, 30% dos entrevistados responderam que possuem uma renda média que varia entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000, enquanto as respostas relativas à mensal entre: R\$ 2.000 e R\$ 4.000; R\$ 4.000 e R\$ 6.000; acima de R\$ 6.000, representaram 20% em cada um destes resultados. Por fim, apenas 10% disseram que possuem renda mensal abaixo de R\$ 1.000,00. A renda mensal dos indivíduos é um ponto importante na presente pesquisa, por se considerar que o consumo frequente de *food delivery* pode causar impactos na composição total dos gastos de uma família.

Foi perguntado, inicialmente, sobre qual tipo de alimento o respondente tem mais costume de pedir por aplicativos de food delivery. Sobre a questão, as respostas geraram os resultados constantes do Gráfico 7:

Gráfico 7: Alimento mais pedido pelo aplicativo de *food delivery*

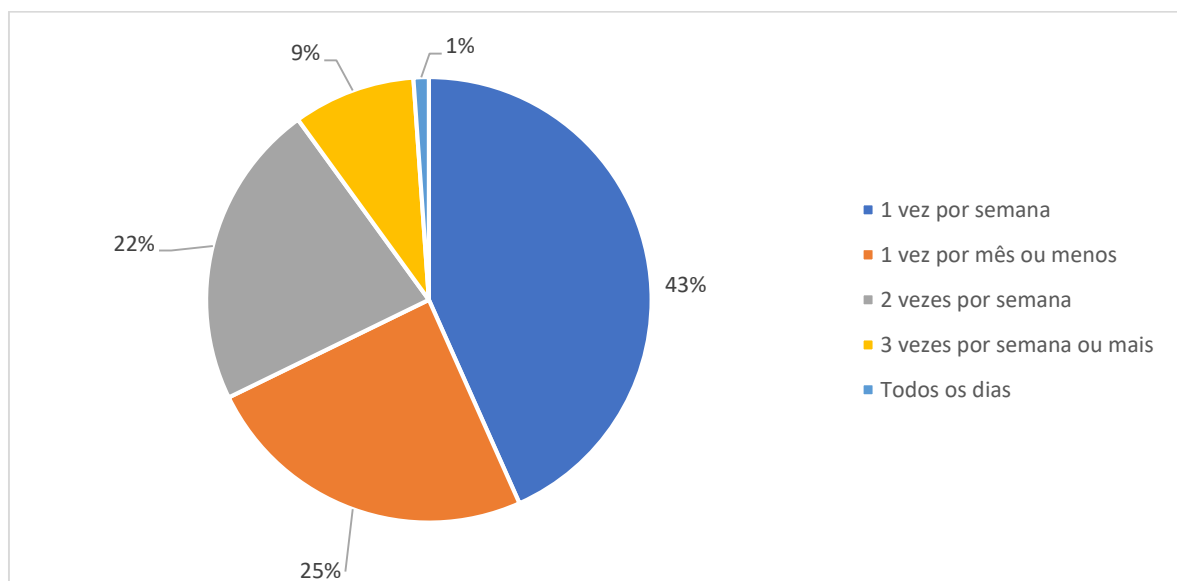
Fonte: Elaborado pela autora.

Tomando como base as respostas obtidas e devidamente analisadas quantitativamente, nota-se que os lanches rápidos são os tipos de alimentos mais pedidos através dos aplicativos de *food delivery* na localidade investigada (53%), seguidos de pizzas (40%), sanduiches (4%), marmitas (1%) e outros tipos de alimentos diversos (2%).

Conforme Zeithaml e Bitner (2014), a busca por meios mais acessíveis e menos complicados de se encontrar o que se procura, é um dos mecanismos que impulsionam o mercado de *food delivery* no Brasil e no mundo, com um mercado competitivo que se renova a cada dia e promove melhorias, no que se refere à atratividade, agradabilidade, satisfação e facilidade de atendimento aos desejos do consumidor.

Sobre a frequência de pedidos que os respondentes costumam realizar através dos serviços *food delivery*, o Gráfico 8 apresenta os resultados:

Gráfico 8: Frequência de pedidos por este tipo de serviço



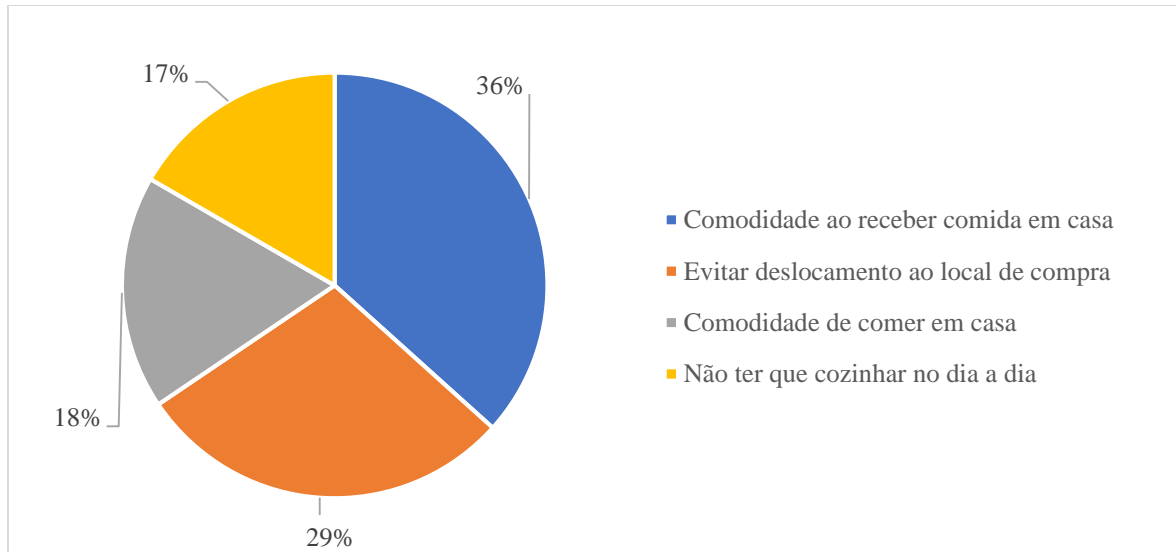
Fonte: Elaborado pela autora.

Em 43% dos casos, os entrevistados registraram que costumam pedir estes serviços com periodicidade equivalente a 1 vez por semana. Outros 25% pedem 1 vez por mês ou menos, 22% 2 vezes por semana, 9% 3 vezes por semana e 1% todos os dias da semana.

Seguindo preceitos apontados por Fontenelle (2006), observa-se que tal resultado sugere uma frequência expressiva para a demanda de serviços de *food delivery* na cidade de Ponta Porã-MS, sendo essencial constatar que a rotina diária corrida é um aspecto que impulsiona essa realidade.

O Gráfico 9, por sua vez, apresenta os resultados relacionados aos motivos que levam os respondentes a optarem por este tipo de serviço:

Gráfico 9: Motivo que o leva a optar por este tipo de serviço



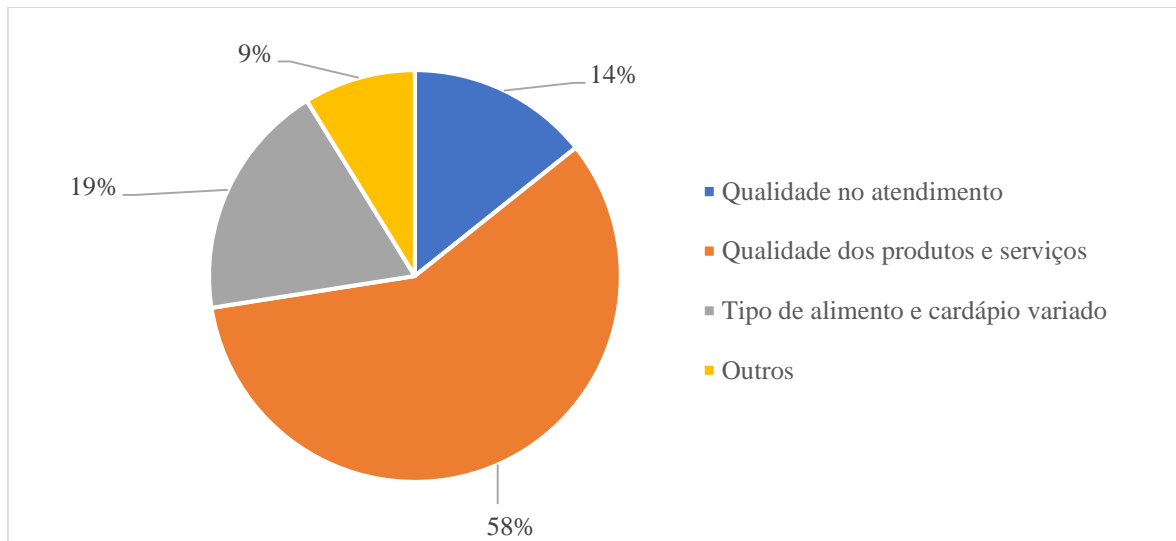
Fonte: Elaborado pela autora.

Em um resultado equilibrado, verificou-se que diversos fatores são determinantes na opção de escolha deste tipo de serviço, sendo que 36% destacaram a comodidade no recebimento da comida em casa; 29% registraram a possibilidade de não ter que se deslocarem de casa para receber o serviços; 18% apontaram a comodidade em se alimentar na própria residência; e 17% responderam que se apegam à opção de não ter necessariamente que cozinhar todo dia.

Como apontado por Verissimo, Moretti e Oliveira (2017), os hábitos de consumo dos indivíduos estão muito relacionados com suas expectativas de atendimento e com sua percepção daquilo que lhes é satisfatório. Ou seja, se uma empresa atende com excelência aos anseios do consumidor, é mais provável que ele entenda estes serviços como um sinal positivo para sua decisão de recompra naquele estabelecimento ou prestador de serviços.

Sobre a escolha do local de compra desejado, os resultados são apresentados pelo Gráfico 10, a seguir:

Gráfico 10: Opção pelo local de compra desejado



Fonte: Elaborado pela autora.

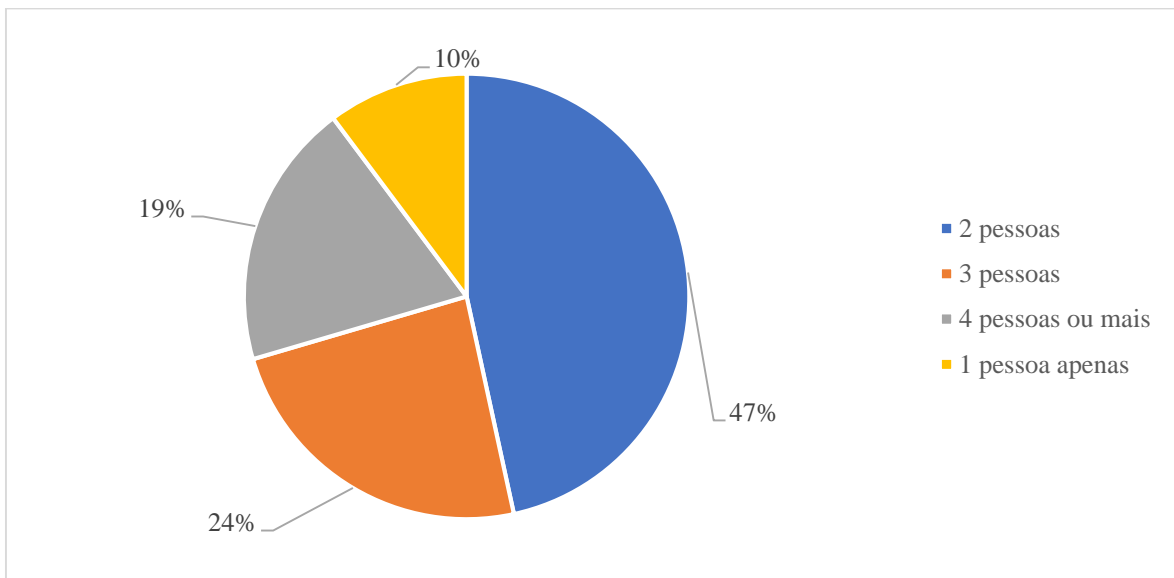
A opção de compra por determinado local se vincula a múltiplos fatores, incluindo a qualidade dos produtos e serviços (58%), o tipo de cardápio variado (19%), a qualidade no atendimento (14%), entre outros fatores (9%). Isto significa que as empresas de serviços *food delivery* devem estar atentas e agregar valor à sua marca, com implementação de estratégias de marketing direcionadas.

Nos dias de hoje, segundo Cobra (2009), o marketing ocupa um espaço de significativa importância dentro das organizações, dada sua visão estratégica e competitiva de análise do mercado como um todo, sendo o estudo do comportamento do consumidor, uma extensão que identifica as influências que interferem na decisão de compra dos indivíduos, determinando quais os aspectos atuam em suas preferências por determinado produto, marca ou loja.

O *marketing* equivale a um tipo de processo de gerenciamento de informações, associado a determinados grupos, através do qual os gestores conseguem avaliar as necessidades de seu público, criando estratégias agregadoras para o negócio. Isto porque, as atividades de marketing se direcionam por informações obtidas dos cenários interno e externo, das mais diversas variáveis de controle, que estão diretamente associadas ao comportamento de compra dos consumidores.

Diante disto, questionou-se sobre o número de pessoas na residência que consomem os alimentos pedidos por delivery, como apresentado pelo Gráfico 11:

Gráfico 11: Número de pessoas na residência que consomem os alimentos pedidos por *delivery*



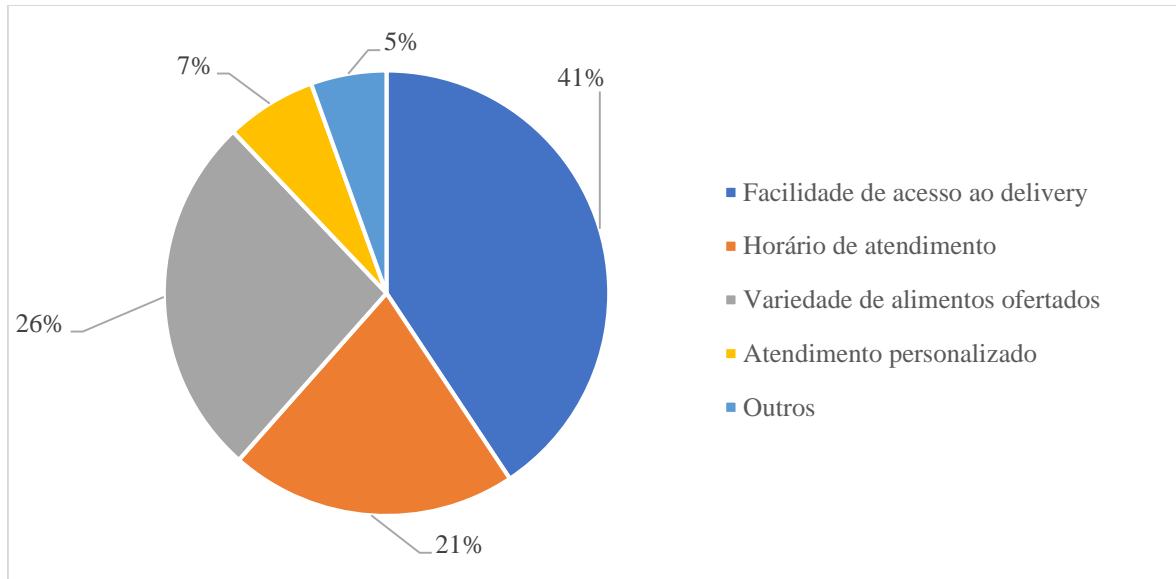
Fonte: Elaborado pela autora.

Em 47% dos casos, a quantidade de pessoas na mesma casa equivale a 2, enquanto 24% responderam que 3 pessoas moram na mesma residência, 19% registraram um total de 4 pessoas na casa e outros 10% apenas 1 pessoa residindo no imóvel.

Assim, como diversas empresas do setor de alimentação têm adicionado aos seus serviços a modalidade *delivery*, que consiste em oferecer a seus clientes a comodidade de fazer o pedido pelo *smartphone* e recebê-lo em casa, sem a necessidade de se deslocar até o estabelecimento, compreende-se a importância de se analisar o perfil dos clientes, no que concerne aos seus desejos de compra, assim como avaliar o que pode interferir em suas necessidades e mudanças de comportamento, levando-os a buscar novas empresas para atender suas expectativas.

De acordo com o Gráfico 12, os principais aspectos da decisão de compra encontrados nos resultados foram:

Gráfico 12: Principais aspectos da decisão de compra

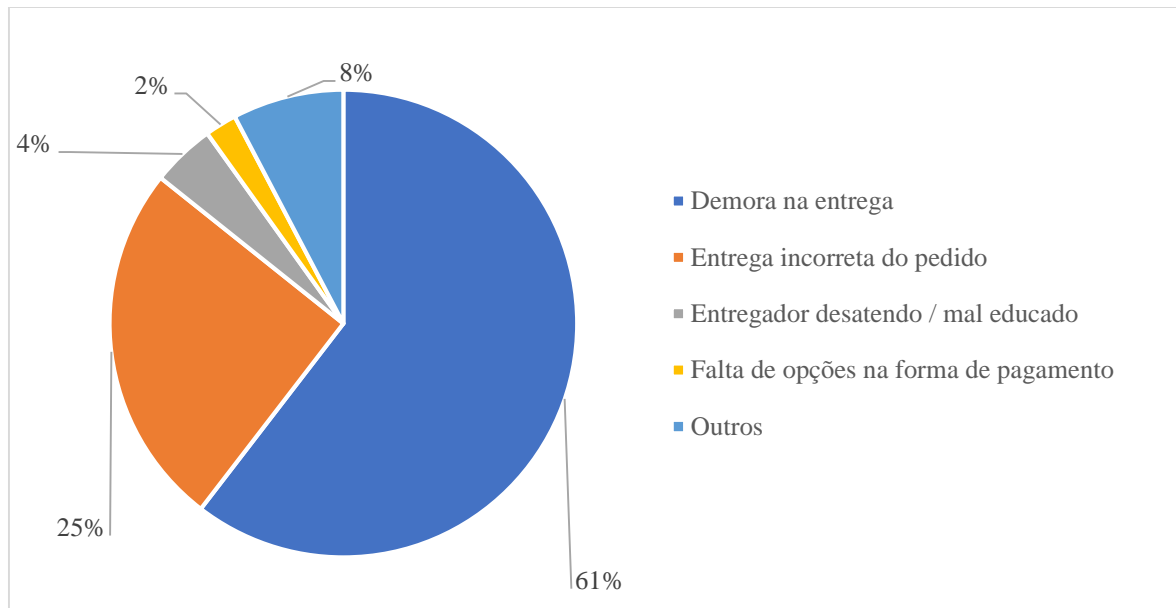


Fonte: Elaborado pela autora.

Facilidade de acesso ao *delivery* (41%); variedade de alimentos ofertados (26%); horário de atendimento variado e estendido (21%); atendimento personalizado (7%); e outros aspectos afins não discriminados (5%).

Seguindo conceitos de Crocco et al. (2010), é possível constatar que os aspectos anteriormente apresentados demonstram a importância de se conhecer como o consumidor de lanches rápidos *delivery* pode ser influenciado em seus desejos de compra e como as ações estratégicas de marketing das empresas também podem ser usadas como mecanismo influenciador no mercado atuante.

O Gráfico 13, por sua vez, questiona sobre as possíveis causas que levam à insatisfação do consumidor com os serviços food delivery, onde foram gerados os seguintes resultados:

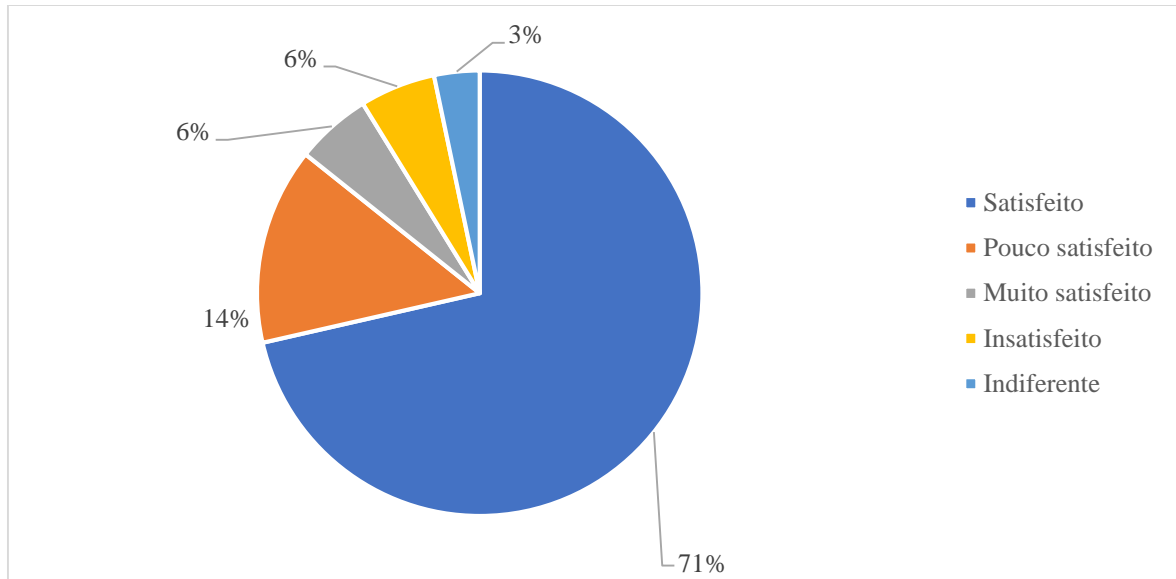
Gráfico 13: Causas de insatisfação nos serviços *delivery*

Fonte: Elaborado pela autora.

Para 61% dos respondentes, a principal causa de insatisfação se encontra na demora na entrega dos pedidos realizados, enquanto 25% responderam que a entrega incorreta gera maior insatisfação, seguida de outros aspectos não citados (8%), desatenção do entregador ou falta de educação por parte do mesmo (4%) e da falta de opções na forma de pagamento para os 2% restante de respondentes.

Tais aspectos foram levantados por Ponte Neto (2016), salientando que o consumidor deve ser sempre ouvido, ter voz ativa nas estratégias de atuação das empresas, uma vez que os resultados somente serão positivos quando o cliente estiver satisfeito com a marca, o que fará com que sua opção de compra seja contínua para aquele estabelecimento que melhor atender às suas expectativas de consumo.

O posicionamento do consumidor de *food delivery* de Ponta Porã-MS também foi avaliado, buscando identificar sua satisfação com a qualidade dos serviços ofertados hoje naquela cidade, conforme apresenta-se no Gráfico 14:

Gráfico 14: Satisfação com a qualidade dos serviços *delivery* da cidade hoje

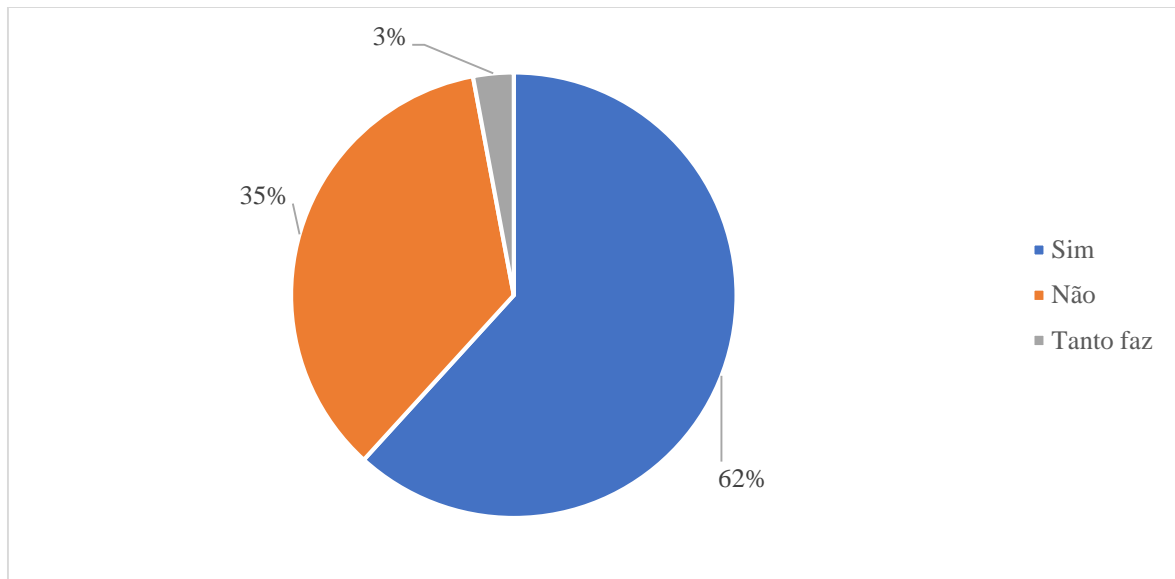
Fonte: Elaborado pela autora.

O consumidor / pretense consumidor de *food delivery* local demonstrou satisfação com os serviços de *food delivery* locais em 71% dos casos, enquanto 14% deles responderam que se encontram pouco satisfeitos, 6% muito satisfeitos, outros 6% insatisfeitos e apenas 3% se mostraram indiferentes.

Nota-se, com base em Zeithaml, Bitner e Gremler (2014), que o nível de satisfação dos entrevistados é alto, porém, toda empresa precisa estar atenta aos resultados negativos de insatisfação, uma vez que um cliente insatisfeito propaga sua insatisfação para diversos outros, comprometendo a imagem da marca e até mesmo afastando possíveis novos clientes.

Conforme Pereira (2014), isto significa que, com a correria do dia-a-dia, cada vez mais, os consumidores vêm aderindo ao mercado de lanches rápidos *delivery*, buscando associar praticidade a economia de tempo e satisfação com alimentos desejados dentro da gastronomia ofertada por cada empresa. Esta realidade demonstra que o mercado de lanches rápidos *delivery* no Brasil vem se expandindo mais a cada ano e se tornando fundamental na economia do país, com entregas dos mais diversos tipos de alimentos pelas empresas parceiras.

Por fim, questionou-se se os entrevistados mantêm a opção por empresas com serviço de *food delivery*, conforme Gráfico 15:

Gráfico 15: Opção por empresas com serviço de *food delivery*

Fonte: Elaborado pela autora.

A opção por empresas que prestam serviço de *food delivery* é aceita positivamente por 62% dos respondentes, enquanto 32% responderam que não costumam optar por este mercado e outros 3% se mostraram indiferentes no que se refere a esta questão. Tais resultados reforçam o entendimento de que implementar ações estratégicas de marketing é fundamental para todos os tipos de segmentos de mercado.

Neste contexto, Paiva (2015), salienta em suas pesquisas que, além das ações de marketing, o atual avanço tecnológico vem trazendo diversas mudanças no mundo dos negócios, com isso os empreendedores passaram a utilizar a tecnologia como uma ferramenta estratégica de mercado, tornando-a uma vantagem competitiva, o que vem contribuindo para o crescimento e fortalecimento das empresas no mercado em que atuam, como nas organizações que atuam no *e-commerce* e no *m-commerce*.

Tomando como fundamento os resultados de uma pesquisa publicada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), no ano de 2019, constata-se que o mercado de *delivery* no Brasil, apenas no período dos 12 meses de 2017, havia faturado cerca de R\$ 15 bilhões, representando um aumento de aproximadamente 20% do faturado no ano imediatamente anterior, havendo, nestes casos, uma relevante preferência dos consumidores por estabelecimentos que disponibilizam entregas a domicílio.

Os referidos dados estão associados à abordagem de produtos *delivery* especialmente contratados a partir do acesso a aplicativos móveis de celular, que mantêm plataforma própria para o recebimento de pedidos para entrega a domicílio, contribuindo para determinar uma

relação que se forma entre o consumidor e as respectivas empresas, no processo de escolha do meio de compra pelo *service food delivery*, quando comparado a compras *in loco*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada dia mais, as empresas se vêm obrigadas a criar e implementar estratégias operacionais voltadas para as necessidades e expectativas de seu público alvo. Não é diferente no mercado de *food delivery*, especialmente hoje, onde a competitividade se mostra significativamente acirrada entre empresas concorrentes. Por isso a necessidade de conhecer o comportamento de compra do consumidor.

Os resultados encontrados demonstraram os principais alimentos consumidos neste segmento de mercado são os lanches rápidos, as pizzas e os sanduíches, sendo que os fatores mais impactantes na decisão de compra do consumidor envolvem a facilidade de acesso ao *delivery*, a variedade de alimentos ofertados e o horário de atendimento variado e estendido. A insatisfação do consumidor está vinculada à demora na entrega dos pedidos e à entrega incorreta.

Para responder à pergunta de pesquisa, sobre qual o perfil de comportamento de compra do consumidor de lanches rápidos *delivery* da Cidade de Ponta Porã-MS, constata-se que os consumidores se mostram cada dia mais exigentes, o que leva ao entendimento de que as ações estratégicas de negócio são fundamentais para proporcionar melhorias no processo operacional e gerar maiores perspectivas de sucesso aos negócios, levantando os interesses do consumidor, para redirecionar as ações da empresa, de modo a interferir em seu comportamento quando aos desejos de compra.

Verificou-se que os principais alimentos consumidos neste segmento de mercado são os lanches rápidos (53%), assim como pizzas (40%) e sanduíches (4%), entre outros. Os fatores mais impactantes na decisão de compra do consumidor, conforme resultados da pesquisa aplicada, evidenciaram aspectos como a facilidade de acesso ao *delivery* (41%), a variedade de alimentos ofertados (26%) e o horário de atendimento variado e estendido (21%), além do atendimento personalizado (7%).

Outro resultado importante visualizado nesta pesquisa, está relacionado com os fatores que causam insatisfação no consumidor de serviços *food delivery*, onde mais da metade dos respondentes (61%) demonstraram que a demora na entrega dos pedidos é o fator mais impactante, seguido da entrega incorreta (25%).

Na análise do processo de decisão de compra do consumidor, observou-se que as empresas do setor precisam manter um olhar atento às expectativas de seu público, uma vez que se trata de um mercado significativamente promissor e que requer ações estratégicas contínuas para manter a satisfação de seu consumidor e fidelizar o mesmo, especialmente

porque este tipo de serviços agrega valor ao cliente, devido à comodidade no recebimento da comida em casa (36%), possibilidade de não ter que se deslocarem para receber o serviços (29%), comodidade em se alimentar na própria residência (18%) e por não ser necessário cozinhar todo dia (17%).

Ao considerar que os avanços da Tecnologia de Informação (TI), promoveram uma verdadeira revolução na sociedade atual, com a presença da internet acessada por aplicativos móveis em computadores, dispositivos de *smartphones* ou *tablets*, além do fato de que praticamente toda a população adulta possui acesso a um destes dispositivos com internet, compreende-se que a facilidade de acesso propiciou à otimização de negócios que atuam através do uso de ferramenta de rede, com tecnologia móvel.

A evolução do mercado virtual e a popularização dos *smartphones* pelas mais diversas regiões do mundo, interferiu positivamente no desenvolvimento do *e-commerce* e *m-commerce*, amplamente difundido na atualidade, com acesso realizado por *tablets* e *smartphones*, com expressivo sucesso para muitos segmentos mercadológicos, como no caso dos *food delivery service*, especialmente considerando-se o conhecido ditado popular que diz ‘tempo é dinheiro’, além de se compreender a praticidade da entrega rápida dos pedidos em domicílio.

Por fim, sugere-se que futuras pesquisas sobre as estratégias de *marketing* nesse segmento de *food delivery* sejam realizadas, pois, ao conhecer o comportamento de compra do consumidor desse segmento, é possível direcionar coerentemente as estratégias de *marketing* dos negócios.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES (ABRASEL). **Delivery Movimenta R\$11 Bilhões Por Ano**. Publicado em mar./2019. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimenta-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>>. Acesso em: 29 mar.2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING (ABF). **Seminário Setorial de Fast Food Service**. Publicado em 2017. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2017/07/Pesquisa-Foodservice-2017-Completa.pdf>>. Acesso em: 1 jun.2020.

BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas – RGC**, Santa Maria, RS, 2014; 1 (2): p. 13-26. Disponível em: <<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:e02g2dkDMcMJ:https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/download/15345/pdf+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>>. Acesso em: 1 jun.2020.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Trad. Eduardo T. Ayrosa. 9. Ed. São Paulo: Thomson, 2008.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia do Trabalho Acadêmico**. 3. ed. Curitiba: Juruá, 2010.

CIRIACO, Douglas. **10 Aplicativos Para Pedir Comida Pelo Tablete ou Smartphone**. Publicado em maio de 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/10-aplicativos-para-pedir-comida-pelo-tablet-ou-smartphone/>>. Acesso em: 15 mai.2020.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração: abordagens, perspectivas e normativas**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valores para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSENTINO, Hélio Morrone; MORELLI, Eduardo Zampar; PATERNÒ, Francesco. **Inovação e Mercado para o Mercado do Futuro**. São Paulo: Câmara Ítalo-brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo, 2015.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo Marcelo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing: perspectivas e tendências**. Vol. 4. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo Marcelo; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil. **Psicologia & Sociedade**, 2006; 18 (2): p. 38-46. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n2/05.pdf>>. Acesso em: 19 out.2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. tradução Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

LEMOS, Felipe; GOES, Luís Fabrício. Avaliação do Comportamento de Consumidores no Processo de Decisão de Compra no M-Commerce e no E-Commerce. **XI Brazilian Symposium on Information System**, Goiânia, GO, may. 2015, p. 127-134. Disponível em: <<https://sol.sbc.org.br/index.php/sbsi/article/view/5809/5707>>. Acesso em: 15 mai.2020.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LELIS, Cristina Teixeira; TEIXEIRA, Karla Maria Damiano; SILVA, Neuza Maria. A inserção feminina no mercado de trabalho e suas implicações para os hábitos alimentares da mulher e de sua família. **Saúde em Debate**, Rio de Janeiro, out./dez. 2012; 36 (95): 523-532. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/sdeb/v36n95/a04v36n95.pdf>>. Acesso em: 19 out.2020.

MADUREIRA, Daniele. Como apps de entrega estão levando pequenos restaurantes à falência. **BBC News Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-51272233>>. Acesso em: 19 out.2020.

MEIO & MENSAGEM (M&M). Pesquisa do IFood Revela Hábitos de Consumo no Delivery. *In: Meio&Mensagem*, publicado em julho de 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>>. Acesso em: 15 mai.2020.

OLIVEIRA, Sérgio Luís Ignácio. *Marketing Estratégico. Estratégias Competitivas: comunicação, inovação e liderança*. Ed. ver. e ampl. Bauru/SP: Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015.

PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: m-commerce no Brasil**. Opinion Box / Mobile Time, 2015.

PEREIRA, Guilherme. Aplicativo *iFood* Lança Sua Primeira Campanha. Publicado em: **Plugcitários**, 2014. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2014/09/25/aplicativo-ifood-lanca-sua-primeira-campanha/>>. Acesso em: 29 mar.2020.

PONTE NETO, Eriberto de Sá. I Food: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor. Monografia. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/25593>>. Acesso em: 29 mar.2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RITCHIE, Chris. **Marketing**: conceitos essenciais que fazem a diferença. São Paulo: Saraiva, 2012.

SANTINI, Roberto; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing**: O plano de marketing como orientador das decisões. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

SIROTSKY, Ana Couto Eduardo. Pesquisa do iFood Revela Hábitos de Consumo no Delivery: Levantamento foi realizado com 1800 pessoas em diferentes cidades do país. *In: Meio&Mensagem*, publicado em julho de 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>>. Acesso em: 29 mar.2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPIZZIRRI, Rosane Cristina Pereira; WAGNER, Adriana; MOSMANN, Clarisse Pereira; ARMANI, Ananda Borgert. Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. **Psicol. Argum.** 2012 abr./jun.; 30 (69): p. 327-335. Disponível em: <<https://biblat.unam.mx/hevila/Psicologiaargumento/2012/vol30/no69/13.pdf>>. Acesso em: 19 out.2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora Ltda., 2009.

VERISSIMO, Paulo; MORETTI, Sérgio Luiz do Amaral; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de. O Uso de Aplicativos Móveis no Setor de Alimentos e Bebidas: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias. (Dissertação). Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas. **Perspectivas em Ciências Tecnológicas**, jun. 2017; 6 (6): p. 29-42. Disponível em: <<http://fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/perspectiva/volume6/2.pdf>>. Acesso em: 29 mar.2020.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços**: A empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

APÊNDICES

Apêndice I – Formulário de questões aplicadas aos consumidores

Encontra-se a seguir, o formulário de questões elaboradas e aplicadas aos entrevistados – consumidores e pretensos consumidores de food delivery, residentes em Ponta Porã-MS, composto por 15 perguntas fechadas e previamente estruturadas.

- PERFIL

1 – Idade

- Entre 20 e 30 anos
- Entre 30 e 40 anos
- Acima de 40 anos

2 – Idade

- Masculino
- Feminino

3 – Estado civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado

4 – Escolaridade

- Superior incompleto
- Superior completo
- Fundamental completo
- Nível médio completo

5 – Se há filhos na residência

- Sim
- Não

6 – Renda mensal

- Abaixo de R\$ 1.000
- Entre R\$ 1.000 e R\$ 2.000
- Entre R\$ 2.000 e R\$ 4.000
- Entre R\$ 4.000 e R\$ 6.000
- Acima de R\$ 6.000

- COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE FOOD DELIVERY

7 – Alimento mais pedido pelo aplicativo de food delivery

- Lanches
- Pizza
- Sanduiches

- Marmitas
- Outros alimentos

8 – Frequência de pedidos por este tipo de serviço

- 1 vez por semana
- 1 vez por mês ou menos
- 2 vezes por semana
- 3 vezes por semana ou mais
- Todos os dias

9 – Motivo que o leva a optar por este tipo de serviço

- Comodidade ao receber a comida em casa
- Evitar deslocamento ao local de compra
- Comodidade de comer em casa
- Não ter que cozinhar no dia a dia

10 – Opção pelo local de compra desejado

- Qualidade no atendimento
- Qualidade dos produtos e serviços
- Tipo de alimento e cardápio variado
- Outros

11 – Número de pessoas na residência que consomem os alimentos pedidos por delivery

- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas ou mais
- 1 pessoa apenas

12 – Principais aspectos da decisão de compra

- Facilidade de acesso ao delivery
- Horário de atendimento
- Variedade de alimentos ofertados
- Atendimento personalizado
- Outros

13 – Causas de insatisfação nos serviços delivery

- Demora na entrega
- Entrega incorreta do pedido
- Entregador desatento / mal educado
- Falta de opções na forma de pagamento
- Outros

14 – Satisfação com a qualidade dos serviços delivery da cidade hoje

- Satisfeito
- Pouco satisfeito
- Muito satisfeito
- insatisfeito
- Indiferente

15 – Opção por empresas com serviço de food delivery

- Sim
- Não
- Tanto faz