



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PATRÍCIO JOSÉ DA SILVA JÚNIOR

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O USO DE
APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA E SERVIÇOS**

SERRA TALHADA - PE
2023

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM O USO DE APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA E SERVIÇOS.

Patrício José da Silva Júnior
patriciosilvapjsj16@gmail.com

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

Tereza Evâny de Lima Renôr Ferreira
tereza.renor@ufrpe.br

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de
Serra Talhada, Curso de Bacharelado em Administração

RESUMO

O presente estudo versa sobre o comportamento dos consumidores em relação aos serviços de *delivery*. O objetivo do estudo é identificar os fatores que influenciam o comportamento de uso de aplicativos de *delivery* de comida e serviços. Trata-se de uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo-qualitativo, realizada por meio da aplicação de um questionário via *Google* Formulários. Quanto à análise dos dados coletados, utilizou-se a metodologia de análise de dados proposta por Gil (2008), que envolve a organização, tabulação, análise descritiva e inferencial dos dados, e a interpretação dos resultados. O *corpus* do trabalho apresenta um total de 50 (cinquenta) participantes do curso de administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco, especificamente os alunos da Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST). Os dados apontaram que os participantes são influenciados por fatores sociais, culturais e pessoais, chegando a pedir *delivery* pelo menos uma vez por semana, influenciados pela percepção de valor e indicações de outros clientes e amigos. O aplicativo *QueroDelivery* é a principal ferramenta de busca utilizada pelos consumidores. Por último, a pesquisa aponta para a necessidade de compreender os fatores que influenciam a decisão dos alunos e os possíveis desdobramentos desses hábitos. Espera-se com o trabalho, contribuir com a reflexão acerca dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, bem como a ampliação de pesquisas mais aprofundadas na área estudada.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Aplicativos de *delivery*. Marketing de serviços.

ABSTRACT

The present study deals with the behavior of consumers in relation to delivery services. The objective of the study is to identify the factors that influence the behavior of using food delivery applications and services. This is a descriptive, quantitative-qualitative research, carried out through the application of a test via Google Forms. As for the analysis of the collected data, the data analysis methodology proposed by Gil (2008) was used, which involves the organization, tabulation, descriptive and inferential analysis of the data, and the interpretation of the results. The corpus of the work presents a total of 50 (fifty) participants of the administration course of the Federal Rural University of Pernambuco, specifically the students of the Academic Unit of Serra Talhada (UAST). The data showed that the participants are influenced by social, cultural and personal factors, even ordering delivery at least once a week, influenced by the perception of value and referrals from other customers and friends. The QueroDelivery application is the main search tool used by consumers. Finally, the research pointed to the need to understand the factors that influence students' decisions and the possible incentives for these habits. The work is expected to contribute to reflection on the factors that influence consumer behavior, as well as the introduction of more in-depth research in the studied area.

Keywords: Consumer behavior. Delivery apps. Services marketing.

1 INTRODUÇÃO

As tecnologias buscaram implementar mudanças em diversas áreas alavancando oportunidades para as empresas inovarem em seus processos produtivos e, com isso, otimizar o trabalho humano. Elas também influenciaram a maneira como estudamos, trabalhamos, nos divertimos e até mesmo a forma como nos relacionamos com as outras pessoas. Essa influência conduziu hábitos de consumo por meio da utilização de aplicativos, possibilitando a comodidade do consumidor em obter produtos sem sair de casa, inclusive facilitando o acompanhamento da entrega em pedido em tempo real (CONSTALONGA; ZANETTI, 2018).

O comportamento do consumidor é um campo de estudo em constante evolução e interesse crescente para os pesquisadores e profissionais de marketing. No contexto atual, o setor de *delivery* tem crescido exponencialmente em todo o mundo, e a pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais essa tendência. Com a facilidade de acesso aos serviços de *delivery* e a necessidade de soluções rápidas e convenientes para as refeições, muitos consumidores universitários estão optando por esse tipo de serviço. Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo principal identificar os fatores que influenciam o comportamento de uso de aplicativos de *delivery* de comida e serviços.

Diversos estudos já foram realizados no campo do comportamento do consumidor em relação aos serviços de *delivery*. Alguns trabalhos analisam as percepções dos consumidores sobre a qualidade dos alimentos entregues, e como essas percepções afetam a satisfação e fidelidade dos clientes (MELO *et al.*, 2019). Outros estudos exploram os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores, como a conveniência, preço e qualidade do serviço (BECERRA *et al.*, 2020). No contexto universitário, alguns trabalhos investigam os hábitos alimentares dos estudantes universitários e a relação entre o consumo de *fast food* e a saúde desses indivíduos (PAPADAKI *et al.*, 2007; GUBERT *et al.*, 2020).

As motivações por trás da escolha de *fast food* entre os estudantes universitários apontam para fatores como a falta de tempo para preparar refeições saudáveis e a influência do ambiente universitário na escolha dos alimentos (LIMA *et al.*, 2018).

Nesse contexto, o estudo busca contribuir para o campo do comportamento do consumidor, fornecendo informações relevantes sobre os fatores que influenciam os consumidores, a saber: fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Espera-se que os resultados possam auxiliar outras pesquisas que beneficiarão o meio acadêmico, podendo utilizar os resultados para aprimorar teorias e conceitos sobre comportamento do consumidor, como também para que as empresas possam aplicar essas informações para desenvolver campanhas de *marketing* direcionadas a esse público específico.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O consumo é um fenômeno complexo, influenciado por uma série de fatores, incluindo mudanças demográficas, tecnológicas, culturais, sociais e econômicas. Em virtude do novo estilo de vida, o consumo é uma parte essencial da vida moderna, uma vez que as pessoas dependem de produtos e serviços para atender às suas necessidades e desejos (BARBOSA, 2004).

A publicidade e o *marketing* têm sido ferramentas utilizadas pelas empresas com o intuito de incentivar o consumo, gerando lucro. Por outro lado, discute-se também sobre o consumo consciente, que visa promover o equilíbrio entre a satisfação das necessidades e desejos individuais com a preocupação com o meio ambiente e com as gerações futuras. Ainda no século passado, o teórico Jameson (1984, p. 7) já nos alertava sobre a ótica do consumo:

Novos tipos de consumo, obsolescência programada, um ritmo ainda mais rápido de mudanças na moda e no *styling*, a penetração da propaganda, da televisão e dos meios de comunicação em grau até agora sem precedentes e permeando a sociedade inteira, a substituição do velho conflito cidade e campo, centro e província, pela terciarização e pela padronização universal, o crescimento das grandes redes de auto-estradas e o advento da cultura do automóvel – são vários dos traços que pareciam demarcar uma ruptura radical com aquela sociedade antiquada de antes da guerra, na qual o modernismo era ainda uma força clandestina.

Com o advento da internet e a popularização das mídias sociais, o ritmo rápido de mudanças, os diferentes tipos de consumo e a ruptura entre o velho e o novo foi amplificada. Com isso, o comportamento de consumo se consolida como a área de estudo que busca compreender como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Dentre os comportamentos de consumo, a tomada de decisão é o principal alvo dos especialistas em *marketing* e publicidade, embora envolva um processo complexo de várias etapas, incluindo

reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra (FRANCISCHELLI, 2009).

2.1 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento de compra do consumidor pode variar em termos de frequência, intensidade e envolvimento. Isso quer dizer que algumas compras podem ser feitas de forma impulsiva, enquanto outras são planejadas e cuidadosamente consideradas. Além disso, o processo de compra pode envolver diferentes níveis de envolvimento do consumidor, dependendo da importância do produto ou serviço para sua vida (MEDEIROS, 2015).

Outro comportamento que deve ser destacado é o de uso e descarte, já que depois de adquirir um produto ou serviço, os consumidores podem ter diferentes comportamentos em relação a esses aspectos. Desse modo, o uso pode ser influenciado por fatores como hábitos, necessidades, expectativas e satisfação. Já o descarte pode ser influenciado por fatores como normas sociais, leis e políticas ambientais (GOUVEA, 2020).

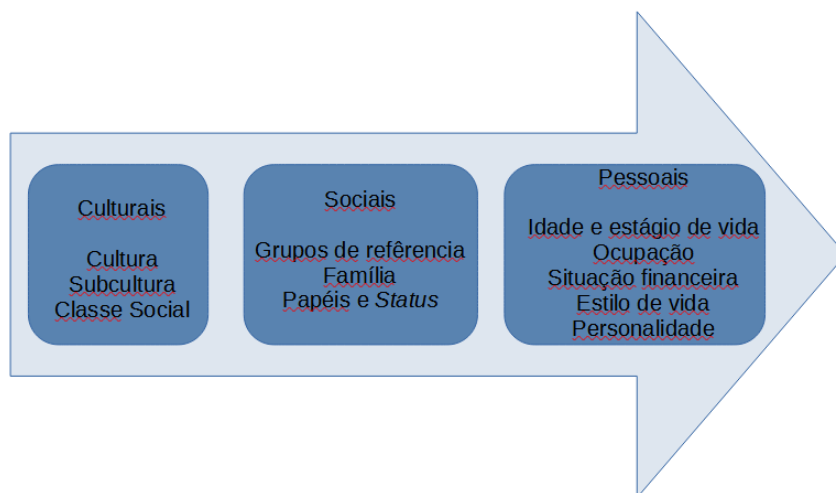
Os comportamentos dos consumidores são influenciados por uma série de fatores, incluindo fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. De acordo com estudos recentes, a cultura é um dos fatores que mais influencia a decisão do consumidor, pois os usuários são guiados por valores, normas e crenças que moldam, de certa forma, suas atividades cotidianas (HOFSTED, 2001). Intrinsecamente ligado a este, está o fator social, que diz respeito às influências do meio em que o consumidor vive. Para Kotler; Armstrong (2012), há um impacto significativo oriundo do convívio com a família, amigos ou grupos sociais dos quais o consumidor faz parte, e isso afeta diretamente nas suas decisões de compra.

Cabe ressaltar, por esse viés, que a cultura e a sociedade podem afetar direta ou indiretamente as normas sociais em relação ao consumo, enquanto os grupos de referência podem influenciar as atitudes e comportamentos dos indivíduos. A família pode ter um papel importante na tomada de decisão de compra, enquanto o marketing pode afetar as percepções e desejos dos consumidores e a tecnologia pode mudar a forma como os consumidores compram e usam produtos e serviços. Em suma, tais agentes são considerados como fatores externos ao consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2012)

Acerca dos fatores internos, há os fatores psicológicos que são a percepção, a aprendizagem, a motivação e a personalidade, e influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Esses fatores afetam a forma como o consumidor percebe o mundo ao seu redor e como ele toma decisões de compra. (SOLOMON *et al.*, 2010). “Outros fatores de ordem interna são os pessoais, que são idade, gênero, renda, ocupação e estilo de vida, e podem influenciar na forma de consumir. Esses fatores afetam as necessidades e desejos do consumidor e, portanto, afetam suas decisões de compra.” (KOTLER; ARMSTRON, 2012).

Na figura 1, Kotler e Armstrong (2007) apresentam os principais fatores que influenciam na decisão de compra dos consumidores:

Figura 1: Fatores de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Para melhor compreender tais fatores, o quadro a seguir dispõe das características que perpassam os comportamentos de consumo da sociedade:

QUADRO 1 - FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES

Culturais	A cultura é uma realidade em constante evolução, acompanhando as mudanças e as tendências do mundo moderno. Com o passar do tempo, é natural que as pessoas adaptem seus conceitos e costumes para se adequarem às novas realidades, sem que isso implique na perda da essência de sua cultura. Cada grupo social possui sua própria cultura, que influencia profundamente as crenças, os comportamentos e as percepções de seus membros. A cultura é, ainda, uma realidade diversa e complexa, que não pode ser generalizada nem estereotipada. Cada indivíduo é único em sua identidade cultural, e a diversidade é um elemento enriquecedor da sociedade e que pode influenciar diretamente as suas ações
-----------	--

	(KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
Sociais	Segundo Kotler e Armstrong (2007), os grupos de referência são os indivíduos, grupos ou instituições que exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento, atitudes e valores de um indivíduo. Os grupos de referência podem ser classificados em três categorias: grupos de pertencimento, grupos de aspiração e grupos dissociativos. Os grupos de pertencimento são aqueles aos quais o indivíduo já pertence, como a família, os amigos, os colegas de trabalho, os membros de clubes, entre outros. Esses grupos têm uma forte influência sobre o comportamento e as atitudes do indivíduo, uma vez que suas normas, valores e expectativas são internalizados e aceitos como padrões de comportamento.
Pessoais	De acordo com Kotler e Keller (2012), os fatores pessoais são características individuais que influenciam o comportamento do consumidor, como a idade, o estágio de vida, a ocupação e a situação financeira. Estes fatores têm um papel importante na determinação das necessidades e desejos do consumidor e, portanto, influenciam suas decisões de compra.

Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Cabe destacar que os fatores mencionados acima são perpassados por nuances e outros aspectos que influenciam a compra. A motivação é outro fator que influencia diretamente o comportamento do consumidor é a motivação. A motivação pode ser definida como uma força interna que impulsiona o indivíduo a agir em direção a um objetivo específico. No contexto da decisão de compra, a motivação pode ser influenciada por fatores como necessidades fisiológicas, segurança, amor e pertencimento, estima e auto-realização, necessidades apresentadas por Maslow (1962).

Outro fator importante é a percepção. A percepção é a maneira como as pessoas interpretam e compreendem o mundo ao seu redor. Pode ser influenciada por fatores como experiências anteriores, expectativas, cultura e personalidade. Por exemplo, um consumidor pode ter uma percepção positiva sobre uma marca devido a sua experiência anterior com a marca ou à sua cultura (KOTLER; ARMSTRONG, 2007)

Em se tratando da temática do presente estudo, a necessidade do alimento é a base da pirâmide de necessidades humanas, o que pode influenciar os consumidores a consumirem mais. No tópico a seguir, será abordada uma contextualização acerca deste aspecto.

2.1.1 *Fast food*: praticidade e rapidez para os dias atuais

Dentre as discussões acerca do consumo, pode-se destacar ainda o consumo de produtos alimentícios que são preparados e servidos rapidamente, popularmente conhecidos como *fast food* (do inglês “comida rápida”), oriundos de aplicativos de *delivery* ou de negócios locais. Sobre isso, destaca-se ainda este consumo por um público bastante específico: o universitário, uma

preocupação crescente devido aos potenciais impactos negativos na saúde desses indivíduos (BORGES; OLIVEIRA, 2004).

Um estudo realizado nos Estados Unidos com 1.233 estudantes universitários constatou que 76% relataram consumir *fast food* pelo menos uma vez por semana (Hilger et al., 2019). Em comparação, no Brasil outro estudo com 528 estudantes universitários mostrou que 61% consumiam *fast food* pelo menos uma vez por semana (Lima et al., 2020).

Diante dos dados, há uma preocupação com o impacto destes hábitos na saúde, já que o consumo excessivo de *fast food* pode estar associado a doenças como a obesidade, a diabetes, doenças cardiovasculares e ao aumento do colesterol. Além disso, outro estudo com 2.014 estudantes universitários no Brasil mostrou que o consumo excessivo de *fast food* estava associado a um maior risco de desenvolvimento de doenças crônicas (FREITAS *et al.*, 2018).

Quando investigados os motivos para o consumo de *fast food* entre estudantes universitários, estão inclusos a conveniência, o preço acessível, a disponibilidade e a preferência pessoal. Lima *et al.* (2020) apontam, num estudo recente com 528 estudantes universitários no Brasil, que o preço acessível foi o principal motivo relatado.

Já o estudo realizado por Medeiros *et al.* (2015) investigou o consumo de *fast food* entre estudantes universitários de enfermagem em Natal/RN e identificou que o consumo frequente de *fast food* foi associado a um menor consumo de alimentos saudáveis, como frutas, verduras e legumes, além de um maior consumo de refrigerantes e alimentos ricos em gorduras saturadas.

Resumidamente, esses estudos indicam que o consumo de *fast food* entre estudantes universitários no Brasil pode estar associado a fatores como gênero, estado civil, renda, moradia e área de estudo. Além disso, o consumo frequente de *fast food* parece estar associado a uma alimentação menos saudável e a um maior risco de desenvolvimento de doenças crônicas, como a obesidade e a hipertensão.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo-qualitativo. De acordo com Gil (2008, p. 28), os estudos descritivos “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. A coleta dos dados foi feita através de questionário aplicado via *Google*

Formulários, tendo como objetivo identificar os fatores que influenciam o uso de aplicativos de *delivery* de comida e serviços.

Foram escolhidos, por conveniência, para contemplar a amostra da pesquisa os cinquenta estudantes do curso de Administração da Universidade Federal Rural de Pernambuco, de um universo de duzentos e dois alunos ativos do semestre 2022.1, da Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST).

Após a aplicação do questionário, os dados colhidos foram tratados e analisados identificando o número de participantes que usam os aplicativos de *delivery* e os fatores que influenciam tal uso.

Para analisar os dados coletados por meio do questionário aplicado via *Google* Formulários, pode-se utilizar a metodologia de análise de dados proposta por Gil (2008). Segundo o autor, essa metodologia consiste em cinco etapas: organização dos dados, tabulação dos dados, análise descritiva dos dados, análise inferencial dos dados e interpretação dos resultados.

A primeira etapa consistiu na organização dos dados, que envolve a codificação dos dados e a preparação destes para a análise. Nessa etapa, é importante garantir que os dados estejam completos e que não haja informações conflitantes ou inconsistentes.

A segunda etapa consistiu na tabulação dos dados, que envolve a contagem de frequências e a organização dos dados em tabelas e gráficos. Segundo Gil (2008), "a tabulação dos dados é fundamental, pois possibilita uma visualização rápida e clara dos resultados".

A terceira etapa consistiu na análise descritiva dos dados, que envolve a interpretação dos resultados obtidos na tabulação dos dados. Nessa etapa, é possível identificar padrões e tendências nos dados coletados. Segundo Gil (2008), "a análise descritiva é importante para se ter uma ideia geral dos dados coletados".

A quarta etapa consistiu na análise inferencial dos dados, que envolve a utilização de técnicas estatísticas para testar hipóteses e fazer inferências sobre a população a partir dos dados coletados. Essa etapa é importante para se obter conclusões mais precisas e generalizáveis. Segundo Gil (2008), "a análise inferencial é fundamental para a pesquisa científica, pois permite a generalização dos resultados obtidos a partir de uma amostra para a população".

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, está contida a análise de dados que envolveu a aplicação de dois pré-testes antes da realização da pesquisa principal para garantir que as perguntas estivessem claras e que os participantes pudessem entendê-las corretamente. Os pré-testes foram realizados com um grupo de participantes, que foram escolhidos aleatoriamente para representar o público-alvo da pesquisa, com o intuito de fornecer *feedback* sobre a clareza e relevância do questionário.

A partir da coleta de dados realizada com os alunos do curso de Administração da Unidade Acadêmica da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), foi possível realizar um levantamento de uma amostra de 50 (cinquenta) participantes que, voluntariamente, responderam ao questionário proposto. Em virtude do tempo, a adesão dos universitários à pesquisa não se deu de forma mais satisfatória, considerando que há cerca de 200 alunos no referido curso.

Optou-se por categorizar os dados colhidos, sendo definidas as seguintes seções: perfil dos participantes, fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e uso de aplicativo de *delivery*.

4.1 Perfil dos participantes

O perfil dos participantes corresponde às questões iniciais do questionário, cujo foco estava em identificar o sexo dos alunos, a faixa etária, o período de curso, a renda mensal e fontes de renda.

Em relação ao sexo, constatou-se que 66% dos participantes da pesquisa eram do sexo feminino, em contraponto a 34% do sexo masculino. Seguindo para a idade e período que estão cursando, 92% dos participantes encontram-se na faixa etária dos 17 a 29 anos e cursando entre o primeiro e oitavo período, com os dados apontando sua maioria, 22% dos participantes, vinculados ao oitavo período do curso.

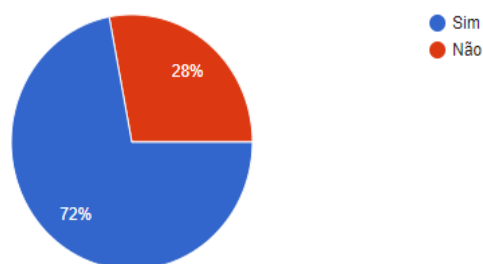
Quanto à renda mensal familiar, foi identificado que 50% dos participantes recebem mensalmente entre meio e até um salário mínimo, 26% possui renda mensal superior a um e menor que dois salários mínimos e 20% afirmam receber entre dois e até quatro salários mínimos. Em relação à origem da fonte de renda dos alunos participantes, constatou-se que 42% deles têm como principal fonte de recursos financeiros as bolsas ofertadas pela universidade. Além destes, 20% da amostra coletada afirma depender da ajuda financeira dos pais e familiares, enquanto 14% possui

vínculo empregatício no Terceiro Setor. Esse resultado aponta que os estudantes apresentam decisão de compras nos aplicativos de delivery independente da renda ou do recurso que recebem. Para investigar essa realidade, foi investigado o uso dos aplicativos, conforme discutiremos no tópico a seguir.

4.1.1 Uso de aplicativo de *delivery*

Foram coletados dados no tocante ao uso, frequência na semana e no mês, consumo e variedade dos aplicativos na região utilizados pelos estudantes do curso de Administração, bem como foram investigadas também as razões pelas quais alguns alunos não os utilizam.

GRÁFICO 1 - USO DE APLICATIVOS



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

GRÁFICO 2 – RAZÕES PARA NÃO USO DE APLICATIVOS



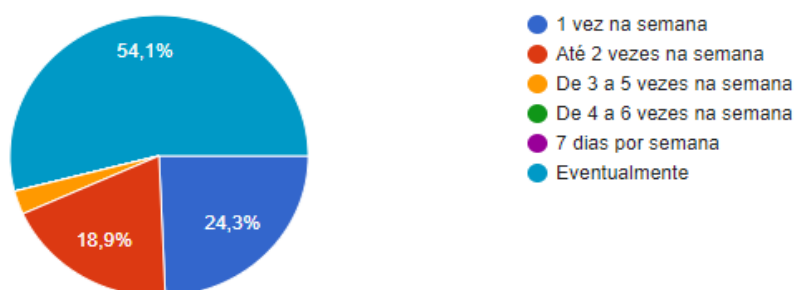
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Quanto ao uso de aplicativos de *delivery*, constatou-se que 72% dos alunos costumam utilizar em detrimento de 28% que não utilizam de aplicativos no dia a dia. Quando questionados sobre as razões pelas quais não utilizam os aplicativos, é observado que a maioria prefere entrar

em contato com os estabelecimentos por meio das mídias sociais ao invés de utilizarem aplicativos. Uma pequena porcentagem de alunos (7,7%) não faz uso dos aplicativos por preferir cozinhar.

Quanto à frequência do uso, as respostas variam bastante, conforme gráfico a seguir:

GRÁFICO 3 – FREQUÊNCIA DE PEDIDOS

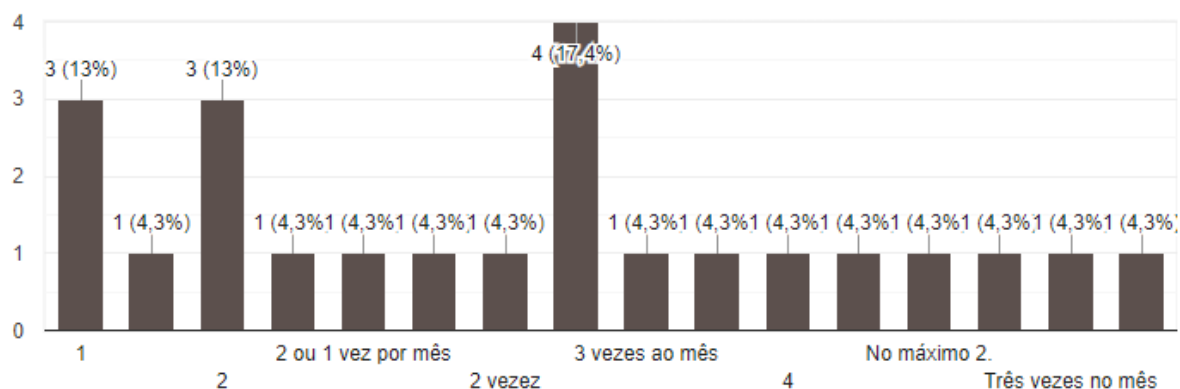


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Os dados apontam que a média de uso dos aplicativos de *delivery* por parte dos universitários acontece eventualmente (54,1%) entre 2 a 3 vezes ao mês ou até 1 vez na semana (24,3%). Nenhum dos participantes afirmou pedir comida diariamente e somente uma pequena amostra (18,9%) afirmou pedir de 3 a 5 vezes por semana.

Verificou-se ainda os casos de uso eventual do aplicativo, chegando ao total de 23 respostas que indicam as seguintes variáveis, conforme aponta o gráfico abaixo:

GRÁFICO 4 – FREQUÊNCIA DE USO EVENTUAL DE APLICATIVOS

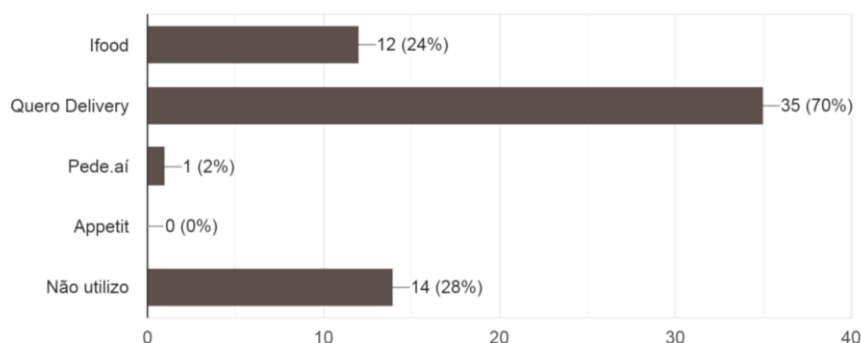


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

O gráfico acima é de relevância por revelar a quantidade média de uso dos participantes em casos de não pedirem com frequência, demonstrando um total máximo de 17,4% de pedidos ao menos 3 vezes ao mês e 4,3% de 01 pedido ao mês, demonstrando assim uma baixa frequência.

Quando questionados sobre os aplicativos de *delivery* que utilizam, foram obtidas as seguintes respostas:

GRÁFICO 5 – APLICATIVOS DE DELIVERY

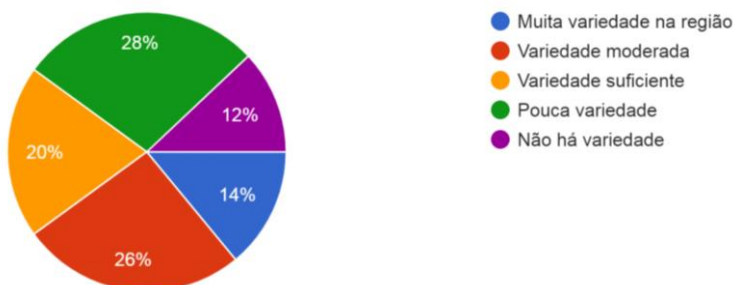


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em relação aos dados obtidos nota-se que dos participantes que utilizam aplicativos de *delivery* 70% dos fazem uso do aplicativo QueroDelivey e 24% do aplicativo Ifood. Vale ressaltar que a pesquisa foi aplicada com estudantes do interior de Pernambuco, onde aplicativos de grandes franquias como Uber Eats, Rappi e 99 Food não possuem cobertura. Além da baixa adesão dos comércios locais ao aplicativo Ifood.

Sobre a variedade de *delivery* na região foram obtidos os seguintes dados:

GRÁFICO 6 – VARIEDADE DE DELIVERY



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

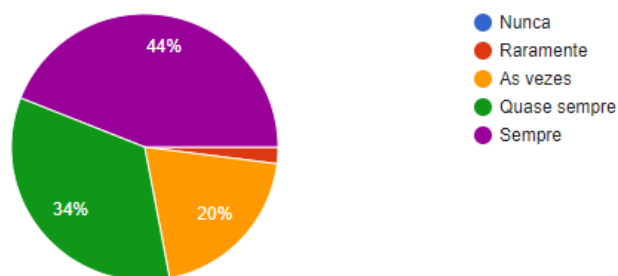
Os dados obtidos apresentam valores aproximados em cada resposta, ressaltando que 26% dos participantes consideram que há uma variedade moderada de opções disponíveis na região, o que pode indicar uma percepção positiva em relação à oferta de produtos ou serviços na localidade. Por outro lado, 12% dos participantes afirmaram não perceber qualquer variedade de opções na região, o que pode indicar um ponto crítico a ser melhor avaliado e explorado pelos gestores locais.

Vale ressaltar que esses resultados devem ser interpretados com cautela, pois a amostra da pesquisa pode não ser representativa da população em geral, e outros fatores podem influenciar a percepção dos participantes sobre a variedade de opções disponíveis na região. No entanto, a pesquisa pode ser útil para orientar futuras análises e planejamentos ou estratégias empresariais relacionadas à oferta de produtos e serviços na região.

4.1.2 Fatores culturais

No que diz respeito aos fatores culturais, ao serem questionados sobre o nível de conforto no uso de novas tecnologias e inovações no cotidiano, a incluir aplicativos de *delivery*, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

GRÁFICO 7 - USO DAS TECNOLOGIAS POR PARTE DOS ALUNOS

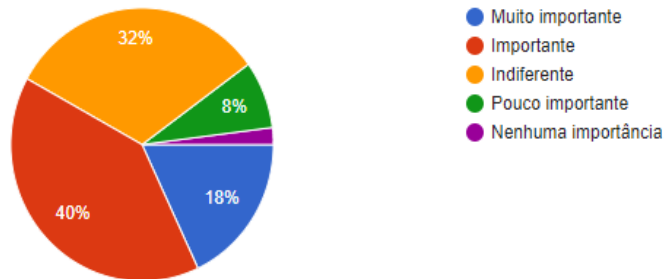


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

De acordo com os dados, cerca de 44% dos participantes responderam que sempre se sentem confortáveis, demonstrando a forte adesão dos jovens universitários com o uso desses aplicativos. Ainda, 34% responderam que quase sempre, 20% às vezes e apenas 2% informou que raramente se sente desconfortável.

Na mesma categoria, buscou-se compreender a importância da cultura regional nas decisões de compras em aplicativos, conforme gráfico a seguir:

GRÁFICO 8 - IMPORTÂNCIA DA CULTURA REGIONAL



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

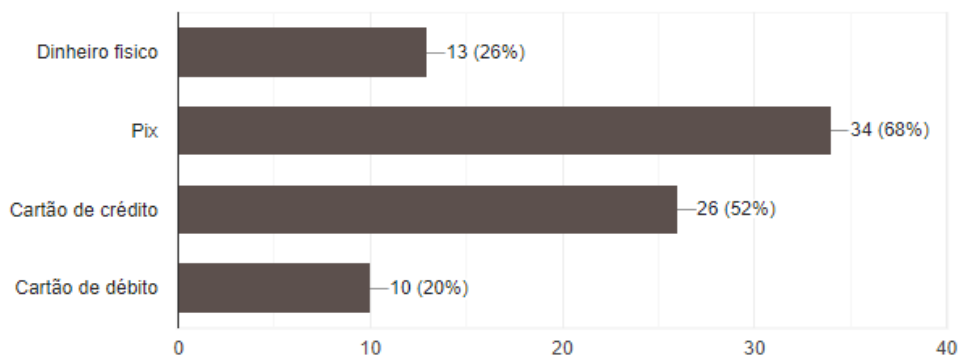
Os resultados apontam que 40% dos participantes consideram a cultura regional como um fator pertinente para suas decisões de compra em aplicativos. Essa percepção pode estar relacionada a questões de identidade e valorização da cultura local, bem como ao desejo de experimentar produtos ou serviços típicos da região.

Em contrapartida, 32% dos participantes consideram a cultura regional como um fator indiferente em suas decisões de compra, o que pode indicar uma maior priorização de outros aspectos, como preço e qualidade do produto ou serviço.

Ainda, 18% dos participantes apontaram que a cultura regional é de grande importância em suas decisões de compra, enquanto 8% a consideram pouco importante. Esses resultados destacam a relevância da cultura regional como um possível diferencial competitivo para as empresas que atuam na região, assim como para os gestores públicos que buscam promover o desenvolvimento econômico e cultural local.

Por último, questionou-se como, culturalmente, os participantes costumam realizar os seus pagamentos no uso dos referidos aplicativos, conforme as respostas a seguir:

GRÁFICO 9 - FORMAS DE PAGAMENTO UTILIZADAS COMUMENTE



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

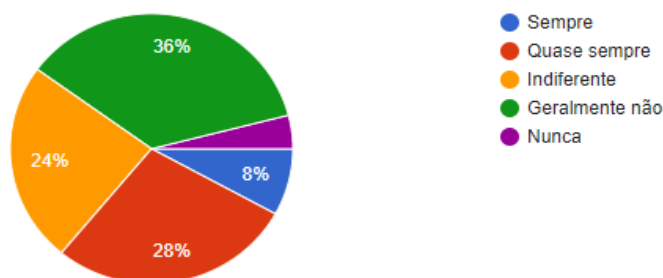
A maioria dos participantes, cerca de 68%, utilizam a forma de pagamento em Pix, o que demonstra forte adesão às novas tecnologias do mercado financeiro. Cerca de 52% utiliza o cartão de crédito como forma de pagamento e 20% o cartão de débito.

Dado curioso diz respeito ao pagamento em dinheiro físico, em que foi a escolha de 26% dos participantes, o que demonstra certo conservadorismo no que diz respeito ao uso de novas tecnologias. A partir dos dados, percebe-se o uso do Pix, recentemente popularizado e de uma tecnologia que permite bastante praticidade, assim como o cartão de crédito.

4.1.3 Fatores Sociais

Quanto aos fatores sociais, nota-se que a maioria dos participantes não demonstra ser pouco influenciada pelos amigos e familiares, conforme o gráfico a seguir:

GRÁFICO 10 – INFLUÊNCIA DE AMIGOS E FAMILIARES

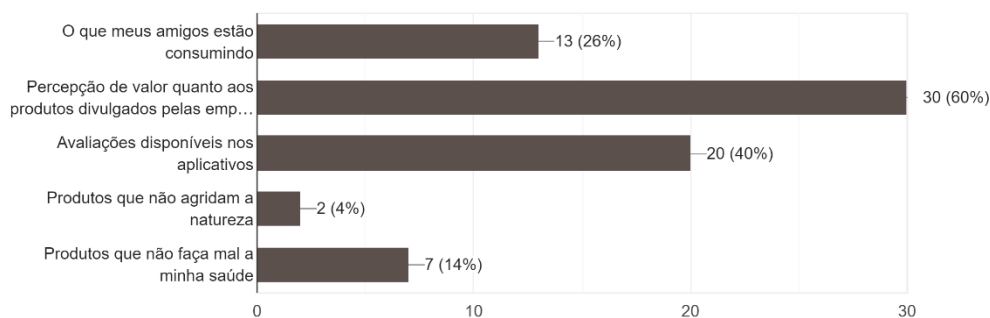


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

A partir dos dados, compreende-se que 28% dos alunos demonstram o oposto: quase sempre são influenciados por indicações de amigos e familiares. Embora a maioria dos alunos não aparente ser muito influenciada por amigos e familiares, um significativo grupo de 28% dos participantes relatou que, quase sempre, toma decisões com base nas indicações recebidas dessas pessoas próximas.

Esses dados evidenciam a relevância da influência social no comportamento humano e reforçam a importância de se compreender os mecanismos pelos quais as pessoas são influenciadas por seus pares. Ainda nessa categoria, a pergunta seguinte dispõe de detalhes sobre a influência desse fator, conforme ilustra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 11 – OUTROS ASPECTOS DA INFLUÊNCIA DE AMIGOS E FAMILIARES

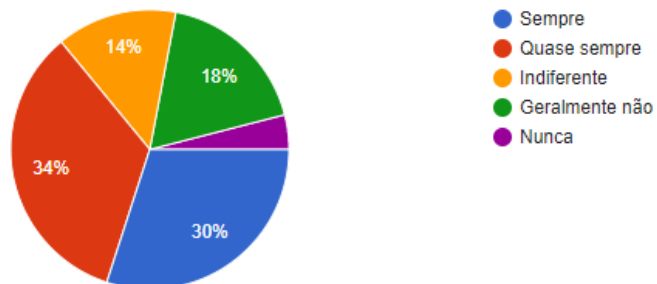


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Ao analisar as respostas obtidas, fica evidente que a percepção de valor dos produtos é o aspecto mais relevante para os participantes no momento de decidir sobre o consumo de delivery. Além disso, é possível observar que a avaliação dos produtos também exerce uma influência significativa nas decisões de compra, enquanto fatores como a influência de amigos e a preocupação com a saúde e o meio ambiente são considerados menos relevantes. De fato, a qualidade percebida dos produtos é um fator-chave que afeta a satisfação do cliente e a fidelidade à marca, o que enfatiza a importância de oferecer produtos de alta qualidade e valor para os consumidores.

Por fim, os participantes responderam acerca da influência dos anúncios, propagandas e comentários realizados em redes sociais ou fora destas, levando a considerar que a pertinência destes, conforme vê-se a seguir:

GRÁFICO 12 – INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS



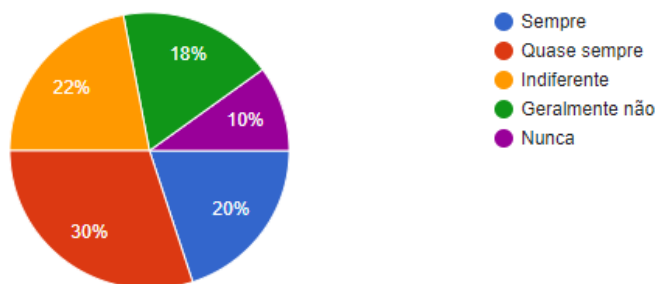
Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Em suma, 34% dos estudantes afirmam ser quase sempre influenciados por esses pontos e 30% destes afirmam ser sempre influenciados ao escolher a forma de consumo de *delivery*.

4.1.4 Fatores Pessoais

A última categoria a ser descrita diz respeito aos fatores pessoais, momento que buscou-se compreender fatores como o estilo de vida dos universitários, horários de aulas, estágio ou trabalho, influenciam suas decisões de compra de *delivery*, conforme gráfico:

GRÁFICO 13 – INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA

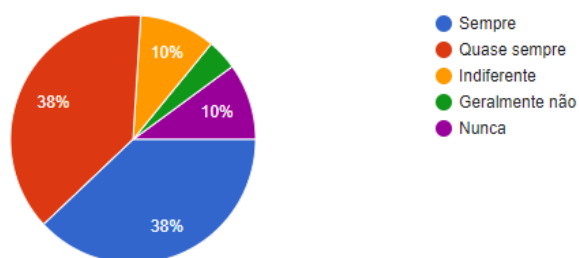


Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

Sobre o primeiro questionamento, 30% dos participantes responderam sempre se deixar influenciar por fatores como horários de aulas, estágio ou trabalho, enquanto 10% nunca se deixam influenciar pelo estilo de vida.

Quando se trata da situação financeira dos alunos universitários, é perceptível que há uma preocupação significativa e generalizada. O custo cada vez mais alto da educação superior, juntamente com as despesas adicionais associadas à vida universitária, podem ser fontes de estresse financeiro para muitos estudantes, conforme ilustrado a seguir:

GRÁFICO 14 – RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E CONDIÇÕES FINANCEIRAS



Fonte: Dados da pesquisa, 2023.

De acordo com as respostas acima, 38% dos alunos afirmou que sempre se atenta à questão financeira fator antes de realizar compras virtuais, e o mesmo número respondeu que quase sempre é um fator de influência.

O último ponto, que busca analisar a preocupação com a saúde como fator de influência, destaca que 65% dos participantes atendem a escolhas mais saudáveis, em detrimento de 34,7% que não levam tal contexto em consideração. Os participantes que demonstraram preocupação com a saúde afirmaram preferir consumir alimentos mais saudáveis, o que nem sempre está disponível, assim como possuir algumas restrições alimentares.

A seguir, propomos as considerações finais acerca da investigação realizada neste estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do estudo realizado, compreendeu-se que os comportamentos dos consumidores pesquisados em relação ao uso de aplicativo de *delivery* são influenciados por diversos fatores, tais como a influência dos fatores pessoais, sociais e culturais.

Os consumidores universitários são um público-alvo importante para as empresas de *fast food*, uma vez que muitos deles têm pouco tempo para cozinhar em casa e buscam opções rápidas

e práticas para suas refeições. Além disso, a pandemia de COVID-19 levou muitos consumidores a optarem por pedidos de *delivery*, o que tornou ainda mais importante a compreensão desses comportamentos.

Os dados apontam que a maioria dos participantes da pesquisa pede *delivery* pelo menos 1 vez na semana, sendo influenciados por fatores como a percepção de valor e a indicação/avaliação de outros clientes e amigos. Outro aspecto a ser pontuado é o uso de aplicativos como algo rotineiro, principalmente do aplicativo Quero*Delivery*, o qual aparece como principal ferramenta de busca na hora da compra. Deve-se destacar que, 50% dos participantes afirmaram que o estilo de vida impactava diretamente na decisão por pedir *delivery*. Apesar disso, os alunos participantes afirmam que a saúde é uma das questões que levam em conta na hora de decidir a frequência dos pedidos de *delivery*.

Em resumo, compreender os comportamentos dos consumidores universitários em relação aos *deliveries* é fundamental para perceber o impacto dos fatores pessoais, sociais e culturais que influenciam essa prática. Torna-se perceptível que a conveniência oferecida pelos serviços de *delivery* são fatores que devem ser levados em conta pelas empresas, já que muitos consumidores universitários têm um estilo de vida acelerado e pouco tempo livre para preparar refeições em casa.

Por fim, é importante ressaltar que, apesar da praticidade oferecida pelos *deliveries*, é fundamental que os consumidores universitários considerem a importância do consumo consciente para o cotidiano. Além disso, é preciso destacar a necessidade de conscientização sobre a importância de uma alimentação saudável desde cedo, buscando hábitos alimentares saudáveis que possam ser mantidos ao longo da vida.

A temática abordada na presente pesquisa possui um enorme potencial de estudo. Considera-se que devido ao tempo limitado para a sua realização e limitações quanto ao aprofundamento dos tópicos, torna-se relevante incentivar a produção científica acerca do comportamento do consumidor universitário, do uso de aplicativos e dos fatores de influência do consumidor contemporâneo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz Companhia das Letras, 2004.

BECERRA, E. P.; RODRIGUES, L. M.; RIBEIRO, M. C. Serviços de delivery de alimentos: fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 11, n. 2, p. 79-91, 2020.

BORGES, C. M.; OLIVEIRA L. F. de, D. Hábitos alimentares dos estudantes universitários: um estudo qualitativo. **Cep**, v. 79023, p. 041, 2004.

COSTALONGA, T. M.; ZANETTI, M. C.V. **A Influência da Tecnologia nos Hábitos de Consumo de Usuários Tecnicamente Ativos**. Seminários de Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Sistemas de Informação, v. 3, n. 1, 2018.

FRANCISCHELLI, P. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda**. 2009. 120 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.

FREITAS, L. B. *et al.* Consumo de fast-food entre estudantes universitários e fatores associados. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 23, n. 3, p. 865-874, 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEA, L. H. S. de. **O comportamento de descarte do consumidor**. 2020. 122f. Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/27628>. Acesso em: 1 mar. 2023.

HILGER, J.; LOITZ, C.; LOUGHIN, T. M.; SMITH, M. J. (2019). *Fast food* consumption habits among college students. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, v. 51, n. 5, p. 571-576, 2019.

HOFSTEDE, G. **Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations**. Sage, 2001.

JAMESON, F. Pós-modernidade e sociedade de consumo. **Novos estudos CEBRAP**, v. 12, p. 16-26, 1985.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Prentice Hall, 2012.

LARSON, N. I.; NEUMARK-Sztainer, D.; LASKA, M. N.; STORY, M. (2011). Young adults and eating away from home: associations with dietary intake patterns and weight status differ by choice of restaurant. **Journal of the American Dietetic Association**, v. 111, n. 11, p. 1696-1703, 2011.

LIMA, D. S.; VEIGA, G. V, ANDRADE, R. G.; RIBEIRO, A. Q. (2020). Consumption of *fast food* among college students: a cross-sectional study. **Nutrición Hospitalaria**, v. 37, n.1, p. 103-110, 2020.

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MEDEIROS, M. A. N. et. al (2015). Consumption of *fast food* by university students. **Journal of Nursing UFPE/Revista de Enfermagem UFPE**, v. 9, n. 10, p. 9433-9439, 2015.

MEDEIROS, J. F. de; CRUZ, C. M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e evidência econômica**, v. 14, n. spe, p. 167-190, 2006.

MELO, T. A.; OLIVEIRA, A. S.; PINTO, T. M. Comportamento do consumidor em relação aos serviços de delivery de alimentos: uma revisão sistemática. **Revista Científica Online**, v. 3, n. 2, p. 100-115, 2019.

SOLOMON, M. R.; BAMOSSY, G.; ASKEGAARD, S.; HOGG, M. K. **Comportamento do consumidor**. Bookman, 2010.

APÊNDICE I – QUESTIONÁRIO

Perfil dos participantes
1. Qual o seu sexo:
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Prefiro não responder
2. Qual a sua idade?
<input type="checkbox"/> De 17 a 29 anos
<input type="checkbox"/> De 30 a 39 anos
<input type="checkbox"/> De 40 a 49 anos
<input type="checkbox"/> De 50 a 59 anos
<input type="checkbox"/> Acima de 60 anos
3. Qual o período que está cursando:
<input type="checkbox"/> 1º Período
<input type="checkbox"/> 2º Período
<input type="checkbox"/> 3º Período
<input type="checkbox"/> 4º Período
<input type="checkbox"/> 5º Período
<input type="checkbox"/> 6º Período
<input type="checkbox"/> 7º Período
<input type="checkbox"/> 8º Período
4. Qual é a renda familiar mensal da sua residência?
<input type="checkbox"/> De R\$660 a R\$1.320
<input type="checkbox"/> De R\$1.321 a R\$2.640
<input type="checkbox"/> De R\$2.641 a R\$5.280
<input type="checkbox"/> De R\$5.280 a R\$7.920
<input type="checkbox"/> De R\$7.921 a R\$10.560
<input type="checkbox"/> Acima de R\$10.561
5. Qual é a sua principal fonte de renda?
<input type="checkbox"/> Bolsas (projetos de ensino/pesquisa/extensão)
<input type="checkbox"/> Auxílio financeiro de governo (municipal, estadual, federal)
<input type="checkbox"/> Auxílio financeiro dos pais/familiares
<input type="checkbox"/> Vínculo empregatício Setor Público
<input type="checkbox"/> Vínculo empregatício Setor Privado
<input type="checkbox"/> Vínculo empregatício Terceiro Setor
Outro _____

Uso de aplicativo de <i>delivery</i>
<p>6. Quanto aos hábitos de consumo, você costuma utilizar aplicativo <i>delivery</i>?</p> <p>() Sim () Não</p>
<p>7. Se não, por qual razão?</p> <p>() Não sei utilizar o aplicativo</p> <p>() Prefiro entrar em contato com o estabelecimento (por redes sociais, ir ao estabelecimento, telefonar)</p> <p>() Prefiro cozinhar</p> <p>() Questões econômicas</p> <p>() Falta de opções saudáveis</p> <p>() Falta de diversidade</p>
<p>Outro (os) _____</p>
<p>8. Se sim, com qual frequência você costuma pedir comida?</p> <p>() 1 vez na semana</p> <p>() Até 2 vezes na semana</p> <p>() De 3 a 5 vezes na semana</p> <p>() De 4 a 6 vezes na semana</p> <p>() 7 dias por semana</p> <p>() Eventualmente</p>
<p>Se eventualmente, quantas vezes ao mês em média? _____</p>
<p>9. No caso de uso de aplicativo de <i>delivery</i>, qual utiliza?</p> <p>() <i>Ifood</i></p> <p>() <i>Quero Delivery</i></p> <p>() <i>Pede.aí</i></p> <p>() <i>Appetit</i></p> <p>() Não utilizo</p>
<p>Outros _____</p>

<p>10. O que você acha da variedade de opções de <i>delivery</i> disponível na região?</p> <p><input type="checkbox"/> Muita variedade na região</p> <p><input type="checkbox"/> Variedade moderada</p> <p><input type="checkbox"/> Variedade suficiente</p> <p><input type="checkbox"/> Pouca variedade</p> <p><input type="checkbox"/> Não há variedade</p>
<p>Fatores Culturais</p>
<p>11. Quão confortável você se sente em usar novas tecnologias e inovações em sua vida diária, incluindo aplicativos de compra virtual?</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Raramente</p> <p><input type="checkbox"/> Às vezes</p> <p><input type="checkbox"/> Muitas vezes</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p>
<p>12. Qual a importância dos rituais e tradições culturais em sua decisão de comprar por meio de aplicativos de compras virtual?</p> <p><input type="checkbox"/> Muito importante</p> <p><input type="checkbox"/> Importante</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Pouco importante</p> <p><input type="checkbox"/> Nenhuma importância</p>
<p>13. Culturalmente, você costuma realizar o pagamento por meio de:</p> <p><input type="checkbox"/> Dinheiro físico</p> <p><input type="checkbox"/> Pix</p> <p><input type="checkbox"/> Cartão de crédito</p> <p><input type="checkbox"/> Cartão de débito</p> <p>Outra forma _____</p>
<p>Fatores sociais</p>
<p>14. Você é influenciado a comprar por indicação de amigos e/ou familiares?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Quase sempre</p> <p><input type="checkbox"/> indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Geralmente não</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>

<p>15. Ao buscar por um estabelecimento de comida, quais fatores sociais você costuma considerar?</p> <p><input type="checkbox"/> O que meus amigos estão consumindo</p> <p><input type="checkbox"/> Percepção de valor quanto aos produtos divulgados pelas empresas</p> <p><input type="checkbox"/> Avaliações disponíveis nos aplicativos</p> <p><input type="checkbox"/> Produtos que não agridam a natureza</p> <p><input type="checkbox"/> Produtos que não façam mal a minha saúde</p>
<p>Outro _____</p>
<p>16. Anúncios, propagandas e comentários em redes sociais podem influenciar sua decisão de compra em <i>delivery</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Quase sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Geralmente não</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>Fatores pessoais</p>
<p>17. Seu estilo de vida, como horários de aulas, estágio ou trabalho, influenciam suas decisões de compra de <i>delivery</i>?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Quase sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Geralmente não</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>18. Sua situação financeira influencia suas escolhas de <i>delivery</i> de comida?</p> <p><input type="checkbox"/> Sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Quase sempre</p> <p><input type="checkbox"/> Indiferente</p> <p><input type="checkbox"/> Geralmente não</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>19. Sua saúde influencia suas escolhas de <i>delivery</i> de comidas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p>
<p>Se sim, Como? _____</p>
<p>Agradecimentos.</p>