



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



GIOVANA GABRIELA CONTRERA ARÉVALO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE
ALIMENTOS EM CORUMBÁ-MS**

**CORUMBÁ-MS
2022**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GIOVANA GABRIELA CONTRERA ARÉVALO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE
ALIMENTOS EM CORUMBÁ-MS**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador(a): Wilson Ravelli Elizeu Maciel

**CORUMBÁ-MS
2022**

GIOVANA GABRIELA CONTRERA ARÉVALO

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE ENTREGA DE
ALIMENTOS EM CORUMBÁ-MS**

Projeto Acadêmico - Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Orientador

Professor Dr. Wilson Ravelli Elizeu Maciel

Membros

Professor. Dr. Fernando Thiago

Professora. Dra. Joice Chiareto

Corumbá-MS, 18 de novembro de 2022

Dedico à minha mãe Carmem L. Contrera, ao meu pai Rodrigo G. Arévalo e ao meu irmão, por todo apoio, incentivo e carinho que recebi para que este momento chegasse.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me concedido este momento que há anos sonhei. Para o desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso, devo imensamente agradecer à minha família por todos os momentos que me fizeram confiar e acreditar no meu potencial, por nunca desistirem e por tudo que fazem por mim.

Obrigada aos meus amigos por terem me dado o apoio, pelas conversas e pelos conselhos que me auxiliaram ao decorrer dessa dura jornada.

Agradeço a minha namorada que em momentos de sufoco me deu a mão e demonstrou um apoio incansável comigo.

Agradeço ao meu professor orientador que durante esses meses de pesquisa me acompanhou, me incentivou e sempre esteve disposto a me ajudar e a corrigir quando foi preciso.

Por fim, quero agradecer a todos vocês que, de alguma forma, me trouxeram muita energia e força quando mais precisei e por todo o carinho que recebi.

RESUMO

Mediante a adoção do isolamento social, em função da pandemia, afim de evitar e reduzir o avanço da transmissão da COVID-19, período no qual, para consumo de alimentos de restaurantes, os consumidores tiveram de utilizar majoritariamente os Aplicativos de Delivery de Alimentos (ADAS) para este fim, o causou uma modificação profunda na forma de consumo de alimentos pelas famílias, a qual se estende após o fim das restrições sanitárias. Dessa forma, o presente estudo busca analisar a influência da pandemia de COVID-19 no uso de Aplicativos de Delivery de Alimentos (ADAS) em Corumbá-MS. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de abordagem quantitativa e caráter descritivo junto a 186 indivíduos, que se caracteriza por expor as características de determinada população, utilizando-se, para tanto, de um questionário semiestruturado aplicado a consumidores de ADAS por meio eletrônico. Os resultados deste estudo identificaram que a população passou a consumir com maior frequência pelos ADAS a partir do período das restrições sanitárias impostas pela pandemia e que os entrevistados consideram o sabor, preço e qualidade de entrega fatores determinantes para a sua escolha de compra.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Aplicativos de Delivery de Alimentos - ADAS; Pandemia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 – Perfil Socioeconômico	15
Figura 1 – Utilização de ADAS antes da pandemia.....	17
Figura 2 – A influência da pandemia na compra de alimentos online.....	17
Figura 3 – Frequência de utilização de ADAS antes da pandemia (antes de 2019).....	18
Figura 4 – Frequência de utilização de ADAS desde a pandemia (a partir de 2019).....	18
Figura 5 – Preferência a escolher um determinado estabelecimento do ramo alimentício.....	20
Figura 6 – Horário de consumo de alimentos.....	20
Figura 7 – Plataforma mais usada para pedidos em ADAS.....	22
Figura 8 – Comidas/alimentos pedidos pelos ADAS.....	23
Figura 9 – Tipos de pagamento ao comprar alimentos pela plataforma online de alimentos.....	23

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
Aplicativos <i>Delivery</i> de Alimentos - ADAS.....	11
Comportamento do Consumidor de Aplicativos <i>Delivery</i> de Alimentos ADAS.....	12
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25

1. INTRODUÇÃO

Com a popularização e potencialização causada pela difusão e facilidade de acesso à Internet, permitiu fomentar importantes mudanças nos hábitos dos consumidores, como também cresceu o consumo do *e-commerce*. Nesse sentido, houveram grandes transformações no padrão de compra dos consumidores, assim como impactou no modo como os comerciantes passaram a oferecer seus serviços. Junto a isto, a facilidade trazida pelo *smartphone* e sua popularização e maior acessibilidade mudou a forma como as pessoas se relacionavam entre si e o comportamento que possuíam as empresas entre seus consumidores, tornando a comunicação online mais comum (SANTOS et al., 2018).

A utilização de aplicativos passou a fazer parte de vários afazeres diários, desde ao acordar, ao compartilhar refeições em aplicativos de dieta, até a prática esportiva e física, com o monitoramento dos batimentos cardíacos, pressão e quantos quilômetros percorridos, entre outras funções, como também permite escolher individualmente as preferências musicais que possibilita a sintonia com a atividade física praticada (SOUZA; LIRA; CORDEIRO, 2021, p. 03). Neste sentido, os aplicativos se tornaram quase que indispensáveis no cotidiano e se mostram como importante fonte de comunicação das empresas com os consumidores (GUIDINI, 2018).

Com o desenvolvimento da tecnologia móvel, empresas de todo o mundo obtiveram a oportunidade de expandir seus negócios existentes, pois a combinação dessa tecnologia e da maior disseminação e baixo custo da Internet facilitou o acesso dos consumidores aos aplicativos das mesmas, propiciando facilidade e praticidade nas comunicações e transações (MEUTER et al., 2005; RAMAYA, RAHMAN E LING, 2018).

No entanto, os meios de consumo online estão mudando o comportamento e as atitudes do consumidor (LEE et al., 2017; J. P.C. Martins e Slongo, 2014). Como os clientes do setor de *food service* são inconstantes, as organizações precisam acompanhar as mudanças de gosto, moda e facilidade de uso (LEE et al., 2017). Embora o crescimento e a popularidade dos *smartphones* tenham tornado os aplicativos de entrega de alimentos populares entre os clientes que buscam velocidade e conveniência, fornecendo conectividade em tempo real aos aplicativos móveis, facilitando o atendimento às necessidades dos consumidores desse segmento, ainda é necessário compreender quais fatores efetivamente afetam a intenção e o comportamento de uso dessa tecnologia no segmento de alimentos. (ALALWAN, 2020; BALASUBRAMANIAN, K. E DEAN, 2015; LEE et al., 2017; MEUTER et al., 2005).

Mediante a adoção do isolamento social, em função da pandemia, afim de evitar e reduzir o avanço da transmissão da COVID-19, houve o desencadeamento de diversas restrições no deslocamento das pessoas e a necessidade de mudanças de hábitos. O Brasil, por estar entre os países com maiores números de casos e óbitos confirmados (CAVALCANTE, 2020), foi marcado por um longo período de quarentena, o que levou as empresas, principalmente do ramo da alimentação, a adotarem e/ou potencializarem a nova forma de vender os seus produtos, migrando sua operação para os aplicativos de entrega e serviços de *delivery*.

Destaque no país, o aplicativo de entrega de comida *iFood*, sendo o mais utilizado, registrou mais de 212 mil negócios em agosto de 2020, um aumento de 32% em relação aos 160 mil que utilizaram o serviço em março de 2020. Esta mudança de hábito também impulsionou as vendas de pequenas empresas neste setor, que cresceram 44% até março de 2020 (EXAME, 2020). Do mesmo modo, o aumento dos Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAS) e bebidas online subiram 339% em maio de 2020, segundo a empresa de inteligência Compre&Confie, isso significa que foi três vezes mais do que a alta do comércio eletrônico como um todo, que foi de 133% (EXAME, 2020).

Neste sentido, o presente estudo trata da problemática: Qual o impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento de compra dos consumidores de aplicativos de entrega de alimentos em Corumbá-MS? O mesmo traz como objetivo analisar a influência da pandemia de COVID-19 no uso de Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAS) em Corumbá-MS.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Aplicativos de Delivery de Alimentos - ADAS

Devido à ampla utilização de *smartphones* e a conectividade de alta velocidade, o número de usuários de dispositivos móveis está cada vez maior e, por meio destes, os consumidores conseguem pedir refeições e lanches por meio de aplicativos de *delivery* de alimentos, acionando seus restaurantes favoritos diretamente às suas portas com apenas alguns cliques. Dessa forma, as empresas de ADAs têm crescido e se tornaram a melhor plataforma para geração de aumento de renda nos estabelecimentos que vendem alimentos.

Neste sentido, de acordo com CHO M, et al. (2019) uma das maneiras mais práticas para a compra de alimentos é por meio dos Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAs).

Estes são parte do ambiente digital da alimentação que servem como um canal mais conveniente para compras de alimentos *online* (GRANHEIM SI, 2019).

Mesmo com um preço maior devido às taxas de entrega, houve um aumento do uso de aplicativos devido a facilidade de seu uso entre os jovens (HENRIQUE, et al., 2020). Essa popularização dos *deliverys* ocorre pela falta de tempo devido ao estilo de vida e menor confiança e autonomia no preparo das refeições (MAIMAITI M, et al., 2018; BRASIL, 2014).

Neste sentido, as entregas domiciliares aumentaram 33% nos dois primeiros meses da pandemia no Brasil. As restrições de circulação e o fechamento de bares e restaurantes levaram 17% das pessoas a começar a usar o serviço ou adquirir o hábito de pedir em casa (GAZETA DO POVO, 2020).

Quanto aos motivos para a utilização dos ADAS, Christino et al. (2021), apontam que alguns estudos empíricos já realizados, foram encontrados diferentes fatores que influenciam na aceitação e utilização desses aplicativos. Neste sentido, Cho et. al. (2019), menciona que o valor percebido dos clientes e as atitudes em relação aos ADAS são amplamente influenciados pelo nível de confiança, *design* e autenticidade do produto em relação ao comportamento do consumidor e a intenção de compra e fatores que resultam no uso de aplicativo *delivery*, sendo reconhecidos como uma estratégia alternativa para aumentar a receita de vendas e para que os consumidores recebam produtos e serviços com comodidade.

Já Maimaiti et al. (2018), através de estudo realizado na China, apontaram motivos relacionados à conveniência, à medida que as principais justificativas para a utilização dos Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAS) são por se encontram em seus locais de trabalho (52,4%), por não querem sair de um ambiente para realizar as refeições (51,4%), por possuem pouco tempo/habilidade para cozinhar (39,8%), pela presença de promoção (34,5%), em função do clima/tempo está ruim (26%), por gostar do sabor da comida do estabelecimento (18,8%) e, por fazer parte do hábito alimentar (12,9%).

Por outra perspectiva, Ray et al., (2019), através de estudo realizado na Índia, apontou que a conveniência, juntamente com a pressão social, a experiência de entrega e o controle de qualidade não desempenharam um papel importante na intenção do uso dos aplicativos. Os fatores que tiveram uma associação significativa foram a experiência do cliente, a busca eficiente de lanchonetes e restaurantes famosos, a lista de restaurantes e opções de alimentos e a facilidade do uso dos aplicativos.

No que se refere a frequência de pedidos de refeições feitas durante a pandemia, estes cresceram tanto pela Internet quanto pelos aplicativos, visto que são realizadas ao menos uma

vez por semana passou de 40,5% antes da pandemia para 66,1% durante o período de emergência de saúde pública. Se considerado apenas o ato realizado todos os dias, o índice subiu de 14,2% para 22,1%. Já para os meios de pagamento nas compras de alimento via aplicativos, as formas mais comuns de pagamento para esta modalidade de pedido que os consumidores adotam pagando no cartão de crédito é de 76,5% e no cartão de débito 64,1%, no pix (49,5%), carteiras digitais (31,9%) e pagamento em dinheiro (11,6%) (VALENTE, 2021).

Quanto aos fatores utilizados como justificativa para a utilização dos ADAS, Goyulart Junior (2020) aponta que houve uma mudança de comportamento dos consumidores, sendo que o *delivery* já vinha crescendo antes do início das restrições por conta da pandemia da Covid-19, mas apenas com um público mais jovem adepto da tecnologia. Dessa forma, relata que as pessoas de mais idade também passaram a utilizar os aplicativos de entrega em domicílio, e os próprios restaurantes viram uma forma de se manterem funcionando mesmo com os locais fechados.

Comportamento do Consumidor de Aplicativos de *Delivery* de Alimentos - ADAS

No que diz respeito à experiência do cliente com a utilização de aplicativos de compras, Nishiyama (2018) ressalta que as notificações dos mesmos geram um comportamento imediatista no consumidor, influenciando-o a tomar uma decisão e a agir de forma urgente. Dessa forma, tal imediatismo, quando usado no momento correto e somado à facilidade de compra dos aplicativos, permite uma quantidade maior de compras impulsivas, atendendo ao desejo momentâneo do consumidor.

Dentre os itens mais vendidos no Brasil através dos ADAS, destacam-se as seguintes refeições: a pizza em primeiro lugar, sendo um dos alimentos mais consumidos no mundo e consegue se adaptar facilmente aos gostos e à cultura local; Os hambúrgueres, em segundo lugar, em especial entre os jovens entre 18 e 23 anos, sendo que para a faixa etária, estes representam 61% das intenções de consumo; Em terceiro lugar, a comida típica brasileira, como arroz, feijão, bife, batata frita, dentre outros, sendo que, devido a quarentena, buscava-se por alimentos que já nos são familiares e que trazem os sabores de uma comida caseira (FRANÇA, 2020).

Os sanduíches ocuparam o quarto lugar sendo considerados como os mais versáteis, acessíveis, customizáveis e bons a qualquer hora. As massas estão no quinto lugar por ser considerado um apelo familiar. Também se destaca como preferências dos brasileiros, os grelhados e churrascos, que ocupam a sexta colocação. Na sétima posição estão os doces e bolos que correspondem a 38% dos pedidos feitos por mulheres entre 18 e 23 anos em ADAS.

Dada a mesma opção de comida que também é significativa entre os jovens (18 e 23 anos), com 42% dos pedidos. Os salgados também se mostraram um item de preferência entre os jovens de 18, sendo que 44% deles gostariam de pedir mais salgados durante este período de isolamento (FRANÇA, 2020).

Relacionado à saúde e bem-estar pelos consumidores, o açaí também entrou para o ranking de maior intenção de consumo durante a pandemia. Com exceção da região sul, onde apenas 20% dos entrevistados demonstraram preferência, nas demais regiões (Sudeste, Nordeste, Centro Oeste/ Norte) apresentaram 32% dos pedidos feitos por mulheres em ADAS são de açaí. Assim como 42% dos pedidos são de jovens de 18 a 23 anos que lideram a preferência pelo alimento. Assim como no item anterior, os sorvetes conquistaram a preferência das mulheres e dos jovens, com 26% e 32%, respectivamente (FRANÇA, 2020).

Quanto ao efeito da pandemia nos ADAS, segundo Diego Barreto (2020), CFO do *iFood* afirma que o aplicativo líder de mercado de *delivery* no Brasil, cresceu a sua demanda por este consumo à medida que o COVID-19 aumentou. Seus clientes passaram a comprar maior quantidade por pedido, com grande frequência e em diversos momentos do que estavam acostumados anteriormente a receber em seus picos de pedidos, incluindo todas as refeições do dia a dia, desde o café da manhã, lanche da tarde e até a hora do jantar.

No que diz respeito aos ADAS mais utilizados pelos consumidores, de acordo com o estudo da consultoria CVA Solutions, que ouviu 2.757 pessoas em 12 cidades brasileiras, 71% dos consumidores disseram utilizar majoritariamente *iFood*, ultrapassando *Uber Eats* que possui 18% das preferências de utilização, o *Rappi*, com 5% e *99Food* com 2% (RIVEIRA, 2020).

O *iFood* também se apresenta como serviço mais conhecido, sendo que pouco mais de 97% dos usuários reconhecem a marca, seguida pelo *Uber Eats*, com 87%, e 76% do *Rappi*. Com considerável distanciamento dos três ADAS mais utilizados, aparecem *James Delivery*, *Loggi* e *99Food*, com menos de 20% das respostas (RIVEIRA, 2020).

Quanto à importância aos fatores para a escolha do restaurante, em pesquisa realizada durante a pandemia notou-se que as pessoas consideraram como muito importantes os aspectos de higiene e limpeza nos estabelecimentos (instalações e colaboradores) como fator de confiança. Apontamento feito por 73% dos entrevistados; com 59% foi apontada a utilização regular de luvas e máscaras pelos funcionários da cozinha.; com 49% de possuir o lacre inviolável da embalagem para a comida ser transportada (*delivery* ou levar para casa); cozinha sem aglomerações, apenas funcionários essenciais (48%); reputação do estabelecimento

verificada pela opinião de clientes usuários de aplicativos (47%); utilização de itens descartáveis para *delivery* (42%); organização do fluxo do estabelecimento, onde comida pronta não cruza com pratos usados, retirada de lixo (40%); marca do estabelecimento reconhecida e de boa reputação (38%); Estabelecimentos da vizinhança, incluindo pequenos negócios (24%) e com 15% buffets com comida para self-service com protetores de vidro. (GALUNION E INSTITUTO QUALIBEST, 2020).

3. METODOLOGIA

Com intuito de analisar a influência da pandemia no uso de Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAS) em Corumbá-MS, foi conduzida uma pesquisa de abordagem quantitativa, e quanto aos fins, teve caráter descritivo, que se caracteriza por expor as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza e a pesquisa não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2007). Desta forma, o universo da população analisado foi composto por consumidores de Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAS) em Corumbá-MS.

A técnica de amostragem adotada foi de natureza não-probabilística (por conveniência), que para Malhotra (2006) se caracteriza por não utilizar seleção aleatória; o pesquisador decide os elementos a serem incluídos.

Como ferramenta para a coleta de dados, foi elaborado um questionário semiestruturado (MALHOTRA, 2006), composto por cinco questões para identificação das características socioeconômicas da amostra (gênero, faixa etária, escolaridade, renda e estado civil) e doze questões para a identificação das características comportamentais da amostra, além da pergunta-filtro sobre a regularidade no consumo de alimentos por *delivery*, sendo determinado como regular, o consumo destes alimentos ao menos uma vez durante a semana, totalizando dezessete perguntas.

O questionário foi elaborado através da plataforma Google Forms, sendo enviado por meio do *link* através das redes sociais, e-mails e grupos de comunicação formais e informais. A pesquisa deu-se dos dias 13 até 31 do mês de julho do ano de 2022.

Quanto à análise dos dados, foi utilizado a estatística descritiva e medidas de dispersão.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, faz-se necessário o conhecimento do perfil socioeconômico da amostra (n=186), o qual é apresentado na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil Socioeconômico da amostra.

Gênero	Porcentagem
Masculino	34,9%
Feminino	65,1%
Prefiro não dizer	0,00%
TOTAL	100%
Faixa Etária	Porcentagem
Até 18 anos	8,1 %
Entre 19 e 29 anos	73,3%
Entre 30 e 40 anos	9,7%
Entre 40 e 50 anos	5,9%
TOTAL	100%
Escolaridade	Porcentagem
Ensino Fundamental Completo	2,7%
Ensino Médio Completo	64,5%
Ensino Superior Completo	22,6%
Pós-Graduação Completa	10,2%
TOTAL	100%
Renda Mensal	Porcentagem
Até R\$ 1.200,00	46,2%
Entre R\$ 1.201,00 a R\$ 3.000,00	31,7%
Entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00	12,9%
Entre R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00	4,8%
Acima de R\$ 7.000,00	4,3%
TOTAL	100%
Estado Civil	Porcentagem
Solteiro(a)	76,9%
Casado(a)/ União Estável	22%
Divorciado(a)	0,5%
Viúvo (a)	0,5%
TOTAL	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a análise do perfil da amostra, vimos uma grande diferença sobre a pesquisa, tendo como público predominante o feminino com 65,1%, (121 respondentes) em relação ao masculino (65 respondentes) com 34,9%. Segundo, a maior parte dos entrevistados, o grupo que possui mais indivíduos entre 19 e 29 anos é de 73,3%, acompanhado das pessoas de 30 e 40 anos (9,7%), até 18 anos com 8,1 % e 5,9% entre 40 e 50 anos.

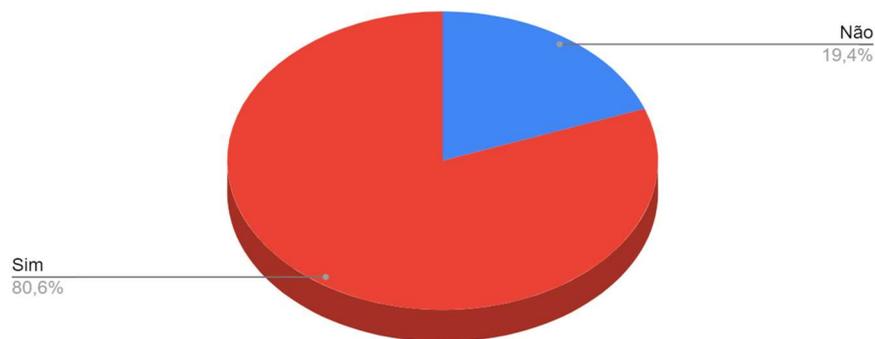
Em relação à escolaridade, 64,5% possuem ensino médio completo, seguida com 26,7% que concluíram o ensino superior, 10,2% com pós-graduação completa e que possuem ensino fundamental completo com 2,7%.

No que se refere à renda mensal da amostra, 86 indivíduos (46,2%) relatam receber R\$ 1.200,00, 31,7% recebem entre R\$ 1.201,00 a R\$ 3.000,00, 12,9% recebem entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00, 4,8% recebem entre R\$ 5.001,00 a R\$ 7.000,00 e 4,3% recebem acima de R\$ 7.000,00. Quanto ao estado civil da pesquisa, 76,9% relataram como “solteiro(a)”, 22% possuem união estável/casados(as) e apenas 0,5% são divorciados e viúvos (0,5%).

Após a apresentação do perfil socioeconômico da amostra, a próxima etapa da análise dos dados consiste em abordar as variáveis comportamentais da amostra.

A Figura 1 mostra a utilização de ADAS antes do período da pandemia de COVID-19:

Figura 1: Utilização de ADAS antes da pandemia.

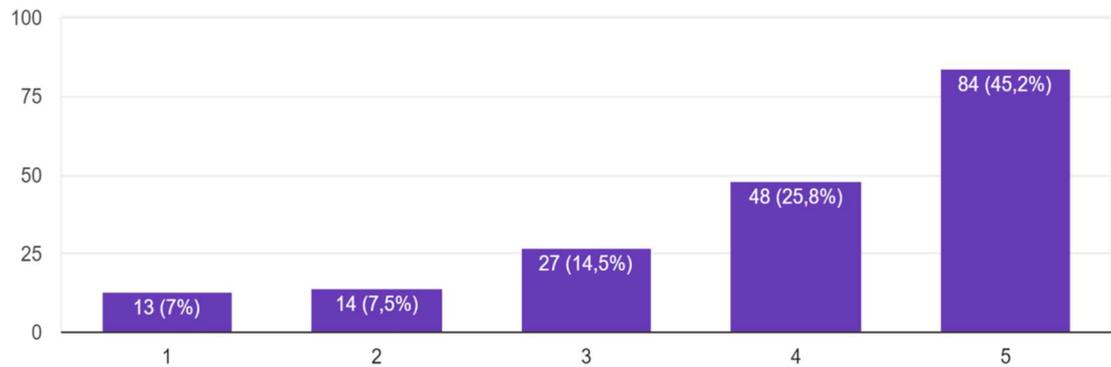


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme os resultados mostrados acima antes da pandemia, apresentam com 80,6% dos entrevistados já utilizam os Aplicativos de *Delivery* de Alimentos e cerca de 19,4% da amostra reportaram não utilizar os ADAS. Semelhante a pesquisa realizada por todo o país pelo Instituto Qualibest (2020), dentre os entrevistados (1.500), identificou que 76% já utilizaram algum aplicativo para *delivery* de refeições ou comidas prontas, número que representa um aumento de 26% em relação à pesquisa anterior, feita em 2018.

A Figura 2 ilustra a percepção em relação a influência da pandemia na compra de alimentos utilizando ADAS:

Figura 2: A influência da pandemia na compra de alimentos online.



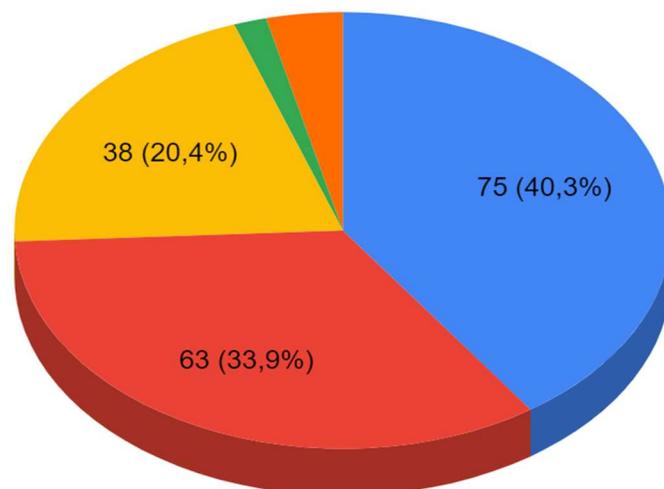
Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Figura 2, em uma escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), 45,2% dos entrevistados concordam totalmente em terem sido influenciados a realizar compras de comida virtualmente em decorrência da pandemia e apenas 7% dos respondentes discordam de terem tido a influência da pandemia. Similar a pesquisa feita por Gente Globo (2021) que demonstrou que 38% dos entrevistados declararam pedir mais comidas pelo *delivery*.

No que diz respeito à frequência em que os respondentes utilizavam os ADAS antes da pandemia de COVID-19 e desde a mesma, os dados podem ser observados nas Figuras 3 e 4.

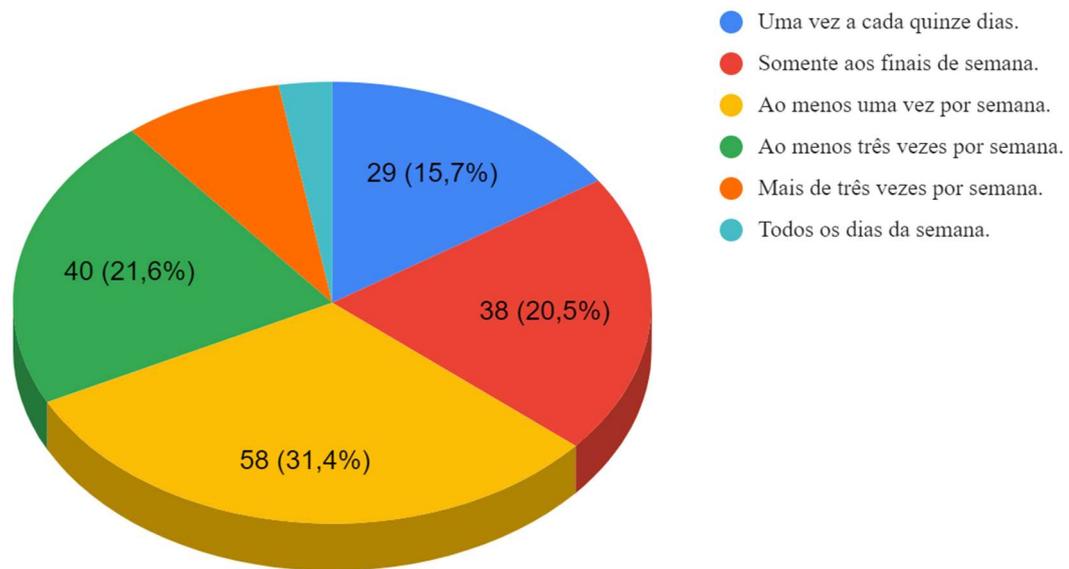
Figura 3: Frequência de utilização de ADAS antes da pandemia (antes de 2019).

- Uma vez a cada quinze dias.
- Ao menos uma vez por semana.
- Somente aos finais de semana.
- Mais de três vezes por semana.
- Ao menos três vezes por semana.



Fonte: Dados da pesquisa.

Figura 4: Frequência de utilização de ADAS desde a pandemia (a partir de 2019).

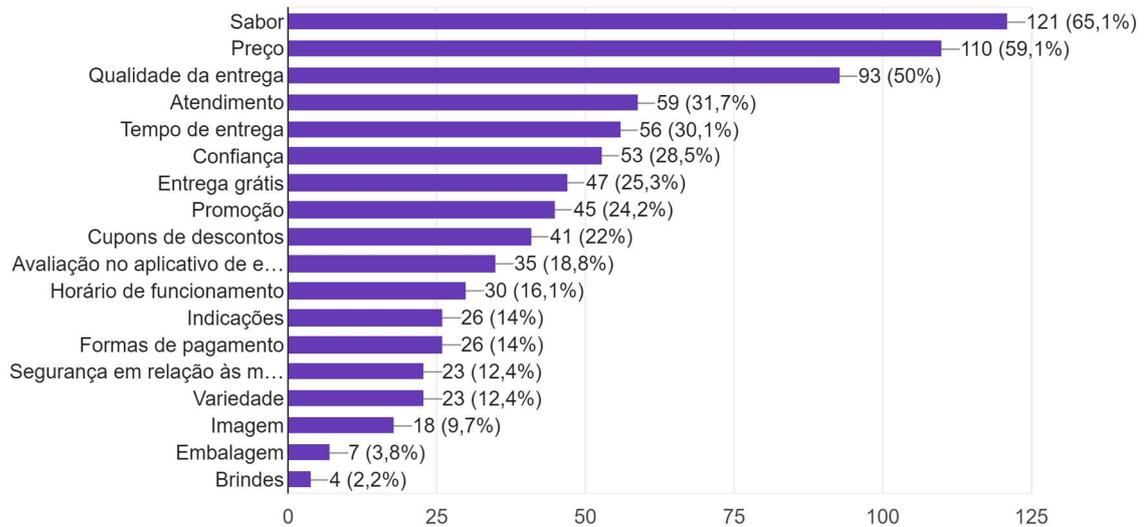


Fonte: Dados da pesquisa.

Através da comparação dos dados das Figuras 3 e 4, é possível notar que o consumo em “ao menos uma vez na semana” diminuiu (era de 33,9% e depois foi para menos com 31,4%). Já a frequência de consumo mais apontada antes da pandemia era “uma vez a cada quinze dias”, apontado por 40,3% dos amostrados, e, durante a pandemia, a frequência mais apontada foi de “Ao menos uma vez por semana”. Além disso, cabe salientar que o “ao menos três vezes por semana” foi de 3,8% para 21,5%; que o “mais de três vezes por semana” foi de menos de 1,6% para mais de 8,1%. E 2,7% de pessoas passaram a utilizar todos os dias (o que não foi apontado antes do período de pandemia). Neste sentido observa-se que, de modo geral, as classificações de maiores frequências de consumo foram mais apontadas no consumo a partir do período de pandemia e houve a diminuição das classificações de menor frequência para esse período. Resultado este, que corrobora com Alcantara et al. (2021), à medida que apontou um aumento no consumo de ADAS durante o período de pandemia e a maior parte utiliza de uma a duas vezes por semana com 31,3%.

Quanto aos fatores mais importantes para a escolha de um estabelecimento do ramo alimentício para pedir alimentos pelo *delivery*, a Figura 5 traz as informações que caracterizam as preferências da amostra da pesquisa, sendo as três opções mais marcadas:

Figura 5: Preferência a escolher um determinado estabelecimento do ramo alimentício.

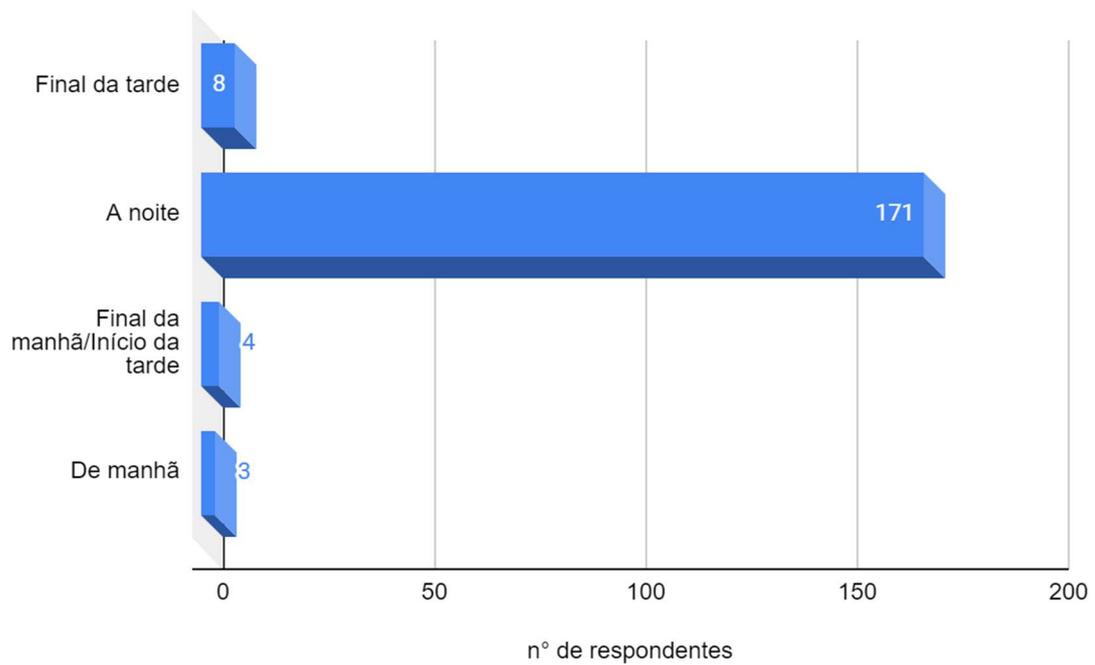


Fonte: Dados da pesquisa.

É possível observar que, em primeiro lugar como preferência no quesito sabor com 121 respondentes, em segundo lugar em relação ao preço com 110 respondentes e terceiro lugar com 93 respondentes sobre a qualidade de entrega, conforme mostrado na Figura 5. Semelhante a pesquisa realizada por Galunion e Qualibest (2020), que demonstram que a forma como a comida é preparada é a maior preocupação no momento de uso de *delivery*, com 56% de como a comida é preparada, 19% de como a comida é embalada e por último com 17% de como a comida é transportada/entregue. Na mesma pesquisa, a confiança no restaurante é o principal fator de escolha do restaurante no *delivery*, superando as promoções com 42% dos indivíduos.

Em relação ao período de pedidos de alimentos que os indivíduos consomem, a Figura 6 fornece as informações que os indivíduos optam pelo horário de compra:

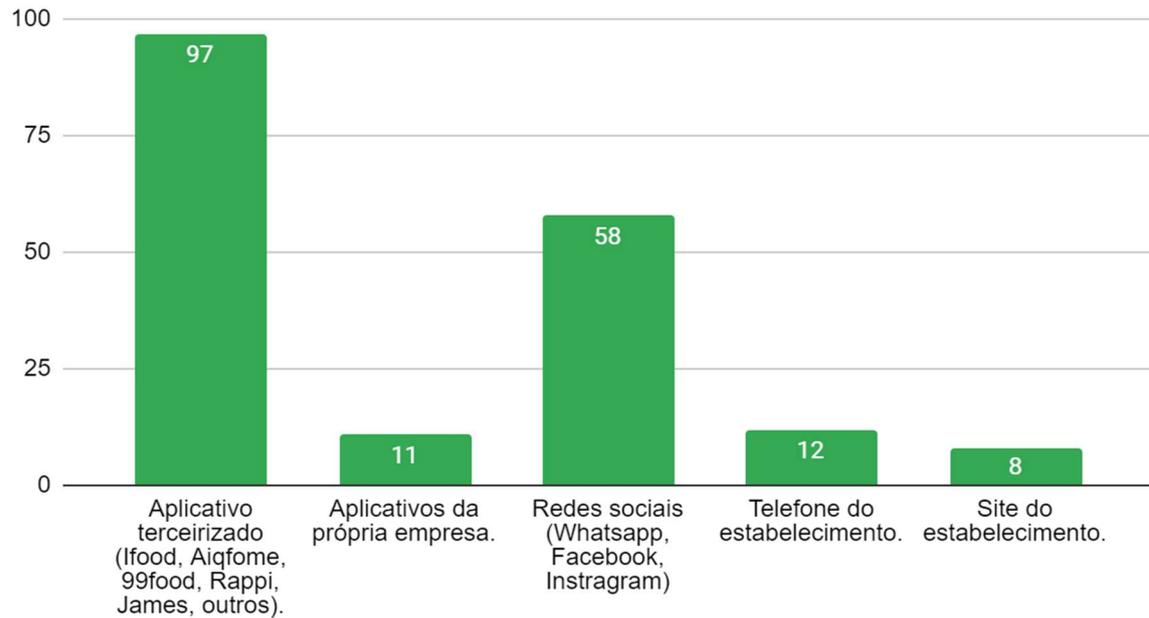
Figura 6: Horário de consumo de alimentos (nº de respostas).



Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, de acordo com os resultados analisados, aparece em destaque o fluxo em horários noturnos com 91,9%, seguida com 4,3% que disseram consumir aos finais de tardes, e raramente aos finais da manhã e início de tarde com 2,2% e por último, o menor grupo com 1,6% que consomem pela manhã. Similar a pesquisa feita por Alcantara et al (2021), com grande evidência no grupo com 269 pessoas que realizam os pedidos entre 19h e 22h (87,6%), consecutiva do grupo que consome entre 11h as 14h com 46 respondentes (15%).

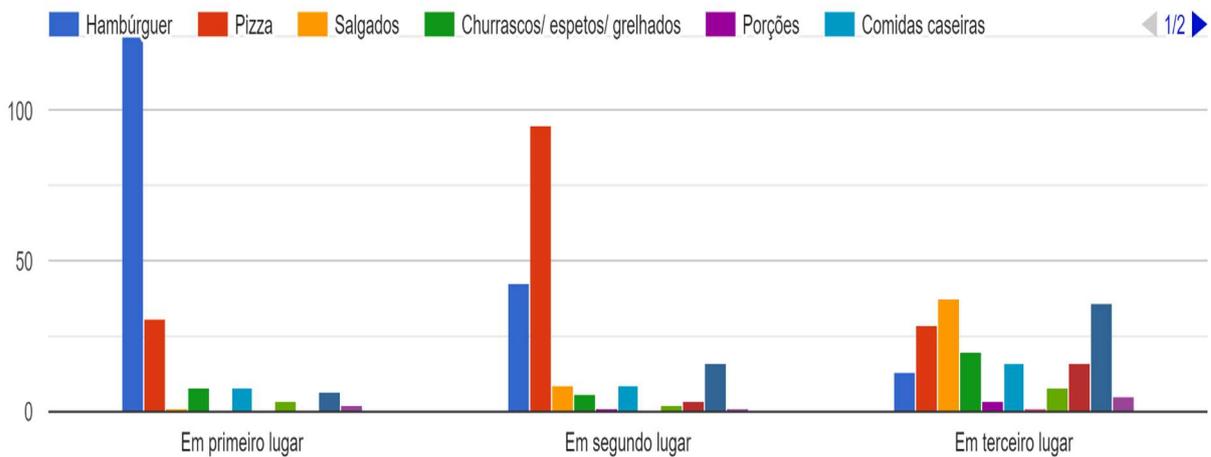
No que se refere aos serviços mais consumidos pelos respondentes, vejamos abaixo na Figura 7 os meios de comunicação que solicitam os pedidos em ADAS:

Figura 7: Plataforma mais usada para pedidos em ADAS.

Fonte: Dados da pesquisa.

Apresentaram-se acima em maior destaque: aplicativos terceirizados (Ifood, Aiqfome, 99food, Rappi, James, outros) lidera com 97 respostas, em seguida redes sociais (Whatsapp, Facebook e Instagram) com 58 respostas e aplicativos da própria empresa com 11 respostas. Seguindo a tendência da pesquisa de Chavalier (2021), o aplicativo de entrega de comida mais usado no Brasil foi o iFood, segundo uma pesquisa de 2020, com 75% dos entrevistados afirmando fazer uso dele. Em segundo lugar foi o Uber Eats, com sede nos EUA, usado por 35% dos usuários de Internet pesquisados, enquanto a plataforma colombiana Rappi ficou em terceiro lugar, com 18%.

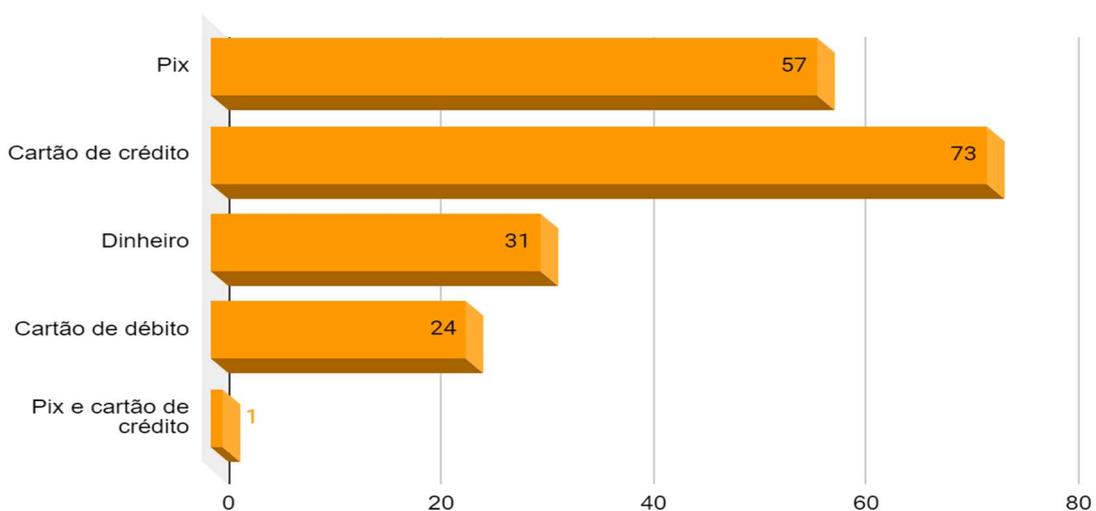
Conforme a Figura 8, é mostrado os tipos de alimentos que descrevem os participantes da amostra que costumam comprar com maior frequência:

Figura 8: Comidas/alimentos pedidos pelos ADAS.

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que foi questionado em escala linear e que em primeiro, segundo e terceiro lugar, consecutivamente, foi constatado que 125 consomem frequentemente o hambúrguer, 95 consomem doces e bolos e apenas 38 consomem salgados. Em comparativo à pesquisa feita por Galunion e Qualibest (2020), os entrevistados afirmaram quais alimentos comprariam durante a pandemia, comprovou-se com 67% que solicitariam a pizza, o hambúrguer com 47% e a comida tipicamente brasileira com 44% dos respondentes.

Quanto a forma de pagamento utilizada ao comprar alimentos pelo serviço *delivery*, a Figura 9 fornece informações que caracterizam as prioridades da amostra do estudo:

Figura 9: Tipos de pagamento ao comprar alimentos pela plataforma online de alimentos.

Fonte: Dados da pesquisa.

Obteve-se como resultado que 73 respondentes usam o cartão de crédito, 57 respondentes alegaram pagar por meio do PIX, 31 respondentes disseram que realizam o pagamento no dinheiro e 24 respondentes no cartão de crédito. Resultado este que comparado com Qualibest (2020), mostra um comportamento diferente, a medida que a maior parte da amostra (65%) apontou utilizar o dinheiro, enquanto que 59% manifestaram utilizar cartão de débito/crédito e 41% cartão de débito/crédito cadastrado no app.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo identificar os impactos que a pandemia trouxe nos comportamentos de compra dos consumidores de aplicativos de entrega de alimentos. Da mesma forma que buscou apresentar as influências que a pandemia causou no uso de Aplicativos de *Delivery* de Alimentos (ADAS) em Corumbá-MS.

Dessa forma, o estudo identificou que a maioria dos consumidores é do sexo feminino, com faixa etária média (19 a 29 anos), com nível de escolaridade média e são consumidores noturnos com 91,9% dos respondentes. Através da análise, nota-se algumas características mais relevantes perante à escolha dos consumidores na decisão de compra em ADAS, sendo os fatores mais importantes o sabor, o preço e a qualidade de entrega.

Os resultados mostram que 80,6% das pessoas utilizavam os Aplicativos de *Delivery* de Alimentos antes da pandemia, em contrapartida apenas 19,4% não utilizavam esse meio eletrônico. Apresentou-se que, ao percorrer da situação pandêmica, em uma escala de 1 a 5, mais da metade dos respondentes foram totalmente influenciados a usar o ADAS e com grandes frequências ao pedir comida durante a semana.

Nesse sentido, os participantes possuem alimentos que compram em grandes frequências, sendo considerado em primeiro lugar o hambúrguer, em segundo lugar a pizza e em terceiro lugar, os salgados, seguido com pouca diferença de apontamento de consumo pelo açai.

Mostrou-se que 52,2% dos respondentes procuram em grande parte fazer os pedidos no ADAS através de aplicativo terceirizado, sendo os mais famosos, o Ifood, Aiqfome, 99food, Rappi e James. Além disso, menos da metade dos participantes (31,2%) buscam realizar pedidos por meio das redes sociais das empresas, como *Whatsapp, Facebook e Instagram*.

Considerando os resultados deste estudo, foi possível observar que a indústria de *delivery* de alimentos pode ter sido impulsionada com a crise sanitária decorrente da pandemia da COVID-19, onde muitos corumbaenses se viram na necessidade de comprar comida *online*,

principalmente por meio de aplicativo, pois muito dos respondentes afirmaram que incorporaram ao cotidiano o uso do ADAS. Portanto, este estudo auxilia para a compreensão de como a pandemia através dos ADAs influenciam a população, principalmente no desenvolvimento do aumento de opções alimentares.

Esta pesquisa contribuiu também para o ambiente digital alimentar, pois esclarece fatores importantes determinantes sobre os consumidores que realizam compras de produtos alimentícios de maneira *online* e as suas tomadas de decisão, abordando assim, clientes de um mercado que tem tendência de crescimento em muitas regiões.

Quanto às limitações deste trabalho, estas referem-se a questões de dados estatísticos, pois foram resultantes do impacto da pandemia de Covid-19 de moradores da cidade de Corumbá - MS com amostragem de natureza não-probabilística (por conveniência).

Para fins de continuidade do estudo, sugere-se que a pesquisa seja realizada em bairros e/ou regiões diversas do município e, ainda, com públicos variados, principalmente em questões financeiras, para que se possa comprovar a influência da pandemia em compras em ADAS e para que assim, seja analisado o público que mais consome pelo *delivery*. Além disso, novos estudos poderiam ser desenvolvidos buscando entender quais os fatores mais a fundo que levam a diferenciação de comportamento destes consumidores com que retornem a comprar pelo ADAS, e também buscando entender as novas tendências no mercado de *delivery* de alimentos.

6. REFERÊNCIAS

ALCANTARA, Felipe Benite de et al. A influência dos aplicativos de *delivery* de alimentos no hábito alimentar na região da grande São Paulo – SP. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 13, n. 2, 2021. Disponível em <<https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/6429>> Acesso em 05 mai. 2022.

ARGHYA, Ray et. al. Why do people use food *delivery* apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services Elsevier**, v.51, p. 221-230, 2019. Disponível em: <<https://ideas.repec.org/a/eee/joreco/v51y2019icp221-230.html>> Acesso em 08 de mai. 2022.

BARRETO, Clara. **Coronavírus: tudo o que você precisa saber sobre a nova pandemia**. A PEBMED, São Paulo, 21 oct. 2020 Disponível em:<<https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/>>. Acesso em: 12 fev. de 2022.

BOTELHO, Laís Vargas; CARDOSO, Leticia de Oliveira e CANELHA, Daniela Silva. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.

Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>>. Epub 23 Nov 2020. ISSN 1678-4464. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>. Acesso em: 14 mar. 2022.

CAVALCANTE, João Alberto et al. **COVID-19 no Brasil: evolução da epidemia até a semana epidemiológica 20 de 2020**, v. 29, n. 4, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000400010>>. Acesso em: 13 mar. 2022.

CHAVALIER, Stephanie. **Online food delivery in Latin America - statistics & fact, Estados Unidos da América**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6732/online-food-delivery-in-latin-america/#dossierContents__outerWrapper>. Acesso em: 13 mar. 2022.

CHO, Meehee; BONN, Mark A.; LI, Jun. Differences in perceptions about food *delivery* apps between single-person and multi-person households. **International Journal of Hospitality Management**, v. 77, p. 108-116, 2019. Disponível em <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431918301762?via%3Dihub>> Acesso em: 14 de mar. 2022.

CRUZ, Wander Luis de Melo. **Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19**. GeoTextos, v. 17, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/44572>. Acesso em: 13 mar. 2022.

CHRISTINO, Juliana M. M. et al. Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso da entrega de *delivery* em restaurantes em Apps. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. 2021, v. 23, n. 01, p. 21-42, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i1.4095>>. Acesso em: 16 mar. 2022.

ESPERANDIO, César. Econoweb: Você sabe se é rico ou pobre? Descubra se pertence à classe A, B ou C. **UOL Economia**. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/colunas/econoweb/2020/09/25/classe-a-b-ou-c.htm#:~:text=As%20fam%C3%ADlias%20de%20classe%20B,acima%20de%2020%20sal%C3%A1rios%20m%C3%ADnimos.>> Acesso em: 03 de abr. 2022.

FRABASILE, Daniela; CAMPOS, Elisa; BULDRINI, Rodrigo. Coronavírus: como o iFood está lidando com o aumento da demanda por *delivery*. **Revista Época Negócios**, 2020. Disponível, em <<https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2020/04/coronavirus-como-o-ifood-esta-lidando-com-o-aumento-da-demanda-por-delivery.html>> Acesso em 15 de mai. 2022.

FRANÇA, Ivanir. **10 comidas preferidas durante a quarentena e dicas para você aplicar no seu negócio**. *Delivery Blog*, 2020. Disponível em: <<https://blog.deliverymuch.com.br/comidas-preferidas/>> Acesso em 18 de mai. 2022.

FERRARI, Vanessa. “Salvação” na pandemia, qual o futuro dos aplicativos de entrega? **Nova Varejo**, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/23/salvacao-pandemia-futuro-aplicativos-entrega/>> Acesso em: 19 de out. de 2022.

GALUNIU; QUALIBEST. **Alimentação na Pandemia: Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação**. 2020. Disponível em: <http://galunion.com.br/links-galunion/materiais/pesquisa_alimentacao_na_pandemia_galunion.pdf?utm_campaign=resposta>

_automatica_da_landing_page_pesquisa_qualibest_-_crise_covid19&utm_medium=email&utm_source=RD+Station> Acesso em: 18 de mai. 2022.

GRAHEIM, Sabrina I. **O ambiente alimentar digital**. UNSCN Nutrition. n. 44, p. 116-21, 2019. Disponível em: <<https://www.cabdirect.org/globalhealth/abstract/20193459852>> Acesso em 05 de jun. 2022.

GLOBO, Gente. *Delivery*, a tendência que virou realidade. **Globo**, 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-delivery-a-tendencia-que-virou-realidade/>> Acesso em: 19 de out. de 2022.

GUIDINI, Priscila. A comunicação com o mercado por meio de aplicativos: desafios e oportunidades. **Revistas da USP**, v. 10, n. 1, p. 59-69, 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/138512>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

HENRIQUE, Daniel Christian, TINCANI, Gustavo de Oliveira, PACIÊNCIA, Bruno Luiz da. Foodservice e Aplicativos de *Delivery*: um estudo de viabilidade financeira em uma região universitária. **Revista Produto e Produção**, vol. 21, n.2, p.60-89, 2020. Acesso em 06 de jun. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. Acesso em: 08 de mai. 2022.

MAIMAITI, Mayila et. al. A forma como comemos determina o que nos tornamos: oportunidades e desafios trazidos pela indústria de entrega de alimentos em um mundo em mudança na China. **Jornal Europeu de Nutrição Clínica**, 2018. Doi: 10.1038/s41430-018-0191-1. PMID: 30185849. Disponível em <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/translate.goog/30185849/>> Acesso em 08 de mai. 2022.

NISHIYAMA, Alexandra Fante. Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos: características e tendências. **Revista Famecos**, v. 25, n. 3, p. 1-19, 2018: ID29299. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.29299>> Acesso em: 09 de mai. 2022.

QUALIBEST,. Instituto. **Uso de Aplicativos *Delivery* de Refeições**. Brasil, 2020. Acesso em 20 de out. 2022.

RIVEIRA, Carolina. iFood, Rappi, Uber Eats: qual é o *delivery* mais bem-visto pelos clientes?. **Revista Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/pme/ifood-rappi-ubereats-preferido-consumidor/>> Acesso em 23 de mai. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007. Acesso em: 07 de mai. 2022.

VALENTE, Jonas. Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia: Alternativa permite economizar tempo, afirmam entrevistados. **Revista Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2021-12/pesquisa-revela-aumento-de-pedidos-de-comida-por-app-durante-pandemia>> Acesso em 15 de mai. 2022.

99 FOOD. Serviço ganha novos públicos e ajuda a manter bares e restaurantes em operação - Aplicativos de entrega são protagonistas nessa época de isolamento social e são responsáveis pelo aumento de pedidos feitos aos estabelecimentos durante a pandemia do coronavírus.

Revista Gazeta do Povo, 2020. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/99-food/servico-ganha-novos-publicos-e-ajuda-a-manter-bares-e-restaurantes-em-operacao-durante-a-pandemia/>> Acesso em 15 de mai. 2022.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 21 dias do mês de novembro de 2022, às 9 horas, em sessão pública, na sala virtual <https://meet.google.com/jdq-rzmi-vfx>, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Wilson Ravelli Elizeu Maciel e composta pelos examinadores Fernando Thiago e Joice Chiareto, o(a) discente Giovana Gabriela Contrera Arévalo apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "Comportamento do consumidor de aplicativos de entrega de alimentos em Corumbá-MS", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

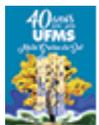
Orientador(a): Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Assinatura.

Examinador(a): Fernando Thiago. Assinatura.

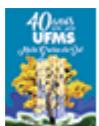
Examinador(a): Joice Chiareto. Assinatura.

Discente: Giovana Gabriela Contrera Arévalo. Assinatura.

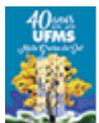
Corumbá/MS, 21 de novembro de 2022.



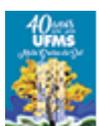
Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 21/11/2022, às 09:46, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Joice Chiareto, Professora do Magistério Superior**, em 21/11/2022, às 09:49, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 21/11/2022, às 09:54, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Giovana Gabriela Contrera Arévalo, Usuário Externo**, em 21/11/2022, às 10:20, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3680621** e o código CRC **1FA3C23A**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3680621



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

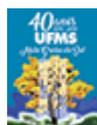


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Giovana Gabriela Contrera Arévalo, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.015-0 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "Comportamento do consumidor de aplicativos de entrega de alimentos em Corumbá-MS" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 21/11/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 21 de novembro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **Giovana Gabriela Contrera Arévalo, Usuário Externo**, em 21/11/2022, às 10:19, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3680642** e o código CRC **B63E4460**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3680642