

**ÁREA TEMÁTICA: 8 – MKT – MARKETING**

**FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES NA COMPRA DE  
REFEIÇÕES POR APLICATIVOS DE DELIVERY ONLINE**

**FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMERS WHEN PURCHASING MEALS  
THROUGH ONLINE DELIVERY APPS**

## RESUMO

Os usuários que utilizam os aplicativos de delivery on-line, em sua maioria são atraídos pela facilidade do uso, de como encontrar a refeição, como fazer o pedido e pelas informações sobre a entrega do pedido. Por este motivo o tema desta pesquisa é sobre o comportamento do consumidor, especificamente as influências na decisão de compra através dos aplicativos de delivery on-line. O estudo tem como objetivo estudar os fatores que influenciam na decisão de compra do usuário. A metodologia empregada quanto a natureza é aplicada, com os objetivos descritivos, abordagem quantitativa. O Procedimento empregado foi um survey com a coleta de dados realizada com um questionário, amostragem não probabilística de conveniência aplicado nas redes sociais. Pode-se perceber que a facilidade do uso dos aplicativos não são fatores que lhe agregam mais valor, deixando alguns usuários com a satisfação baixa em relação aos preços e afetando na recomendação dos serviços para amigos, parentes ou conhecidos.

**Palavras-chave:** Delivery on-line; Satisfação; Recomendação de compra; Preço; Intenção de compra

## ABSTRACT

Users who use online delivery apps are mostly attracted by the ease of use, how to find the meal, how to order and the information about the order delivery. For this reason, the subject of this research is about consumer behavior, specifically the influences on the purchase decision through online delivery applications. The study aims to study the factors that influence the purchase decision of the user. The methodology used in terms of nature is applied, with descriptive objectives, a quantitative approach. The procedure used was a survey with data collection carried out with a questionnaire, non-probabilistic convenience sampling applied on social networks. It can be seen that the ease of use of applications are not factors that add more value, leaving some users with low satisfaction in relation to prices and affecting the recommendation of services to friends, relatives or acquaintances.

**Keywords:** Online delivery; Satisfaction; Purchase recommendation; Price; Buy intention

## **1. Introdução**

Os usuários dos aplicativos de delivery on-line, em sua maioria, são atraídos pela facilidade de acesso às plataformas digitais, mas esse é só um dos atrativos das redes de aplicativos on-line. Segundo o site “Mercado & Consumo” desde 2019 o número de usuários dos serviços de delivery on-line só foram aumentando neste ano cerca de 1,17 bilhões de pessoas já usufruíram dos aplicativos, mas com a chegada da pandemia aumentou ainda mais por conta das restrições e do distanciamento social cerca de 1,46 bilhões de pessoas no ano de 2020 utilizavam os aplicativos e ainda se espera que nos próximos dois anos o número cresça para 2 bilhões de usuários. Esses aplicativos podem ter tomado uma proporção muito grande de popularidade pois oferecem uma série de variedades de refeições e pelo alto número de usuários podemos dizer que algo influencia a decisão de compra, por isso o problema desta pesquisa é: Quais fatores influenciam a decisão de compra de refeições por aplicativos de delivery online?

Então tendo-se o problema o objetivo dessa pesquisa é analisar as variáveis específicas que influenciam a decisão de compra dos usuários através do aplicativos de delivery on-line, estudando teorias como as de satisfação e lealdade, a conveniência da compra, os preços que dos produtos junto com os serviços prestados, demonstrar o quão útil esse serviço pode ser, e também medir a recomendação dos usuários para seus amigos, familiares ou conhecidos. Este trabalho é desenvolvido com um grau de importância grande, considerando o avanço da tecnologia machine learning diferente da inteligência artificial, que usa bastante o comportamento humano como base de seus serviços, este estudo é capaz de demonstrar como os usuários se sentem ao usar os serviços de aplicativos de delivery online e de como a praticidade desses aplicativos agradam os seus usuários.

A metodologia empregada quanto a natureza é aplicada, com os objetivos descritivos, abordagem quantitativa. O Procedimento empregado foi um survey com a coleta de dados realizada com um questionário, amostragem não probabilística de conveniência aplicado nas redes sociais, que tem como objeto de pesquisa os usuários que compram refeições através dos aplicativos de delivery online.

Neste artigo tem-se a introdução, a seguir o levantamento teórico sobre as teorias de conveniência, preço, satisfação, intenção de compra, utilidade percebida, recomendação, boca a boca e lealdade; seguida da metodologia, apresentação dos dados e considerações finais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Os assuntos abordados neste capítulo, são apresentados para o entendimento do artigo, com foco nas variáveis que designam esta pesquisa para atender aos objetivos específicos supracitados na introdução, isto é, identificar os conceitos principais dados pelos autores em suas obras sobre alguns itens do comportamento do consumidor, objetivando a apuração dos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor.

### **2.1. Boca a Boca**

De acordo com pesquisas, mais de 80% das pessoas buscam recomendações de algum parente, amigo ou profissional para que ele possa adquirir o produto ou serviço, este tipo de comunicação se torna importante ao se basear nas redes sociais, em que as pessoas se relacionam (STREHLAU; TELLES, 2006), essa recomendação é conhecida como boca a boca, recomendação mais antiga e utilizada no ramo empresarial, pois, quando o consumidor se encontra feliz e satisfeito com o produto

ou serviço adquirido ele conta a todos que pertencem ao seu ciclo social. Além de ser muito positivo para a empresa na parte de recomendação é ótimo também pelo seu baixo custo (REEDY; SCHULLO, 2007). Por isso a empresa que empregará este tipo de marketing na sua empresa deve ficar atenta, pois, assim como existe as vantagens podem haver também as desvantagens, como a falta de reconhecimento da marca, por falta de divulgação ou até pelo fato da empresa estar adequada aos padrões que esse tipo de marketing necessita (REEDY; SCHULLO, 2007; COUGHLAN; ANDERSON *et al.*, 2011).

## **2.2. Conveniência**

A conveniência pode ser descrita como os produtos e serviços que os consumidores adquirem com frequência, sem muito esforço na hora da compra, o mínimo de tempo empregado na compra e o mínimo de comparação com outros produtos ou serviços semelhantes, geralmente certos, aquele que consegue suprir a necessidade do consumidor no imediatismo (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

## **2.3. Intenção de Compra**

O consumidor depois da sua análise, como a busca de informação, avaliação do produto ou serviço e avaliação no processo de compra, faz a sua escolha do produto ou serviço que atendam positivamente essa análise, esta decisão final tomada pelo consumidor é com a finalidade de satisfazê-lo uma necessidade e essa decisão inclui a seleção do produto ou serviço até a forma de pagamento e finalmente o ato de efetuar a compra (SAMARA; MORSCH, 2005), todos os meios de acesso do consumidor para a compra do produto precisa ser benéfica (SAMARA; MORSCH, 2005), os consumidores, no entanto, vão estar à procura da compra que mais trará valor (CHURCHILL; PETER, 2012).

## **2.4. Lealdade**

A lealdade é o engajamento do consumidor com o produto ou serviço no ato de consumi-los com frequência ou a repetição da marca ou a compra do conjunto de marcas (OLIVER, 1999), a lealdade é vista como a força da concordância entre a atitude relativa e o comportamento do consumidor em relação a compra repetida (DICK; BASU, 1994). O nível de lealdade do consumidor para com a marca pode ser medido com a frequência que ele escolhe aquela marca ao invés de uma outra, é o próprio comportamento que declara a lealdade à marca (TUCKER, 1964).

## **2.5. Preço**

O preço pode ser traduzido de forma bem simples como a quantia de dinheiro que se cobra ou que se troca por um produto ou serviço, é o valor total que os consumidores estão dispostos a trocarem por produtos ou serviços que lhes apresentem benefícios (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), agora em vista das empresas o preço é caracterizado como uma ferramenta estratégica, pois, é ele quem cria e agrega valor aos clientes considerando que os preços atingem diretamente os resultados financeiros das empresas, o preço pode ser capaz de demonstrar no mercado se a ocupação é positiva ou negativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Além de que ao olhar os 4 P's de marketing o preço é o único que gera receita, os demais somente custos e ele é um dos elementos que se encontra mais flexível a mudanças ou ajustes, diferente dos demais elementos (LAS CASAS, 2011).

## **2.6. Recomendação**

A recomendação é um conselho cedido por pessoas do ciclo social do consumidor que já consumiram o produto antes e os recomendam, são informações ligadas a cada tipo de consumidor, uma personalização, que está relacionada com o modo pelo qual a informação são ajustáveis às necessidades dos consumidores (CALLAN; et al., 2003; DOLOG; NEJDL, 2003; LOPES, 2007), o maior objetivo da recomendação é apresentar produtos ou serviços aos seus clientes, que podem ser embasados nos produtos mais vendidos, no histórico de compra dos clientes, localização demográfica, poder de compra, entre outros, a recomendação busca sugerir produtos ou serviços que acrescentam positivamente a vida dos seus consumidores criando com eles um vínculo valorizado (SCHAFER *et al.*, 1999).

## **2.7. Satisfação**

A satisfação é a percepção das características dos produtos ou serviços que apresentam um nível de prazer ao serem oferecidos ao consumidor (ZEITHAML; GREMLER; BITNER, 2014), fazendo com que o consumidor leve a julgamento a condição de suprir as suas necessidades, caso o contrário é entendido como o motivo da não satisfação do consumidor (ZEITHAML; GREMLER; BITNER, 2014), firmada na comparação das percepções com as expectativas do cliente (JOHNSTON; CLARK, 2014). No entanto suprir as necessidades ou ultrapassá-las é um ponto muito benéfico para a empresa (BATESON; HOFFMAN, 2016).

## **2.8. Utilidade Percebida**

A utilidade percebida é a percepção que o consumidor tem do produto ou serviço na vida dele, o quão útil aquilo pode ser, se uma pessoa acredita que um determinado sistema pode vir a melhorar o seu desempenho na trabalho, logo, aquele sistema será útil na vida daquela pessoa, mas o interessante também é dizer sobre o grau que a pessoa acredita que, o uso de determinado sistema livra-rá ela dos esforços empregados (DAVIS, 1989).

## **3. METODOLOGIA DE PESQUISA**

A metodologia empregada quanto a natureza é aplicada (COZBY, 2003), com os objetivos descritivos, abordagem quantitativa (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER; ZECHMEISTER, 2012). O Procedimento empregado foi um survey (MALHOTRA, 2012) com a coleta de dados realizada com um questionário, amostragem não probabilística de conveniência aplicado nas redes sociais (MCDANIEL; GATES, 2012), que tem como objeto de pesquisa os usuários que compram refeições através dos aplicativos de delivery online.

As perguntas do questionário foram inseridas diretamente no Google forms. O pré-teste foi realizado e a seguir disponibilizado ao público alvo. A coleta de dados ocorreu de 02/06/2021 a 21/07/2021. Obteve 148 questionários válidos. A tabulação dos dados foi realizada com a média geral de cada teoria e analisada a seguir.

O formulário de coleta de dados é composto de 39 variáveis, como pode ser observado no quadro abaixo, analisando os construtos sobre utilidade percebida, recomendação, conveniência, preço, intenção de compra, satisfação, boca a boca e lealdade, empregando a escala do tipo likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente, respostas de múltipla escolha e grade. Essas análises foram baseadas nos autores citados que serão apresentados no quadro 1.

**Quadro 1:** Organização dos construtos analisados

<b>Teoria</b>	<b>Tipo</b>	<b>Questão</b>	<b>Autor e ano</b>
Utilidade Percebida	Escala do tipo Likert 5 pontos	5, 22, 30 e 39.	Cruz (2017)
Recomendação	Escala do tipo Likert 5 pontos	19 e 32.	Geraldo e Mainardes (2017) Adaptado de Geraldo e Mainardes (2017)
Conveniência	Escala do tipo Likert 5 pontos	10, 12, 16, 20, 21 e 33.	Adaptado de Ceribeli e Merlo (2015) Geraldo e Mainardes (2017)
Preço	Escala do tipo Likert 5 pontos	2, 31 e 37.	Adaptado de Ceribeli e Merlo (2015)
Intenção de Compra	Escala do tipo Likert 5 pontos	27 e 34.	Geraldo e Mainardes (2017)
Satisfação	Escala do tipo Likert 5 pontos	7, 18, 36 e 38.	Adaptado de Maxham e Netemeyer (2002)
Boca a Boca	Escala do tipo Likert 5 pontos	1, 9 e 17	Adaptado de Maxham e Netemeyer (2002)
Lealdade	Escala do tipo Likert 5 pontos	14, 15 e 25.	Mcmullan (2005), Seth, Momaya e Gupta, (2005) e Majumdar (2005)
Segmentação de mercado-Demográfico (renda)	Grade e múltipla escolha	3, 4, 6, 8, 11, 13, 23, 24, 26, 28, 29 e 36.	ABEP (2014)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

#### 4. ANÁLISES DE RESULTADOS

Esta pesquisa emprega um questionário com 41 perguntas aplicado virtualmente, através de redes sociais (Facebook, Instagram e whatsapp). Com uma margem de erro de 8,05% e nível de confiança de 95%, com 148 questionários válidos. 54,8% dos respondentes moram em Caraguatatuba, 20,5% em São Paulo, 3,4% moram em Ubatuba, 2,7% moram em São Sebastião, e os outros 18,6% dos respondentes moram em cidades como Taubaté, Porto Feliz, Rio de Janeiro. Sendo 68,92% do sexo feminino e 31,08% do sexo masculino. 50% dos respondentes têm a idade entre 11 e 21 anos, 22,3% entre 22 e 32 anos, 14,9% com a idade entre 33 e 43 anos, 10,1% têm a idade entre 44 e 54 anos e 2,7% têm a idade entre 55 e 65 anos. 64,2% dos respondentes têm o grau de escolaridade com médio completo/ superior incompleto, 20,3% tem o superior completo, 8,1% possuem o fundamental II completo/ médio incompleto e 7,4% possuem o fundamental I completo/ fundamental II incompleto.

Em relação a classe social dos respondentes, 8,11% pertencem à classe A, 10,14% pertencem à classe B1, 37,16% pertencem à classe B2, 28,38% pertencem à classe C1, 14,86% pertencem à classe C2 e 1,35% pertencem à classe D/E e esses dados indicam o poder de compra dos respondentes segundo a associação brasileira de empresas de pesquisa (ABEP).

Quanto ao aplicativo para pedir comida, 60,8% dos respondentes usam o aplicativo IFOOD, 20,9% usam o aplicativo Litoral na Mesa, 4,7% usam o aplicativo Uber Eats, 2% usam o aplicativo Rappi, e 11,5% usam outros aplicativos para pedirem a sua refeição. Dos 60,8% dos respondentes usam o aplicativo IFOOD, 20,9% usam o aplicativo Litoral na Mesa e o gasto médio com os aplicativos de delivery online varia entre R\$50,00 e R\$60,00. Quando inquiridos sobre as compras de alimentos, 30,4% dos respondentes fazem os pedidos de comidas para duas pessoas além dele mesmo, 28,4% afirmam que realizam pedidos para 4 ou mais pessoas além dele, 22,3% fazem pedidos de comida para 3 pessoas além dele mesmo, 16,2% realiza o pedido de comida para uma pessoa além dele mesmo e 2,7% fazem o pedido de comida somente para si mesmo.

56,8% dos respondentes pedem a comida através do aplicativo pelo menos 1 vez na semana, 26,4% pedem comida pelo menos 2 vezes por semana, 10,8% pelo menos 3 vezes na semana e 6,1% pedem 4 ou mais vezes na semana. Pode-se identificar que 42,6% dos respondentes gastam entre 30 e 40 reais, 27,7% gastam entre 50 e 60 reais, 18,9% gastam mais de 60 reais e 10,8% gastam entre 10 e 20 reais.

O constructo de conveniência que fala sobre o quanto determinada necessidade é suprida com os aplicativos de delivery online, é composto de 6 itens. As questões são adaptadas de Ceribeli e Merlo (2015) e do autor Geraldo e Mainardes (2017). No construto conveniência destacam-se as afirmativas “eu escolho comprar comida em aplicativos de delivery online pela comodidade na compra”, com 91,35% e a afirmativa “eu utilizo aplicativos de delivery online para comprar comida devido à facilidade de uso” com 91,08%, pois o aplicativo é cômodo e fácil de usar, mas esses fatores ainda não atendem muito as expectativas dos usuários em relação ao esforço no momento da compra, como diz na afirmativa “eu procuro os aplicativos de delivery online para comprar comida devido à redução do esforço na compra”, apresenta 80,54% de intenção e a diferença entre elas chega a quase 10%. Mas a conveniência na compra também não indica um gasto de tempo menor, como mostra a afirmativa “eu procuro os aplicativos de delivery online para comprar comida devido à redução no tempo da compra” com 82,03% de intenção.

O constructo de recomendação que fala sobre o quanto determinada pessoa recomendaria os aplicativos de delivery on-line, é composto de 2 itens. As questões são dos autores Geraldo e Mainardes (2017), e adaptado de Geraldo e Mainardes (2017). A média geral de intenção de compra nos aplicativos de delivery online é 84,80%, mas nota-se uma diferença de quase 6% entre as duas afirmativas, “eu pretendo usar aplicativos de delivery on-line para fazer compras de comida nos próximos 6 meses”, com quase 82% de intenção; e “eu tenho a intenção de continuar a fazer compras de comida por meio de aplicativos de delivery online”, quase 8% de intenção, e é possível que haja uma análise e a descoberta de uma hipótese do porque os usuários têm a intenção de comprar as refeições através dos aplicativos, mas não tanto como nos próximos seis meses.

O constructo de lealdade que fala sobre o quanto os usuários são fiéis ao aplicativo de delivery online, é composto de 3 itens. As questões são adaptadas de McMullan (2000); Seth, Momaya e Gupta (2005) e Majumdar (2005). Pode-se

perceber que a média geral da lealdade dos usuários aos serviços de delivery online é de 84,14%, mas ao comparar-se a afirmativa “continuarei comprando no aplicativo de delivery online” com a afirmativa “considero-me leal ao aplicativo de delivery online” a diferença das médias de intenções chega a quase 20%, pois a intenção de continuar comprando as refeições através dos aplicativos é bem positiva, mas quando é colocado aos usuários para se auto avaliarem por serem leais ao aplicativo os números baixam, pois demonstra que não são leais ao aplicativo, podem empregar outras formas de comprar alimentos além do aplicativo.

O constructo de preço que fala sobre os preços dos aplicativos de delivery online, se eles proporcionam um preço bom, é composto de 3 itens. As questões são adaptadas de Ceribeli e Merlo (2015). A teoria de indicadores de preço tem a média geral mais baixa com 71,04% de intenção. Na afirmativa “as compras de comida em aplicativos de delivery online proporcionam melhores preços que em outros meios” com 69,73%, que os preços oferecidos nos aplicativos não agradam os usuários, assim como encontrar preços em outros meios. Percebe-se que os usuários não estão satisfeitos com os preços empregados pelos aplicativos.

O constructo de intenção de compra que fala sobre a aceitação do aplicativo de delivery on-line pelos usuários, é composto de 2 itens. As questões são adaptadas de Ceribeli e Merlo (2015). A intenção de comprar as refeições através dos aplicativos de delivery online tendo em vista a teoria de recomendação de terceiros também não apresentam uma média geral alta, com 69,86% de intenção e quanto a receber recomendação de pessoa que já tenha comprado não influencia tanto o usuário a utilizar o aplicativo, pois está com média de intenção de 64,59%, pois mesmo com a recomendação de parentes a média fica na faixa dos 75%. Conclui-se que as pessoas não dependem tanto de recomendação para utilizar o aplicativo para comprar as suas refeições.

Ainda com a finalidade de estimar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor através de compras feitas por aplicativos de delivery online foi incluído pela pesquisadora mais três escalas e adaptadas de acordo com o objeto de estudo da mesma.

O constructo de satisfação que fala sobre o quão satisfeito o usuário fica quando utiliza os aplicativos de delivery online, é composto de 4 itens. As questões são adaptadas de Maxham e Netemeyer (2002). Nesse construto pode-se observar que o grau de satisfação em relação ao uso dos aplicativos é de 83,18%, e tem-se como destaque a afirmativa em que o usuário afirma estar satisfeito com a decisão de ter comprado a comida através do aplicativo, com 88,24%. e a menor intenção é na afirmativa “comprar usando aplicativos de delivery online foi uma das melhores coisas que eu poderia ter feito” com 77%, mas mesmo assim estão “satisfeitos com a minha decisão de ter comprado minha comida através do aplicativo de delivery online, com 88% de intenção.

O constructo de utilidade percebida que fala sobre o grau de utilidade que o consumidor percebe no desempenho dos aplicativos de delivery on-line, é composto de 4 itens. As questões são do autor Cruz (2017). Quanto a teoria de utilidade percebida é possível observar a utilidade dos aplicativos de delivery online com 84,16% de intenção, visto que as duas primeiras afirmações “comprar comida em aplicativos de delivery online é mais fácil comparado às lojas físicas” e “fazer compras de comida em aplicativos de delivery online é mais prático comparado às lojas físicas” com quase 85% de intenção. Os pedidos de comida através dos aplicativos são mais práticos e mais fáceis de serem feitos comparados às lojas físicas, entrando em concordância com as duas primeiras, mas já na terceira afirmação é possível

visualizar que as compras de comidas feitas pelos aplicativos levam a economia de tempo gasto com 87,43%, mas relacionado às lojas físicas a média de intenção cai um pouco e fica em 81,08%.

O constructo de boca a boca que fala sobre o quanto as pessoas pretendem falar ou recomendar pessoalmente os aplicativos de delivery online, é composto de 3 itens. As questões são adaptadas de Maxham e Netemeyer (2002). A média geral da teoria boca a boca é de 88,69%, observando uma média de intenção positiva, mas nota-se uma diferença nas afirmativas “eu pretendo recomendar o aplicativo de delivery online para os meus amigos e parentes”, com 89,19%; e “se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar o aplicativo de delivery online” com 90,54%. O aspecto de recomendar o aplicativo de delivery online as pessoas são mais ativas, mas ao analisar a afirmativa “eu pretendo falar bem do aplicativo de delivery on-line para outras pessoas” com 86,35% pode-se perceber que as pessoas falam mais sobre os aplicativos ao recomendar o serviço e não falam espontaneamente sobre o aplicativo.

## **5. Considerações Finais**

O objetivo desta pesquisa foi analisar as variáveis específicas que influenciam a decisão de compra dos usuários através do aplicativos de delivery on-line.

Neste artigo obteve-se 148 questionários válidos, 68,9% são mulheres e 31,1% são homens. Os aplicativos de delivery online 60,8% dos respondentes usam o aplicativo IFOOD, 20,9% usam o aplicativo Litoral na Mesa, 4,7% usam o aplicativo Uber Eats, 2% usam o aplicativo Rappi, e 11,5% usam outros aplicativos para pedirem a sua refeição.

Ao analisar as teorias pesquisadas pode-se identificar que a intenção de compra através de aplicativos de delivery online chegam na média geral com 84,40% e é ela que liga todas as outras teorias, pois se o usuário escolhe continuar comprando refeições pelos aplicativos é possível estudar as demais teorias supracitadas neste projeto.

Quando se fala de conveniência, a média geral fica em 82,62% mostrando que a facilidade, o tempo, comodidade e a praticidade no uso dos aplicativos é um tanto positiva, pois é possível perceber que o usuário não precisa maximizar o seu esforço na hora de pedir sua comida.

Esses dados influenciam diretamente na teoria de utilidade percebida, sendo que a média geral é de 84,16%, próximo da média citada acima, mas ela se coloca em comparação dos serviços online e as lojas físicas, e claro, como mostra a média os serviços on-line oferecem uma utilidade maior do que em relação às lojas físicas.

Quanto à recomendação dos aplicativos pode ser observado pela média 71,04%, ou seja, a recomendação para amigos, familiares ou conhecidos não é tão alta como colocados nas demais médias acima, mas ainda sim significa uma média muito boa, sem apontar que esses dados ligados diretamente na teoria de propaganda por boca a boca que pode ser observado pela média um pouco mais alta de 88,69% o que significa que as pessoas comentam com outras pessoas e até aconselham elas a usarem ou indicarem os aplicativos de delivery online.

A lealdade, como pode-se perceber pela média geral é de 84,14%, o que indica que os usuários são leais aos serviços de delivery on-line, então pode-se entender que a troca por outro meio de fazer pedidos de comida pode ser um tanto difícil.

Ainda sim falando da lealdade o que, também entra em destaque na percepção dos usuários além das variáveis ofertas de comidas, também as variedades de preços, pode-se observar isso na média 71,04%, em relação à média mostrada acima, é

possível notar uma diferença de quase 13%, o que pode influenciar o comprometimento dos usuários com aplicativo, já que eles procuram por um serviço fácil, iram também procurar pelo preço baixo ou acessível.

Quanto à teoria de satisfação, pode-se observar pela média geral de 83,18% que os usuários se sentem satisfeitos em relação aos serviços prestados pelos aplicativos, mostrando que as necessidades, em sua maioria, conseguiram ser atendidas, julgando também as escolhas de ter feito o pedido de comida através dos aplicativos.

Assim sugere-se às as empresas que gerenciam os aplicativos de delivery on-line possam analisar melhor as variáveis de recomendação, que diante desta pesquisa a média não é tão alta, talvez algum fator que estava com deficiência e também as variáveis de preço, pelo mesmo motivo. Para futuras pesquisas sugere-se aplicar em cidades com o fluxo maior de pessoas e também sobre um estudo de como a pandemia fez os serviços de delivery on-line crescerem, devido ao distanciamento social, para entender a mudança de comportamento da população, inserir novas teorias como a qualidade percebida e frugalidade.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – *Abep. Critério de Classificação Econômica Brasil*. 2014.

BATESON, J. E; HOFFMAN, D. K. **Princípios de Marketing de Serviço: Conceitos, Estratégias e Casos São Paulo: Cengage Learning**, v. 4, 2016.

COUGHLAN, Anne T. **Canais de marketing**. 7ª ed. São Paulo: Pearson, 2012.

CHURCHILL JR, G. J; PETER, J. P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. Rio de Janeiro: Saraiva, v. 03, 2009.

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento**. São Paulo: Atlas, 2014.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n.2, 1994.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, Minneapolis (MN), v.13, n.3, 1989.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro**, 2010.

JOHNSTON; C. G. **Administração de Operações de Serviço**. São Paulo: Saraiva, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMA, S. T. de, FREITAS, A. A. F. de, HEINECK, L. F. M. e SOUZA, L. L. F. de. O Comportamento do Consumidor no Mercado On-line: Fatores que Influenciam a Compra de Refeições por meio de Aplicativos: Artigo científico. **Seminários em Administração XXII**. Ceará, novembro de 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.

MCDANIEL, C. J.; GATES, R. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, v..63 (special issue), 1999.

REDDY, J; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico**. São Paulo: Thomson, 2007.

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

STREHLAU, V. I; TELLES, R. **Canais de Marketing e Distribuição: Conceitos, Estratégias, Gestão, Modelos de Decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHAUGHNESSY, J. J.ZECHMEISTER, E. B. ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9ª ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

TUCKER, William. The development of brand loyalty. **Journal of Marketing Research**. v.1, n.3, 1964.

ZEITHAML, V. A; GREMLER, D. D; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2014.