

## COMPRA ONLINE E ENTREGA DE ALIMENTOS

*Ana Claudia Tachibana Hagihara – Mestre em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi – Pós-graduada em Gestão da qualidade e controle higiênico sanitário dos alimentos pelo Instituto Racine – Bacharel em Nutrição pela FMU*

*anaclaudiahagi@gmail.com*

### RESUMO

Este estudo teve como objetivo identificar quais fatores os consumidores consideram essenciais para realizar um pedido de entrega. Trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva, utilizando um questionário em escala Likert de 5 pontos. Os principais achados desta pesquisa foram: o alimento é o item mais comprado na internet; facilidade e rapidez são importantes na hora de comprar entrega de alimentos, bem como experiência anterior; e a principal ocasião para pedir entrega de comida é o fato de que você não quer cozinhar.

**Palavras-chave:** Compra online, tendência de encasulamento, entrega de alimentos, restaurantes

### INTRODUÇÃO

Atualmente, existe uma grande demanda de solicitações de entrega de serviços dos mais diversos tipos e alimentos, principalmente nas grandes cidades, com o trânsito se tornando um problema significativo, o que interfere na rotina das pessoas. Um fenômeno é observado desde a década de 1990, conhecido como tendência de encasulamento, no qual as pessoas evitam sair de casa o máximo possível. Essas pessoas podem trabalhar em casa (*home-office*), ao mesmo tempo que podem solicitar todas as suas refeições, seja por

aplicativo, site de restaurante e até por telefone fixo. Seja pela tendência de encapsulamento ou pelo simples motivo de haver uma grande comodidade em pedir comida e recebê-la na porta de sua casa ou no trabalho, é um mercado que merece atenção, pois cresce muito a cada ano.

Este estudo teve como objetivo principal identificar quais são os principais fatores que os consumidores consideram no momento de efetuar um pedido de comida online, além disso, procurou-se compreender quais as ferramentas mais utilizadas para efetuar este tipo de pedido. Outro objetivo da pesquisa foi entender quais fatores os consumidores consideram para não usar este recurso de pedido online.

## MÉTODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como quantitativa descritiva. Foi utilizado um questionário em escala Likert de cinco pontos. Para a coleta de dados, foi utilizada a ferramenta de formulário da plataforma Google Docs. O período de coleta de dados foi de outubro / 19 a janeiro / 20, com um total de 173 respondentes. Como análise dos dados, foi utilizada uma técnica puramente descritiva.

Após estruturação e finalização do questionário, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva, do tipo survey e transversal (Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010; Malhotra, 2012). A versão final da pesquisa foi aplicada a empresários, executivos ou gerentes com conhecimento das práticas de precificação e custeio de suas respectivas empresas.

Após verificação do banco de dados e correção das inconsistências, a análise dos dados foi realizada por meio do software estatístico SPSS 20.0.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Uma parcela significativa dos respondentes informou que costuma pedir comida *delivery* (69,4%), além disso, as mulheres eram mais propensas a pedirem comida *delivery* do que os homens (61,70 % das mulheres afirmaram pedir comida *delivery*, enquanto 38,9% dos homens afirmaram pedir comida *delivery*).

A tecnologia mais utilizada para realizar pedido *delivery* foi o smartphone (96,7%) e o meio mais utilizado pelos respondentes, para fazer um pedido, foi o aplicativo de inúmeros restaurantes (Ifood, Uber Eats, etc) (64,2%).

Os participantes também informaram quais itens mais comprados na internet. Os alimentos foram os itens mais comprados (73,3%), e dentre os alimentos mais comprados, Pizza e Italiano foram de longe as categorias mais frequentes (encomendadas por 70 % dos participantes), seguidas por lanches (14,16 % dos entrevistados), japonesa (7,5%), Brasileira (3,33%), Cozinha rápida (1,6 %). Sopas e caldos, comida árabe, e comida saudável apareceram todas com mesmo a mesma porcentagem (0,83 % cada uma). As diferenças encontradas entre os diversos tipos de comida podem indicar que a disponibilidade de pedidos e entregas eletrônicas não são suficientes para atrair os entrevistados, principalmente por que a maioria (67,5% dos entrevistados) referiu que a experiência anterior é um fator de grande influência para se realizar um pedido, seguido pelas promoções (40,8 % dos entrevistados) e pelo tipo da cozinha (35 % dos entrevistados).

Os participantes também avaliaram a importância de nove atributos diferentes associados ao pedido de comida, e os fatores conveniência e facilidade foram considerados os atributos mais importantes no momento da escolha (51,7 % dos participantes). O item menos importante foi a conexão pessoal com o restaurante (8,3 % dos participantes).

### **Atitudes em relação ao pedido *delivery***

O questionário apresentou aos participantes, vinte declarações sobre Controle Percebido, Conveniência, Necessidade de interação, Satisfação, Ansiedade Tecnológica e Intenções Comportamentais. Foi solicitado que cada participante respondesse utilizando uma Escala Likert de 1 a 5, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

Controle Percebido. A maioria dos respondentes informaram que se sentem no controle quando realizam um pedido online 37,5% (concordam totalmente) e 27,5% (concordam). Em contrapartida, a maioria dos respondentes (38,3%) informou que não necessariamente o cliente que faz o pedido online seja o responsável.

**Conveniência Percebida.** Neste item, os respondentes foram questionados sobre a conveniência em iniciar uma compra sempre que desejar, e a maioria (53,3%) respondeu que concorda totalmente com essa afirmação e outra parcela significativa (24,2%) informou que concorda com essa informação; também foram questionados sobre a conveniência em se iniciar uma compra a partir do conforto de casa, e maioria (85%) respondeu que concorda totalmente com essa afirmação; e cerca de 75% respondeu que gosta da capacidade de pedir comida sem sair de casa.

**Necessidade de Interação.** Neste item os respondentes foram questionados sobre a necessidade e a importância de se ter um funcionário auxiliando no momento do pedido. No primeiro item, sobre a facilidade, as respostas foram bem divididas, pois a maioria (25,8%) respondeu que o contato pessoal com um funcionário do restaurante facilita a sua encomenda no momento do pedido, uma outra parcela significativa (17,5%) informou exatamente o contrário, ou seja, que discordam totalmente que a presença do funcionário do restaurante facilita a sua encomenda no momento do pedido. Quando questionados se sentiam incomodados em usar um computador quando se pode falar com uma pessoa, a maioria dos respondentes (45%) informou que não se sentiam incomodados em fazer seus pedidos usando um computador.

**Satisfação.** Neste item os respondentes foram questionados sobre a satisfação com a qualidade e com o serviço prestado nos pedidos online. A grande maioria informou que concorda totalmente (37,5 %) e outra grande parcela (32,5%) estão satisfeitos com o serviço prestado, assim como a qualidade percebida, visto que a maioria (34,2%) informou que está satisfeito e cerca de 31,7% concordam totalmente com a qualidade do serviço.

**Ansiedade Tecnológica.** Neste item os respondentes foram questionados sobre as dificuldades em se realizar um pedido online, seja por medo em errar e não conseguir corrigir, ou sobre a apreensão em realizar pedido. A maioria (52,5%) dos respondentes informou que discordam totalmente sobre o medo de cometer um erro que não possa corrigir ao pedir online; a maioria (50,8%), informou que discorda totalmente sobre a apreensão sentida as realizar um pedido online. Os respondentes também foram

questionados se evitavam pedir online, pois não lhes era familiar, mas a maioria (68,3%) respondeu que discorda totalmente dessa afirmação.

Intenções Comportamentais. Neste item os respondentes foram questionados sobre a utilização de pedidos online no futuro e a informação aos amigos sobre os pedidos online. A grande maioria (78,3%) informou que concordam totalmente com a informação de que provavelmente pedirão comida online novamente no futuro. E um pouco mais da metade dos respondentes (52,5 %), informou que vai dizer aos amigos que eles devem usar pedidos online.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo mostra que o consumidor se sente decisivo na hora de fazer um pedido online e que esse tipo de pedido permite um maior controle sobre os alimentos que são pedidos para entrega. Observa-se uma comodidade no pedido online, pois a maioria dos participantes considera importante poder fazer seus pedidos na hora que quiser e no conforto de sua casa.

Em relação à necessidade de interação, os participantes deste estudo não demonstram necessidade de falar com uma pessoa no restaurante e se sentem à vontade para fazer um pedido no computador. A maioria dos participantes demonstra que pretende continuar a encomendar comida online e que está mesmo disposta a dizer aos amigos que utiliza este tipo de compra online.

A experiência anterior foi muito decisiva na hora de escolher um restaurante. Portanto, os gestores das áreas de alimentação precisam estar muito atentos, pois as falhas operacionais podem alienar permanentemente um cliente, principalmente se essas falhas estiverem relacionadas à facilidade e rapidez na entrega dos pedidos de alimentos, visto que foram fatores decisivos na escolha deste tipo de serviço.

Uma característica observada neste estudo foi que tínhamos quase o dobro do número de respondentes do sexo feminino em relação ao sexo masculino e que a maioria desses participantes considerou que não são necessários momentos especiais para solicitar entrega de alimentos; só não quero cozinhar. Não podemos considerar que em uma

sociedade moderna e diversificada como a nossa, somente as mulheres são responsáveis pelo preparo das refeições familiares. Ainda assim, a realidade em que vivemos hoje, principalmente nas grandes cidades, é que as mulheres estão cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, o que pode justificar a falta de tempo para cozinhar.

Muitos fatores podem levar o consumidor a pedir uma refeição que pode ser entregue no local que mais lhe for conveniente. Ainda assim, os gestores das áreas de alimentos e bebidas precisam ter a operação preparada para receber esse tipo de pedido, principalmente se for um restaurante que também serve refeições no local, principalmente para que não haja atrasos na entrega, erros na hora de pagamento e quantidade de pedidos acima da capacidade de produção da cozinha.

Como toda pesquisa, existem limitações. O estudo foi realizado na cidade de São Paulo, e os resultados podem não ser generalizáveis para outras cidades do país; outra limitação encontrada foi a amostragem por conveniência.

Mesmo com essas limitações, acredita-se que esta pesquisa possa contribuir para novos estudos na área, e os resultados encontrados podem ser utilizados por gestores de Alimentos e Bebidas como uma melhoria no processo de entrega de alimentos.

## REFERÊNCIAS

Aksenova, O. (2017). Restaurant apps: Top 8 features. Available from: <https://www.azoft.com/blog/restaurant-apps-top-features/>. Accessed 19 December 2019.

Anufood Brazil. (2019) *Delivery* de comida e reinvenção dos congelados impulsionam o cocooning. Disponível em: <https://www.anufoodbrazil.com.br/2019/08/13/delivery-de-comida-e-reinvencao-dos-congelados-impulsionam-o-cocooning/> Acesso em 27 de outubro de 2019

Ariel (2015). App stores growth accelerates in 2014. <https://blog.appfigures.com/app-stores-growth-accelerates-in-2014/>. Acessado em 24 de outubro 2019.

BCG (2017). The new digital reality for restaurants. Available from: <https://www.bcg.com/publications/2017/technology-value-creation-strategy-new-digital-realityrestaurants.aspx>. Acessado em 24 de outubro 2019.

Carvalho, L. G. A; Bastos, S. R; Gimenes -Minasse, M. H. S. G. Comensalidade na família nuclear Paulistana: 1950 à 2000. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*. 9 (1). P 18-31, Jan-mar, 2017.

Furunes, T., & Mikono, M. (2019) Service-delivery success and failure under the sharing economy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31 (8), 3352-3370.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River, NJ.

Kimes, S. E. (2011) Customer perceptions of electronic food ordering. *Cornell Hospitality Report*. 11 (10)

Kimes, S.E., & Laque, P. (2011). Online, mobile and text food ordering in the U.S. restaurant industry. *Cornell Hospitality Report* 11, (7).

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Bookman Editora.

Ministério da Saúde (2020). Coronavírus: saiba o que é, como tratar, se prevenir e últimas notícias. Available from: <https://www.saude.gov.br/saude-de-a-z/coronavirus>. Accessed 07 March 2020

Pigatto, G., Machado, J. G. C. F., Negreti, A. S. & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food *delivery* companies in Brazil. *British Food Journal*. 119 (3), 639-657.

Statista (2020a). Annual number of global mobile app downloads 2016-2019 (in billions). Available from: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwidefree-and-paid-mobile-app-store-downloads/>. Acesso 08 Março 2020.

Statista (2020b). Food *delivery* and takeaway market in the United Kingdom (UK) - Statistics & Facts. Available from: [https://www.statista.com/topics/4679/food-delivery-and-takeaway-market-in-the-united-kingdom-uk/#dossierSummary\\_\\_chapter4](https://www.statista.com/topics/4679/food-delivery-and-takeaway-market-in-the-united-kingdom-uk/#dossierSummary__chapter4)./. Acesso 15 Janeiro 2020.

Zalega, T. (2015). New consumers trends. In: Towards a green economy. From ideas to practice. Ed. M. Burchard-Dziubińska. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź