

Atributos que influenciam a decisão de compra em aplicativos de delivery de alimentos

Attributes that influence the purchase decision in food delivery apps

Matheus Ronchi da Silva¹  Karin Borges Senra² 

¹Graduado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – UEM Departamento de Administração e-mail: matheusronchi99@gmail.com

²Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá – Professora do Departamento de Administração da Universidade de Maringá – UEM e-mail: kbsenra2@uem.br

RESUMO

Em decorrência do aumento de quantidade de aplicativos de delivery nos últimos anos, o presente trabalho teve como objetivo identificar os atributos considerados mais importantes para o consumidor ao realizar a compra e a recompra em uma plataforma de delivery de alimentos. Conhecer a preferência dos consumidores em relação aos atributos possibilita ao gestor a criação de estratégias mais assertivas no que se diz respeito à satisfação do cliente. Para tal estudo, foi formulado um questionário on-line, com questões a respeito do perfil, comportamento e hábitos alimentares, relacionados à utilização de aplicativos de delivery de alimentos. Foram obtidas um total de 401 respostas, no qual 96,3% foram consideradas válidas, com respostas majoritariamente de pessoas do sexo feminino e solteiros. A partir do resultado do questionário foi possível identificar a valorização dos atributos voltados ao financeiro do indivíduo (preço, valor de entrega e cupom). Já em relação a recompra, podemos notar atributos focados na qualidade do estabelecimento (sabor, qualidade dos alimentos e aparência). Na conclusão foram salientados os principais atributos e a relevância do conhecimento dos gestores das empresas para elaboração de estratégias futuras.

Palavras-chave: Delivery; alimento; atributos; compra; recompra.

ABSTRACT

Due to the increase in the number of delivery apps in recent years, this study aimed to identify the attributes considered most important for the consumer when making the purchase and the repurchase on a food delivery platform. Knowing the preference of consumers in relation to attributes enables the manager to create more assertive strategies regarding customer satisfaction. For this study, an online questionnaire was formulated, with questions about profile, behavior and eating habits, related to the use of food delivery applications. A total of 401 answers were obtained, in which 96.3% were considered valid, with answers mostly from single women. From the results of the questionnaire, it was possible to identify the valuation of the attributes focused on the individual's financial (price, delivery value and coupon). As for the repurchase, we noticed attributes focused on the quality of the establishment (taste, food quality, and appearance). In the conclusion the main attributes were highlighted and the relevance of the knowledge of the managers of the companies for the elaboration of future strategies.

Keywords: Delivery; food; attributes; purchase; repurchase.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário onde a sociedade se encontra cada vez mais inserida no mundo digital por meio de dispositivos, como computadores, notebooks, tablets e principalmente smartphones, o consumo on-line ganha destaque. Realizar compras on-line há algumas décadas era praticamente impossível, porém, com o desenvolvimento tecnológico essa opção vem se tornando cada vez mais a preferência das pessoas. Uma pesquisa realizada pelo *NZN Intelligence* em 2019 destacou que 74% dos brasileiros têm preferência em realizar compras on-line (MOHSIN, 2020).

A preferência dos consumidores em realizar compras por canais digitais pode ser justificada por diversos fatores no decorrer dos anos. Podemos destacar o desenvolvimento de tecnologias que auxiliam o consumidor no processo de compra on-line, imagens de qualidade, boas descrições de produtos e serviços, ou mesmo vídeos que demonstram o produto e a forte presença das redes sociais (MOHSIN, 2020). Em complemento, Dolfini (2016), destaca que o preço abaixo da média de lojas físicas também acabou se tornando um fator importante para as pessoas preferirem esse canal ao realizar compras.

No ano de 2020, as vendas em e-commerce obtiveram um salto de 68%. As vendas realizadas na Internet, que representavam apenas 3,8% do varejo brasileiro em 2019, passaram a representar 6% em 2020 (ALVARENGA, 2021). Um dos principais fatores que proporcionou esse salto no volume de vendas em e-commerce no ano de 2020 foi a pandemia do coronavírus SARS-CoV-2. A pandemia mudou o hábito de compra da população, pois as lojas físicas encontravam-se fechadas, desta maneira criando rotinas e sentimentos de stress, de maneira que levou a um processo de aceleração do e-commerce (ANDRADE, 2021).

Realizando uma análise do setor de alimentação, com a impossibilidade de receber os clientes, os restaurantes, pizzarias, lanchonetes e diversos outros comércios de alimentos tiveram que se adequar à nova realidade, já que passaram a ver o faturamento da empresa despencar drasticamente. Muitos empresários cadastraram seu comércio em plataformas de delivery de comida, passaram a explorar um novo público. Para destacar o crescimento no setor de delivery de comidas, de acordo com a pesquisa do Instituto Locomotiva, o percentual de restaurantes, lanchonetes, padarias e mercados brasileiros utilizavam delivery passou de 49% para 81% após a pandemia.

Diante do cenário exposto, compreender os atributos que levam o consumidor a realizar uma compra em determinado restaurante pode ser um fator crucial para se tornar preferência em um mercado extremamente competitivo. É valoroso conhecer as preferências do consumidor em

determinados serviços ou produtos, já que muitas vezes a visão do gestor sobre um determinado assunto ou mesmo sobre o mercado que está inserido é divergente da visão do consumidor (ZEITHAML, 1998).

A necessidade de conhecer quais são os atributos que mais influenciam no processo de decisão de compra em um aplicativo vem crescendo cada vez mais para se manter em um mercado competitivo e volátil. Froemming (2009), destaca que conhecer os atributos importantes na avaliação do cliente é relevante para o empresário, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do produto, que pode ser alvo de incremento de uma futura melhoria.

Desta maneira, o seguinte estudo tem como objetivo compreender quais atributos influenciam o processo de decisão de compra do consumidor ao escolher um estabelecimento no aplicativo de delivery de alimentos. Para o alcance deste objetivo, pretende-se identificar o perfil dos usuários de plataforma de delivery, analisar e relacionar o perfil dos respondentes do questionário com determinados atributos, identificar quais são os atributos que influenciam a compra do consumidor e relacionar os atributos mais relevantes com as teorias estudadas.

2 ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Considerando a multiplicidade de aspectos envolvidos no processo de decisão de compras, em busca de materializar as preferências dos consumidores, são estudados os atributos que influenciam a decisão de compra dos consumidores. O conhecimento desses atributos é considerável para o sucesso de uma empresa inserida em um ambiente competitivo, e cada vez mais as indústrias vêm reconhecendo a necessidade de ter esse entendimento, a fim de obter sucesso nas tomadas de decisões (PINHEIRO et al., 2011).

Os consumidores notam os produtos como um conjunto de atributos. Mesmo os produtos que aparentam ser mais simples, detêm atributos que influenciam na decisão de compra do consumidor. (PETER; OLSON, 1999). Os atributos são entendidos como valores ou características, que podem ser positivos ou negativos, funcionais ou emocionais e podem ser comparados diretamente com concorrentes importantes (TAVARES, 2012). Em complemento, Peter e Olson (1999), destacam que os atributos em um produto ou serviço são os principais estímulos do potencial consumidor em sua tomada de decisão de compra, e são avaliados por meio de valores, experiências passadas, ou crenças do indivíduo.

Existem diversas classificações de atributos que os rotulam. Algumas das mais encontradas na literatura são as diferenciações entre atributos intrínsecos e extrínsecos, atributos salientes, importantes e determinantes e modelo de análise de Kano.

No primeiro modelo, a classificação de um produto por parte do consumidor pode ser entendida entre intrínsecos e os extrínsecos (MOURA et al, 2011). Os atributos intrínsecos estão relacionados aos aspectos que compõem o produto, como sabor, aparência, cor, tamanho, embalagem, peso, entre outros. Já os atributos extrínsecos não estão relacionados à constituição física do produto, nesse caso podemos destacar atributos como o preço, marca, publicidade, serviço, canal de distribuição, entre outros.

De acordo com Joas (2002), esses dois tipos de atributos irão influenciar diretamente os critérios para avaliação de qualidade de um produto. Os atributos intrínsecos geralmente são utilizados quando o consumidor já possui conhecimento sobre o produto, como sabor, textura e aparência, já os atributos extrínsecos, são mais utilizados quando os consumidores não têm conhecimento ou informações necessárias a respeito do produto, pode ser preço, taxa de entrega e tempo de entrega proposto.

A segunda classificação de atributos é definida por Alpert (1971), que classifica os atributos em atributos salientes, atributos importantes e atributos determinantes. Os atributos salientes são aqueles atributos que o consumidor consegue notar como presente em determinada marca, produto ou empresa. Os atributos salientes funcionam como se fosse um conjunto total de atributos notados pelo público, porém, não tem qualquer grau de importância na determinação do processo de compra. Esses atributos são notados especialmente em determinado produto ou marca de um grupo em específico.

Os atributos importantes são os atributos que o consumidor realmente considera um grau de importância elevado no momento da compra de um determinado produto. Esses atributos podem ser considerados um subgrupo dos atributos salientes, já que muitas vezes não são características determinantes no ato da compra, muitas vezes que o consumidor não os destaca, por considerar o atributo presente em todos os outros produtos da categoria que se examina a possibilidade de compra. Já os atributos determinantes, são os atributos no qual o consumidor irá avaliar como capazes de realmente determinar a compra do produto. São os atributos que irão se apresentar como a melhor possibilidade de resposta a satisfação dos desejos do consumidor, são os atributos que distinguem as marcas (ALPERT, 1971).

Outro modelo de classificação muito utilizado para medir o grau de satisfação do consumidor é o Modelo de Kano. Neste, defende-se que com a melhora de alguns atributos, pode ocorrer a melhora drástica de satisfação do consumidor com o produto (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009). A teoria sugere que os atributos podem ser classificados com base em uma pesquisa com os consumidores a respeito do grau de satisfação, os atributos são classificados com desempenhos superiores (questão positiva) e inferiores (questão negativa).

De acordo com a resposta positiva ou negativa os atributos podem ser identificados como atrativos, obrigatórios, unidimensionais, neutros e reversos (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009). O atributo atrativo é o principal atributo para satisfação do cliente, se tiver um alto grau de desempenho terá elevado nível de satisfação, porém, em caso contrário não trará insatisfação. O atributo obrigatório consiste em atributos que em caso de ausência trará um elevado grau de insatisfação ao cliente, porém, se ele estiver presente, não trará satisfação, (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

O atributo unidimensional é proporcional ao grau de desempenho, quanto maior for seu grau, maior será a satisfação do cliente. Já o atributo neutro consiste em atributos que não têm grau de relevância satisfatório nem insatisfação, eles não resultam em qualquer alteração de satisfação do consumidor. E por final, o atributo reverso tem uma relação direta com a insatisfação, de forma que quanto maior o seu desempenho, maior será a insatisfação do cliente (ROOS; SARTORI; GODOY, 2009).

Espinoza e Hirano (2003), salientam que nem todos os atributos têm a mesma importância aos olhos do consumidor, mas irá depender da percepção de cada indivíduo, os quais podem ser seletivos ou relativos. Podem ser seletivos, pois os indivíduos tendem a filtrar as informações que são expostas a eles, sendo que certos elementos são retidos quando correspondem às necessidades daquele momento. A percepção pode ser relativa pois as experiências e expectativas dos indivíduos são diversas, deste modo a presença de um atributo pode ser percebida de forma diferente (ESPINOZA; HIRANO, 2003).

Além do entendimento dos atributos que influenciam a atitude de compra do consumidor, para manter o comportamento e construir a lealdade do cliente, também é necessário observar os atributos de recompra ou de experiência. Alves (2016), destaca que a recompra é definida como a intenção de comprar de forma repetida produtos ou serviços de um mesmo fornecedor. Em complemento, Oliver (1999) destaca que os consumidores tendem a perceber que os

estabelecimentos não são apenas mais um ponto de venda para aquisição de um produto, mas como locais que lhes oferecem experiências diferentes, e atributos como marca, preço e percepção de qualidade são indispensáveis para atitude de recompra do consumidor. A percepção de valor dos atributos em determinado produto ou marca poderá desencadear a intenção do consumidor voltar a realizar uma compra no estabelecimento, de forma que o valor percebido é visto como antecedente direto na intenção de compra (WU et al., 2012).

Segundo Bhattacharjee (2001), a confirmação de expectativa de um consumidor para realizar uma recompra, está descrita em etapas: a) os clientes criam uma expectativa sobre determinado serviço ou produto antes de realizar a compra; b) após o consumidor realizar o uso do produto ou serviço, eles formam diversas percepções sobre o que acabaram de consumir; c) É realizada uma avaliação do que acabaram de consumir em relação as expectativas que foram criadas; d) Será estabelecida uma satisfação ou um apreço, conforme o nível da confirmação das expectativas criadas; e) Após a confirmação da satisfação do cliente, forma-se uma atitude de recompra, e caso insatisfeito, interrompem futuras compras.

Em uma pesquisa realizada por Marcon et al. (2017), referente aos principais atributos que influenciam na atitude de recompra de consumidores em um estabelecimento, destacaram-se atributos como atendimento, preço, variedade e ambiente. Em complemento, Alves (2016) destaca que a empresa conquistar a satisfação e a confiança para influenciar no comportamento de recompra. A satisfação é o resultado da avaliação de uma experiência pós compra, e se trata de uma resposta afetiva à experiência proposta (ALVES, 2017). A confiança se trata da disposição de acreditar nas ações de uma empresa, em uma relação baseada na expectativa e na realização de uma ação sem a necessidade de monitoramento ou controle (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993).

É fundamental para qualquer profissional de marketing e empreendedores entender a avaliação dos consumidores a respeito de cada atributo, a promoção na melhoria de determinados atributos pode ser o fator essencial para a satisfação dos consumidores (NETO; MELO, 2013). Em um mercado extremamente competitivo, é essencial gerir a qualidade com êxito em todas as dimensões, independente da área que seja, desde restaurantes, lojas de varejo e qualquer outro empreendimento, de modo que desenvolva um diferencial que agregue valor ao produto e conquiste o cliente.

2.1 ATRIBUTOS DE DECISÃO DE COMPRA DE ALIMENTOS NO E-COMMERCE

Para os objetivos deste estudo, considerando a importância dos atributos para o alcance da satisfação e confiança dos consumidores, serão analisados os atributos que afetam a decisão de compra dos consumidores em relação a alimentos, e-commerce, e compra e recompra de alimentos em e-commerce. Gonçalves (2001) destaca que o comportamento do consumidor vem sofrendo uma profunda alteração, com a ascensão do e-commerce o preço não é mais o único fator predominante na escolha de um produto, mas a consciência e a dimensão ética vêm alterando os atributos de escolha de um alimento. Ainda, Lukianocenko (2001) destaca que os consumidores estão se tornando mais maduros, informados, influentes, específicos e exigentes, de modo que passaram a procurar alimentos mais frescos, saudáveis e naturais.

Primeiramente, falando sobre atributos de alimentos, Jacoby, Olson, Haddock (1971) destacam que um dos principais atributos intrínsecos é a aparência do alimento, já em relação aos fatores extrínsecos o preço e a marca ganham destaque. Em relação à experiência dos alimentos, os que mais se destacam são o sabor e o frescor dos alimentos (JACOBY; OLSON; HADDOCK, 1971). Cunha, Spers e Zylbersztajn (2011), destacam que alguns atributos vêm ganhando destaque ao passar do tempo, como origem e sustentabilidade. A percepção desses atributos vem interligados com o nível de desenvolvimento do país, renda familiar e uma oferta substancial de alimentos. O Quadro 1 sintetiza os resultados de pesquisas realizadas por alguns autores acerca dos atributos considerados importantes pelos consumidores ao realizar a compra de alimentos.

Quadro 1: Atributos considerados importantes para os consumidores ao realizar compra de alimentos.

Otaviano (2013)	Qualidade dos ingredientes, cozimento, higiene das instalações, temperatura, tempo de entrega, segurança na negociação, diferentes formas de pagamento.
Moura, Nogueira e Golvea (2012)	Cheiro, sabor, preço, tamanho, formato, ausência de insumos químicos, benefícios a saúde.
Pereira, Campos e Nóbrega (2015)	Qualidade dos ingredientes, sabor, textura, aroma, visual, temperatura, higiene, tempo de entrega.
Gonçalves (2000)	Saudável, sem aditivos artificiais, aparência, frescor, identificação de origem e preço.
Lukianocenko (2001)	Sem aditivos químicos, apresentação de informações nutricionais, orgânico, opções de tipos de produtos (<i>light ou diet</i>).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Quadro 1, podemos notar que diferentes atributos extrínsecos como tempo de entrega, segurança na negociação, benefícios à saúde e preço são considerados importantes pelos

consumidores no ato da compra. Em complemento, também podemos notar a presença de atributos intrínsecos como qualidade, temperatura, cheiro, sabor, textura, aroma e presença de produtos químicos. A diferenciação desses atributos pode ser essencial no processo de decisão de compra.

Quando se trata de atributos de compra no e-commerce, de acordo com Castro et al (2018), o consumidor se preocupa com diversos fatores relacionados à compra em e-commerce, que interferem no processo de compra. O Quadro 2 sintetiza os resultados de pesquisas realizadas por alguns autores acerca dos atributos considerados importantes pelos consumidores ao realizar compras em e-commerce.

Quadro 2: Atributos considerados importantes ao realizar compra em e-commerce.

Castro et al (2018)	Segurança/privacidade, preço, processo de pagamento, atendimento pré e pós-venda, logística.
Silva e Azevedo (2015)	Preço, promoção, variedade, outros.
Souza Filho (2018)	Facilidade de uso, privacidade, design, funcionalidade, acurácia das informações, prazo de entrega, condições de compra.
Alencar et al (2016)	Confiabilidade, segurança, desempenho de sistema, conveniência, intenção de compra.
Barrichello et al (2016)	Risco percebido, confiança na última compra e certificados de segurança.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme visto no Quadro 2, o desempenho de um e-commerce pode estar ligado diretamente a atributos como segurança, processo de pagamento, prazo de entrega, atendimento, facilidade e outros atributos que são diretamente ligados à tecnologia. A evolução nas tecnologias móveis, proporcionou às empresas de todo o mundo a possibilidade de expansão aos seus negócios, de modo que é mais fácil chegar aos consumidores. Deste modo, os meios de consumo on-line vêm transformando o comportamento de consumo (Lee et al, 2017).

Bianchi e Andrews (2012), destacam que há um grande número de estudos e pesquisas voltadas para o entendimento dos atributos que levam as pessoas a comprarem em um determinado e-commerce, porém se trata de uma área carente de estudos voltados a compreensão dos atributos que influenciam a recompra nesses locais. Rohden, Matos e Curth (2016), dizem que a intenção de recompra está ligada diretamente a resultado de diversos motivos, como a qualidade, comodidade e satisfação com o serviço/produto. Considerando a satisfação como elemento que interfere na recompra, estudo reconhecem atributos como a qualidade do website, qualidade da informação disponibilizada e do serviço oferecido (BRAMALL; SCHOEFER; MCKECHNIE, 2004).

Por sua vez, a confiança em uma empresa também é determinante quando se trata de recompra. Bramall, Schoefer e Mckechinie (2004) destacam que a confiança do consumidor em um ambiente on-line pode ser um incentivo ou obstáculo para uma compra. Em complemento, Urban, Amyx e Lorenzon (2009) destacam que a confiança em um ambiente on-line é decorrente da privacidade e segurança das informações, e é um fator determinante tanto na compra quanto na recompra.

Barrichello et al (2016), destacam-se como principais atributos em uma avaliação de recompra em e-commerce, o risco percebido na última compra, a confiança do e-commerce e a confiança nos certificados on-line. Ainda, um estudo realizado por Marcos e Garcia (2015) também destaca como principais atributos de recompra o acompanhamento de dados pelo site, suporte e a superação de expectativa criada.

A proliferação e desenvolvimento dos smartphones proporcionou a facilidade do atendimento das demandas dos consumidores, com fornecimento de conectividade em tempo real aos consumidores por meio de aplicativos móveis, elevando deste modo a popularidade de aplicativos de entrega de comidas (Alalwan, 2020). Chong (2013) destaca o surgimento do m-commerce, que se trata do comércio eletrônico para smartphones conectados à Internet, que trouxe a possibilidade de expansão ao mundo digital para empresas de diversos segmentos.

Neste ambiente, a possibilidade de realização de compras é ampliada, o que melhora o alcance e acessibilidade a diversos tipos de alimentos preparados fora do lar. Botelho et al. (2020) destacam que a indústria de delivery de alimentos vem se fortalecendo cada vez mais. Comprar comida no ambiente on-line por meio de aplicativos vem se incorporando como um hábito das pessoas. Desta maneira, Alagoz e Hekimoglu (2012) explicam que é necessário compreender a intenção de uso dos aplicativos, já que se trata de um ambiente de extrema volatilidade e mudanças constantes. Em complemento,

O Quadro 3 traz alguns estudos que identificam diferentes atributos que influenciam na decisão de compra dos consumidores em aplicativos de entrega de comidas. Por se tratar de um segmento relativamente novo, há poucas pesquisas realizadas no cenário nacional.

Quadro 3: Atributos que influenciam na decisão de compra em aplicativos de entrega de comida.

Monlevade (2018)	Comida saborosa, facilidade de pagamento, preço, qualidade de atendimento, temperatura ideal, rapidez no atendimento.
Christino et al (2021)	Hábito, expectativa de desempenho, condições facilitadoras, suscetibilidade a ofertas.

Dias e Pinto (2020)	Entrega grátis, experiências anteriores, promoções, avaliações do estabelecimento e valor da entrega.
Ponte Neto (2016)	Disponibilidade de informações, rapidez na entrega, preço mais baixo e saber da qualidade de comida do restaurante.

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o Quadro 3, os estudos realizados trouxeram diferentes atributos que são valorizados pelos consumidores ao entrarem em uma plataforma de delivery de comidas. Vale destacar alguns atributos extrínsecos como a facilidade de pagamento, preço, qualidade atendimento, velocidade de entrega, entrega grátis, promoções. Já em relação aos atributos intrínsecos, podemos destacar sabor, temperatura e qualidade dos alimentos. Desta forma, tendo em vista o crescimento dos aplicativos de delivery de alimentos nos últimos anos em conjunto com a escassez de trabalhos nacionais neste tema, surge a necessidade de um maior entendimento do comportamento de compra e preferências dos consumidores desse meio.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa pode ser classificada como quantitativa e exploratória. Malhotra (2012) explica que a pesquisa quantitativa tem como foco a quantificação de dados, e normalmente aplica alguma forma de análise estatística. Neste método, todos os dados são coletados de modo que propicie uma fácil quantificação e análise com base em recursos e técnicas estatísticas. A abordagem exploratória objetiva uma tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e classificar conceitos. Este tipo de pesquisa emprega-se procedimentos sistemáticos ou para obtenção de observações empíricas ou para análise de dados (MARCONI; LAKATOS, 2002).

A partir das abordagens metodológicas utilizadas para a análise do objetivo, que consiste em compreender quais atributos influenciam o processo de decisão de compra do consumidor ao escolher um estabelecimento no aplicativo de delivery de alimentos, foi utilizado o método descritivo para análise dos dados das respostas obtidas nos questionários. A vantagem da utilização deste método está em poder estabelecer relação entre as variáveis, por meio da utilização de uma técnica padronizada da coleta de dados, desta maneira pode-se descrever características da população explorada (MALHOTRA, 2012).

Os dados foram coletados entre os meses de janeiro e fevereiro de 2022, por meio de um questionário estruturado e fechado, criado com a ferramenta Google Forms. Para a divulgação do questionário, foram utilizadas redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram) e e-mails. O levantamento de dados pela Internet oferece diversas vantagens sobre os métodos tradicionais, de modo que é possível utilizar campos, imagens, caixas para marcar respostas, escalas e outros estímulos adicionais que contribuam para uma melhor qualidade dos dados coletados (MALHOTRA, 2012).

O principal objetivo do questionário foi entender quais são os principais atributos de compra e recompra que as pessoas que utilizam plataforma de serviço de delivery de restaurante avaliam ao tomar uma decisão de compra. O questionário foi dividido em 3 seções, sendo a primeira seção focada em entender o perfil do respondente, a segunda seção busca entender o comportamento de compra e a última os atributos que influenciam o comportamento de compra e recompra do consumidor. Na primeira seção, foram utilizadas perguntas que objetivam o conhecimento do perfil do respondente, de modo que possa ser identificado fatores como: Sexo, faixa etária, pessoas que residem na mesma residência e renda. As questões foram objetivas, sendo obrigatório a resposta, de modo que possam ser traçados perfis para relacionar com as respostas dos atributos posteriormente.

A seguinte seção abordou o comportamento de compra do consumidor, buscou-se entender melhor a frequência de utilização de aplicativos de plataforma de delivery de restaurantes, principais períodos de consumo e ocasiões. Também foram tratadas questões relacionadas à forma de pagamento e categorias de alimentos que o consumidor costuma consumir, de modo que posteriormente pode haver uma relação dos perfis com os hábitos e preferências.

Na última seção foi utilizada uma escala de *Likert* de 5 pontos para compreensão dos principais atributos que influenciam na decisão de compra e recompra, conforme levantamento realizado na revisão da literatura, exigindo que os respondentes indicassem um grau de concordância ou discordância em uma série de afirmações sobre a influência dos atributos (MALHOTRA, 2012). Desta maneira foram utilizadas duas questões com atributos que foram avaliados individualmente, por meio da escala de Likert para entender o grau de importância de cada um. Na primeira questão foram citados atributos que influenciam na primeira compra em um estabelecimento e na segunda questão foi utilizado outra escala de Likert que destacam atributos que influenciam na decisão de recompra em um estabelecimento.

Para a análise dos dados foi utilizado o *Software Social Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* que facilita a preparação dos dados e consegue uma verificação de forma completa (MALHOTRA, 2012). Foram utilizadas estatísticas descritivas, utilizadas para identificar frequências, além de uma exploração geral dos dados com tabulação cruzada, que é utilizada para exploração de frequências de dados (FIELD, 2009).

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Foram aplicados 401 questionários, no qual 96,3% (386) das respostas foram validadas para realização da análise, já que 3,7% (15) das pessoas nunca realizaram compras em lanchonetes ou restaurantes por meio de aplicativos de delivery. Dentre os respondentes, 67,4% (260) são mulheres, 32,1% (124) são homens e 0,5% (2) pessoas preferiram não informar o sexo. Já em relação a idade 87,6% (338) das pessoas têm entre 18 a 25 anos, 8,3% (32) de 26 a 35 anos, 3,4% (13) de 36 a 50 anos e 0,8% (3) pessoas acima de 51 anos. Foi observado então que a maioria dos respondentes representa jovens do sexo feminino. Por se tratar de uma pesquisa aplicada majoritariamente em estudantes universitários, tende-se a alcançar um público mais jovem.

Sobre o estado civil dos entrevistados, 85,2% (329) das pessoas que responderam o questionário são solteiras, seguido por 13,5% (52) casadas ou em união estável, e 1,3% (5) das pessoas são divorciadas ou viúvas. Além disso, 37,8% (146) das pessoas moram sozinhas ou com mais uma pessoa, e 62,1% (240) residem com mais de duas pessoas. Em relação à renda dos entrevistados, 43,3% (167) têm uma renda familiar de até R\$3.300,00 e 56,7% (219) têm uma renda familiar acima de R\$3.300,01 mensal. Desta maneira, podemos notar que a maioria dos entrevistados são solteiros, que residem sozinhos ou moram com até duas pessoas, de maneira que a renda familiar seja superior a R\$3.300,01.

Ao entrarmos em uma análise sobre o comportamento do consumidor, poderemos entender um pouco mais sobre suas preferências e necessidades de compras em aplicativos de delivery. Dentre os respondentes, 41,7% (161) costumam realizar pedido ao menos uma vez por semana em aplicativos de delivery e 58,3% (225) costumam pedir ao menos uma vez por mês. Desta maneira, podemos considerar que a amostra da pesquisa possui uma alta frequência de uso de aplicativo de delivery de alimentos.

Dentre os entrevistados 46,9% (181) possuem dois aplicativos de delivery de alimentos instalados no celular. Dentre os aplicativos mais utilizados, destacam-se o *iFood*, que 92,2% (356) dos entrevistados possuem em seu celular e em seguida o *Aiqfome*, que 66,3% (256) dos entrevistados possuem instalados em seu Smartphone. Em relação aos períodos do dia em que as pessoas mais utilizam os aplicativos para pedir alimentos, o destaque é no jantar, com 93,3% (360) das pessoas. Em relação ao almoço, 47,7% (184) das pessoas responderam que costumam pedir nesse período. As ocasiões que os respondentes mais costumam utilizar são “quando quero comer algo diferente do cotidiano” com 86% (332) e 53,9% (208) “quando me reúno com amigos e familiares”.

Entre os respondentes, a forma mais utilizada para realização do pagamento é o cartão de crédito, com 59,8% das pessoas (231), seguido do cartão de débito, com 20,7% das pessoas (80), desta maneira pode-se notar uma preferência por meios de pagamento que não envolvam dinheiro em espécie. Ainda, podemos notar uma preferência por lanches e pizzas, já que 92,2% (356) dos entrevistados costumam pedir lanches com mais frequência e 80,8% dos entrevistados pizzas (312).

Diante do objetivo de compreender quais atributos influenciam o processo de decisão de compra do consumidor ao escolher um estabelecimento no aplicativo de delivery de alimentos a Tabela 1 apresenta os dados das respostas dos indivíduos aos atributos que mais influenciam o consumidor ao escolher um estabelecimento no aplicativo de delivery, de modo que detalha as médias dos determinados níveis de importância de acordo com o percentual dos respondentes.

Tabela 1. Atributos de compra em aplicativos de delivery de alimentos.

Variável	Média	Desvio padrão	Pouco importante		Importante	Muito importante	
			1	2	3	4	5
Entrega grátis	4,6	0,8	0,5	2,8	10,9	13	72,8
Preço	4,5	0,8	0,3	3,1	10,6	19,2	66,5
Valor de entrega	4,5	0,9	1	3,1	11,4	17,6	66,5
Cupom	4,2	1,1	3,1	4,9	16,8	16,6	58,5
Avaliação do estabelecimento	4,1	1,1	2,8	7,3	16,3	25,6	47,9
Descrição do produto	4,0	1,1	4,1	8,3	16,1	27,2	44,3
Formas de pagamento	4,0	1,3	8,3	6,7	14,8	17,9	52,3
Tempo de entrega	3,9	1,2	3,9	9,1	22	19,9	45,1
Comentários sobre o estabelecimento	3,8	1,2	5,4	13,2	18,4	25,4	37,6
Imagens da comida	3,7	1,3	8,3	8,5	20,2	26,7	36,3
Indicação de amigo/familiar	3,3	1,3	12,4	12,2	26,2	28,8	20,5
Cashback	2,4	1,5	40,2	15	20,7	9,6	14,5
Marcas dos ingredientes	2,4	1,3	34,5	21,2	21,5	13	9,8
Distância do estabelecimento	2,4	1,4	36,5	18,9	21,5	13,5	9,6

Aceita vale alimentação/refeição	2,2	1,5	54,1	10,1	14	6,5	15,3
---	-----	-----	------	------	----	-----	------

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com a Tabela 1, podemos notar que o atributo considerado mais importante pelos respondentes é o item de entrega grátis, com 85,8% dos entrevistados classificando-o como muito importante, com a média mais elevada (4,6) e com baixo nível de desvio padrão (0,8), o qual indica que houve pouca variabilidade da média. Em seguida temos o preço, com 85,7% dos entrevistados o classificando como muito importante, com média de 4,5 e desvio padrão de 0,8. Já o valor da entrega vem em seguida, com 84,1% dos entrevistados o considerando muito importante, com média de 4,5 e desvio padrão 0,9 e o cupom com 75,1% dos entrevistados o considera muito importante, com uma média de 4,2 e desvio padrão de 1,1.

Realizando uma comparação direta com outros estudos da área, podemos notar uma concordância com trabalhos anteriores (OLIVEIRA, 2018; DIAS; PINTO, 2020), que destaca relevância a atributos como preço, entrega grátis e cupons. O que sustenta a afirmativa de Kotler (2000), no qual destaca que o consumidor tende a realizar uma análise em busca do menor preço. Na presente pesquisa, ao realizarmos um cruzamento de dados no SPSS podemos notar essa preferência, principalmente com pessoas que possuem rendas menores, de modo que tendem a ter prioridade em itens com preço baixo, cupons e maior quantidade de acompanhamentos.

Em uma pesquisa realizada por Silva e Marques (2020), podemos notar semelhança nos atributos extrínsecos, como o tempo de entrega, taxa de entrega, preço, cupons de desconto e avaliações do restaurante. Já uma pesquisa realizada por Conde et al (2021), destaca como os principais atributos extrínsecos utilizados na decisão de compra são a disponibilidade de cupons, preço e taxa de entrega.

Ao realizarmos uma comparação direta dos resultados obtidos ao Modelo de Kano, podemos classificar alguns atributos da seguinte forma: Atrativo (entrega grátis, preço, valor da entrega), obrigatório (cupom, avaliação do estabelecimento, descrição do produto e formas de pagamento), neutro (aceita vale alimentação/refeição, distância do estabelecimento, marca dos ingredientes e *cashback*). Pode-se notar que os atributos classificados como atrativo estão diretamente relacionados ao grau de satisfação do cliente, de modo que se o estabelecimento decair nesses atributos, não trará insatisfação aos clientes, porém, o estabelecimento pode perder competitividade. Já os atributos obrigatórios merecem atenção do estabelecimento, por serem considerados importantes e em caso de sua ausência, irá aumentar diretamente o grau de insatisfação do cliente, porém, a sua presença não trará satisfação.

Por fim, podemos notar que ao realizar a primeira compra em um estabelecimento por um aplicativo de delivery de alimentos, as pessoas tendem a dar mais valor à atributos relacionados à questão financeira e menos a atributos como distância, tempo de entrega, marca dos ingredientes, dentre outros.

Conforme Alpert (1971), que classifica os atributos em salientes, importantes e determinantes, podemos destacar como resultado de atributos determinantes para essa pesquisa, os seguintes atributos: Entrega grátis, preço, valor de entrega, cupom, avaliação do estabelecimento, e descrição dos produtos, que merecem atenção redobrada, já que são os atributos que distinguem as empresas no momento da decisão de compra. Já forma de pagamento, tempo de entrega, comentários e imagens das comidas, podem ser considerados atributos importantes, já que são importantes no processo de decisão de compra. Já os atributos salientes, podemos citar a indicação de amigo/familiar, cashback e as marcas dos ingredientes utilizados, que são fatores importantes, mas não têm relevância no momento de decisão de compra.

Ao realizarmos um cruzamento de informações da faixa etária e os atributos analisados, podemos notar alguns dados relevantes, que foram destacados na Tabela 2. O público acima de 36 anos tem uma média elevada nos atributos de tempo de entrega (4,45), preço (4,45) e forma de pagamento (4,33). Já as pessoas entre 18 e 35 anos, os atributos que obtiveram maiores médias foram a entrega grátis (4,60) e valor da entrega (4,54) e Preço (4,53). Ao realizarmos uma análise de acordo com a elevação no nível das idades, podemos notar que as pessoas mais velhas tendem a ter média mais elevada ao tempo de entrega, já as pessoas mais novas, tendem a ter uma média mais elevada em atributos como as imagens da comida e cupom.

Tabela 2. Cruzamento de dados atributos de compra.

Variáveis	Faixa etária		Renda média familiar		Frequência de utilização	
	Até 36 anos	Acima de 36 anos	Até R\$9.900	Acima de R\$9.900	Uma vez a cada 15 dias	Uma vez por semana
Entrega grátis	4,60	4,28	4,62	4,38	4,54	4,54
Cashback	2,57	2,26	2,79	2,25	2,64	2,06
Cupom	4,24	3,79	4,17	4,09	4,27	4,07
Tempo de entrega	4,01	4,45	3,66	4,08	3,96	3,86
Avaliação do estabelecimento	4,20	3,95	3,90	4,17	4,07	4,12
Comentários do estabelecimento	3,90	3,50	3,93	3,58	3,78	3,68

Distância do estabelecimento	2,53	3,08	2,21	2,18	2,50	2,08
Valor da entrega	4,54	4,05	4,34	4,32	4,49	4,36
Aceita vale refeição/alimentação	2,36	1,73	2,24	1,72	2,35	1,96
Preço	4,53	4,45	4,52	4,34	4,53	4,38
Indicação de familiar/amigo	3,14	2,87	3,24	3,62	3,41	3,08
Imagens da comida	3,69	3,03	3,62	3,84	3,75	3,77
Marcas dos ingredientes	2,46	2,37	2,24	2,61	2,49	2,27
Descrição dos produtos	3,90	4,09	3,69	4,15	4,00	4,12
Formas de pagamento	3,88	4,33	4,00	3,81	4,07	4,05

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em uma análise das médias entre os atributos e a renda familiar dos entrevistados podemos notar algumas mudanças nas médias de prioridades dos atributos, conforme destacado na Tabela 2. As pessoas que têm uma renda familiar inferior a R\$9.900,00 tendem a priorizar os seguintes atributos: Entrega grátis (4,58), preço (4,52), valor da entrega (4,50) e forma de pagamento (4,03). Já as pessoas que têm uma renda familiar superior a R\$9.900,00 embora obtiveram uma média superior nos mesmos atributos, suas médias de importância são menores do que no público com renda abaixo de R\$9.900,00: Entrega grátis (4,38), Preço (4,34), valor da entrega (4,32). Além disso, a avaliação do estabelecimento (4,17) e a descrição dos produtos (4,15) receberam médias maiores para o público com renda acima de R\$9.900,00.

A Tabela 3 demonstra a relevância dada aos atributos que mais influenciam a decisão de recompra do consumidor ao decidir voltar a comprar em um estabelecimento em um aplicativo de delivery de alimentos no qual ele já comprou anteriormente. Podemos notar que o atributo considerado mais importante ao realizar a recompra é o sabor com 90,6% dos entrevistados o classificando como muito importante, com uma média de 4,79 e desvio padrão de 0,61, seguido, respectivamente por outras variáveis como qualidade dos alimentos com 91% dos entrevistados o considerando muito importante, com uma média de 4,68 e desvio padrão de 0,66, em seguida o aspecto com 84,7% dos entrevistados o considerando muito importante, com uma média de 4,42 e desvio padrão de 0,66. Logo depois temos o bom atendimento, com 80,1% das pessoas o considerando muito importante com média 4,35 e desvio padrão de 0,9.

Tabela 3. Atributos de recompra em aplicativos de delivery de alimentos.

Variável	Média	Desvio padrão	Pouco importante		Importante	Muito importante	
			1	2	3	4	5
Sabor	4,79	0,61	0	0,8	8	2,6	88
Qualidade dos alimentos	4,68	0,66	0	1	8	13	78
Aspecto (aparência)	4,42	0,85	0,8	2,3	12,2	23,6	61,1
Bom atendimento	4,35	0,9	0,3	3,9	45,8	20,5	59,6
Temperatura	4,33	0,86	0,5	3,1	13,2	28,8	54,4
Pontualidade	4,25	0,96	0,5	6,7	13,2	25,9	53,6
Embalagem	3,57	1,11	3,6	13,2	31,1	26,9	25,1
Acompanhamentos	3,57	1,3	9,3	10,9	27,2	18,7	33,9

Fonte: Elaborada pelos autores.

Ao realizarmos uma comparação com pesquisas realizadas por outros autores, podemos notar algumas semelhanças na classificação da importância dos atributos de recompra. Atributos como qualidade dos alimentos utilizados, sabor, aspecto, bom atendimento e pontualidade estão presentes nas principais prioridades de avaliação dos consumidores (OLIVEIRA, 2018; CONDE et al, 2021). Azevedo, Moura e Souki (2017) realizaram uma pesquisa sobre os atributos que influenciam a decisão de recompra do consumidor em um restaurante, e destacaram atributos como, temperatura dos alimentos, sabor, qualidade dos ingredientes e aspecto sendo muito importantes. Dessa maneira, notamos que os atributos de recompra de alimentos no ambiente on-line são próximos ao que acontece em estabelecimentos físicos.

Ao realizarmos uma comparação do grau de importância dos atributos de recompra com o Modelo de Kano, podemos classificar os atributos da seguinte maneira: Atrativo (Sabor, qualidade dos alimentos e aspecto), obrigatório (Bom atendimento, temperatura e pontualidade) e neutro (embalagem e acompanhamentos). Já em relação a classificação dos atributos em salientes, importantes e determinantes, de acordo com Alpert (1971), podemos classificá-los da seguinte maneira: Determinantes (sabor, qualidade dos alimentos e aspecto), saliente (embalagem e acompanhamentos) e importantes (bom atendimento, temperatura e pontualidade).

Na Tabela 4 temos um cruzamento de dados entre faixa etária e os atributos que influenciam a decisão de recompra do consumidor. As pessoas que têm 36 anos ou mais tendem a ter uma média elevada em todos os atributos de recompra em relação aos entrevistados abaixo de 36 anos, que tendem valorizar mais atributos como o sabor (4,92), a qualidade dos alimentos (4,85) e o bom atendimento (4,68), o que está em consonância com os atributos classificados como importante no ato da primeira compra, esse público tende a atribuir maior peso em atributos relacionado a forma

do atendimento de outros clientes. Já as pessoas abaixo de 36 anos tiveram as médias mais elevadas nos atributos de sabor (4,70), qualidade dos alimentos (4,60) e aparência (4,30).

Tabela 4. Cruzamento de dados atributos de compra.

Variável	Faixa etária		Renda média familiar		Frequência de utilização	
	Até 36 anos	Acima de 36	Até R\$9.900	Acima de R\$9.900	Uma vez a cada 15 dias	Todos os dias
Sabor	4,70	4,92	4,78	4,89	4,76	4,67
Embalagem	3,50	3,76	3,65	3,77	3,58	3,00
Bom atendimento	4,26	4,68	4,37	4,43	4,38	4,56
Temperatura	4,20	4,32	4,32	4,51	4,33	4,78
Qualidade dos alimentos	4,60	4,85	4,68	4,83	4,64	4,78
Aspecto (aparência)	4,30	4,31	4,47	4,62	4,39	4,67
Pontualidade	4,02	4,53	4,23	4,27	4,27	4,00
Acompanhamentos	3,49	3,59	3,70	2,99	3,57	3,33

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação aos cruzamentos entre rendas familiares e atributos analisados, podemos notar mudanças de prioridades de acordo com a renda. As pessoas que têm uma renda familiar de até R\$9.900,00 tendem a ter uma média de exigência menor em relação aos atributos de modo geral, com exceção dos acompanhamentos (3,70), no qual a média foi bem superior em relação às pessoas de renda elevada. Já em relação às pessoas com renda familiar média acima de R\$9.000,01, podemos notar um nível de exigência maior em quase todos os atributos, porém, os atributos como sabor (4,89), qualidade dos alimentos (4,83), e aparência (4,62) foram os atributos que tiveram a maior média. Deste modo, podemos perceber que pessoas com rendas maiores, tendem a ter um grau de exigência maior para voltar a comprar no estabelecimento novamente do que as pessoas que têm uma renda familiar menor.

Ainda, as pessoas que utilizam aplicativo de delivery até uma vez por semana, têm médias superiores nos atributos de sabor (4,83) e qualidade dos alimentos (4,69). Já as pessoas que compram todos os dias, têm médias superiores em atributos de temperatura (4,78) e qualidade dos alimentos (4,78). Desta maneira podemos notar que as pessoas que utilizam os aplicativos ocasionalmente para realizar pedidos, normalmente tem preferência por qualidade e sabor, já as pessoas que realizam pedido diariamente têm preferência que os alimentos cheguem na temperatura adequada.

Conforme visto anteriormente, ao realizar a compra pela primeira vez em um estabelecimento, as pessoas tendem a dar prioridade a atributos financeiros, como entrega grátis, preço, valor da entrega e disponibilidade de cupom. Já ao realizar a recompra em um estabelecimento, as pessoas tendem a ter uma média elevada em todos os atributos, principalmente pessoas com renda média familiar elevada, tendo destaque atributos como sabor, qualidade dos alimentos, aspecto e bom atendimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender os atributos que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor ao entrar em um aplicativo de delivery de alimentos. Sobre os principais resultados, entrega grátis, preço, valor de compra, cupom e a avaliação do estabelecimento, respectivamente foram os atributos identificados como mais importantes ao escolher o local ao realizar a compra pela primeira vez. Enquanto indicação de amigo/familiar, cashback, marca dos ingredientes, distância do estabelecimento e aceitação de vale alimentação/refeição foram os atributos com menor importância, segundo a opinião dos entrevistados. Embora o atributo de aceitação de vale alimentação/refeição tenha baixa relevância, ao realizar um cruzamento de dados, pode-se notar que os respondentes que têm uma renda familiar de até R\$9.900,00 tendem a considerar importante ao realizar a decisão de sua primeira compra em um estabelecimento.

Já sobre os atributos considerados mais relevantes ao realizar uma recompra em um estabelecimento, tiveram destaque o sabor, qualidade dos ingredientes, aspecto e o bom atendimento. Já os considerados menos importantes, segundo os entrevistados, foram a embalagem e os acompanhamentos. Também pode-se notar que as pessoas com renda familiar maior tendem a priorizar aspecto e qualidade dos alimentos utilizados, já as pessoas com renda familiar menor, tendem a valorizar itens como acompanhamentos, porém têm uma média de exigência menor em todos os outros atributos.

Desta maneira, o presente estudo trouxe dados que podem ser relevantes para empresas de alimentação que atuam no setor de delivery no e-commerce, de modo que os gestores possam analisar e realizar estratégias mais assertivas para alcance de maior público. Com base em todos os dados coletados, os gestores podem utilizar os resultados da pesquisa para elaboração de novos

planos estratégicos para a empresa, ou mesmo conciliar quais os atributos que irão focar a partir de uma análise e comparação com o mercado no qual atuam, principalmente aos atributos financeiros.

Além disso, o estudo traz o diferencial de analisar separadamente os principais atributos que influenciam a decisão de compra e recompra dos consumidores, de modo que não foi encontrado nenhum outro estudo destinado a análise desses atributos no cenário acadêmico. Por se tratar de um tema relativamente novo, há poucos estudos destinados ao contexto de delivery de alimentos no Brasil, principalmente quando trata-se de atributos que influenciam a compra e recompra dos consumidores.

Em relação às limitações do seguinte trabalho, foram coletados dados majoritariamente de estudantes jovens, no entanto, é um público que usa amplamente os aplicativos de delivery de alimentos. Como sugestão para estudos futuros, indicamos a ampliação de pesquisas voltadas para o setor de delivery de alimentos, principalmente por se tratar de um segmento que vem ganhando notoriedade e pesquisas voltadas para análise de atributos de recompra. Também como sugestão, pesquisas que busquem explorar de forma mais aprofundada as diferenças identificadas entre renda e frequência de uso, além de outras variáveis que possam diferenciar o comportamento.

REFERÊNCIAS

ALAGOZ, Serhat Murat; HEKIMOGLU, Haluk. A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system. **Procedia: social and Behavioral Sciences**. [S.L], p. 1138-1143. 2012.

ALALWAN, Ali Abdallah. Mobile food ordering app: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **Elsevier: International Journal of Information Management**. [S.L], p. 28-44. 2020.

ALENCAR, Sérgio Augusto Fajardo de *et al.* ATRIBUTOS IMPORTANTES NO E-COMMERCE DE LIVROS: a percepção dos clientes. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, Três Corações, v. 14, n. 1, p. 852-866, jul. 2016.

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes**: a comparison of methods. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ALVES, Carlos Alberto. Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 100-129, janeiro-junho, 2016.

ALVES, Carlos Alberto. ESTOU SATISFEITO: um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala dineserv. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 16, n. 3, p. 334-350, jul./set. 2017.

ANDRADE, Fátima de Oliveira Santos. **Influência da Pandemia no comportamento de compra do consumidor**. 2021. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Digital, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2021.

AZEVEDO, Lorna das Graças Martins Rosa Pires Pinheiro de; MOURA, Luiz Rodrigo Cunha; SOUKI, Gustavo Quiroga. Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor. **Revista Turismo em Análise**, [S.L], v. 28, n. 2, p. 224-244, maio/ago. 2017.

BARRICHELLO, Alcides *et al.* Intenção de recompra on-line e seus determinantes: uma perspectiva brasileira. **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 16, n. 2, p. 199-217, Mai/Ago. 2016.

BHATTACHERJEE, Anol. An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. **Elsevier: International Journal of Information Management**, [S.L], v. 32, n. 1, p. 201-214, jan. 2001.

BIANCHI, Constanza; ANDREWS, Lynda. 0 Risk, Trust, and Consumer Online Purchasing Behaviour: a latin american perspective. **International Marketing Review**, Queensland, v. 29, n. 3, p. 253-275, dez. 2012.

BRAMALL, Caroline; SCHOEFER, Klaus; MCKECHNIE, Sally. THE DETERMINANTS AND CONSEQUENCES OF CONSUMER TRUST IN E-RETAILING: a conceptual framework. **Irish Marketing Review**, Dublin, v. 12, n. 1, p. 13-22, 2004.

BOTELHO, Lais Vargas *et al.* COVID-19 e o ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Caderno de Saúde Pública**, S.L, v.36, n.11, p.1-5, 2020.

CASTRO, André de Medeiros *et al.* **E-COMMERCE**: fatores que influenciam a satisfação em compras on-line. 2018. 6 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2018.

CHONG, Alain Yee-Loong. A two-staged SEM-neural network approach for understanding e predicting the determinants of m-commerce adoption. **Expert Systems with Applications**. [S.L], v.40, p. 1240-1247, 2013.

CHRISTINO, Juliana M. M. *et al.* Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de *delivery* para restaurantes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 21-42, mar. 2021.

CONDE, M. B. M.; SOUSA, G. R. de.; SOUSA, I. C. G.; VIEIRA, A. C. P.; SILVA, J. F. da.; SEIXAS, V. N. C. Consumer profile of food delivery apps in the city of Marabá-PA. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 11, n. 1, 2021.

CUNHA, Christiano França da; SPERS, Eduardo Eugênio; ZYLBERSZTAJN, Decio. PERCEPÇÃO SOBRE ATRIBUTOS DE SUSTENTABILIDADE EM UM VAREJO SUPERMERCADISTA. **Fórum**, São Paulo, v. 51, n. 6, p. 542-552, dez. 2011.

DIAS, Yasmin Baeta Gomes; PINTO, Natália Fernandes. **APLICATIVOS DE DELIVERY DE ALIMENTOS**: fatores que influenciam no comportamento do consumidor. 2020. 23 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Rede de Ensino Doctum, Juiz de Fora, 2020.

FIELD, Andy. **Descobrimo a Estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.
FREGNI, Carla Patricia. **Comportamento do consumidor**. Londrina: Educacional S.A., 2016. 236 p.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **ENCONTROS DE SERVIÇOS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**. 2001. 284 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GONÇALVES, J. O alimento sob a ótica do consumidor. **SuperHiper**, São Paulo, v. 26, n. 303, p. 64-70, nov. 2000.

GONÇALVES, J. O século do consumidor. **SuperHiper**, São Paulo, v. 27, n. 307, p. 8-19, mar. 2001.

DOLFINI, Isadora Rosa. **COMO GERAR PREFERÊNCIA POR SITES DE COMPRA ONLINE**. São Paulo: Seminário de Iniciação Científica da Espm, 2016. 16 p.

JACOBY, Jacob; OLSON, Jerry C.; HADDOCK, Rafael A. Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. **Journal of Applied Psychology**, v. 55, n. 6, p. 570, 1971.

JOAS, Léo Fernando K. **Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos Via Internet**. 2002. 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEE, Eun-Yong; LEE, Soo-Bum; JEON, Yu Jung Jennifer. FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIORAL INTENTION TO USE FOOD DELIVERY APPS. **Social Behavior And Personality**. [S.L], p. 1461-1474. dez. 2017.

LUKIANOCENKO, M. Sua loja vende saúde? **SuperHiper**, São Paulo, v. 27, n. 313, p. 10-19, set. 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARCON, E. et al. Atributos de Escolha e o Processo de Fidelização de Clientes no Ramo de Supermercados. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, IX. 2016, Passo Fundo. **Anais**. [...]. Passo Fundo: 2017. 01-13.

MOHSIN, Maryam. **8 ESTATÍSTICAS SOBRE COMPRA ONLINE PARA O ANO DE 2021**. 2020. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-compras-online>. Acesso em: 27 nov. 2021.

MOORMAN, Christine; DESHPANDE, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Research Relations. **Journal Of Marketing**. [S.L], p. 81-101. Não é um mês valido! 1993.

MOURA, Fernando Alves de; NOGUEIRA, Claudia Mendes; GOLVEA, Maria Aparecida. ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS ORGÂNICOS. **Agroalimentaria**, Mérida, v. 18, n. 35, p. 75-86, dez. 2012.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha *et al.* O COMPORTAMENTO DE COMPRA E A PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS DA ÁGUA MINERAL PELOS CONSUMIDORES. **Perspectiva**, Erechim, v. 35, n. 1, p. 97-112, jun. 2011.

OLIVER, Richar L. Whence Consumer Loyalty? **Journal Of Marketing**. [S.L], p. 33-44. dez. 1999.

OLIVEIRA, João Paulo França. **ANÁLISE DOS ATRIBUTOS DE VALOR PARA OS CLIENTES EM RELAÇÃO AOS RESTAURANTES DELIVERY**: um estudo de seis restaurantes delivery em João Monlevade. 2018. 44 f. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Ouro Preto, João Monlevade, 2018.

OTAVIANO, Sávio Martins. **ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE FAST FOOD**: um estudo aplicado em estudantes universitários. 2013. 59 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.

PONTE NETO, Eriberto de Sá. **I FOOD**: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor. 2016. 80 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

ROOS, Cristiano; SARTORI, Simone; GODOY, Leoni Pentiado. MODELO DE KANO PARA A IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS CAPAZES DE SUPERAR AS EXPECTATIVAS DO CLIENTE. **Produção**: online, Florianópolis, v. 9, n. 3, p. 536-550, dez. 2009.

ROHDEN, Simoni Fernanda; MATOS, Celso Augusto; CURTH, Marcelo. INTENÇÕES DE RECOMPRA E CONFIANÇA DO CONSUMIDOR ONLINE. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 45, n. 18, p. 9-24, ago. 2016.

SOUZA FILHO, Rafael Gontijo de. **Avaliação da percepção dos atributos de compra relacionados ao E-commerce**. 2018. 44 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

TAVARES, Fernanda Marina. **O que são Atributos de uma empresa, produto ou serviço? Conceitos de Marketing**. 2012. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/o-que-sao-atributos-de-uma-empresa-produto-ou-servico-conceitos-de-marketing/>. Acesso em: 24 nov. 2021.

URBAN, Glen L.; AMYX, Cinda; LORENZON, Antonio. Online Trust: state of the art, new frontiers, and research potential. **Journal Of Interactive Marketing**, v. 23, n. 1, p. 179-190. 2009.

WU, Lei-Yu *et al.* Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal Of Business Research**. Taiwan, p. 2768-2776. set. 2012.

ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**. Vol. 52, n. 2, p. 2-22, July, 1998.