



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CHRISTOPHER MATEUS TAVARES DA SILVA

**FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A CONSTRUÇÃO DA LEALDADE EM
NEGÓCIOS QUE VENDEM ALIMENTOS PRONTOS ATRAVÉS DO SERVIÇO
DE DELIVERY E USAM APLICATIVOS COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO**

FORTALEZA - CE

2018

CHRISTOPHER MATEUS TAVARES DA SILVA

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A CONSTRUÇÃO DA LEALDADE EM
NEGÓCIOS QUE VENDEM ALIMENTOS PRONTOS ATRAVÉS DO SERVIÇO
DE DELIVERY E USAM APLICATIVOS COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal
do Ceará, como requisito para a obtenção
do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta
Reinaldo.

FORTALEZA - CE

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S579f Silva, Christopher Mateus Tavares da.

Fatores que contribuem para a construção da lealdade em negócios que vendem alimentos prontos através do serviço de delivery e usam aplicativos como canal de distribuição / Christopher Mateus Tavares da Silva. – 2018.

63 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.

Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo .

1. Consumidor.. 2. Lealdade.. 3. Fidelidade. . 4. Aplicativos. . 5. iFood.. I. Título.

CDD 658

CHRISTOPHER MATEUS TAVARES DA SILVA

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA A CONSTRUÇÃO DA LEALDADE EM
NEGÓCIOS QUE VENDEM ALIMENTOS PRONTOS ATRAVÉS DO SERVIÇO
DE DELIVERY E USAM APLICATIVOS COMO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal
do Ceará, como requisito para a obtenção
do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta
Reinaldo.

Aprovada em: ___ / ___ / ____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus que sempre me proporcionou força e fé para continuar lutando pelos meus sonhos, independentemente das circunstâncias, na certeza de que um dia todos eles se tornarão realidade.

Ao professor, orientador e amigo, Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pelo apoio contínuo na elaboração dessa monografia, bem como, os demais professores que tive em minha vida acadêmica, pelo conhecimento adquirido no decorrer desses longos anos.

A minha amada e graciosa família, na qual sem ela nenhuma glória faria sentido de ser alcançada, especialmente a minha amada mãe Francisca Christiane, e o meu sábio pai Francisco Rogério, dos quais possuo eterno espírito de gratidão por seus esforços diários ao longo desses meus 23 anos para me oferecerem o que há de melhor nesse mundo, bem como, a mais fina, prudente e rígida educação, na qual eles sempre ofereceram para mim e meu amado irmão Christian Robson. Amo vocês!

Por fim, agradeço aos meus amigos mais íntimos que sempre me apoiaram e encorajaram a continuar na minha árdua caminhada acadêmica, bem como, as demais pessoas que de alguma forma, seja por meio de um gesto ou palavra, me ajudaram durante todos árduos anos acadêmicos.

“Mas os que esperam no Senhor renovarão as suas forças, subirão com asas como águias; correrão, e não se cansarão; caminharão, e não se fatigarão.” (Isaías 40:31)

RESUMO

Identificar os fatores que contribuem para a construção da lealdade em negócios que vendem alimentos prontos através do serviço de delivery e usam aplicativos como canal de distribuição, foi o objetivo principal do presente estudo. Quanto aos métodos de coletas de dados utilizados, inicialmente, foi feita uma pesquisa documental, visando fornecer um embasamento teórico para o trabalho. Em um segundo momento, foi aplicado um questionário buscando dados quantitativos. Quanto a metodologia, a pesquisa foi exploratória, de natureza básica com abordagens qualitativas e quantitativas. No presente estudo, foram aplicados 367 questionários estruturados por meio do Google Docs, dos quais foram validadas 178 respondentes, pois atenderam à pergunta filtro para delimitar o público-alvo da pesquisa: comprar comida pronta por meio de aplicativos. Os resultados obtidos mostraram que o iFood é o principal aplicativo utilizado pelas pessoas que compram comida pronta por aplicativo, bem como, foi delineado que ter uma boa avaliação dos seus clientes, nos comentários dos aplicativos; se atentar para outros aspectos, tais como: tempo de espera; variedade; conservação dos alimentos e boas recomendações, em vez de simplesmente oferecer um preço baixo; superar às expectativas do consumidor; ter um perfil ativo nas redes sociais, principalmente no Instagram; utilizar aplicativos como canal de vendas; ofertar benefícios extras para o consumidor; e por fim, ter funcionários bem treinados, educados e prestativos, buscando sempre atender às necessidades do consumidor com agilidade e prestatividade, mostraram-se como fatores que contribuem para a construção da lealdade em pequenos negócios que distribuem por meio de aplicativos.

Palavras-chave: Consumidor. Lealdade. Fidelidade. Aplicativos. iFood.

ABSTRACT

Identifying the factors that contribute to building loyalty in businesses that sell ready-made foods through the delivery service and use app's as a distribution channel was the main objective of the present study. As for the methods of data collection used, initially, a documentary research was done, aiming to provide a theoretical basis for the work. In a second moment, a questionnaire was applied for quantitative data. As for the methodology, the research was exploratory, of a basic nature with qualitative and quantitative approaches. In the present study, 367 structured questionnaires were applied through Google Docs, them 178 respondents were validated, since they answered the filter question to delimit the research target audience: to buy ready food through app's. The results showed that iFood is the main app's used by people who buy ready-made food by app's, as well as, it was outlined that having a good evaluation of their customers, in the comments of the app's; attention to other aspects, such as: waiting time; variety; food preservation and good recommendations, rather than simply offering a low price; to exceed consumer expectations; have an active profile in social networks, especially in Instagram; use app's as a sales channel; offer extra benefits to the consumer; and finally, to have well-trained, educated and helpful employees, always seeking to meet the needs of the consumer with agility and helpfulness, have shown themselves as contributing factors for the construction of loyalty in small businesses that distribute through app's.

Keywords: Consumer. Loyalty. Faithfulness. App's. iFood.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perfil dos respondentes.....	24
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respondentes que compram comida pronta por aplicativos	23
Gráfico 2 – Aplicativos de comida conhecidos pelos respondentes	26
Gráfico 3 – Aplicativos de comida mais utilizado pelo respondente.....	26
Gráfico 4 – Principal vantagem ao utilizar o aplicativo	27
Gráfico 5 – Refeição comprada	27
Gráfico 6 – Tipo de comida comprada.....	28
Gráfico 7 – Motivos para comprar comida pelos aplicativos	29
Gráfico 8 – Fatores que causam a lealdade com o seu restaurante favorito	29
Gráfico 9 – As redes sociais que os respondentes acompanham promoções e postagens	30
Gráfico 10 – Dias da semana em que costuma comprar comida.....	30
Gráfico 11 – Frequência de compra	31
Gráfico 12 – Valor médio que se dispõe a pagar.....	31
Gráfico 13 – Forma de pagamento mais importante	32
Gráfico 14 – Prazo de entrega tolerado, após passar o prazo estipulado.....	32
Gráfico 15 – Fatores que levam o consumidor a comprar pela 1ª vez.....	33
Gráfico 16 – O que leva o consumidor a comprar novamente	33
Gráfico 17 – O que leva o consumidor a nunca mais comprar.....	34
Gráfico 18 – Frases 1 a 5	35
Gráfico 19 – Frases 6 e 7	36
Gráfico 20 – Frases 8 a 13	37
Gráfico 21 – Frases 14 a 16	39
Gráfico 22 – Frase 17	40
Gráfico 23 – Frases 18 a 21	41
Gráfico 24 – Frases 22 e 23	43
Gráfico 25 – Frases 24 e 25	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	O MARKETING DIGITAL	6
3	VAREJO E CANAL DE DISTRIBUIÇÃO	8
3.1	A classificação de uma pizzeria no varejo	8
3.2	O canal de distribuição	9
3.2.1	<i>Os níveis de canal</i>	10
3.2.2	<i>As vantagens da utilização de aplicativos como canal de vendas</i>	12
4	O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A LEALDADE	14
4.1	Os relacionamentos em que a empresa se insere	16
4.2	A lealdade do consumidor	17
4.3	A implementação do marketing de relacionamento	18
5	METODOLOGIA	20
5.1	Classificação da pesquisa	20
5.2	Público-alvo	22
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	23
6.1	O perfil dos respondentes	24
6.2	O processo de compra	25
6.3	Análise do comportamento do consumidor no início do processo de compra	34
6.4	O preço competitivo e a oferta de um bom produto como fatores suficientes na captação de clientes	37
6.5	Os impactos que um cliente satisfeito com a empresa pode gerar para a organização	38
6.6	O oferecimento de um valor agregado superior ao consumidor e a obtenção da sua lealdade	39
6.7	A proximidade da empresa com o cliente	42
6.8	Oferta de benefícios extras para a retenção do cliente	43
6.9	O comprometimento dos funcionários como influenciador no aumento das vendas	44
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	52
	APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA	61

1 INTRODUÇÃO

O surgimento do marketing deu-se como consequência do aumento da concorrência entre as diversas empresas nos mais variados setores, pois as empresas passaram a sentir a necessidade de focar no cliente e não apenas na produção em si, dos bens ou serviços (LIMA, 2013).

Ao focar no cliente as empresas visam alcançar a lealdade do consumidor. Sendo certo que essa lealdade deve ser alcançada através do cumprimento da proposta de valor do produto ou serviço para o cliente, fazendo com que a empresa tenha um diferencial no mercado competitivo (ZENONE, 2017).

Ou seja, conforme versa Zenone (2017), a lealdade do consumidor ocorre quando a expectativa que o consumidor tem na entrega de um produto ou serviço prestado por uma empresa, é superada.

Diante disso, o presente trabalho visa responder a seguinte problemática:

Quais os fatores que contribuem para a construção da lealdade do consumidor em negócios que se valem de aplicativos como canal de distribuição.

Desse modo, o objetivo geral da presente pesquisa é identificar os fatores que contribuem para a construção da lealdade em negócios que vendem alimentos prontos através do serviço de delivery e usam aplicativos como canal de distribuição.

No que tange os objetivos específicos tem-se: 1 - Identificar os fatores que cativam a lealdade do consumidor aos varejistas que utilizam como canal, aplicativos de vendas de comida por delivery; 2 - Analisar comparativamente, os fatores que causam a lealdade de clientes com uma empresa.

Esta monografia se estrutura da seguinte forma: na seção 1, é feita a Introdução, onde se explanam quais são os aspectos centrais do estudo, bem como, quais os seus objetivos e estruturação.

A seção 2 versa sobre os assuntos inerentes ao marketing digital.

Na seção 3 é versado sobre o varejo e os canais de distribuição que estão presentes no mesmo e dizem respeito ao presente trabalho. Ou seja, a parte teórica buscou focar apenas na teoria aplicável ao trabalho, não se debruçando sobre as infinitas possibilidades aplicáveis ao varejo e seus canais. Foi versado, nessa seção, sobre os níveis de canal e sobre a venda direta.

Na seção 4 foi falado sobre o marketing de relacionamento e a forma como o mesmo se insere no contexto empresarial. Em seguida foram delineados pontos

importantes que dizem respeito a lealdade do consumidor e como uma empresa pode avaliar a implantação de uma boa estratégia de marketing de relacionamento.

A seção 5 explanou sobre a metodologia, bem como, sobre a pesquisa de campo que foi realizada.

Por fim, a seção 6 se dedica a analisar os resultados e conclusões advindas da realização da pesquisa de campo. Sendo realizada, por fim, as considerações finais.

2 O MARKETING DIGITAL

Tendo em vista a evolução do marketing no decorrer dos anos, mostrou-se necessário que as empresas tivessem uma atenção especial com o cliente, no que diz respeito ao portfólio de produtos oferecidos. Ou seja, o desejo do cliente deve ser levado em consideração quando se define quais produtos serão criados e ofertados para o público. Visando esse estreitamento de laços, foi que surgiu o marketing interativo. O marketing interativo consiste no conjunto de esforços que são realizados visando a criação de uma interação com o seu público-alvo, fazendo com que a organização se aproxime dos anseios e desejos do consumidor. Possibilitando dessa forma que possam ser criados produtos e serviços direcionados para o público-alvo (LIMEIRA, 2007).

Ainda segundo Limeira (2007), com o surgimento da internet o marketing interativo sofreu uma expansão, passando a ser utilizado nos meios eletrônicos, se transformando dessa forma, no marketing digital. Logo, o marketing digital consiste no conjunto de ações de marketing praticado pelas empresas, que ocorre nos mais diversos tipos de meios eletrônicos.

Seguindo esse raciocínio, Assad (2016) versa que o marketing digital consiste em variadas ações de comunicação realizadas na rede mundial de computadores (internet), visando entregar ao consumidor, que acessa a internet utilizando computadores, celulares e outros aparelhos, a comercialização de produtos ou serviços que a empresa oferece, de modo rápido, simples e direto.

Turchi (2018) explica que quando se fala de marketing digital é necessário que se entenda que os tempos mudaram. Antigamente os meios virtuais como redes sociais, aplicativos e smartphones, não existiam ou eram pouco utilizados. O foco das empresas, quando se tratava em investimento de marketing, era nas grandes mídias de massa. Ou seja, as empresas voltavam seus esforços financeiros de marketing exclusivamente em anúncios nas televisões, jornais, rádios e revistas. Pois eram nesses locais que os consumidores conheciam as empresas e se recordavam das mesmas na hora da compra.

No entanto, atualmente, segundo Turchi (2018), o consumidor não precisa necessariamente recordar de determinadas empresas na hora da compra. O consumidor pode, muito bem, pesquisar rapidamente na internet e nas redes sociais por informações e opiniões de outros consumidores, quando estiver frente a um processo decisório de compra de um produto ou contratação de um serviço. Trazendo uma economia de tempo

e dinheiro ao consumidor. Estando presente aí a importância e relevância de um correto e bem utilizado marketing digital por uma empresa.

Para Schullo (2013), a correta utilização do marketing digital pode acarretar na lealdade do consumidor com as empresas. As empresas conseguem, através do marketing digital e da correta manipulação de dados e interações com os consumidores, identificar os hábitos e preferências de compra do seu público-alvo, tudo quantificado, refinado e armazenado em bancos de dados que podem ser utilizados pelas empresas. Fazendo com que através da análise de comportamentos anteriores dos consumidores, as empresas consigam prever e planejar as futuras vendas e desenvolvimento dos produtos e serviços das empresas.

Portanto, conforme versado pelos autores citados acima, o marketing digital se apresenta como um meio fundamental de interação das empresas com o público-alvo, devendo a empresa se atentar para a criação de um correto plano de marketing digital, objetivando todos os benefícios que o marketing digital poderá acarretar para as empresas.

3 VAREJO E CANAL DE DISTRIBUIÇÃO

Conforme explicam Kotler e Keller (2012), varejo diz respeito ao conjunto de atividades que estão relacionadas com a venda de bens ou serviços diretamente para o consumidor final. Independentemente da forma como o bem é vendido, se ele for vendido diretamente para o consumidor final, trata-se de uma venda no varejo. Logo, todo e qualquer negócio que tenha às suas vendas provenientes de varejo, é um varejista.

Para Las Casas (2013), o varejo acontece quando uma empresa compra produtos e mercadorias diretamente do distribuidor, do atacadista, ou até mesmo do fabricante, e vende diretamente para o consumidor final.

Para Kotler e Armstrong (2015), entende-se como varejo toda e qualquer venda de qualquer produto ou serviço feita para consumidores finais de forma direta, sem intermediários, para o uso pessoal e não comercial, desses consumidores finais. Ou seja, sempre que uma unidade de negócio estiver vendendo seus produtos ou serviços diretamente para o consumidor final, estará praticando vendas por meio do varejo.

De acordo com Buhamra (2012), o varejista possui um papel importantíssimo na sociedade, tendo em vista que o mesmo é quem assume os mais variados tipos de riscos ao comprar um produto do fabricante e colocar à venda nas suas lojas.

Na perspectiva do presente trabalho, o varejista é uma pizzaria que vende a pizza diretamente para o consumidor final.

3.1 A classificação de uma pizzaria no varejo

Conforme expõe Las Casas (2013), existem diversas formas de classificar o varejo, sendo utilizado para tal, critérios como: por propriedade do estabelecimento; por tipo de negócio; por tamanho do estabelecimento; pelo grau de integração vertical; pelo tipo de relação com outras organizações; por método de contato com o consumidor; por tipo de localização; por tipo de serviços prestados ; pela forma legal de organização e, por fim, por organização administrativa ou técnica operacional. Ou seja, são diversas possibilidades de classificação dos estabelecimentos varejistas. Sendo certo que no presente trabalho o varejista será analisado pelo tipo de serviço prestado.

No que tange a importância para essa monografia, deve ser observado e analisado o que diz respeito à produção de alimentos prontos para o consumo e sua

venda direta, que pode ser caracterizado como varejo de produtos de conveniência, tendo em vista que esse trabalho analisa aspectos inerentes a uma pizzaria.

Kotler e Armstrong (2015) explicam que lojas de conveniência, são lojas que comercializam uma linha de produtos sem muita variedade, mas que possuem um giro muito alto. Tal conceito se encaixa na pizzaria que é o objeto de estudo do presente trabalho.

Kotler e Keller (2012) explanam que, atualmente, é possível o consumidor adquirir produtos e serviços em: lojas de varejo, varejo sem loja e em organizações de varejo. Fazendo assim uma organização mais sintética das ramificações possíveis no varejo.

Para esse trabalho a análise será no que diz respeito ao varejo sem loja. Tendo em vista que o trabalho analisa uma pizzaria que trabalha apenas com serviços de vendas por *delivery*.

O varejo sem loja se divide em 4 categorias: venda direta, marketing direto, máquinas de venda automática e serviços de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

Tendo em vista o foco do presente trabalho, será feito uma análise acerca da venda direta. Kotler e Keller (2012) analisam que venda direta consistem em empresas que vendem diretamente para o consumidor, utilizando, como via de regra, vendedores externos que fazem um contato direto com o consumidor. No caso em análise a venda direta por *delivery* ocorre através dos canais de vendas que serão explanados a seguir.

3.2 O canal de distribuição

Las Casas (2013) afirma que os canais de distribuição dizem respeito aos caminhos que o varejista toma como parâmetro para fazer determinado produto chegar aos seus consumidores finais.

Para Kotler e Keller (2012) é importante que as empresas deem atenção especial para o fato de que, caso o canal seja otimizado, o mesmo servirá além da simples tarefa de servir ao mercado, ele irá criar mercados para a empresa. Além disso, os canais têm o potencial de fazer a conversão de simples compradores potenciais, em clientes lucrativos, portanto, os canais são ferramentas importantíssimas para as empresas.

Telles e Strehlau (2006), conceituam que um canal de distribuição consiste em uma estrutura de uma empresa composta pelos agentes de distribuição externa e

pelos canais internos da empresa, onde, por meio desses, os produtos são transferidos da unidade de negócio da empresa até o consumidor final.

Por fim, Kotler e Armstrong (2015) explicam que é importantíssimo que uma empresa escolha bem o canal de distribuição que ela vai utilizar. Tendo em vista que a decisão do canal de distribuição da empresa afeta diretamente os demais esforços de marketing que a empresa irá utilizar. É através do canal de distribuição que um produto ou serviço fica disponível para o consumidor, o canal é, portanto, um conjunto de organizações que interligam o produto ao consumidor.

Portanto, diante dos conceitos explanados acima, pode-se concluir que os canais de distribuição dizem respeito aos “caminhos” que o produto percorre para sair do produtor e chegar ao consumidor final. Esses “caminhos” podem ser entendidos também como os meios que a empresa usa para levar os produtos ao consumidor final. Pode-se inferir também que existem fluxos que compõem esses canais de distribuição, e que tais fluxos e canais de distribuição só atingem seus objetivos porque existem agentes que fazem esses fluxos acontecerem de forma ordenada e precisa.

Para essa monografia será levado em consideração como canal de distribuição a venda direta, tendo em vista que em uma pizzaria a produção é feita no próprio estabelecimento e depois o produto é entregue pelo produtor (pizzaria) diretamente para o consumidor.

3.2.1 Os níveis de canal

Para Kotler e Keller (2012), o fabricante e o consumidor sempre farão parte de todos os tipos de canais de distribuição. Quando o fabricante vende diretamente para o consumidor final o canal é denominado canal de nível 0. As vendas realizadas pela internet, por exemplo, se encaixam exatamente nesse conceito. Podendo as empresas apresentarem meios de vendas diretamente para o consumidor por mais de um meio, ou seja, um mesmo produto pode ser vendido diretamente para o consumidor por meio da internet, telefone, catálogo etc.

Conforme explicam Telles e Strehlau (2006), o fato de uma empresa usar ou não intermediários, constitui uma das funções inerentes às variáveis dos negócios. Quando ocorre vendas sem a presença de intermediários, isso quer dizer que o que ocorre é um canal de nível 0. Ao passo que, sempre que estiver presente 1 ou mais

intermediários, o nível do canal será medido pelo número de intermediários que estão presentes nesse negócio.

Kotler e Armstrong (2015) deixam claro que todas as faixas de intermediários de marketing que estão, de alguma forma, inseridos na interligação da entrega dos produtos aos consumidores finais, estão inseridos em algum nível de canal de distribuição. Quando não existirem níveis intermediários, será um caso de marketing direto. Ao passo que, sempre que existir 1 ou mais níveis de intermediários nos canais de distribuição, será um caso de marketing indireto.

Para Telles e Strehlau (2006), os níveis dos canais de distribuição encontram importância pelo fato de que neles estão contidas informações sobre as operações e gestão do negócio, delineando fatos importantes para os gestores como: a complexidade; o tamanho da estrutura do negócio; as interações do mercado de modo quantitativo; o tamanho dos investimentos e quais os custos inerentes a uma possível mudança na distribuição.

Portanto, no caso em análise, tem-se como nível de canal, o canal de venda direta. Ou seja, não há níveis de intermediários, tendo em vista que as vendas em uma pizzaria delivery que utiliza aplicativos de plataformas digitais e pedidos por telefones, como meios de venda, não se utiliza nenhum tipo de intermediário para a realização da venda do varejista com o consumidor final. Sendo detectável, portanto, um canal de nível 0.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a venda direta ocorre em canais onde estão ausentes quaisquer tipos de intermediários, ou seja, a venda é do varejista diretamente com o consumidor final.

Kotler e Keller (2012) auferem que em canais de marketing direto, onde ocorre a venda direta, a venda é feita diretamente para o consumidor, ainda que a origem inicial seja o varejista, ou até mesmo a fábrica do produto. Esses canais onde existem a venda direta são chamados de canais de nível zero, por não existir nenhum intermediário, conforme versado anteriormente nesse trabalho.

Telles e Strehlau (2006) afirmam que para uma empresa decidir se realizará venda direta ou indireta, a mesma deve analisar alguns fatores, tais como: informações de nível tático e operacional, bem como, algumas considerações de natureza estratégica.

Na venda direta, a venda ocorre diretamente do varejista para o consumidor final, sendo possível que isso ocorra de diversas formas. Conforme versado

anteriormente, a venda direta, ainda que sem intermediários, ocorre através de um canal de distribuição. Kotler e Keller (2012) são precisos ao exemplificarem a internet como um dos canais de venda, onde é possível ocorrer a venda direta. Além da internet, o telefone fixo e o celular mostram-se como outras formas de uma empresa varejista realizar as suas vendas.

No presente trabalho o caso em estudo é uma pizzaria que vende por meio de *delivery*, ou seja, faz apenas entregas diretamente para o local onde esteja o consumidor final. Essas entregas podem ocorrer de diversas formas. Tradicionalmente as entregas de pizzas ocorrem através de pedidos feitos para o número de telefone do estabelecimento. Ou seja, sempre que o consumidor desejasse pedir uma pizza em casa, ele ligaria para o número da pizzaria e realizaria o pedido do produto com as especificações que ele desejasse consumir. Esse tipo de venda é considerado uma espécie de venda direta, tendo em vista o fato de que não há intermediários nesse processo. O varejista (pizzaria) vende diretamente para o consumidor final o produto (pizza).

No entanto, uma nova forma de venda direta que surgiu nos últimos anos é a venda através da utilização de aplicativos por *delivery*. Através desse canal de vendas o consumidor consegue escolher dentre os diversos tipos e variações de restaurante disponíveis o restaurante que mais lhe atrai, realizando posteriormente o pedido que deseja com as especificações que lhe agrada. Tudo com apenas alguns “cliques” no seu smartphone.

3.2.2 As vantagens da utilização de aplicativos como canal de vendas

De acordo com o site Consumer (2018), o mercado de pedidos de comida por aplicativos oferece para o consumidor uma espécie de praça de alimentação virtual onde o consumidor consegue escolher a sua comida e o pedido chegar no conforto da sua casa, ou em outro local em que o consumidor preferir.

Para Consumer (2018), a utilização desses aplicativos podem trazer vantagens notórias, tais como:

- 1) O cliente em primeiro lugar (não é necessário que o cliente fique esperando em longas filas apenas para que compre a sua comida);

2) Agilidade na implementação (é um processo relativamente simples para o restaurante passar a utilizar a maioria das plataformas de vendas de comida *delivery* online);

3) Facilidade de gerenciamento (os restaurantes podem alterar o cardápio ou os preços de forma rápida, intuitiva e sem custos);

4) Grande número de consumidores em um mesmo lugar;

5) Possibilidade de divulgação em massa (os restaurantes que estão inseridos nas grandes plataformas de vendas de comida online por *delivery*, ainda que sejam restaurantes novos, ganham uma capacidade de divulgação muito grande por estarem na plataforma, o que dificilmente seria obtido sem muito esforço caso o estabelecimento não estivesse na plataforma);

6) Benefícios operacionais (os pedidos podem ser feitos simultaneamente e de forma mais demorada ou mais rápida, dependendo do tipo de consumidor, isso não gera linhas telefônicas congestionadas, bem como, são diminuídas significativamente as chances de ocorrerem erros nos pedidos, os custos para a empresa se inserir na plataforma são recompensados na grande economia operacional que ocorre).

Logo, podem ser notadas algumas vantagens quando uma empresa utiliza os aplicativos de venda de comidas prontas como canal de venda.

Embora, pelo conceito de canal, não exista canal de vendas quando ocorre a venda direta. Porém, quando uma empresa alimentícia se insere nos aplicativos a mesma fica em uma situação que simula uma praça de alimentação virtual, tendo em vista que além dela, outras empresas concorrentes estarão disponíveis oferecendo os seus produtos para o consumidor. Passando então, o aplicativo, a se tornar um canal de vendas entre a empresa e o consumidor final.

4 O MARKETING DE RELACIONAMENTO E A LEALDADE

Quando uma empresa busca continuar em um mercado competitivo, ela não pode se restringir ou limitar, a fazer esforços direcionados somente para preços competitivos e o oferecimento de um bom produto, é necessário a empresa ir além, focando seus esforços no seu mercado e fazendo um gerenciamento de modo tanto eficiente, quanto eficaz, no atendimento do público-alvo (ZENONE, 2017).

Para Zenone (2017), passar a ter um cliente feliz e satisfeito com o produto ou serviço oferecido pela empresa, se tornou, atualmente, um diferencial relativamente muito importante quando uma empresa tem um foco claro e objetivo de se relacionar positivamente com seus clientes, tendo em vista, que clientes satisfeitos com a empresa se tornam clientes leais e passam, conseqüentemente, a recomendar a empresa para seus conhecidos, que podem vir a se tornar futuros clientes da empresa, de forma corriqueira e gratuita. Nessa perspectiva toda e qualquer empresa precisa ter como um objetivo claro, deixar o cliente satisfeito, visando a alavancagem de suas vendas, a conquista, o desenvolvimento e a retenção dos seus clientes.

O principal foco do marketing de relacionamento é estreitar o relacionamento entre o cliente e a empresa de tal maneira que faça com que o valor agregado ao produto ou serviço consiga atingir ou ultrapassar as necessidades do consumidor, fazendo a empresa se diferenciar para o cliente, frente as outras empresas concorrentes (ALVES, 2014).

A manutenção, o cuidado, o zelo e o desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo com os consumidores que já são clientes da empresa, é algo importante, pois é mais fácil e barato manter seus clientes atuais, do que desprezá-los e ir sempre atrás de captar os clientes dos concorrentes (GUMMESSON, 2010)

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013), existem 3 principais pontos que podem ser utilizados como caracterizadores do marketing de relacionamento: a personalização do relacionamento com clientes individualmente; o oferecimento de benefícios extras e comunicação com os funcionários.

Tendo em vista que essa monografia busca identificar os fatores que contribuem para a construção da lealdade em pequenos negócios que distribuem por

meio de aplicativos, serão analisados os fatores que levam em conta o oferecimento de benefícios extras e a comunicação com os funcionários. Que consistem, segundo os autores em:

1. Oferecer benefícios extras: a manutenção da relação do cliente com a empresa está intrinsecamente ligada ao benefício que a empresa pode fornecer ao cliente quando o mesmo compra o produto ou serviço oferecido pela empresa. Ou seja, para que um cliente mantenha um relacionamento duradouro com uma empresa, o mesmo necessita ter a percepção de que a empresa lhe oferece um algo a mais, pois desse modo ele entenderia que está tendo uma vantagem em comprar sempre naquela empresa.

2. Comunicar-se com os funcionários: não é possível a implementação de estratégias de marketing de relacionamento em uma empresa, na qual os funcionários não se envolvam e comprometam com o processo.

Para Barreto e Crescitelli (2013), quando se fala em marketing de relacionamento, não se pode tomar como objetivo, de maneira nenhuma, que a empresa venda para o maior número de clientes possíveis. Empresas que focam no marketing de relacionamento, buscando a retenção de clientes, não tem como objetivo vender mais para o maior número de clientes, seu objetivo é vender mais para o mesmo cliente. Ou seja, sua busca não visa aumentar a sua participação de mercado, o seu alvo é identificar e atender o maior número possível de necessidades que um mesmo cliente venha a ter, logo, o foco é na retenção do cliente objetivando a fidelidade do cliente, que acarretará, conseqüentemente, em uma nova compra do mesmo cliente na empresa que o fidelizou.

Com o decorrer dos anos, as empresas vão deixando cada vez mais de lado o antigo modelo de negócio onde o foco da empresa era em desenvolver um marketing voltado para o grande público, ou seja, para as massas. Desse modo as empresas focam suas atenções no desenvolvimento de um relacionamento contínuo com o seu público-alvo. As empresas passam então a obter e guardar informações preciosas de seu público-alvo e de seus parceiros, de modo que passe a ser possível personalizar cada produto ou serviço especialmente para o seu cliente. É daí que surge a customização de massa, onde a empresa consegue fazer, em larga escala, produtos e serviços voltados especificamente para a individualidade de cada consumidor (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o objetivo empresarial não é apenas o de garantir uma venda de modo rápido, pois é bem mais lucrativo reter um mesmo cliente para que ele passe a ter um relacionamento mais duradouro com a organização comprando corriqueiramente o seu mix de produtos. Para tanto, a empresa passa a se posicionar oferecendo um valor agregado superior na venda do produto ou serviço.

No entanto, é importante que seja observado que a implementação direcionada ao marketing de relacionamento não poderá se aplicar a todos os públicos e situações, sendo fundamental que a organização julgue quais segmentos e clientes específicos valem a pena direcionar tais esforços que buscam criar um forte laço de relacionamento com o cliente tentando retê-lo. Em algumas situações específicas, pouco adianta a empresa ter um forte relacionamento com o cliente se ele pode não representar um aumento na lucratividade para a empresa a curto ou longo prazo (KOTLER; KELLER, 2012).

Por fim, Barreto e Crescitelli (2013), explanam que o marketing de relacionamento pode ser entendido como um complemento do marketing tradicional, que se baseia em: preço, produto, promoção e praça, no qual toma-se como premissa o fato de que o mercado é dividido em segmentos com necessidades e características que se tornam iguais ou semelhantes. Já no marketing de relacionamento a empresa se volta ao cliente de forma mais individualizada, pressupondo relacionamentos duradouros, que consequentemente trarão lucros maiores.

4.1 Os relacionamentos em que a empresa se insere

Conforme Gummesson (2010), a denominada dupla clássica de marketing consiste no relacionamento entre o fornecedor, que é aquele que vende algum serviço ou produto, e o cliente, que é aquele que compra algum produto ou serviço. Esse é considerado o principal relacionamento de marketing, visto como o início das trocas comerciais e interações. Sendo estes complementados por uma terceira força que consiste na concorrência. Tendo essa terceira força o papel fundamental em uma economia de mercado. Fazendo então com que o relacionamento entre fornecedor, clientes e concorrentes constituam um triângulo clássico nas relações mercadológicas.

Quando se fala em marketing de relacionamento, o relacionamento da empresa com o cliente é solidificado através de uma série de interações entre os dois, sendo tais interações devidamente captadas e registradas, fazendo com que a empresa

tenha, em um curto prazo, um forte banco de dados em que estejam registrados os principais desejos e necessidades de cada cliente, dando a empresa um direcionamento adequando para qual estratégia implementar para resolver a demanda do cliente (ZENONE, 2017).

Segundo Zenone (2017), é possível que sejam enumerados alguns relacionamentos que norteiam a implementação do marketing de relacionamento dentro de uma organização, sejam eles: o relacionamento empresa-cliente; fornecedor-cliente-concorrente; empresa-canais de distribuição; relacionamento interno (empresa-colaboradores); empresa-sociedade e demais relacionamentos.

No entanto, tendo em vista os objetivos do presente trabalho, é importante discorrer acerca dos seguintes relacionamentos:

1. O relacionamento empresa-cliente: é o principal relacionamento para o marketing, visto que é o relacionamento onde se desenvolve a relação entre o fornecedor e o público-alvo (ZENONE, 2017).

2. O relacionamento empresa-canais de distribuição: exceto nos casos em que empresas atuam com vendas diretas, os canais de distribuição são componentes presentes no processo de venda de um determinado produto ou serviço. Muitas vezes a relação fornecedor-empresa ocorre apenas através dos canais de distribuição o que faz do mesmo um ingrediente elemento fundamental no processo de marketing de relacionamento da empresa com o cliente (ZENONE, 2017).

3. O relacionamento interno (empresa com seus colaboradores): as formas como os colaboradores de uma empresa se relacionam entre si, está intrinsecamente ligada a maneira na qual a empresa irá transferir para o público o seu valor agregado. Ou seja, é completamente inviável uma empresa implementar uma boa estratégia de marketing de relacionamento se os seus próprios colaboradores não possuem uma maneira harmônica de transmitir esse alto valor ao mercado (ZENONE, 2017).

4.2 A lealdade do consumidor

Um programa de fidelização foca em oferecer ao cliente um algo que realmente faça o cliente sentir o seu valor para a empresa, logo, os programas precisam fidelizar os clientes por meio do oferecimento de um valor superior (ALVES, BARBOZA E ROLON, 2014).

Segundo Barreto e Crescitelli (2013), as empresas ao realizarem um farto investimento para conquistar e fidelizar novos clientes, torna-se fundamental que tal cliente dê um retorno significativo para a empresa, ou seja, passe a realizar um número de transações com a empresa em determinado período de tempo de modo que faça o investimento feito para fidelizar o cliente, valer a pena, resultando em uma recuperação do investimento gasto na conquista. Portanto, se esse cliente realizar apenas uma compra, todo o investimento e trabalho feito pela empresa no sentido de criar uma fidelização com aquele cliente, não terá valido a pena. Ainda assim, o custo de manter um cliente na empresa é muito mais barato do que o custo que será gasto na aquisição e fidelização de um novo cliente.

É importante que a empresa observe que se de um lado é custoso fidelizar um novo cliente, por outro lado mostra-se muito mais custoso lidar com um cliente frustrado. Um cliente insatisfeito possui um potencial destrutivo muito grande, visto que ele representará mais que uma simples perda, uma vez que ele será a porta de saída para uma comunicação negativa referente ao produto ou serviço que a empresa possui, trazendo um considerável prejuízo na conquista de novos clientes, bem como, no desenvolvimento de novos negócios (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

4.3 A implementação do marketing de relacionamento

Para Barreto e Crescitelli (2013), quando determinada empresa adota uma estratégia de marketing de relacionamento, a mesma passa a ter como foco principal da instituição fidelizar o cliente.

É necessário observar que quanto menor for o envolvimento do cliente no processo de compra do produto ou serviço, menor será a possibilidade de se criar um valor, impossibilitando a implementação de uma estratégia de fidelização do cliente. Ao passo que a empresa deve analisar também, se o valor vitalício do cliente (o lucro que um cliente pode gerar para uma empresa) é alto ou não, pois em vendas de produtos na qual a recompra é baixo, por exemplo, não vale a pena a empresa realizar um alto investimento já que o comprador comprará uma única vez, devendo a empresa focar em conquistar cada vez mais novos clientes e buscar com isso a rentabilidade em cada nova contratação do bem ou serviço oferecido pela empresa (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Barreto e Crescitelli (2013) explanam que é mais fácil a implementação de um esforço organizacional voltado ao marketing de relacionamento em organizações que ofereçam serviços, pois primeiramente há um contato direto entre os funcionários da empresa e os clientes, o que facilita a implementação de tais estratégias, bem como, é mais fácil e, guardadas as proporções, menos custoso, oferecer um serviço diferenciado e personalizado do que oferecer um bem individualizado, como a venda de carros, por exemplo.

Além disso, nos serviços é mais usual a utilização de bancos de dados relativos as compras realizadas, bem como, a utilização de formulários na contratação dos mesmos, fazendo com que, nos serviços, as empresas tenham um acesso majorado aos dados dos clientes. Sendo certo, porém, que isso tudo torna a implementação de um programa de marketing de relacionamento mais fácil, em setores que vendem serviços. O que não significa dizer que isso é uma variável imutável (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

5 METODOLOGIA

Nessa seção são apresentadas a metodologia e a técnica que foram utilizadas para a realização da presente pesquisa. São apresentadas, ainda: a classificação da pesquisa; quais os métodos de coleta de dados que foram utilizados, bem como, em quais etapas ficou dividido e configurado essa pesquisa acadêmica.

5.1 Classificação da pesquisa

Para Gil (2007), a pesquisa consiste no procedimento racional e sistemático que visa ter respostas para os problemas propostos, sendo certo, que uma pesquisa será composta por diversas fases, sendo a primeira delas, a formulação do problema apresentado; a segunda, a apresentação dos resultados obtidos, e a última, a discussão dos dados obtidos.

Quanto a natureza, essa pesquisa se mostra como uma pesquisa básica, pois ela visa identificar fatores que contribuem para a construção da lealdade em pequenos negócios alimentícios que distribuem por meio de aplicativos. Ou seja, essa pesquisa é movida por uma curiosidade acadêmica, sem aplicação para a solução de um problema em particular.

Para Appolinário (2011), na pesquisa básica tem-se como objetivo principal a contribuição com a comunidade através da obtenção de novos conhecimentos científicos sobre algum fenômeno, sem que, no entanto, a aplicabilidade em curto prazo dos resultados obtidos seja uma preocupação do pesquisador.

No que tange a abordagem, foram utilizados, em conjunto, os métodos quantitativo e qualitativo.

Inicialmente foram obtidos resultados quantitativos oriundos da aplicação da pesquisa. Em seguida, por meio do método qualitativo, foram verificadas e analisadas as relações entre tais variáveis que apareceram nos resultados quantitativos.

Fonseca (2009), explica que em uma pesquisa qualitativa o pesquisador visa participar, interpretar e compreender informações obtidas. Já Gerhardt e Silveira (2009), afirmam que a pesquisa qualitativa não se importa em analisar apenas a representatividade numérica, e sim, em aprofundar o estudo da percepção de um grupo social e de uma organização.

De acordo com Fonseca (2002), a abordagem quantitativa é mais objetiva e centrada. O resultado será aplicável quando a amostra representar uma população.

Para Creswell (2007), é interessante que sejam utilizados esses métodos mistos, oriundos da junção entre o método qualitativo e quantitativo, tendo que ser destacados, ao longo do trabalho, sempre os pontos fortes de cada uma dessas metodologias que foram sendo utilizadas.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa se mostra com um caráter de pesquisa exploratória, pois, conforme afirmam Silva e Menezes (2005), na pesquisa exploratória o autor procura proporcionar uma maior familiaridade com o tema estudado, visando tornar o problema algo explícito ou com novas hipóteses.

Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa exploratória tem como objetivo principal fornecer familiaridade ao problema, visando torna-lo algo mais compreensivo.

Quanto ao método de coleta de dados, foi feita, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica, buscando fornecer um embasamento teórico para o trabalho. Essa pesquisa teórica teve como objetivo principal identificar em livros e sites informações acerca da fundamentação teórica sobre o marketing digital, o varejo e, por fim, o marketing de relacionamento.

De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa documental é feita através de diversos tipos de documentos, novos ou antigos, que sejam considerados cientificamente autênticos.

Em um segundo momento, foi feita uma pesquisa buscando dados qualitativos secundários. Essa pesquisa consistiu em uma análise dos comentários e avaliações feitas pelos consumidores, nos 5 principais aplicativos de vendas de

comidas, sejam eles: Hellofood, iFood, PedidosJá, Disk Cook e RestauranteWeb Delivery.

Foi utilizado ainda, visando coletar dados quantitativos primários, um questionário que com 23 questões, sendo a última questão composta por 25 afirmações que visavam obter do respondente o seu grau de concordância com cada frase. O questionário foi aplicado a uma amostra não probabilística. A pesquisa foi aplicada com 367 pessoas, que responderam os questionários estruturados por meio do Google Docs, dos quais foram validadas as respostas de apenas 178 respondentes, pois atenderam à pergunta filtro para delimitar o público-alvo da pesquisa: comprar comida pronta por meio de aplicativos. A pesquisa foi aplicada entre os dias 25 e 27 de maio de 2018.

5.2 Público-alvo

O perfil escolhido para responder o questionário foi de pessoas que já compraram ou compram comidas por meio de canais de vendas digitais, utilizando aplicativos.

O questionário, conforme o Apêndice A, tem início com perguntas de múltipla escolha de caráter pessoal, onde o entrevistador visa obter, inicialmente, um perfil do respondente. Em seguida, existem perguntas que buscam obter informações importantes no que concerne os hábitos dos respondentes, comportamento de compra e fatores que causam a lealdade e possível fidelidade do consumidor com as empresas.

Por fim, são feitas questões que buscam medir qual o nível de concordância dos respondentes a determinadas afirmações, sendo utilizado como medida mensuradora a escala de Rensis Likert, conforme o quadro 1.

Para Costa (2011), ao utilizar a escala de Likert, o avaliador tem um objeto de mensuração de fácil utilização, já que o respondente terá uma maior liberdade para emitir o seu grau de concordância sobre qualquer assunto.

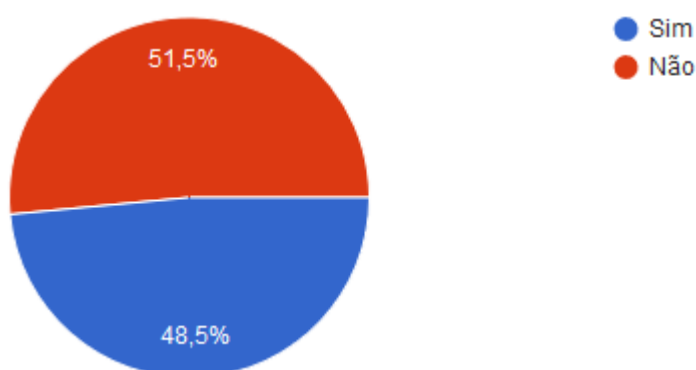
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a aplicação do questionário, foram feitas tabulações e análise dos dados obtidos, objetivando realizar uma comparação entre o referencial teórico apresentado no presente trabalho e os resultados obtidos na pesquisa de campo que foi realizada.

A presente pesquisa teve a participação de 367 respondentes, no entanto, a pergunta inicial, que serviu como filtro para esse trabalho, indagava se o respondente comprava comida pronta através de aplicativos, se ele respondesse “sim”, o questionário continuava normalmente, ao passo que se a resposta fosse “não”, ele se encerrava.

Desses 367 respondentes, 189 assinalaram “não” para a primeira pergunta, conforme mostra o gráfico 1. Portanto, foi utilizado como amostra para esse trabalho as respostas dos questionários preenchidos apenas pelas 178 pessoas que responderam “sim” para essa primeira pergunta que serviu como filtro.

Gráfico 1 – Respondentes que compram comida pronta por aplicativos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

6.1 O perfil dos respondentes

O perfil das pessoas entrevistadas consiste, em sua maioria: mulheres (60,1%); solteiras (86,5%); que estão cursando o ensino superior (64,6%); com idade entre 21 e 25 anos (46,6%) e que possuem renda familiar média entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00 (38,2%), conforme os dados que constam na tabela 2.

Quadro 1 – Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	%
SEXO	
MASCULINO	39,9%
FEMININO	60,1%
ESTADO CIVIL	
SOLTEIRO	86,5%
CASADO	11,8%
DIVORCIADO	1,7%
VIÚVO	-
GRAU DE ESCOLARIDADE	
FUNDAMENTAL COMPLETO	-
MÉDIO COMPLETO	3,4%

SUPERIOR CURSANDO	64,6%
SUPERIOR COMPLETO	16,9%
PÓS-GRADUADO	15,2%
FAIXA ETÁRIA	
15 - 20 ANOS	27%
21 – 25 ANOS	46,6%
26 – 30 ANOS	11,8%
31 – 45 ANOS	11,2%
ACIMA DE 45 ANOS	3,4%
RENDA FAMILIAR	
Até R\$ 1.908,00	20,8%
Entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00	20,2%
Entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00	38,2%
Entre R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00	12,9%
Acima de R\$ 19.080,00	7,9%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

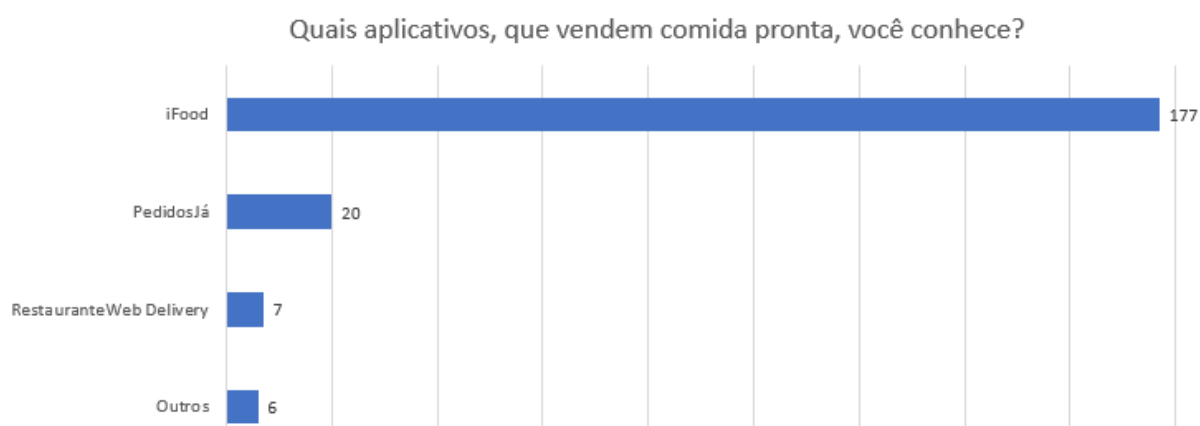
6.2 O processo de compra

No que tange o processo de compra, fica notório que, conforme o gráfico 2, o aplicativo iFood é conhecido por quase todos os respondentes (99,4%), sendo muito alta a diferença de percepção de mercado, para o consumidor, se for analisado que o segundo mais conhecido, o PedidosJá, é conhecido por 11,2% dos respondentes,

diferença que fica ainda maior quando se compara o iFood com o terceiro aplicativo de comida mais conhecido pelos respondentes, o RestauranteWeb Delivery, que é conhecido por apenas 3,9 % dos respondentes.

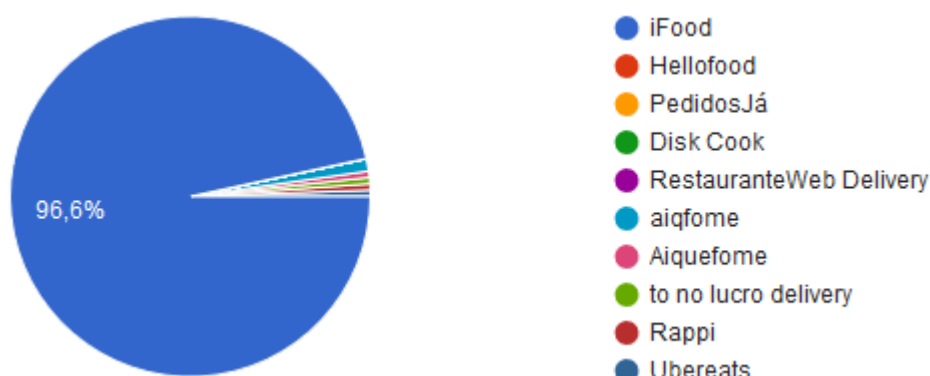
Acompanhando essa percepção de mercado, é detectado através da análise dos dados que o aplicativo iFood é o canal de venda mais utilizado pelos respondentes (96,6%) na hora de comprar comida pronta por meio de aplicativos, conforme indica o gráfico 3.

Gráfico 2 – Aplicativos de comida conhecidos pelos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 3 – Aplicativos de comida mais utilizado pelo respondente

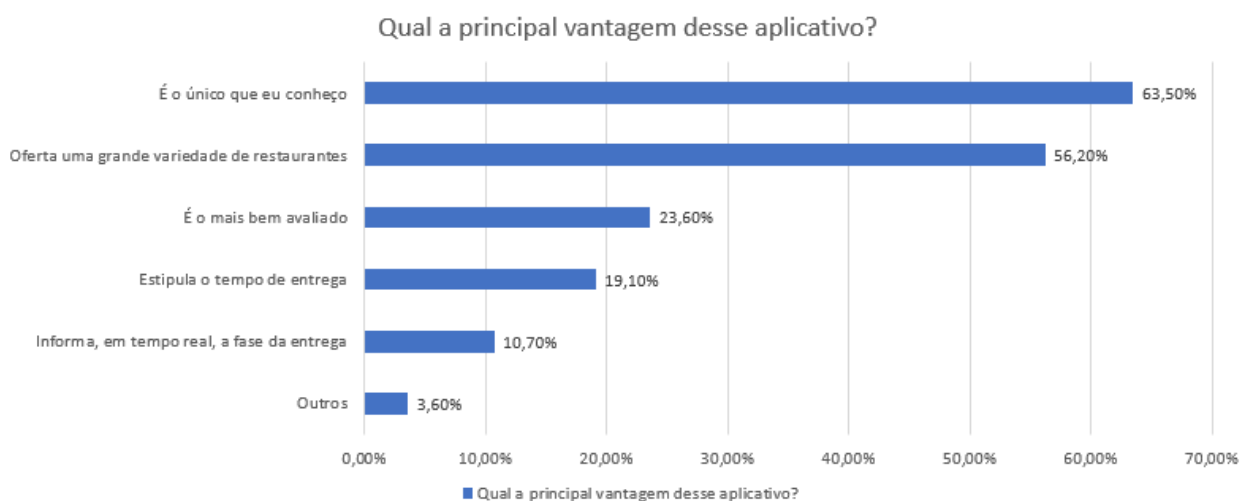


Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Conforme o gráfico 4, quando os respondentes foram questionados acerca de qual era a principal vantagem que eles encontravam no aplicativo que eles mais

utilizavam, 63,5% dos respondentes afirmaram que o aplicativo era o único que eles conheciam; 56,2% dos respondentes disseram que o motivo era que o aplicativo ofertava uma grande quantidade de restaurantes, e por fim, 23,6% dos respondentes afirmaram que o motivo de escolher aquele aplicativo era porque o aplicativo era o mais bem avaliado nas plataformas.

Gráfico 4 – Principal vantagem ao utilizar o aplicativo

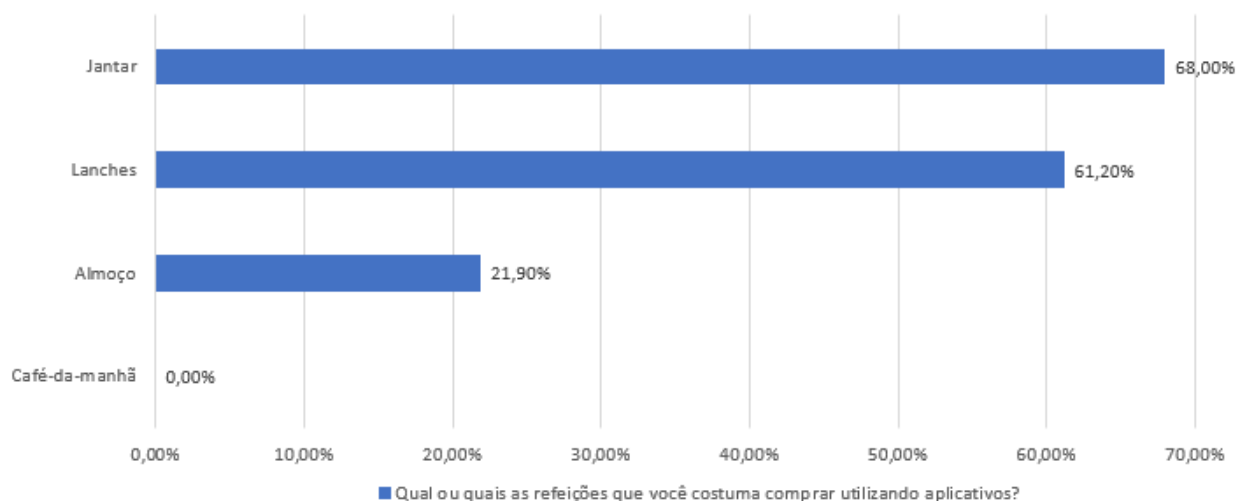


Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

As perguntas subsequentes indagavam acerca de qual ou quais as refeições que os respondentes costumam comprar no aplicativos. Conforme o gráfico 5, os respondentes indicaram que costumam comprar, por meio dos aplicativos, o jantar (68%) e lanches (61,2%), não tendo o café da manhã recebido nenhum voto, e o almoço abrangido apenas 21,9% das compras dos respondentes.

Gráfico 5 – Refeição comprada

Qual ou quais as refeições que você costuma comprar utilizando aplicativos?

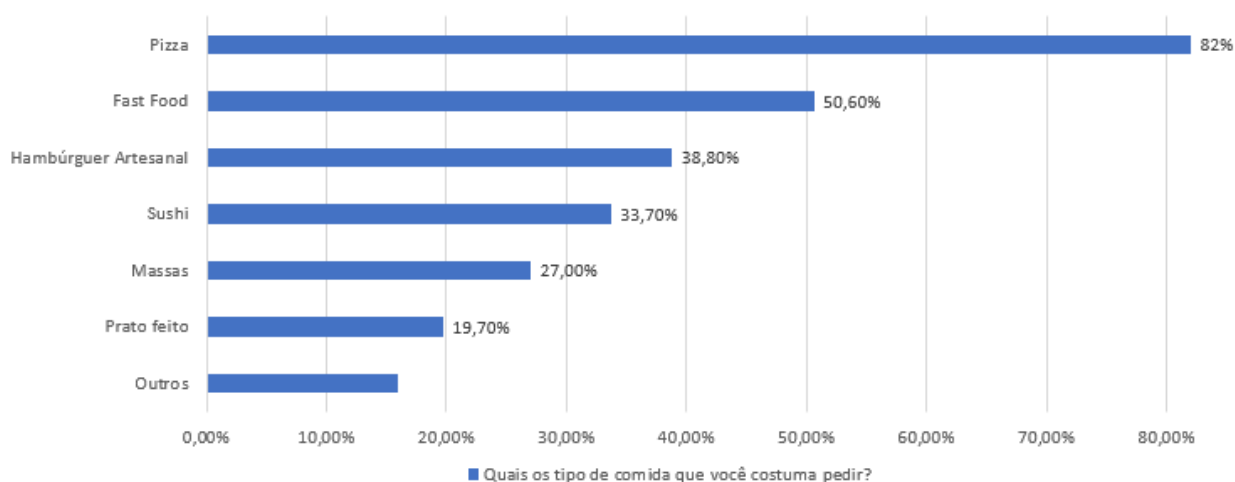


Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Quando indagados sobre quais eram os tipos de comidas que eles costumam pedir, os respondentes apontaram que pedem, na maioria das vezes, conforme indica o gráfico 11: Pizza (82%); Fast Food (50,6%); Hambúrguer Artesanal (38,8%); Sushi (33,7%) e Massas (27%). O que nos leva a conclusão de que a venda de pizza é a preferência da maioria das pessoas que pedem comida pronta por delivery, nos aplicativos, o que se mostra uma grande oportunidade de mercado para futuras empresas que desejam trabalhar na venda de comidas prontas por meio de aplicativos.

Gráfico 6 – Tipo de comida comprada

Quais os tipo de comida que você costuma pedir?

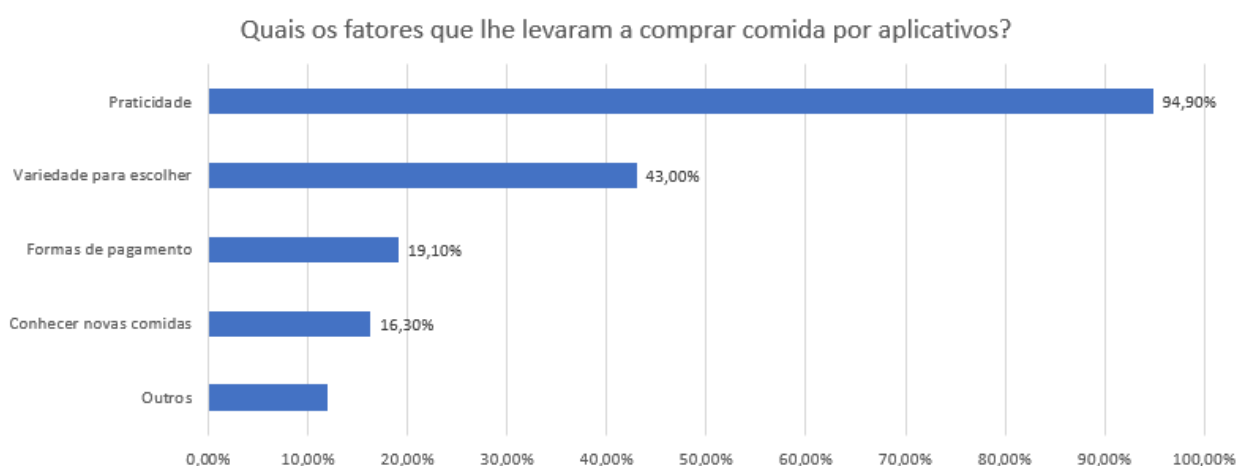


Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Após a análise desses dados, pode-se auferir que a maioria dos respondentes utilizam o aplicativo iFood, já que não conhecem outro aplicativo ou o iFood oferece uma grande variedade de restaurantes, para pedir Pizza como lanche ou jantar.

Ainda no que tange o processo de compra, os respondentes responderam que, conforme indica o gráfico 7, os fatores que lhe levaram a comprar comida por aplicativos foram predominantemente a praticidade (94,9%) e a variedade para escolher (43,3%).

Gráfico 7 – Motivos para comprar comida pelos aplicativos

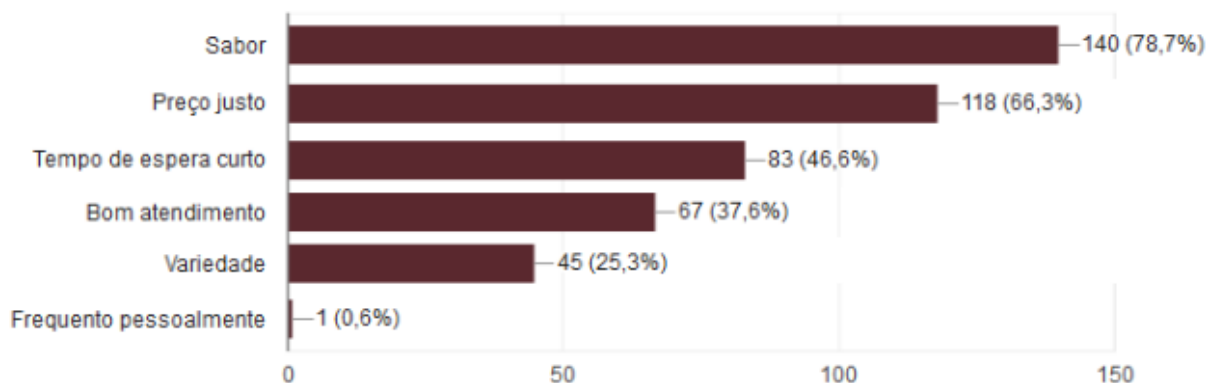


Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Os respondentes informaram que, conforme o gráfico 8, o sabor (78,7%) é o principal fator que causa a lealdade dos respondentes com o seu restaurante favorito, tendo que ser levado em consideração também, outros fatores como: o preço justo (66,3%); o tempo de espera curto (46,6%) e o bom atendimento (37,6%).

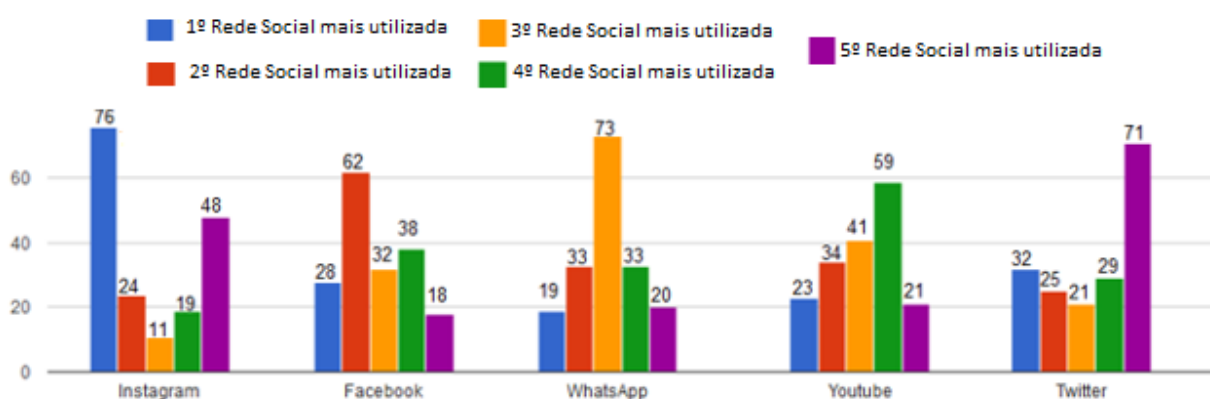
Pode-se constatar, conforme indica o gráfico 9, que o Instagram é a principal rede social utilizada pelos respondentes para acompanhar às promoções e postagens das empresas no mundo virtual

Gráfico 8 – Fatores que causam a lealdade com o seu restaurante favorito



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 9 – As redes sociais que os respondentes acompanham promoções e postagens

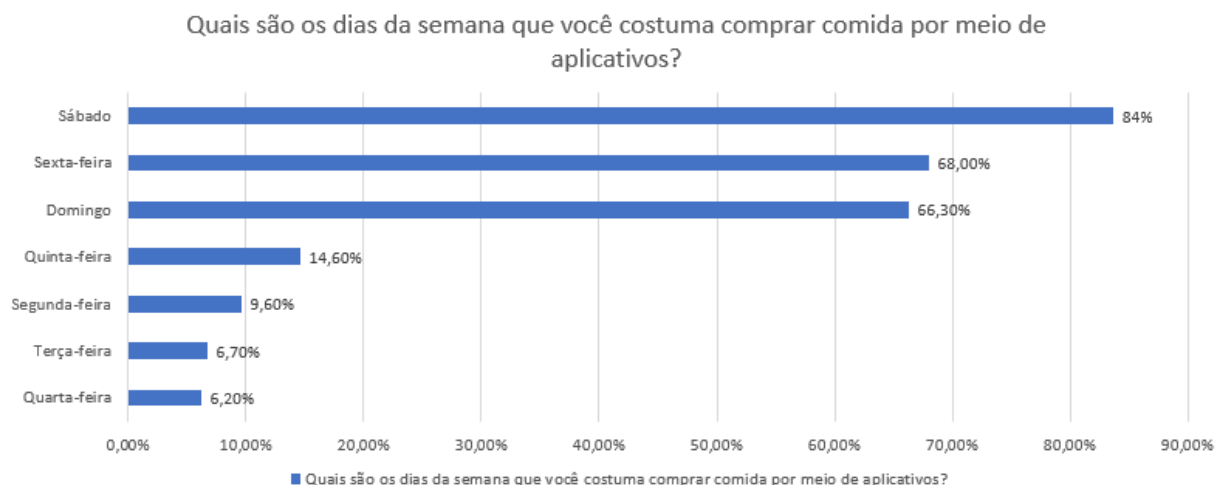


Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

No que diz respeito a frequência de compra, os dias da semana nos quais os respondentes costumam comprar por aplicativos se concentram no sábado (84%), sexta-feira (68%) e domingo (66,3%), conforme indica o gráfico 10. Sendo a frequência média de compra da maioria dos respondentes, uma frequência semanal (33,7%), conforme indica o gráfico 11. No entanto, é relevante ser levado em consideração o fato

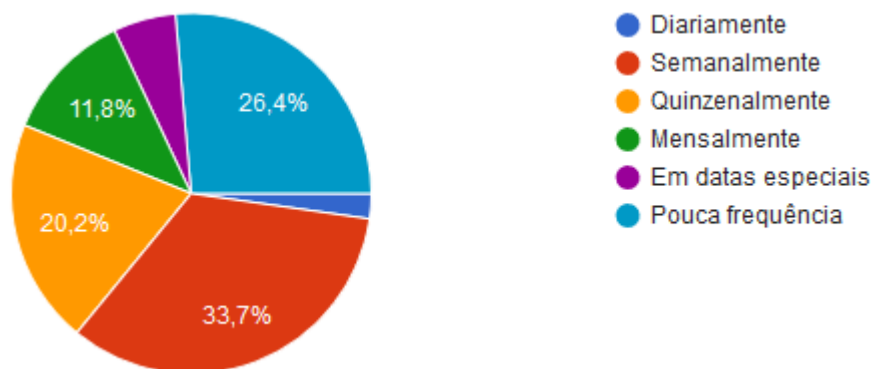
de que, conforme o gráfico 14, 26,4% dos respondentes indicaram que compram comida por aplicativos com pouca frequência e 20,2 % afirmaram que compram quinzenalmente.

Gráfico 10 – Dias da semana em que costuma comprar comida



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 11 – Frequência de compra

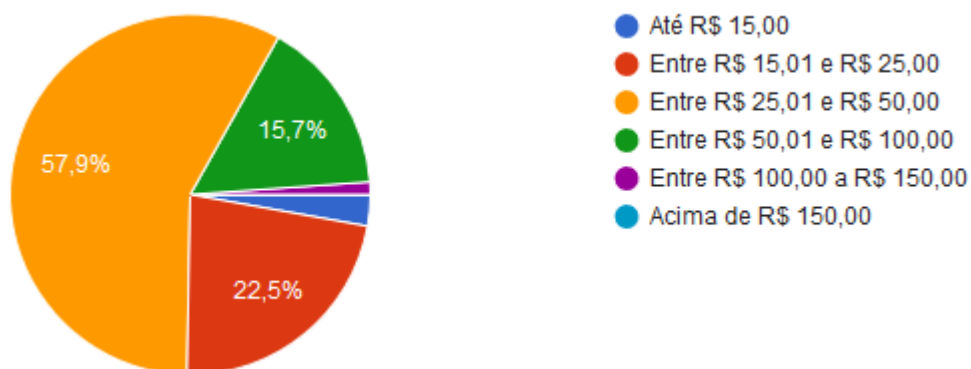


Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

No que diz respeito ao valor médio que os respondentes se dispõem a pagar ao comprar comida por aplicativos, os respondentes aceitam pagar entre R\$ 25,01 e R\$ 50,00, conforme indica o gráfico 12. Ao passo que os respondentes consideram como formas de pagamento importante o cartão de crédito, conforme informa o gráfico 13.

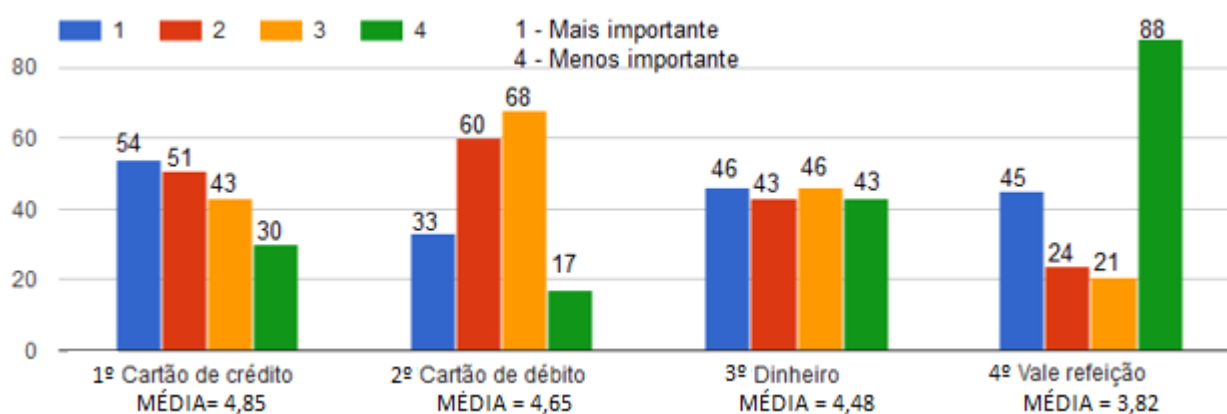
Sendo importante observar que, conforme o gráfico 14, para a maioria dos respondentes (38,2%), o período máximo tolerado para a entrega da comida, após passar o prazo de entrega previsto no aplicativo, é de 15 minutos.

Gráfico 12 – Valor médio que se dispõe a pagar



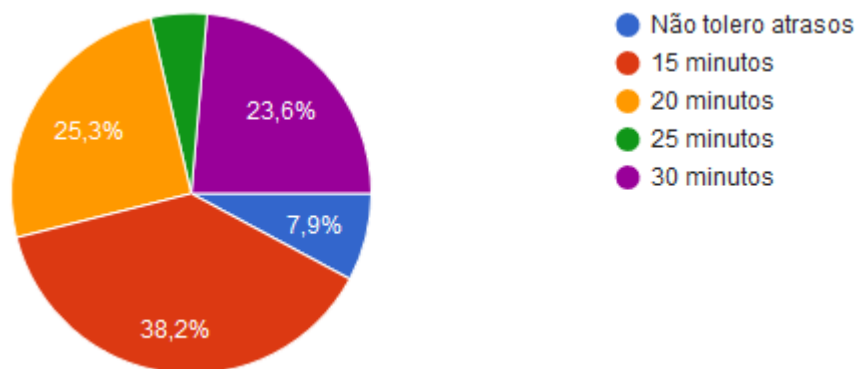
Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 13 – Forma de pagamento mais importante



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 14 – Prazo de entrega tolerado, após passar o prazo estipulado



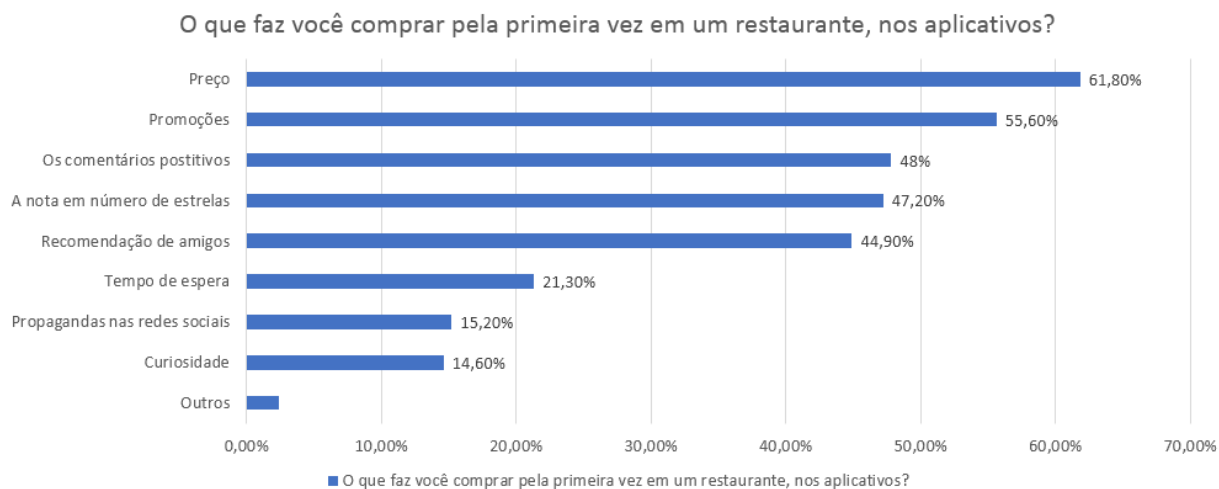
Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

No que tange os motivos que levam os respondentes a comprarem pela primeira vez em um restaurante, nos aplicativos. Conforme o gráfico 15, o principal motivo apontado pelos respondentes é o preço (61,8%). No entanto, é preciso observar que o preço não é o único fator isolado que leva às pessoas a comprarem pela primeira vez, embora ele seja o mais importante, fatores como promoções (55,6%); comentários positivos (47,8%); a nota, em número de estrelas, dada no aplicativo (47,2%); e a recomendação de amigos (44,9%), são levados em conta pelo consumidor durante a decisão de compra em determinado restaurante.

Já quando indagados sobre quais os motivos lhes levam a comprar novamente em um restaurante, conforme indica o gráfico 16, a maioria (78,1%) indicou que isso acontece quando o restaurante oferece o que ele esperava. Sendo relevante observar que para 59% dos respondentes, uma nova compra acontece sempre que o restaurante supera as suas expectativas, enquanto que 30,3% dos respondentes continuam comprando no restaurante se ele for o restaurante mais barato naquele tipo de comida.

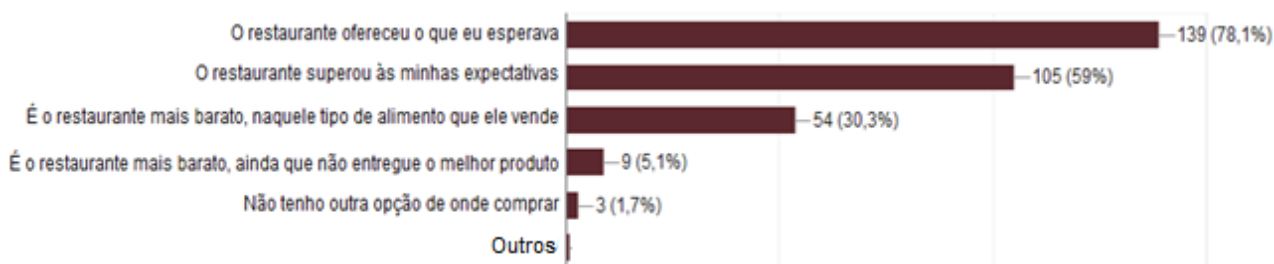
Quanto aos fatores que levam o consumidor a nunca mais comprar nos restaurantes por aplicativos, conforme indica o gráfico 17, o principal fator apontado é o fato de o restaurante vender comida ruim (86%), tendo que ser levado em consideração também: a demora na entrega (67,4%); o fato de o restaurante não oferecer o que o cliente espera (58,4%); atendimento ruim (53,4%), e por fim, o fato de a comida chegar fria (47,2%).

Gráfico 15 – Fatores que levam o consumidor a comprar pela 1ª vez



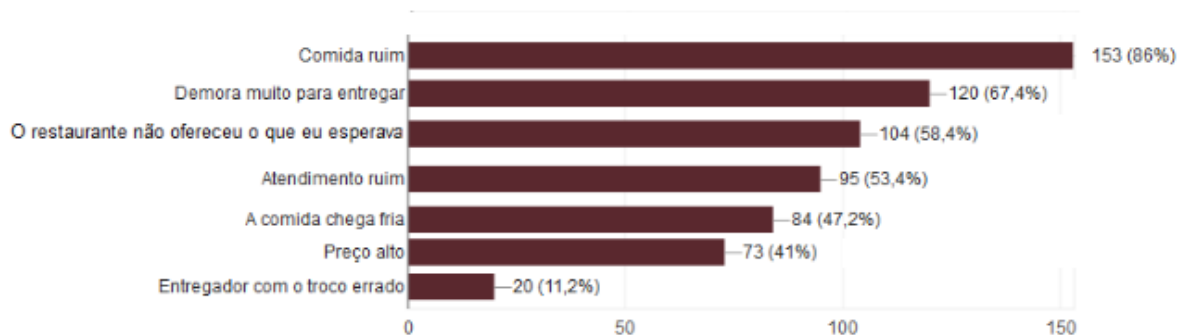
Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 16 – O que leva o consumidor a comprar novamente



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Gráfico 17 – O que leva o consumidor a nunca mais comprar



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

6.3 Análise do comportamento do consumidor no início do processo de compra

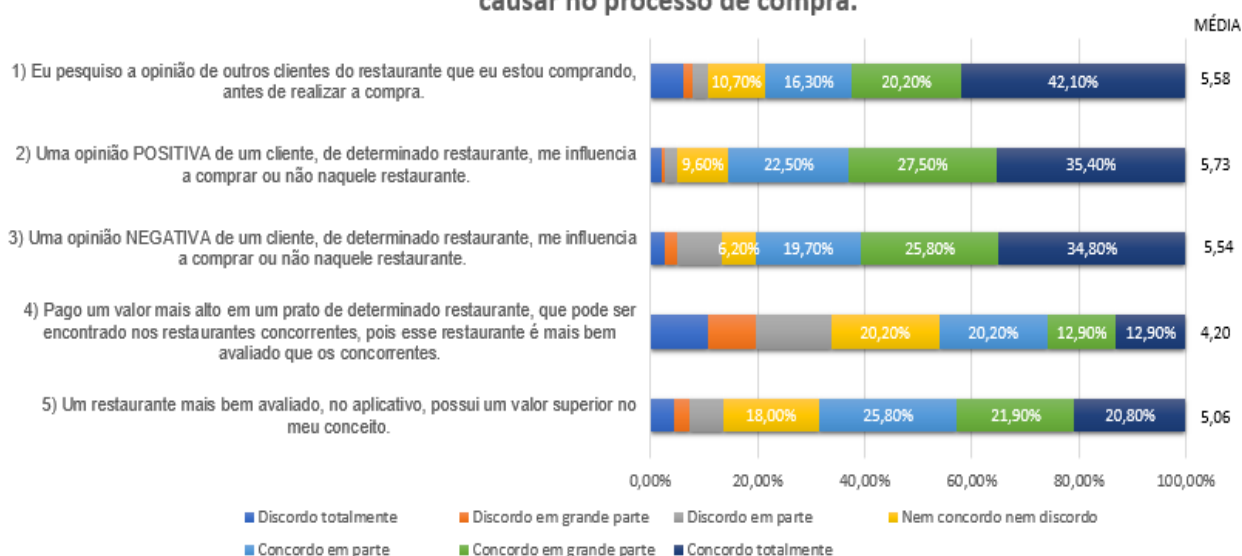
Segundo Turchi (2018), o consumidor pesquisa na internet por informações e opiniões de outros consumidores, quando está frente a um processo decisório de compra de um produto ou contratação de um serviço.

Buscando analisar o comportamento dos respondentes no que se refere ao início do processo de compra, bem como, a influência que a opinião de outros consumidores acarreta no processo de compra, foram dispostas 25 frases com a aplicação da escala Rensis Likert de 7 pontos, que iria de discordo totalmente (1) até concordo totalmente (7), visando avaliar a concordância dos respondentes com as frases.

Através das frases iniciais que vão da frase 1 a frase 3, pode-se concluir, que a maioria dos respondentes, concordam totalmente que eles pesquisam a opinião de outros clientes do restaurante em que eles estão comprando, antes de realizar a compra (42,1%); que uma opinião positiva de um cliente influencia diretamente entre o respondente comprar ou não naquele restaurante (35,4%), e por fim, que uma opinião negativa de um cliente influencia diretamente entre o respondente comprar ou não naquele restaurante (34,8%).

Gráfico 18 – Frases 1 a 5

OBJETIVO: Analisar o comportamento do consumidor no início do processo de compra, bem como, a influência que opiniões de outros consumidores possam vir a causar no processo de compra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Ao analisar as respostas obtidas na frase 4, fica constatado que os consumidores não se mostram dispostos a pagar um valor mais alto em um mesmo prato, que pode ser encontrado em outros restaurantes, apenas porque determinado restaurante é mais bem avaliado que os concorrentes. Pois a maioria dos respondentes concordou apenas em parte com essa frase.

Por fim, ficou constatado através da análise dos resultados obtidos na frase 5, que a maioria dos consumidores (25,8%) não consideram que necessariamente um restaurante bem avaliado no aplicativo será um restaurante com um valor superior para esse consumidor, tendo em vista que a maioria dos respondentes afirmaram concordar apenas em parte com a frase 5.

Logo, conclui-se que a maioria dos consumidores sempre pesquisam a opinião de outros consumidores daquele estabelecimento que eles estão comprando antes de realizar a compra, e dependendo se a opinião é positiva ou negativa, isso influenciará se o consumidor vai comprar ou não naquele restaurante, nos aplicativos, o que confirma o afirmado, anteriormente, por Turchi (2018).

Além disso, os consumidores não se mostram dispostos a pagar um valor mais alto em um mesmo prato, que pode ser encontrado em outros restaurantes, apenas porque determinado restaurante é mais bem avaliado que os concorrentes, bem como,

os consumidores não consideram que, necessariamente, um restaurante bem avaliado no aplicativo será um restaurante com um valor superior para esse consumidor.

6.4 O preço competitivo e a oferta de um bom produto como fatores suficientes na captação de clientes

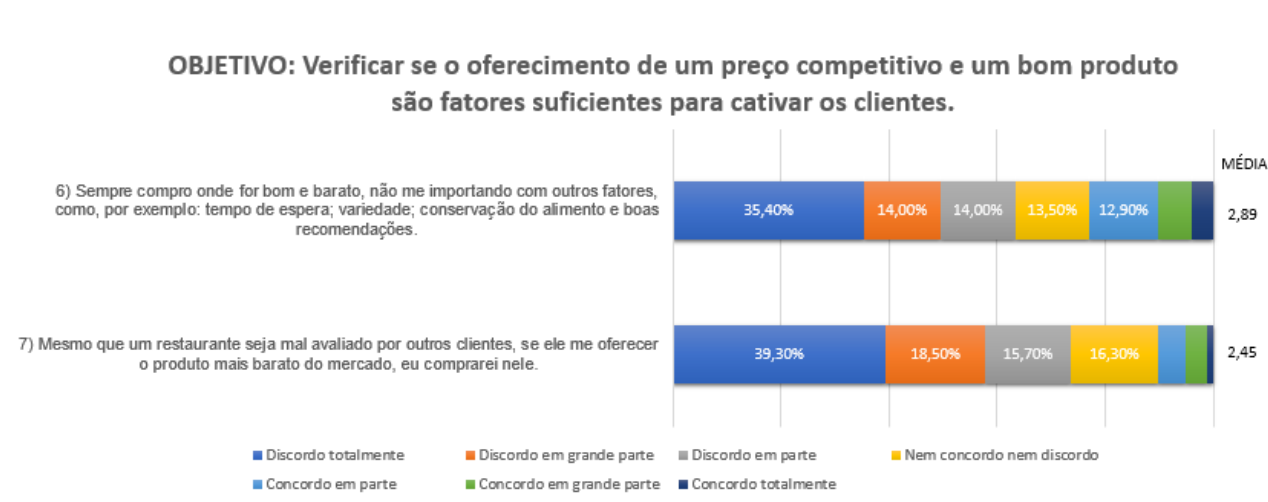
Para Zenone (2017), quando uma empresa quer cativar o seu público-alvo, não basta que ela direcione os seus esforços apenas oferecendo preços competitivos e um bom produto para o consumidor.

Visando verificar se o oferecimento de um preço competitivo e um bom produto são fatores suficientes para cativar os clientes, foram dispostas as frases 6 e 7, nas quais os respondentes deveriam auferir, por meio da escala de Rensis Likert, o seu nível de concordância com cada frase.

Ficou constatado através da análise das respostas dos consumidores na frase 6, conforme indica o gráfico 19, que a maioria dos respondentes (35,4%) não se importam apenas com fatores como qualidade e preço baixo, na hora de realizarem a compra, sendo, portanto, relevante outros fatores (Ex: tempo de espera; variedade; conservação dos alimentos e boas recomendações), para o consumidor no momento da compra.

Tal informação foi reconfirmada através da análise das respostas na frase 7, pois a maioria dos consumidores (39,3%) discordaram totalmente da frase 7, onde se afirmava que o consumidor compraria em um restaurante, ainda que esse fosse mal avaliado, pois esse restaurante era o que vendia o produto mais barato do mercado.

Gráfico 19 – Frases 6 e 7



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Logo, após a análise do gráfico 19, pode-se concluir, que outros aspectos além do preço baixo devem ser levados em consideração no momento da venda, sendo certo de que, ainda que o restaurante ofereça o preço mais baixo do mercado isso não é um bom indicador de que o mesmo terá sucesso nas vendas. O que confirma a máxima, versada inicialmente, pelo autor Zenone (2017).

6.5 Os impactos que um cliente satisfeito com a empresa pode gerar para a organização

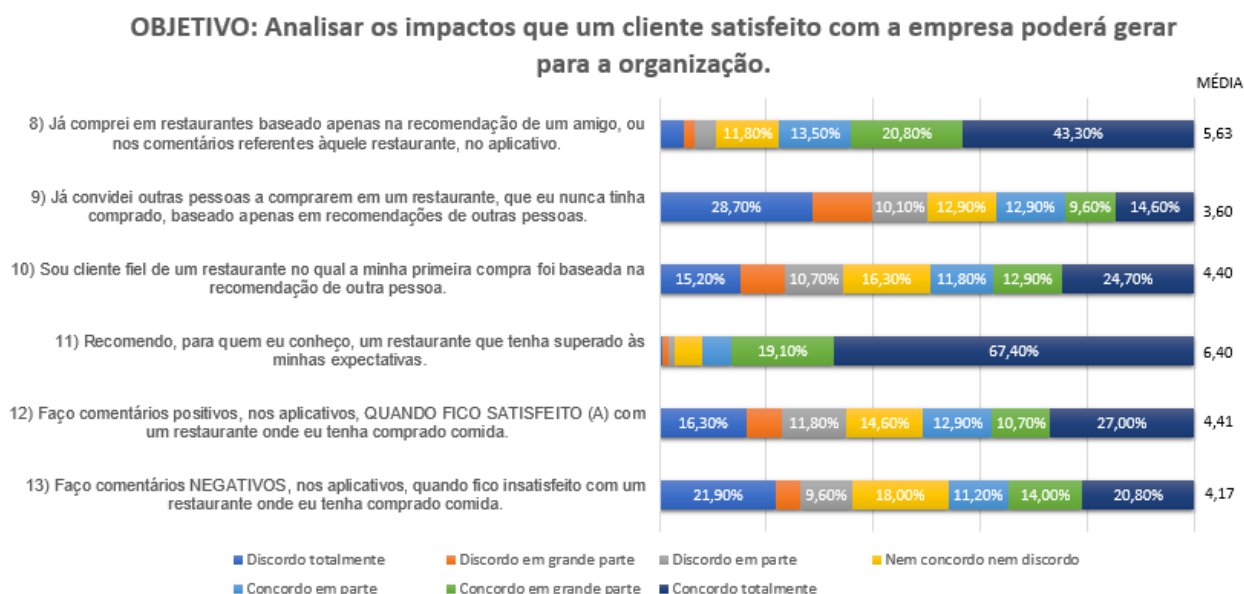
Clientes satisfeitos, se tornam clientes leais à empresa, passando a, constantemente, recomendar a empresa para pessoas conhecidas, que poderão se tornar novos clientes da organização (ZENONE, 2017).

Buscando analisar os impactos que um cliente satisfeito com a empresa poderá gerar para a organização, foram dispostas algumas afirmações nas frases 8 a 13, nas quais os respondentes deveriam auferir, por meio da escala de Rensis Likert, o seu nível de concordância com cada uma das frases.

Foi constatado através da análise da frase 8, conforme indica o gráfico 20, que a maioria dos consumidores (43,3%) já compraram em um restaurante nos aplicativos baseando-se apenas nos comentários nos aplicativos ou em recomendações de amigos.

No entanto, a maioria dos consumidores (28,7%) não convidam outras pessoas a comprar em determinado restaurante, baseando-se apenas em recomendações de outras pessoas.

Gráfico 20 – Frases 8 a 13



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Ou seja, embora o consumidor tenha confiança em comprar em restaurantes desconhecidos baseado apenas em bons comentários e recomendações de terceiros, ele não recomenda um restaurante desconhecido para uma outra pessoa baseado apenas nas recomendações de outras pessoas.

No que diz respeito às frases 10, 11 e 12, pode-se auferir que a maioria dos consumidores (24,7%) já viraram clientes fiéis de um restaurante no qual as suas primeiras compras foram baseadas apenas na recomendação de amigos. Além disso, eles recomendam restaurantes que superem às suas expectativas (67,4%) e fazem comentários positivos (27%), nos aplicativos, quando ficam satisfeitos com um restaurante que eles tenham comprado comida.

Quanto aos comentários negativos, há quase um impasse. Na frase 13 os respondentes ficaram divididos, onde a maioria (21,9%) discordou totalmente que eles fizessem comentários negativos, nos aplicativos, quando ficavam insatisfeitos com um restaurante. No entanto, 20,8% dos respondentes concordaram totalmente com essa afirmativa, ou seja, eles fazem comentários negativos quando ficam insatisfeitos. Por fim, 18% dos respondentes afirmaram que nem concordavam nem discordavam dessa frase.

Portanto, é possível observar que a máxima afirmada por Zenone (2017) anteriormente, foi validada. Uma vez que a maioria dos consumidores já compraram comida pronta em aplicativos baseado apenas em recomendações, tornando-se, inclusive, clientes fiéis do restaurante. Além disso, quase sempre os consumidores recomendam restaurantes que tenham superado às suas expectativas, bem como, fazem comentários positivo, nos aplicativos, quando ficam satisfeitos com o restaurante onde se efetuou a compra.

6.6 O oferecimento de um valor agregado superior ao consumidor e a obtenção da sua lealdade

O foco principal do marketing de relacionamento é oferecer ao cliente um valor agregado que supere às suas expectativas referentes a um determinado produto ou serviço, de modo que a empresa se diferencie de outras empresas na mente do cliente (ALVES, BARBOZA E ROLON, 2014).

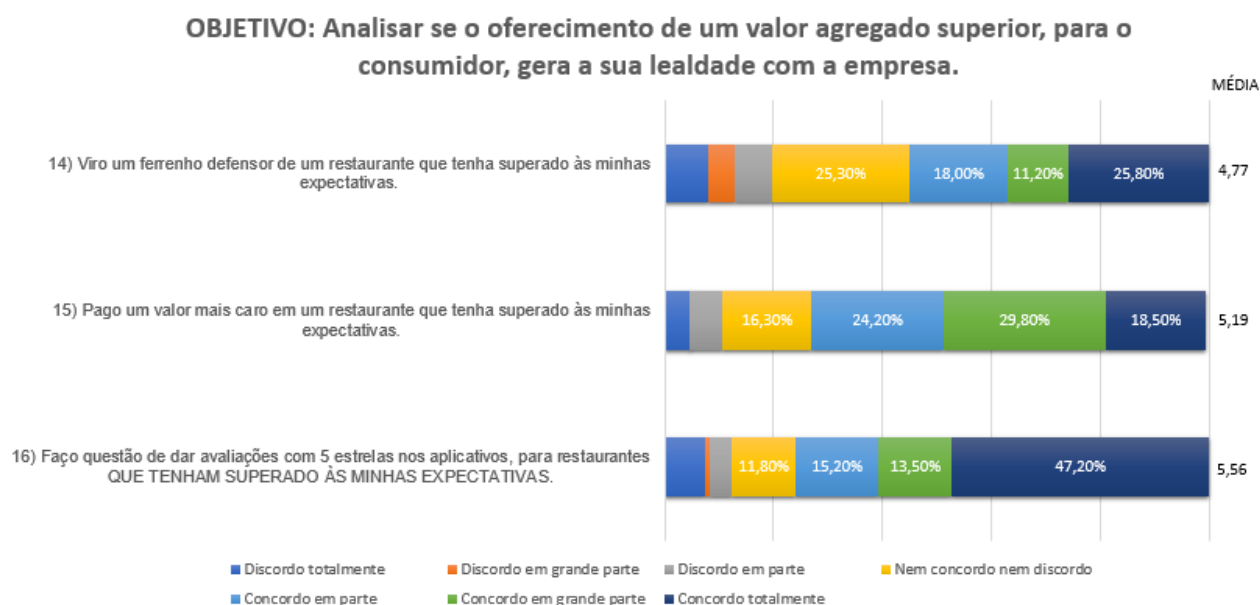
Ao desenvolver programas de fidelização, as empresas devem oferecer um valor superior para o cliente (ALVES, BARBOZA E ROLON, 2014).

Visando analisar se o oferecimento de um valor agregado superior gera a lealdade do consumidor com a empresa, foram citadas as afirmações das frases 14, 15 e 16. Por fim, a frase 17 busca analisar de que modo uma empresa pode oferecer um valor superior para o cliente.

Em todas essas frases os respondentes deveriam auferir, por meio da escala de Rensis Likert, o seu nível de concordância com cada uma das frases ofertadas.

Inicialmente, observa-se um impasse dos respondentes em auferir se eles viram ferrenhos defensores de certos restaurantes quando esses tenham superado às suas expectativas, visto que, conforme indica o gráfico 21, 25,8% dos respondentes concordaram totalmente com a frase 14, porém, 25,3% dos respondentes afirmaram que nem concordam nem discordam dessa frase. Ou seja, embora a maioria concorde totalmente com a frase 14, uma quantidade significativa dos respondentes fica na dúvida se de fato eles viram ferrenhos defensores dos restaurantes, ou não.

Gráfico 21 – Frases 14 a 16



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

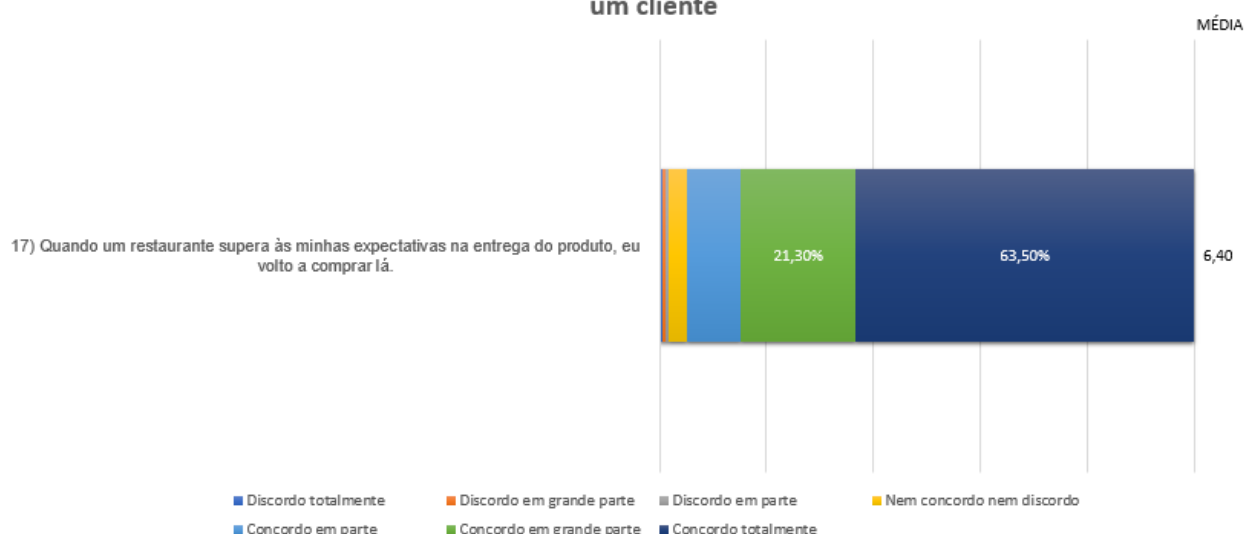
Ainda no que tange o tema, ao analisar as frases 15 e 16, pode-se auferir que a maioria dos consumidores (29,8%) concordam em pagar um valor mais alto em

comidas de restaurantes que tenham superado às suas expectativas, bem como, 47,2% dos respondentes confirmam que dão avaliação de 5 estrelas, nos aplicativos, para restaurantes que tenham superado às suas expectativas.

Por fim, foi constatado, conforme mostra o gráfico 22, que a maioria dos respondentes (63,5%) voltam a comprar em um restaurante, nos aplicativos, que tenham superado às suas expectativas.

Gráfico 22 – Frase 17

OBJETIVO: Analisar de que modo uma empresa pode oferecer um valor superior para um cliente



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Logo, observar-se que as duas máximas afirmadas pelos autores Alves, Barboza e Rolon (2014) no início dessa subseção estão alinhadas. Pois, após a presente análise, foi percebido que se uma empresa oferecer, para o cliente, um produto com um valor agregado superior, esse cliente será leal a marca, tendo em vista que, para a maioria dos respondentes, quando uma empresa supera às expectativas dos clientes, eles pagam um valor mais alto no produto, bem como, dão 5 estrelas de avaliação no aplicativo. Além disso, foi constatado que os consumidores voltam a comprar em um restaurante, nos aplicativos, que tenha superado às suas expectativas.

Por fim, embora haja quase um impasse nas respostas, a maioria dos consumidores afirmam que viram ferrenhos defensores das marcas que superam às suas expectativas.

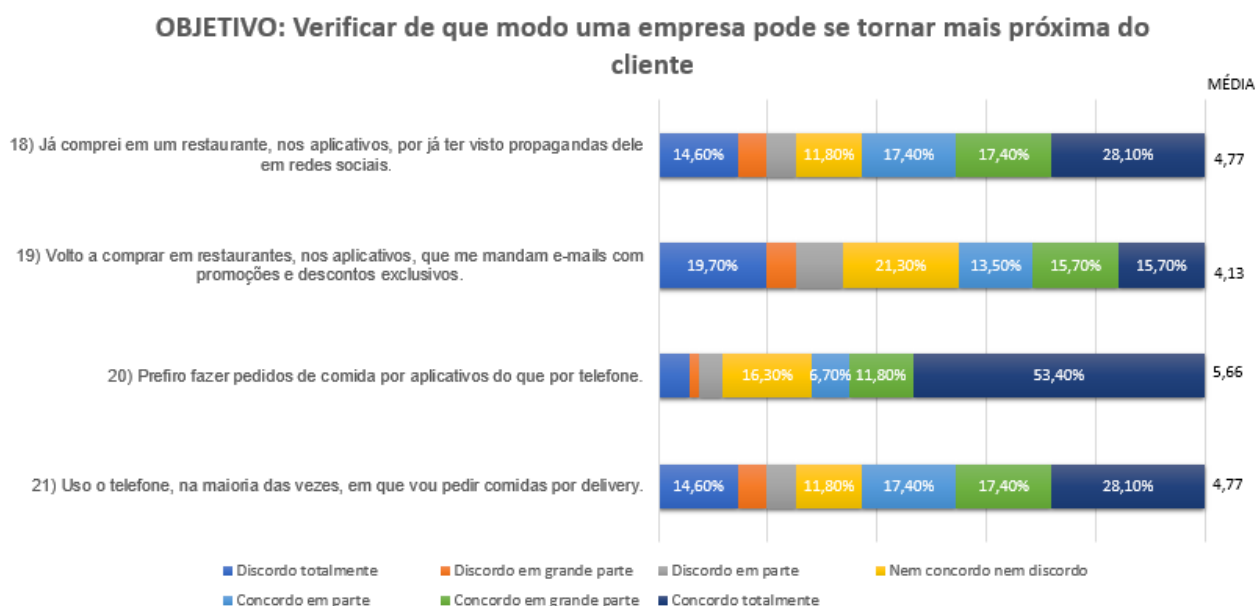
6.7 A proximidade da empresa com o cliente

A personalização de um relacionamento com os clientes é facilmente alcançada quando a empresa utiliza banco de dados e mantém uma comunicação contínua com os clientes (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Para verificar os diferentes modos que uma empresa pode se tornar próxima do cliente, foram citadas as afirmações das frases 18 a 21, nas quais os respondentes deveriam auferir, por meio da escala de Rensis Likert, o seu nível de concordância com cada uma dessas frases ofertadas.

Nota-se através da análise da frase 18, que a maioria dos consumidores já compraram em um determinado restaurante, nos aplicativos, por já terem visto, anteriormente, propagandas desses restaurantes nas redes sociais, conforme indica o gráfico 23.

Gráfico 23 – Frases 18 a 21



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Nesse mesmo diapasão, vale lembrar da resposta da questão 22 do questionário, que auferi, conforme indica o gráfico 9, citado anteriormente, que a rede social mais utilizada pelos respondentes para acompanhar promoções e postagens é o Instagram.

É possível notar, que a maioria das pessoas não sabe se posicionar quando indagadas se voltam a comprar em restaurantes que lhe mandam e-mails com promoções e descontos exclusivos ou não. Tendo em vista que a maioria dos respondentes (21,3%) nem concordam nem discordam da frase 19. No entanto, é válido observar que 19,7% dos respondentes discordaram totalmente dessa frase.

Quanto ao canal utilizado para a realização das vendas de comidas prontas por delivery, foi feita uma análise de dois canais de vendas: a venda por telefone e a venda por aplicativos.

Através da análise das respostas presentes na frase 20, constata-se que a maioria dos respondentes (53,4%) preferem fazer pedidos de comidas prontas por meio de aplicativos, do que por telefone. O que se confirma ao analisar que 25,8% discordam totalmente que usar o telefone quando vai pedir comida por delivery, seja a melhor opção.

Portanto, pode-se concluir que a premissa versada por Barreto e Crescitelli (2013) no início desse subcapítulo se confirma, mas dependerá da abordagem e da forma como essa abordagem será feita. Pois ficou constatado que a maioria dos respondentes já compraram em um restaurante, nos aplicativos, por já conhecer a marca desse restaurante através de postagens nas redes sociais. No entanto, os consumidores se mostraram com dúvida se voltavam a comprar ou não, em restaurantes que lhe mandam e-mails com promoções exclusivas.

Por fim, ficou nítido que o principal canal utilizado pelos respondentes para comprar comida por delivery é através dos aplicativos.

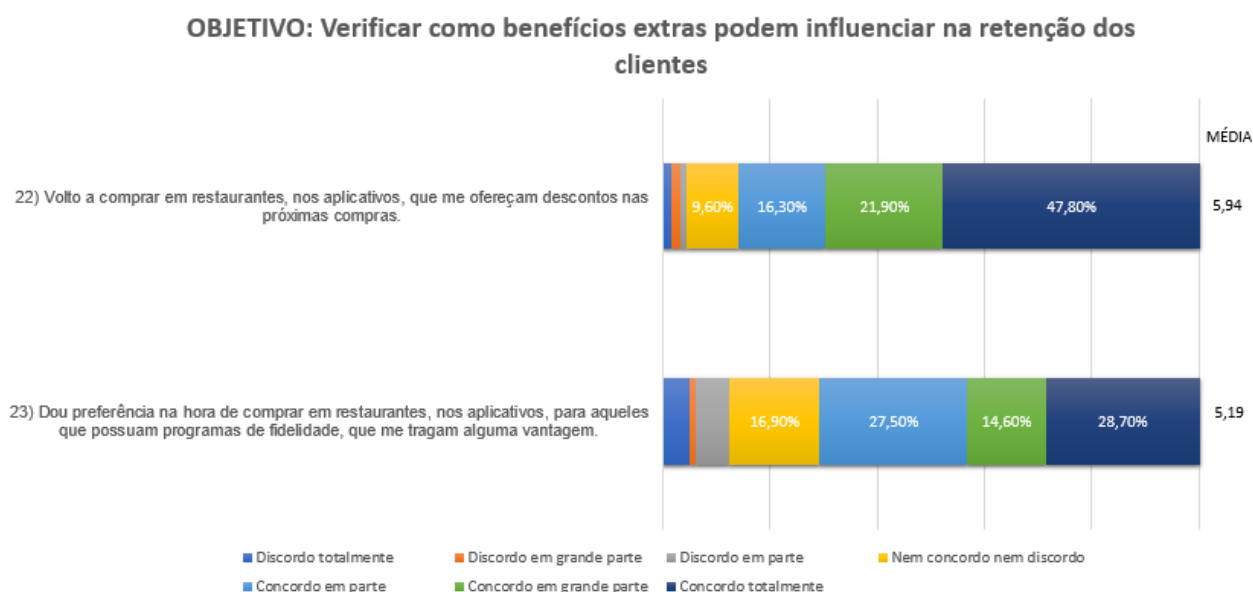
6.8 Oferta de benefícios extras para a retenção do cliente

Clientes voltam a comprar em empresas, das quais tenham oferecido, para eles, benefícios extras (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Visando verificar se o oferecimento de benefícios extras pode influenciar na retenção dos clientes, foram citadas as afirmações presentes nas frases 22 a 23, nas quais os respondentes deveriam auferir, por meio da escala de Rensis Likert, o seu nível de concordância com cada uma dessas frases ofertadas.

Conforme indica o gráfico 24, os consumidores (47,8%) voltam a comprar em restaurantes, nos aplicativos, que lhes ofereçam descontos em compras futuras.

Gráfico 24 – Frases 22 e 23



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Além disso, a oferta de benefícios extras para o público se confirma como uma boa estratégia visando a retenção dos clientes, uma vez que a maioria dos respondentes (28,7%) concordam totalmente com a frase 23 onde é versado que os consumidores dão preferência na hora de comprar em restaurantes, para os aplicativos que possuam programas de fidelidade que ofereça alguma vantagem para os clientes.

Portanto, a afirmação dos autores no começo do subcapítulo mostrou-se verdadeira no plano prático. Tendo em vista que os entrevistados reagiram positivamente para afirmações que ofereciam benefícios extras na hora das compras.

Logo, pode-se extrair, após a análise dos dados, que a oferta de benefícios extras na hora da compra causa o prolongamento na relação do consumidor com determinado estabelecimento. Ou seja, a oferta de benefícios extras retém o consumidor.

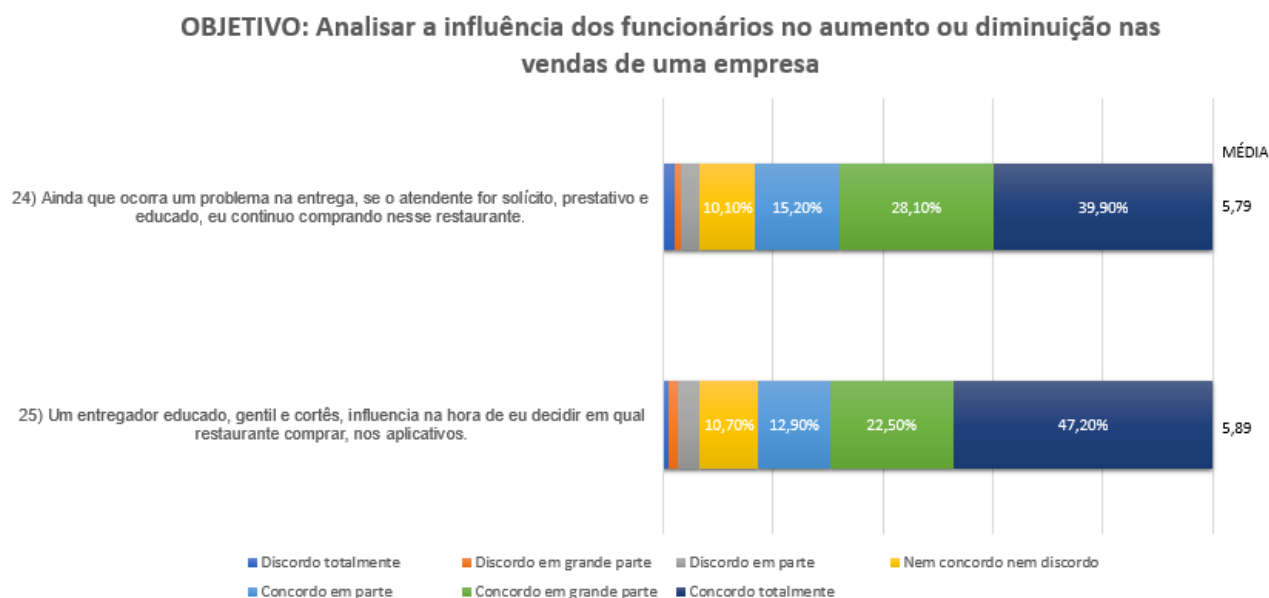
6.9 O comprometimento dos funcionários como influenciador no aumento das vendas

Não é possível a construção de um relacionamento com os clientes em uma empresa, na qual os funcionários não se envolvam e comprometam com o processo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

Ao buscar analisar a influência dos funcionários no aumento ou diminuição das vendas de uma empresa, foram citadas as duas últimas afirmações dessa pesquisa.

Conforme indica o gráfico 25, se ocorrer um problema na entrega do produto, mas o atendente souber se comportar com a situação, a maioria dos consumidores (39,9%) continuarão comprando no estabelecimento. Bem como, um entregador que seja educado, gentil e cortês influenciará na decisão de onde se deve comprar, para a maioria dos respondentes (47,2%).

Gráfico 25 – Frases 24 e 25



Fonte: Elaborado pelo autor (2018). 178 respondentes.

Logo, pode-se concluir que a premissa dita pelos autores, anteriormente, está correta. Pois o modo como se comportam os funcionários da empresa, mostra-se como um fator influenciador na decisão de compra do consumidor, até mesmo quando ocorre problemas durante o processo de venda. Ou seja, até mesmo um problema é relevado pelo consumidor se o funcionário souber se comportar com a situação. Ficando nítida, portanto, a influência dos funcionários no resultado das vendas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo geral identificar os fatores que contribuem para a construção da lealdade em negócios que vendem alimentos prontos através do serviço de delivery e usam aplicativos como canal de distribuição.

Além disso, os objetivos específicos dessa monografia foram: Identificar os fatores que cativam a lealdade do consumidor à um varejista que utiliza como canal, aplicativos de vendas de comida por delivery e analisar comparativamente, frente a teoria estudada, os fatores que causam a lealdade de clientes com uma empresa.

Visando atingir tais objetivos, foi realizada uma pesquisa de campo com 367 respondentes, dos quais foram levados em consideração, às respostas de apenas 178 respondentes, visto que esses responderam sim na primeira pergunta da pesquisa, que serviu como pergunta filtro para delimitar o público-alvo da pesquisa.

Inicialmente, foi feita uma pesquisa documental que buscou agregar ao trabalho diferentes embasamentos teóricos de várias teorias e autores, visando a pluralidade de pontos vistas a serem explanados nessa monografia.

Após a pesquisa documental, visando obter um posicionamento prático do consumidor frente às teorias explanadas ao longo do trabalho, foi realizada a aplicação de um questionário, onde se buscou realizar uma coleta de dados quantitativos que seriam analisados posteriormente.

Conforme indicam os resultados obtidos na amostra, o perfil das pessoas entrevistadas consiste em: mulheres, solteiras, que cursam o ensino superior, que tem entre 21 e 25 anos e possuem uma renda familiar média entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00.

Quanto ao processo de compra, foi constatado que o aplicativo iFood é o aplicativo mais conhecido e utilizado pelos consumidores, pois eles não conhecem outros aplicativos de venda de comidas prontas. Além disso, os respondentes compram comidas por aplicativo por conta da praticidade e a variedade para escolher.

Lanche e jantar são as principais refeições compradas nos aplicativos. Sendo a pizza a alimentação mais pedida.

As compras são realizadas semanalmente, com um gasto médio entre R\$ 25,01 e R\$ 50,00, onde o consumidor prefere pagar com o cartão de crédito.

O principal dia da semana no qual ocorrem essas compras é no sábado. Sendo relevante, no entanto, considerar a sexta-feira e o domingo como outros dias onde são realizados um alto número de compras.

Foi constatado que o período tolerado para atrasos nas entregas chega a no máximo 15 minutos de espera.

O principal motivo que leva o consumidor a comprar pela primeira vez em um restaurante nos aplicativos é o preço. Sendo, os comentários positivos, o número de estrelas dadas no aplicativo e as recomendações de amigos, outros motivos relevantes.

A recompra em um mesmo restaurante acontece, principalmente, quando o restaurante, já tiver atendido às expectativas do consumidor, em uma compra anterior. A superação das expectativas do cliente e o fato de o restaurante ser o mais barato naquele tipo de comida, também são outros fatores que levam o consumidor a comprar novamente em um restaurante, nos aplicativos.

Por outro lado, o consumidor nunca mais volta a comprar em um restaurante, quando esse restaurante vende uma comida ruim. Outros fatores como a demora na entrega, não oferecer o que o cliente espera e atendimento ruim, foram notados também como outros determinantes para um consumidor não comprar mais em um restaurante.

Foi analisado que o sabor é o principal fator que causa a lealdade dos respondentes com o seu restaurante favorito. Podendo ser notado também, outros fatores como o preço justo, tempo de espera curto e bom atendimento, como fidelizadores dos clientes em seus restaurantes favoritos.

Em um segundo momento a pesquisa ofertou para os respondentes 25 frases, onde os mesmos deveriam opinar sobre o assunto que fosse colocado em questão. Essa segunda fase da pesquisa foi necessária para validar a aplicação prática da teoria versada durante o presente estudo.

Como resultado dessa segunda fase da pesquisa chega-se a conclusão que:

1 - O consumidor sempre consulta a opinião de outros consumidores de um restaurante antes de realizar uma compra, nos aplicativos, e dependendo se a opinião for positiva ou não, o consumidor comprará ou não naquele restaurante;

2 - O consumidor não se mostra disposto a pagar um valor mais alto em um mesmo prato, que pode ser encontrado em outros restaurantes, apenas porque determinado restaurante é mais bem avaliado que os concorrentes;

3 - Os consumidores não consideram que, necessariamente, um restaurante bem avaliado no aplicativo será um restaurante com um valor superior percebido;

4 - Outros aspectos além do preço baixo devem ser levados em consideração no momento da venda, sendo certo de que, ainda que o restaurante ofereça o preço mais baixo do mercado isso não indicará sucesso nas vendas;

5 - O consumidor compra comida pronta em aplicativos baseado apenas em recomendações, tornando-se, inclusive, cliente fiel do restaurante;

6 - O consumidor recomenda restaurantes que tenham superado às suas expectativas, bem como, faz comentários positivos, nos aplicativos, quando fica satisfeito com o restaurante onde se efetuou a compra.

7 - Quando uma empresa supera às expectativas dos clientes, eles pagam um valor mais alto no produto, bem como, dão 5 estrelas de avaliação no aplicativo. Além disso, foi constatado que os consumidores voltam a comprar em um restaurante, nos aplicativos, que tenha superado às suas expectativas.

8 - Os consumidores viram ferrenhos defensores das marcas que superam às suas expectativas;

9 - É alta a chance de o consumidor comprar em um restaurante, como consequência de ter visto a propaganda do mesmo em redes sociais;

10 - O Instagram é a rede social preferida pelos consumidores para acompanhar postagens;

11 - A maioria, dos consumidores analisados, prefere comprar comida por delivery através de aplicativos, em vez de utilizar o telefone para isso;

12 - A oferta de benefícios extras, como descontos e programas de fidelidade, retém o consumidor na empresa;

13 - O comportamento dos funcionários da empresa com o consumidor influenciará diretamente no aumento ou na diminuição das vendas da empresa;

14 - A maioria dos entrevistados (51,5%) não compram comida pronta por aplicativos (não responderam ao restante do questionário). O que leva a conclusão que embora sejam populares, os aplicativos de comida pronta ainda não são utilizados pela maior parte da população.

Portanto, pode-se auferir que ter uma boa avaliação dos seus clientes, nos comentários dos aplicativos; se atentar para outros aspectos como tempo de espera, variedade, conservação dos alimentos e boa reputação, em vez de simplesmente oferecer um preço baixo; superar às expectativas do consumidor; ter um perfil ativo nas redes sociais, principalmente no Instagram, divulgando promoções, ofertas e novidades; utilizar aplicativos como canal de vendas; ofertar benefícios extras para o consumidor; e por fim, ter funcionários bem treinados, educados e prestativos, buscando sempre atender às necessidades do consumidor com agilidade e prestatividade, mostraram-se nesse trabalho como fatores que contribuem para a construção da lealdade em pequenos negócios que distribuem por meio de aplicativos. Sendo atingido por tanto o objetivo geral dessa monografia.

Os objetivos específicos também foram atingidos uma vez os resultados obtidos no questionário se aproximam das teorias que estão expostas nos capítulos teóricos dessa monografia. Além disso, conforme demonstrado acima, foram compreendidos os fatores que causam a lealdade do consumidor à um varejista que utiliza como canal, aplicativos de vendas de comida por delivery. Por fim, a aplicabilidade prática da teoria empregada nesse trabalho, no que diz respeito a lealdade dos clientes, se mostrou satisfatória, pois conforme discorrido na análise dos dados, praticamente todas as teorias que foram testadas no questionário, se concretizaram na prática.

Acredita-se que esse estudo possa contribuir para a melhoria ou criação de diversas empresas alimentícias que vendem seus produtos através da venda direta, de modo que às mesmas possam passar a vender por aplicativos ou até mesmo melhorar o seu processo de vendas. Além disso, essa monografia pode vir a ser útil em futuros estudos acadêmicos voltados para a área de marketing ou administração mercadológica.

Fica desde já, a sugestão para novas pesquisas que analisem quais são os canais de vendas que surgiram nos últimos anos e as suas importâncias, tendo em vista a evolução das novas tecnologias e surgimento, constante, de novos canais de vendas.

No que se refere às limitações desse estudo, pode-se destacar o pequeno limite temporal para aplicação do questionário, e o fato de que muitos respondentes acharam o questionário longo e desistiram durante o preenchimento, ainda que o tamanho do questionário fosse adequado a necessidade do estudo.

REFERÊNCIAS

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA Mariana Monfort; ROLON Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ARMSTRONG Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. São Paulo: Atlas, 2016.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Varejo**. ed. 5. São Paulo: Atlas, 2013.

CONSUMER - Disponível em: <<http://www.programaconsumer.com.br/blog/vantagens-e-desvantagens-de-utilizar-os-aplicativos-de-delivery-online-no-seu-restaurantes/>>. Acesso em 03 de maio de 2018.

COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**.

Porto Alegre: Artmed, 2007

FERREIRA, Jorge Brantes; ROCHA, Angela da; SILVA Jorge Ferreira da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

FONSECA, R. C. V. D. **Metodologia do Trabalho Científico**. Curitiba: IESDE Brasil S.A, 2009.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural, Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 13 mai. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007

GUMMESSON, Evert. **Marketing de Relacionamento Total**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KELLER Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013

LIMEIRA, Tania Vidigal. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. **Marketing Eletrônico: Integrando recursos eletrônicos ao processo de marketing**. São Paulo: Cengage Learning Editores, 2013.

SILVA, Edna Lúcia da, MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. Disponível em: <http://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2018.

TELLES, Renato; STREHLAU, Vivian Iara. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. ed.1. São Paulo: Saraiva, 2006.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas,

2012.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

QUESTIONÁRIO

Bom dia / tarde/ noite, sou aluno da UFC e estou realizando uma pesquisa sobre Fatores que contribuem com a lealdade do consumidor em negócios alimentícios que utilizam aplicativos como canal de vendas.

Você poderia responder esse questionário acerca desse assunto?

De acordo com o código de ética os resultados obtidos na sua entrevista serão apresentados em conjunto com as outras entrevistas, ou seja, em nenhum momento vamos expor seu nome ou dados pessoais. Também, nada lhe será oferecido como venda de produtos pelo fato de participar desta pesquisa.

Inicialmente serão feitas algumas perguntas relativas ao seu perfil.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade!

1) Você compra comida pronta através de aplicativos? – Pergunta filtro

Sim – Continua a responder

Não – Encerra a entrevista

2) Qual é o seu sexo?

Masculino

Feminino

3) Qual o seu Estado Civil atual?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

4) Qual seu grau de escolaridade?

- Fundamental completo
- Médio completo
- Superior cursando
- Superior completo
- Pós graduação
- Outro

5) Qual a sua faixa etária?

- 15 – 20 anos
- 21 – 25 anos
- 26 – 30 anos
- 31 – 45 anos
- Acima de 45 anos

6) Qual é a sua renda familiar mensal?

- Até R\$ 1.908,00
- Entre R\$ 1.908,01 e R\$ 3.816,00
- Entre R\$ 3.816,01 e R\$ 9.540,00
- Entre R\$ 9.540,01 e R\$ 19.080,00
- Acima de R\$ 19.080,00

7) Quais aplicativos, que vendem comida pronta, você conhece??

- iFood
- Hellofood
- PedidosJá
- Disk Cook
- RestauranteWeb Delivery
- Outro _____

8) Qual, dentre os aplicativos citados na resposta anterior, você mais usa??

- iFood
- Hellofood
- PedidosJá
- Disk Cook
- RestauranteWeb Delivery
- Outro_____

9) Qual a principal vantagem desse aplicativo??

- É o único que eu conheço
- É o mais bem avaliado
- Oferta uma grande variedade de restaurantes parceiros
- Estipula o tempo de entrega
- Informa, em tempo real, a fase da entrega
- Outro_____

10)Qual ou quais as refeições que você costuma comprar utilizando aplicativos?

- Café-da-manhã
- Almoço
- Jantar
- Lanches

11)Quais os tipos de comida que você costuma pedir? – Resposta múltipla

- Açaí
- Carnes
- Comida de panela (Ex: Panelada, Buchada, Peixada)
- Culinária Estrangeira (Francesa, Italiana, Alemã, Árabe, Mexicana, Oriental)
- Doces
- Fast Food (Ex: Mc Donald's; Burguer King; Habbib's)
- Frutos do mar

- Hambúrguer Artesanal
- Massas
- Pizza
- Prato Feito (Ex: carne, arroz, feijão, macarrão e salada)
- Pratos Saudáveis
- Pratos veganos/vegetarianos
- Salgados
- Sorvete
- Sushi

12)Quais os fatores que lhe levaram a comprar comida por aplicativos? –

Resposta múltipla

- Praticidade
- Tempo de entrega
- Preço
- Formas de pagamento
- Variedade para escolher
- Personalização da refeição
- Possibilidade de conhecer novas comidas

13)Quais os dias da semana que você costuma comprar comida por meio de aplicativos?

- Segunda-Feira
- Terça-Feira
- Quarta-Feira
- Quinta-Feira
- Sexta-Feira
- Sábado
- Domingo

14) Com qual frequência você compra comida por meio de aplicativos?

- Diariamente
- Semanalmente

- Quinzenalmente
- Mensalmente
- Em datas especiais
- Pouca frequência

15) Qual o valor que você gasta, em média, cada vez que compra comida por aplicativos?

- Até R\$ 15,00
- Entre R\$ 15,01 e R\$ 25,00
- Entre R\$ 25,01 e R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00
- Entre R\$ 100,00 a R\$ 150,00
- Acima de R\$ 150,00

16) Pensando na forma de pagamento, para você, qual é a mais importante? Ordene do mais importante ao menos importante, onde 1 é o mais importante e 4 é o menos importante.

- Dinheiro
- Cartão de crédito
- Cartão de débito
- Vale refeição

17) Qual o período máximo que você tolera esperar pela entrega da comida que você encomendou, após ter passado o tempo de entrega previsto no aplicativo?

- 15 minutos
- 20 minutos
- 25 minutos
- 30 minutos
- Não tolero atrasos

18) O que faz você comprar pela primeira vez em um restaurante, nos aplicativos?

- () A nota, em número de estrelas, dada por outros usuários do aplicativo
- () Os comentários positivos
- () Recomendação de amigos
- () Preço
- () Tempo de espera
- () Promoção
- () Propagandas
- () Curiosidade
- () Outro. _____

19) O que faz você comprar novamente, nos aplicativos de comida?

- () O restaurante ofereceu o que eu esperava
- () O restaurante superou as minhas expectativas
- () É o restaurante mais barato, naquele tipo de alimento que ele vende
- () É o restaurante mais barato, ainda que não entregue o melhor produto
- () Não tenho outra opção de onde comprar
- () Outro. _____

20) O que faz você nunca mais comprar em um restaurante, nos aplicativos?

- () Comida ruim
- () Preço alto
- () O restaurante não ofereceu o que eu esperava
- () Demora muito para entregar
- () Comida chega fria
- () Outro. _____

21) O que o seu restaurante favorito, nos aplicativos, oferece, que faz com que você seja leal a ele?

- () Sabor
- () Preço justo
- () Tempo de espera curto
- () Bom atendimento
- () Variedade
- () Outro. _____

22) Qual a rede social em que você acompanha promoções e postagens das empresas? Classifique por ordem de importância, onde 1 é o mais importante e 5 é o menos importante.

- () Instagram
- () Facebook
- () WhatsApp
- () Twitter
- () Youtube

23) A seguir lhe serão mostradas uma série de frases que outras pessoas disseram e gostaria que você me dissesse o quanto você concorda com essas frases. Para isso utilizaremos uma escala que vai de: Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em grande parte, 3 - Discordo em parte, 4 - Nem concordo nem discordo, 5 - Concordo em parte, 6 - Concordo em grande parte e 7 - Concordo totalmente.

	Discordo				Concordo		
	Totalmente				Totalmente		
1) Eu pesquiso a opinião de outros clientes do restaurante que eu estou comprando, antes de realizar a compra.	1	2	3	4	5	6	7
2) Uma opinião positiva de um cliente, de determinado restaurante, me influencia a comprar ou não naquele restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
3) Uma opinião negativa de um cliente, de determinado restaurante, me influencia a comprar ou não naquele restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
4) Pago um valor mais alto em um prato de determinado restaurante, que pode ser encontrado nos restaurantes concorrentes, pois esse restaurante é mais bem avaliado que os concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
5) Um restaurante mais bem avaliado, no aplicativo, possui um valor superior no meu conceito.	1	2	3	4	5	6	7
6) Sempre compro onde for bom e barato, não me	1	2	3	4	5	6	7

importando com outros fatores, como, por exemplo: tempo de espera; variedade; conservação do alimento e boas recomendações.							
7) Mesmo que um restaurante seja mal avaliado por outros clientes, se ele me oferecer o produto mais barato do mercado, eu comprarei nele.	1	2	3	4	5	6	7
8) Já comprei em restaurantes baseado apenas na recomendação de um amigo, ou nos comentários referentes àquele restaurante, no aplicativo.	1	2	3	4	5	6	7
9) Já convidei outras pessoas a comprarem em um restaurante, que eu nunca tinha comprado antes, baseado apenas em recomendações de outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
10) Sou cliente fiel de um restaurante no qual a minha primeira compra foi baseada na recomendação de outra pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
11) Recomendo, para quem eu conheço, um restaurante que tenha superado às minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
12) Faço comentários positivos, nos aplicativos, quando fico satisfeito(a) com um restaurante onde eu tenha comprado comida.	1	2	3	4	5	6	7
13) Faço comentários NEGATIVOS, nos aplicativos, quando fico insatisfeito com um restaurante onde eu tenha comprado comida.	1	2	3	4	5	6	7
14) Viro um ferrenho defensor de um restaurante que tenha superado às minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
15) Pago um valor mais caro em um restaurante que tenha superado às minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
16) Faço questão de dar avaliações com 5 estrelas nos aplicativos, para restaurantes que tenham superado às minhas expectativas.	1	2	3	4	5	6	7
17) Quando um restaurante supera às minhas expectativas na entrega do produto, eu volto a comprar lá.	1	2	3	4	5	6	7
18) Já comprei em um restaurante, nos aplicativos, por já ter visto propagandas dele em redes sociais.	1	2	3	4	5	6	7
19) Volto a comprar em restaurantes, nos aplicativos, que me mandam e-mails com promoções e descontos exclusivos.	1	2	3	4	5	6	7
20) Prefiro fazer pedidos de comida por aplicativos do	1	2	3	4	5	6	7

que por telefone.							
21) Uso o telefone, na maioria das vezes, em que vou pedir comidas por delivery.	1	2	3	4	5	6	7
22) Volto a comprar em restaurantes, nos aplicativos, que me ofereçam descontos nas próximas compras.	1	2	3	4	5	6	7
23) Dou preferência na hora de comprar em restaurantes, nos aplicativos, para aqueles que possuem programas de fidelidade, que me tragam alguma vantagem.	1	2	3	4	5	6	7
24) Ainda que ocorra um problema na entrega, se o atendente for solícito, prestativo e educado, eu continuo comprando nesse restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
25) Um entregador educado, gentil e cortês, influencia na hora de eu decidir em qual restaurante comprar, nos aplicativos.	1	2	3	4	5	6	7

APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

OBJETIVOS	TEORIAS	AFIRMAÇÕES	PERGUNTAS
<p>Analisar o comportamento do consumidor no início do processo de compra, bem como, a influência que opiniões de outros consumidores possam vir a causar no processo de compra.</p>	<p>Segundo Turchi (2018), o consumidor pesquisa na internet por informações e opiniões de outros consumidores, quando está frente a um processo decisório de compra de um produto ou contratação de um serviço.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="871 819 1193 1084">1) Eu pesquiso a opinião de outros clientes do restaurante que eu estou comprando, antes de realizar a compra. <li data-bbox="871 1144 1201 1451">2) Uma opinião positiva de um cliente, de determinado restaurante, me influencia a comprar ou não naquele restaurante. <li data-bbox="871 1496 1201 1803">3) Uma opinião negativa de um cliente, de determinado restaurante, me influencia a comprar ou não naquele restaurante. <li data-bbox="871 1863 1182 2040">4) Pago um valor mais alto em um prato de determinado restaurante, que pode 	<p>O que faz você comprar pela primeira vez em um restaurante favorito, nos aplicativos?</p> <p>Quais aplicativos, que vendem comida pronta, você conhece?</p> <p>Qual, dentre os aplicativos citados na resposta anterior, você mais usa?</p> <p>Qual a principal vantagem desse aplicativo?</p>

		<p>ser encontrado nos restaurantes concorrentes, pois esse restaurante é mais bem avaliado que os concorrentes.</p> <p>5) Um restaurante mais bem avaliado, possui um valor superior no meu conceito.</p>	
<p>Verificar se o oferecimento de um preço competitivo e um bom produto são fatores suficientes para cativar os clientes.</p>	<p>Para Zenone (2017), quando uma empresa quer cativar o seu público-alvo, não basta que ela direcione os seus esforços apenas oferecendo preços competitivos e um bom produto para o consumidor.</p>	<p>6) Sempre compro onde for bom e barato, não me importando com outros fatores, como, por exemplo: tempo de espera; variedade; conservação do alimento e boas recomendações.</p> <p>7) Mesmo que um restaurante seja mal avaliado por outros clientes, se ele me oferecer o produto mais barato do mercado, eu comprarei nele.</p>	<p>O que faz você comprar novamente, nos aplicativos de comida?</p> <p>O que faz você nunca mais comprar em um restaurante, nos aplicativos?</p>
<p>Analisar os impactos que um cliente satisfeito com a empresa poderá gerar para a organização.</p>	<p>Clientes satisfeitos, se tornam clientes leais à empresa, passando a, constantemente, recomendar a empresa para pessoas conhecidas, que poderão se tornar novos clientes da organização (ZENONE, 2017).</p>	<p>8) Já comprei em restaurantes baseado apenas na recomendação de um amigo, ou nos comentários referentes àquele restaurante, no aplicativo.</p> <p>9) Já convidei outras pessoas a comprarem em um restaurante, que</p>	

		<p>eu nunca tinha comprado antes, baseado apenas em recomendações de outras pessoas.</p> <p>10) Sou cliente fiel de um restaurante no qual a minha primeira compra foi baseada na recomendação de outra pessoa.</p> <p>11) Recomendo, para quem eu conheço, um restaurante que tenha superado às minhas expectativas.</p> <p>12) Faço comentários positivos, nos aplicativos, quando fico satisfeito(a) com um restaurante onde eu tenha comprado comida.</p> <p>13) Faço comentários NEGATIVOS, nos aplicativos, quando fico insatisfeito com um restaurante onde eu tenha comprado comida.</p>	
<p>Analisar se o oferecimento de um valor agregado superior, para o consumidor, gera a sua lealdade com a empresa.</p>	<p>O foco principal do marketing de relacionamento é oferecer ao cliente um valor agregado que supere às suas expectativas referentes a um determinado produto ou</p>	<p>14) Viro um ferrenho defensor de um restaurante que tenha superado às minhas expectativas.</p> <p>15) Pago um valor mais caro em um restaurante</p>	<p>O que o seu restaurante favorito, nos aplicativos, oferece, que faz com que você seja leal a ele?</p>

	serviço, de modo que a empresa se diferencie de outras empresas na mente do cliente (ALVES, BARBOZA E ROLON, 2014).	que tenha superado às minhas expectativas. 16) Faço questão de dar avaliações com 5 estrelas nos aplicativos, para restaurantes que tenham superado às minhas expectativas.	
Analisar de que modo uma empresa pode oferecer um valor superior para um cliente?	Ao desenvolver programas de fidelização, as empresas devem oferecer um valor superior para o cliente (ALVES, BARBOZA E ROLON, 2014).	17) Quando um restaurante supera às minhas expectativas na entrega do produto, eu volto a comprar lá.	
Verificar de que modo uma empresa pode se tornar mais próxima do cliente?	A personalização de um relacionamento com os clientes é facilmente alcançada quando a empresa utiliza banco de dados e mantém uma comunicação contínua com os clientes (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).	18) Já comprei em um restaurante, nos aplicativos, por já ter visto propagandas dele em redes sociais. 19) Volto a comprar em restaurantes, nos aplicativos, que me mandam e-mails com promoções e descontos exclusivos. 20) Prefiro fazer pedidos de comida por aplicativos do que por telefone. 21) Uso o telefone, na maioria das vezes, em que vou pedir comidas por delivery.	Qual a rede social em que você acompanha promoções e postagens das empresas?
Verificar como benefícios extras podem influenciar na retenção dos	Clientes voltam a comprar em empresas, das quais tenham oferecido, para eles, benefícios extras	22) Volto a comprar em restaurantes, nos aplicativos, que me ofereçam descontos	

clientes?	(BARRETO; CRESCITELLI, 2013).	nas próximas compras. 23) Dou preferência na hora de comprar em restaurantes, nos aplicativos, para aqueles que possuem programas de fidelidade, que me tragam alguma vantagem.	
Analisar a influência dos funcionários no aumento ou diminuição nas vendas de uma empresa.	Não é possível a construção de um relacionamento com os clientes em uma empresa, na qual os funcionários não se envolvam e comprometam com o processo (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).	24) Ainda que ocorra um problema na entrega, se o atendente for solícito, prestativo e educado, eu continuo comprando nesse restaurante. 25) Um entregador educado, gentil e cortês, influencia na hora de eu decidir em qual restaurante comprar, nos aplicativos.	