

O EFEITO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE DELIVERY DE COMIDA

THE EFFECT OF THE SHOPPING EXPERIENCE ON USER SATISFACTION OF FOOD DELIVERY APPS

DIOGO LEITE DA CRUZ

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

RONY CASTRO FERNANDES DE SOUSA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

FABIO MARRA KATSUYAMA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à órgão de fomento:

Programa Institucional de Bolsas de Estudo para os Mestrados e Doutorados / FAP – UNINOVE

ANOS
SINGEP

O EFEITO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE DELIVERY DE COMIDA

Resumo

Com a expansão da internet e o desenvolvimento das tecnologias, novas formas de comércio vêm surgindo. Para que as empresas proporcionem experiências e alcancem a satisfação de seus consumidores, é preciso desenvolver novas formas de comercialização, dentre eles, os aplicativos de delivery de comida. O objetivo desta pesquisa é entender o efeito da experiência de compra na satisfação dos usuários de aplicativos de delivery de comida. De natureza quantitativa, realizada por meio uma survey, que utilizará a modelagem de equações estruturais para a análise estatística por meio do software SmartPLS 3. Com base no método escolhido e com a sustentação das hipóteses formuladas, espera-se que estas sejam confirmadas, corroborando com estudos anteriores em diversos segmentos de aplicativos, por exemplo, mobile bank, e-commerce e aplicativos de marcas. Este estudo busca fornecer mais compreensão sobre os aspectos que podem moldar a satisfação dos usuários de aplicativos de delivery de comida.

Palavras-chave: Experiência de compra, satisfação , Aplicativos de delivery de comida

ANOS
SINGEP

THE EFFECT OF THE SHOPPING EXPERIENCE ON USER SATISFACTION OF FOOD DELIVERY APPS

Abstract

With the expansion of the internet and the development of technologies, new forms of commerce are emerging. For companies to provide experiences and achieve the satisfaction of their consumers, it is necessary to develop new forms of marketing, including food delivery applications. The objective of this research is to understand the effect of the shopping experience on the satisfaction of users of food delivery apps. Of a quantitative nature, carried out through a survey, which will use the modeling of structural equations for statistical analysis through the SmartPLS 3 software. Based on the chosen method and with the support of the formulated hypotheses, it is expected that these will be confirmed, corroborating with previous studies in various application segments, eg mobile banking, e-commerce and branded applications. This study seeks to provide more understanding on the aspects that can shape the satisfaction of food delivery application users.

Keywords: Shopping experience, satisfaction, food delivery apps

ANOS
SINGEP

O EFEITO DA EXPERIÊNCIA DE COMPRA NA SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DE APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE COMIDA

Contextualização:

Com a expansão da internet e o desenvolvimento das tecnologias, novas formas de comércio vêm surgindo. E, sobretudo, o distanciamento social causado pela pandemia do Covid-19, impulsionou novos modelo de consumo, os quais geram em torno do consumo online. Mas, para que o as empresas proporcionem experiências e alcancem a satisfação de seus consumidores é preciso desenvolver novas formas de comercialização, dentre eles, os aplicativos de *delivery* de comida.

Objetivos:

O objetivo que orienta esta pesquisa foi entender o efeito da experiência de compra na satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida.

Fundamentação Teórica:

Os aplicativos de *delivery* de comida são plataforma online para pedido e entrega (Li *et al.*, 2020). A experiência do cliente é definida como a avaliação afetiva e cognitiva de todos os encontros diretos e indiretos que os clientes tiveram com a empresa (Verhoef *et al.* 2009; Lemke *et al.* 2010). A satisfação do cliente é compreendida pela quantificação de quão satisfeitos estão os clientes com os serviços prestados pela empresa (Rambocas *et al.*, 2018).

Metodologia:

A pesquisa contará com duas, a primeira de caráter qualitativo, com pesquisa bibliográfica, que servirá de embasamento para a segunda fase, de natureza quantitativa, realizada por meio uma *survey*, que utilizará a modelagem de equações estruturais para a análise estatística por meio do *software* SmartPLS 2 (Hair *et al.*, 2018). A pesquisa será realizada por meio do *Google Forms*. E para a mensuração das variáveis serão utilizadas escalas previamente testadas e validadas em estudos anteriores.

Resultados e Análises:

A seção de resultados começará fornecendo uma análise de dados preliminar das estatísticas demográficas. Em seguida, apresentará a modelagem de equações estruturais (SEM) em dois estágios que foi adotada para validar o modelo conceitual e testar suas hipóteses associadas. Com base no método escolhido e com a sustentação das hipóteses formuladas, espera-se que se confirmem, corroborando com estudos anteriores em diversos segmentos de aplicativos, por exemplo, mobile bank, e-commerce e aplicativos de marcas.

Considerações Finais:

Este estudo tentará fornecer mais compreensão sobre os aspectos que podem moldar a satisfação dos usuários de aplicativos de *delivery* de comida. Com base nos resultados e análises do modelo, espera-se que as experiências obtidas com a utilização dos aplicativos de *delivery* de comida possam influenciar a satisfação de forma que que possa gerar valor para a empresa de mais maneiras do que apenas seu comportamento de compra e uma avaliação mais abrangente é necessária.

Referências:

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Sage Publications, Inc

Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2010) Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using Repertory Grid Technique. Journal of the Academy of Marketing Science, 39, 6, pp. 846–869.

Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. Sustainability (Switzerland), 12(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12145528>

Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. International Journal of Bank Marketing.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. (2009) Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing, 85, 1, pp. 31–41

Palavras-chave:

Experiência de compra; satisfação; aplicativos de *delivery* de comida