A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES EM APLICATIVOS DE DELIVERY NA PREFERÊNCIA DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO QUANTITATIVO COM USUÁRIOS FREQUENTES

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS IN FOOD DELIVERY APPS ON CONSUMER PREFERENCE: A QUANTITATIVE STUDY WITH FREQUENT USERS

ISABELLA DOS ANJOS PEDRO
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES EM APLICATIVOS DE DELIVERY NA PREFERÊNCIA DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO QUANTITATIVO COM USUÁRIOS FREQUENTES

Objetivo do estudo
Analisar como as promoções oferecidas por aplicativos de delivery influenciam a preferência dos consumidores frequentes da Região Metropolitana de São Paulo, considerando a exposição aos incentivos, os tipos de promoção e a percepção de valor na escolha da plataforma.

Relevância/originalidade
A pesquisa aborda um mercado marcado pela elevada concorrência entre aplicativos de delivery e busca compreender como os incentivos promocionais contribuem para a formação da preferência e para a continuidade de uso dessas plataformas.

Metodologia/abordagem
Pesquisa quantitativa descritiva do tipo survey online com 179 respostas válidas de usuários frequentes na Região Metropolitana de São Paulo. Os dados foram coletados via escala Likert de cinco pontos e analisados por estatística descritiva, correlação e regressão linear.

Principais resultados
Descontos diretos, cupons e frete grátis exercem maior influência na escolha. A percepção de valor apresentou a associação positiva mais forte com a preferência do consumidor (média 4,01), demonstrando que a vantagem econômica percebida é determinante para o uso contínuo.

Contribuições teóricas/metodológicas
O estudo avança na literatura sobre comportamento do consumidor em e-commerce e delivery ao demonstrar empiricamente o papel da percepção de valor econômico na relação entre estímulos promocionais e a formação de preferência por plataformas digitais.

Contribuições sociais/para a gestão
Fornece direcionamentos práticos para gestores de delivery ao evidenciar que estratégias de marketing promocional devem focar em benefícios financeiros claros e imediatos, otimizando investimentos em cupons e frete grátis para aumentar a retenção e fidelidade dos clientes.

Palavras-chave: Promoções, Aplicativos de delivery, Comportamento do consumidor, Percepção de valor, Preferência do consumidor

THE INFLUENCE OF PROMOTIONS IN FOOD DELIVERY APPS ON CONSUMER PREFERENCE: A QUANTITATIVE STUDY WITH FREQUENT USERS

Study purpose
To analyze how promotions offered by food delivery apps influence the preference of frequent consumers in the Metropolitan Region of São Paulo, considering exposure to incentives, promotion types, and perceived value in platform choice.

Relevance / originality
The relevance lies in the expansion and competitiveness of the delivery market, where understanding how promotional incentives impact consumer preference and retention of frequent users is crucial to address gaps in digital marketing literature.

Methodology / approach
Quantitative descriptive research using an online survey with 179 valid responses from frequent users in Metropolitan São Paulo. Data were collected via a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, correlation, and linear regression.

Main results
Direct discounts, coupons, and free shipping exert the highest influence on choice. Perceived value showed the strongest positive association with consumer preference (mean 4.01), demonstrating that perceived economic advantage is key to continued app usage.

Theoretical / methodological contributions
This study advances literature on consumer behavior in e-commerce and delivery by empirically demonstrating the role of perceived economic value in the relationship between promotional stimuli and preference formation for digital platforms.

Social / management contributions
It provides practical guidance for delivery managers by showing that promotional marketing strategies must focus on clear, immediate financial benefits, optimizing investments in coupons and free shipping to enhance customer retention and loyalty.

Keywords: Promotions, Food delivery apps, Consumer behavior, Perceived value, Consumer preference

A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES EM APLICATIVOS DE DELIVERY NA PREFERÊNCIA DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO QUANTITATIVO COM USUÁRIOS FREQUENTES.

1 Introdução

O crescimento dos aplicativos de delivery tem transformado os hábitos de consumo de alimentos. A praticidade, a economia de tempo, a variedade de opções e a facilidade de realização dos pedidos contribuíram para a incorporação dessas plataformas à rotina dos consumidores. Esse processo se intensificou no Brasil durante a pandemia, quando os serviços de entregas passaram a desempenhar papel importante no acesso a refeições e produtos, consolidando-se como uma alternativa de consumo mesmo após a retomada das atividades presenciais (CNN BRASIL, 2021; MARQUÊZ, 2022).

A expansão do setor também resultou em um ambiente marcado pela elevada concorrência entre aplicativos de delivery. Fatores como preço, taxa de entrega, agilidade, qualidade do serviço e experiência digital passaram a exercer influência sobre a decisão de escolha dos consumidores. Entre esses elementos, as promoções de vendas assumem papel estratégico, uma vez que cupons de desconto, frete grátis, cashback e outras formas de incentivo podem aumentar a percepção de vantagem econômica e estimular a realização de pedidos (ANAUATE; ISABELLA; RAMOS, 2020; ANTUNES; MARTINEZ; MARTINEZ, 2022).

Estudos indicam que os incentivos promocionais podem modificar a percepção de valor e influenciar a intenção de compra. Além de estimular decisões de curto prazo, a exposição frequente a promoções pode contribuir para a preferência por determinadas plataformas e para a continuidade de seu uso (ARAUJO; CELLEGARO; BREI, 2017; ZHANG; KRISHNAMURTHI, 2004).

Por essa razão, é importante analisar de que maneira as promoções oferecidas por aplicativos de delivery influenciam a preferência dos consumidores frequentes da Região Metropolitana de São Paulo. A pesquisa tem como objetivo analisar essa influência, considerando a relação entre a exposição aos incentivos promocionais, os diferentes tipos de promoção, a percepção de valor e a escolha dos aplicativos de delivery.

2 Referencial Teórico

O comportamento do consumidor em aplicativos de delivery é influenciado principalmente por fatores como praticidade, economia de tempo e facilidade de acesso, aspectos que contribuíram para a consolidação dessas plataformas no cotidiano. Além disso, fatores utilitários e hedônicos podem atuar conjuntamente na motivação de uso, enquanto a variedade de restaurantes, preços e opções disponíveis amplia as possibilidades de escolha do consumidor (MUNDIM et al., 2023; SCHEIN et al., 2024). O preço, a taxa de entrega e a percepção de valor também destacam-se como fatores importantes para a decisão de compra em plataformas de delivery (ASSUMPÇÃO, 2022; VIEIRA, 2012).

As promoções de vendas constituem ferramentas utilizadas pelas empresas para estimular a demanda e influenciar o comportamento de compra. Esses incentivos podem assumir diferentes formatos, como descontos, cupons e frete grátis, e são capazes de alterar a percepção de custo-benefício da oferta e aumentar sua atratividade para o consumidor (ANAUATE; ISABELLA; RAMOS, 2020; ARAUJO; CELLEGARO; BREI, 2017). Por

apresentarem características diferentes, cada modalidade de promoção pode afetar de forma distinta a decisão de compra e a escolha entre aplicativos concorrentes.

Além do benefício económico, a comunicação das promoções também exerce influência sobre o comportamento do consumidor. As plataformas digitais permitem uma comunicação mais rápida, personalizada e interativa, utilizando recursos como notificações, mensagens promocionais e recomendações para estimular o envolvimento do usuário (CUNHA; URDAN, 2023; RIBEIRO et al., 2022). A exposição frequente a incentivos promocionais pode aumentar a percepção de vantagem e reforçar a lembrança da marca, contribuindo para a formação de preferências ao longo do tempo (ANTUNES; MARTINEZ; MARTINEZ, 2022).

A percepção de valor também ajuda a explicar a relação entre as promoções e a preferência do consumidor. A sensação de economia e de maior custo-benefício pode tornar determinada oferta mais atrativa, influenciando a escolha do aplicativo mesmo diante de outras alternativas disponíveis (CHEN; DUBINSKY, 2003; VIEIRA, 2012).

3 Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, de natureza descritiva, utilizando o método survey por meio da aplicação de um questionário estruturado online. Foram obtidas 275 respostas, das quais 179 foram consideradas válidas, considerando como critério de inclusão consumidores residentes na Região Metropolitana de São Paulo que utilizam aplicativos de delivery de comida pelo menos uma vez por semana. O instrumento foi composto por questões de caracterização dos participantes e afirmações avaliadas em escala Likert de cinco pontos, contemplando exposição às promoções, influência dos tipos de promoção, percepção de valor e preferência do consumidor.

Após a coleta, os dados foram submetidos à análise descritiva, permitindo identificar frequências, médias e padrões nas respostas dos participantes. Posteriormente, foram realizadas análises de correlação e regressão linear para verificar as relações entre as variáveis estudadas e avaliar as hipóteses propostas. Com esses procedimentos, buscou-se verificar a relação entre a exposição às promoções, os diferentes tipos de incentivos, a percepção de valor e a preferência dos consumidores pelos aplicativos de delivery.

4 Análise dos resultados

Os resultados mostram que, entre os 179 respondentes válidos, a utilização dos aplicativos de delivery ocorre de forma recorrente. A maioria dos participantes afirmou utilizar essas plataformas uma vez por semana (53,1%), enquanto 36,3% realizam pedidos de duas a três vezes por semana e 10,6% utilizam quatro vezes ou mais. Quanto à preferência entre os aplicativos analisados, o iFood apresentou predominância, sendo escolhido como primeira opção por 67,6% dos participantes.

Em relação à exposição às promoções, observou-se que os consumidores percebem a presença frequente de ofertas nos aplicativos, com média geral de 3,68 pontos na escala utilizada. A maior média foi observada na percepção de que os aplicativos apresentam ofertas durante o uso (3,86), o que indica uma presença frequente da comunicação promocional durante a experiência dos usuários. Quanto aos tipos de promoção, os descontos diretos apresentaram maior influência na escolha dos consumidores, seguidos pelos cupons de desconto e pelo frete grátis.

Outro aspecto relevante refere-se à percepção de valor proporcionada pelas promoções. Essa dimensão apresentou média geral de 4,01 pontos, destacando-se a sensação de economia proporcionada pelos incentivos e a percepção de que as promoções tornam o aplicativo mais vantajoso. Os dados indicam que a avaliação das promoções está relacionada não somente à existência do benefício, mas também à economia percebida pelos consumidores durante os pedidos.

A preferência do consumidor apresentou média geral de 3,66 pontos, sendo a continuidade do uso de aplicativos que oferecem vantagens frequentes o aspecto de maior destaque. As análises também indicaram relações positivas entre exposição às promoções, tipos de promoção, percepção de valor e preferência. Entre essas relações, a percepção de valor apresentou a associação mais forte com a preferência dos consumidores, o que aponta para a importância da economia e do custo-benefício percebidos na escolha das plataformas.

De modo geral, os dados mostram que as promoções estão relacionadas à preferência dos consumidores de delivery, principalmente quando os incentivos são percebidos como vantajosos. Os achados também indicam que diferentes incentivos apresentam efeitos distintos sobre a preferência, com maior destaque para descontos, cupons e frete grátis.

5 Conclusões

Os resultados demonstram que as promoções exercem influência positiva sobre a preferência dos consumidores de aplicativos de delivery. A percepção de valor apresentou a relação mais relevante com a preferência, indicando que a sensação de economia e de maior custo-benefício constitui um fator importante para a escolha e continuidade de uso das plataformas. Dessa forma, os achados sugerem que a efetividade das promoções está associada não apenas à sua oferta, mas à vantagem percebida pelo consumidor.

O estudo contribui ara a compreensão do comportamento do consumidor em mercados de alta concorrência, indicando que estratégias promocionais focadas em valor percebido favorecem a retenção e a recorrência de uso. Para a gestão, os achados reforçam a necessidade de estruturar incentivos como benefícios financeiros percebidos de forma clara e imediata.

6 Referências

ANAUATE, P. M.; ISABELLA, G.; RAMOS, C. Promoções em ação: classificando as ações promocionais na percepção dos consumidores. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 19, n. 3, p. 515–539, 2020.

ANTUNES, I.; MARTINEZ, L. M.; MARTINEZ, L. F. A eficácia das técnicas de promoção de vendas no comportamento de compra dos consumidores millennials. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 3, p. 784–836, 2022.

ARAUJO, C. F.; CELLEGARO, A. R. C.; BREI, V. A. A relação entre a orientação da compra e o tipo de desconto e seus efeitos na probabilidade de compra dos consumidores. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 1, p. 16–27, 2017.

ASSUMPÇÃO, M. R. Principais fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores em uma plataforma de delivery de restaurantes. 2022. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

CHEN, Z.; DUBINSKY, A. J. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. Journal of Business Research, 2003.

CNN BRASIL. Pesquisa revela aumento de pedidos de comida por app durante pandemia. São Paulo, 2021.

CUNHA, J. C.; URDAN, A. T. Marketing and digital transformation. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 22, n. especial, p. 1328–1335, 2023.

MARQUÊZ, A. M. A influência dos aplicativos de delivery nos hábitos alimentares e na comensalidade dos consumidores goianienses. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2022.

MUNDIM, M. A. B. et al. Technology hunger: m-commerce user retention in the food delivery market. ReMark - Revista Brasileira de Marketing, v. 22, n. especial, p. 1645–1675, 2023.

RIBEIRO, J. S. et al. Análise de artigos publicados na Web of Science sobre o comportamento do consumidor no ambiente online. Research, Society and Development, v. 11, n. 9, 2022.

SCHEIN, M. T. et al. O comportamento do consumidor de delivery de alimentos. Perspectivas Qualitativas em Administração, Marketing e Organizações. Editora Científica Digital, 2024.

VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. A influência da apresentação do preço sobre as avaliações dos clientes. Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 4, p. 544–565, 2012.

ZHANG, J.; KRISHNAMURTHI, L. Dynamic targeted promotions: a customer retention and acquisition perspective. Journal of Service Research, v. 7, n. 3, p. 207–220, 2004.