

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFLUENCIADO PELA TAXA DE ENTREGA

CONSUMER BEHAVIOR INFLUENCED BY DELIVERY FEE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR INFLUENCIADO POR LA TARIFA DE ENTREGA

Jessica da Silva Yakabe

Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos - alessandrafilippinsantos@gmail.com

Submissão em: 17/05/2024

Aceito em: 01/07/2024

RESUMO

Em um cenário pós-pandêmico houve mudanças em diversos setores do mercado, e um que vem se destacando e cresceu significativamente é o ramo de *delivery*. Com o intuito de identificar a mudança no comportamento do consumidor, verificar como este se comporta ao se deparar com o valor cobrado na taxa de entrega, se esse valor pode influenciar na desistência de uma compra, tanto por aplicativos de *delivery* quanto pelas empresas que possuem o próprio entregador em Juara, no estado do Mato Grosso. Este artigo buscou conhecer o comportamento do consumidor juarense em relação a essas taxas cobradas. Para tal, a metodologia utilizada foi um questionário aplicado *online* pelo *Google Forms* entre os membros da UNEMAT Campus de Juara. A este questionário um total de 41 pessoas colaboraram com suas experiências relatadas. Ao final, foi possível observar que um dos fatores mais importantes que podem influenciar na mudança comportamental do consumidor são as taxas de entrega cobradas, seguidas pela demora na entrega e pela troca de produtos, ou seja, o cliente pede um produto de determinado sabor, cor, cheiro e simplesmente recebe outro.

Palavras-chave: Delivery. Consumer behavior. Buying decision. Delivery fee

ABSTRACT

In a post-pandemic scenario, it was noticed changes in several sectors of the market, and one that has stood out and grown significantly is the delivery sector. In order to identify changes in consumer behavior, check how they behave when faced with the amount charged in the delivery fee, whether this amount can influence the abandonment of a purchase, both by delivery apps and by companies that own the delivery man himself in Juara, in the state of Mato Grosso. This article sought to understand the behavior of the Juarense consumer in relation to these fees charged. To this end, the methodology used was a questionnaire administered online via Google Forms among members of UNEMAT Campus de Juara. A total of 41 people contributed to this questionnaire with their reported experiences. In the end, it was possible to observe that one of the most important factors that can influence consumer behavioral change are the delivery fees charged, followed by delays in delivery and product exchange, that is, the customer orders a product of a certain flavor, color, smell and simply receive another.

Keywords: Biodiversity. Ecosystems. Reforestation. Technology

RESUMEN

En un escenario pospandemia hubo cambios en varios sectores del mercado, y uno que se ha destacado y ha crecido significativamente es el sector *delivery*. Para identificar cambios en el comportamiento del consumidor, comprobar cómo se comportan ante el importe cobrado en el envío, si este importe puede influir en el abandono de una compra, tanto por parte de las apps de reparto como de las empresas propietarias del propio repartidor en Juara, en estado de Mato Grosso. Este artículo buscó comprender el comportamiento del consumidor juarenses en relación a estas tarifas cobradas. Para ello, la metodología utilizada fue un cuestionario administrado en línea a través de Google Forms entre los miembros de la UNEMAT Campus de Juara. Un total de 41 personas contribuyeron a este cuestionario con sus experiencias reportadas. Al final se pudo observar que uno de los factores más importantes que pueden influir en el cambio de comportamiento del consumidor son los gastos de envío cobrados, seguidos de los retrasos en la entrega y el cambio de producto, es decir, el cliente pide un producto de determinado sabor, color, olor y simplemente recibir otro.

Palabras clave: Entrega. Comportamiento del consumidor. Decisión de compra. Gastos de envío

1 INTRODUÇÃO

Com o avanço do *e-commerce* gerou um distanciamento entre o consumidor e a empresa, pois o consumidor não precisa ir à loja para fazer suas compras. Geralmente essas vendas ocorrem após o cliente utilizar meios digitais, ou seja, redes sociais, aplicativos e outros meios eletrônicos, desperte o interesse por um produto e realize a efetivação da compra através do ambiente digital.

É possível notar que o comércio eletrônico vem crescendo nos últimos anos, conforme noticiado pelo site G1, o *e-commerce* movimentou mais de R\$450 bilhões entre 2019 e 2022, dados divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), esse valor é mais que o dobro entre 2016 e 2019. Vale lembrar que esse montante é referente aos produtos com emissão de nota fiscal.

Com esse aumento significativo nas vendas online, pós-pandemia, aumentou também outro segmento do mercado: o *delivery*. Este que até então era utilizado quase que exclusivamente para a entrega de alimentos e/ou medicamentos, hoje abrange uma grande parte do comércio, seja ele virtual ou loja física.

Com o impacto da pandemia da COVID-19 o comportamento de compra da população se alterou significativamente em todos os segmentos de mercado (FERNANDES, 2020).

“O serviço de *delivery* é o ato de entregar na casa do consumidor um produto adquirido por meio de um app de *delivery*, telefone ou mesmo site” (FRANÇA, 2021).

O objetivo desta pesquisa foi identificar a possibilidade de as taxas cobradas nas entregas prejudicarem uma venda ou a fidelização de um cliente. Algumas empresas cobram valores de taxa de entrega consideradas elevadas pelos consumidores, e não são apenas os aplicativos de *delivery*, mas também empresas que tem em seu quadro de funcionários o próprio entregador.

Foi possível identificar quais fatores motivaram o cliente a realizar uma compra online, de que forma a taxa de entrega afetou a decisão de compra, como as taxas de entrega são aplicadas ao pedido, como são realizadas as práticas de *delivery* dentro da cidade de Juara, localizada no interior de Mato Grosso, a 700 km da capital Cuiabá, e o que o PROCON de Juara orienta sobre as taxas de entrega cobradas, tanto

por aplicativos quanto por empresas.

Com base nos resultados da pesquisa aplicada entre os integrantes da UNEMAT Campus de Juara foi possível observar o comportamento do consumidor perante a taxa de entrega cobrada na cidade de Juara-MT.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor e motivações

O comportamento do consumidor vem mudando com o passar do tempo, de acordo com Carlucci (2014) o consumidor da década de 50 não tinha muitas opções, e o cliente atribuía qualidade a preço alto e vice-versa. Já na década de 70 o cenário começou a mudar, pois os consumidores passaram a se importar mais com o valor do produto e pensar duas vezes antes de adquiri-lo, fazendo pesquisas de preços e avaliando se o preço praticado era realmente justo. Essa exigência do consumidor mostrou que o cenário estava mudando pouco a pouco.

No cenário atual notamos que os consumidores têm um leque gigantesco de opções de entretenimento, possui fácil acesso às informações do que pretende comprar, além de uma variedade de lojas, tanto físicas quanto virtuais. A opção de comprar tudo online facilitou a vida do cliente, mas será que tudo é fácil e prático?

Com o aumento das lojas e a diversidade de preços, o consumidor obviamente irá tornar-se mais seletivo, exigente ao que quer comprar, escolhendo sempre a melhor opção para seu orçamento. Logo na primeira década dos anos 2000, é pontuado por Magalhães *et al.* (2013) diversas pesquisas feitas com o objetivo de traçar o perfil do novo consumidor, levando em conta que a internet resultou em uma mudança notável no comportamento do mesmo.

É destacado por Limeira (2016) que o comportamento do consumidor muitas vezes se dá dentro da loja, onde o consumidor experimenta um produto ou um serviço e sente a necessidade repentina de adquiri-lo, ou na maioria das vezes é influenciado por uma propaganda da loja e/ou alguma promoção que viu no momento.

Essa compra por impulsos pode acontecer de três formas: as influências de elementos externos, a circulação da pessoa na loja ou a impulsividade do cliente.

Alguns teóricos começaram a indagar nas últimas décadas sobre os limites da economia, tentando explicar o comportamento dos consumidores. Para eles, a teoria econômica explicaria de qual maneira o consumidor deveria se comportar.

Podemos considerar o consumo como uma atividade natural praticada pelos seres humanos durante a sua existência. Esse comportamento é aprendido pelos indivíduos e esperado pela sociedade em que está inserido. Nesse sentido, um indivíduo pode realizar uma compra apenas pelo hábito de fazê-lo e não pela sua necessidade (MERLO; CERIBELI, 2014).

Esse consumo pode ser motivado também pela diversão, quando se visita uma loja que tenha opções de entretenimento, que tire o indivíduo da rotina de monotonia do dia a dia, ele consegue certo nível de lazer e satisfação pessoal, que o conduz a comprar, explica Merlo e Ceribeli (2014).

De acordo com Hoyer e Macinnis (2011), no caso da compra de um carro, por exemplo, um ou mais membros da família podem ter o papel de coletor de informações e fazer a pesquisa de modos diferentes ao passo que outros podem desempenhar o papel de influenciador e tentar afetar o resultado de uma decisão. Um ou mais membros podem desempenhar o papel de comprador, pagando pelo carro, e alguns ou todos podem ser usuários. Por fim, vários membros da família podem estar

envolvidos no descarte do carro.

A importância de entender o comportamento do consumidor está ligada na orientação de empresas que poderão solucionar as demandas de acordo com a necessidade e desejo do cliente, pois entendendo os fatores psicológicos, pessoais, sociais, culturais e demográficos poderá fazer com que seu potencial cliente chegue até seu produto ou marca e o adquira (ZEIDAN, 2023).

2.2 Hábitos de Consumo e *E-commerce*

A decisão de compra de um cliente pode ser influenciada por outra pessoa, conhecida ou não, esta pode opinar sobre determinado produto ou serviço obtido por ela, por isso segundo Oliveira (2021) as empresas precisam investir melhor no marketing “boca a boca” positivo da marca, pois os clientes estão cada vez mais exigentes e ao longo do tempo houve grande evolução em seu comportamento.

O que sentimos durante a prática de uma compra influenciará o *feedback* a respeito do produto, e isso independe da real qualidade dele. De acordo com Mowen e Minor (2003, p. 218), “a experiência de consumo pode ser definida como o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”.

De acordo com pesquisa realizada pelo Opinion Box, 88% dos usuários costumam comprar online e as redes sociais são os principais meios usados nessas compras.

Andrade (2023) cita que 72% dos consumidores que compram pela internet usam as redes sociais para encontrar o seu produto. O Instagram está em primeiro lugar entre as redes sociais mais populares para se comprar *online*, em segundo lugar está o Google Shopping e em terceiro lugar o WhatsApp.

Uma modalidade de vendas *online* que vem se destacando entre influenciadores e internautas é o *Live Commerce*, um tipo de *live* onde são comercializados produtos com descontos imperdíveis que são praticados no momento da *live*, esses descontos duram somente enquanto a *live* é transmitida, o que leva os consumidores a comprarem os produtos por lá. Entre as plataformas mais assistidas e usadas nessas lives está em 1º lugar o Instagram com 62%, depois o YouTube com 43%, e o Facebook com 33% (ANDRADE, 2023).

Além do *Live Commerce* as pessoas usam suas próprias contas nas redes sociais para publicarem seus produtos, divulgando seus benefícios, detalhes e opções de compras. Postam o produto com o máximo de informações que puderem, o cliente se interessa, envia mensagens, tira dúvidas, realiza a compra e combina a entrega.

Com a pandemia houve uma grande mudança nas aquisições de mercadorias e as compras *online* dominaram o ambiente de compras tornando o *e-commerce* uma realidade viva para os consumidores (CALASARA, 2022).

2.3 *Delivery*

De acordo com pesquisa feita pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) o ramo de *delivery* teve crescimento de 187% em 2020 por conta da pandemia da COVID-19 e movimentou aproximadamente R\$35 bilhões no ano de 2021 (MASSA, 2022). Esse modelo de negócio consiste em oferecer aos consumidores a possibilidade de pedir comida por meio de aplicativos e receber a entrega em casa, sem precisar sair para buscar a refeição.

Conforme salienta Massa (2022), no ano de 2022 o Brasil era responsável por

pelo menos metade de toda a movimentação de *delivery* alimentício na América Latina. De 2020 para cá muitos estabelecimentos comerciais passaram a utilizar aplicativos de vendas e o *delivery* não se limitou somente a alimentos, abrindo um leque de novas opções de entregas.

O *delivery* é uma ferramenta muito importante para lojistas e empresas de ramos alimentícios e bebidas, pois atende às mudanças que estão sendo exigidas pela nova geração de consumidores, que estão em peso no ambiente digital e estima muito pela qualidade dos serviços, produtos e boas experiências de consumo.

Algumas empresas utilizam aplicativos de *delivery* para realizarem as entregas de seus produtos. Esses aplicativos cobram taxa por cada entrega realizada, mas muitas empresas têm seu próprio entregador e não utilizam esses aplicativos. Um problema identificado nessas entregas é a taxa que é cobrada, muitas vezes a taxa ultrapassa o valor do produto, tornando inviável a compra.

Quando o cliente não desiste da compra, ele prefere ir ao local retirar, pois se torna mais acessível para ele. Outras vezes o cliente desiste de comprar naquela determinada empresa e compra em outra.

Conforme informado pelo PROCON de Juara, a cobrança na taxa de entrega é legal, e na cidade de Juara não existe regulamentação que possa fiscalizar os valores praticados, assim como no país não há nenhuma norma federal que regulamente o percentual cobrado nessas taxas.

Também foi informado que não há um valor máximo permitido para a taxa de entrega na cidade, ficando a critério da empresa usar o bom senso e aplicar o valor que considerar justo. O consumidor pode buscar seus direitos junto ao PROCON, caso considere a taxa de entrega abusiva.

É importante salientar que os valores de taxas de entrega devem ser informados antes de o cliente finalizar a compra, para que este tenha liberdade de decidir prosseguir ou desistir da mesma. Cabe às empresas fazerem uma reflexão sobre sua taxa de entrega, tentar inserir o valor da entrega no produto ou simplesmente não cobrar uma taxa tão elevada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desse artigo foi necessária pesquisa qualitativa. O objetivo dessa pesquisa foi conhecer e explorar os fatos que aconteceram com os participantes, como sugere Sampieri (2013) o enfoque qualitativo é destacado ao buscarmos entender a experiência do entrevistado sobre o tema abordado e aprofundar em suas experiências a forma como eles relatam o que vivenciaram.

O questionário foi aplicado de modo *online* pelo *Google Forms*, com 17 questões (Apêndice 1), sendo 11 questões fechadas e 6 questões abertas, abordando os dados socioeconômicos dos participantes, as experiências que tiveram ao realizarem as compras online, e o *feedback* referente a taxa cobrada nessas entregas, com integrantes da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT) Campus de Juara, de ambos os sexos e classe social diversa. Responderam ao questionário 41 pessoas que realizam compras *online*, sejam por meio de aplicativos, redes sociais ou até mesmo por telefone.

Com essa pesquisa, tornou-se possível identificar se existe impacto negativo nas empresas quando taxas com valores elevados são aplicadas a uma compra *online*, com informações obtidas por pessoas diferentes.

Através de uma abordagem qualitativa (SAMPIERI, 2013), foi analisada a percepção de alguns consumidores juarenses em relação ao uso dos aplicativos de

delivery, relacionando o comportamento destes perante a taxa de entrega cobrada, que é questionada por muitos usuários.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário no *Google Forms* e enviada aos integrantes da UNEMAT Campus de Juara via WhatsApp e *e-mail* para que acessassem e respondessem de acordo com suas experiências vividas no município.

Em Juara há em média 3 aplicativos de entrega atuando, porém apenas um deles aceitou falar sobre como são calculadas as taxas de entrega. O proprietário do aplicativo disse que no início da atuação em Juara as taxas eram calculadas através da soma dos custos totais divididos pela quantidade de pedidos para se chegar a uma média, e esse seria o valor da taxa do mês seguinte.

Porém hoje as entregas do aplicativo são terceirizadas devido ao fato de não haver entregadores que aceitam ganhar um salário fixo de até R\$1.800,00. Para o dono do aplicativo não é viável pagar um salário maior e ainda ter os gastos com a motocicleta usada nas entregas, por isso optou por terceirizar o serviço. Nesse caso, quem aplica o valor da taxa de entrega é o entregador. Desse modo, a empresa do aplicativo não recebe nenhuma porcentagem dessas taxas e também não tem responsabilidade sobre os custos e despesas relacionadas às entregas.

O empresário ainda reforça que para se chegar a um valor estimado, deve-se levar em consideração fatores como variação no valor do combustível, riscos de acidentes, manutenção e depreciação dos veículos entre outras variantes.

Conforme é possível verificar na Tabela 1, a faixa etária dos entrevistados da amostra se concentrou em pessoas mais jovens, onde 41% têm idade entre 17 e 25 anos e 32% representa o público de 26 a 35 anos. Já as pessoas com idade acima de 36 anos totalizaram 27% dos que responderam ao questionário. De acordo com o *blog Delivery Direto* (2021), o público jovem representa 70% dos pedidos realizados por aplicativos de *delivery* e o *blog Delighted* confirma que esse também é o público que tem mais probabilidade de responder questionários *online*, principalmente quando se usam ferramentas de pesquisa digital, o que confirma o resultado da pesquisa, como observaremos na tabela 1:

Tabela 1 - Faixa etária dos consumidores (UNEMAT Juara)

Idade	Nº	%
17 a 25 anos	17	41
26 a 35 anos	13	32
Acima de 36 anos	11	27

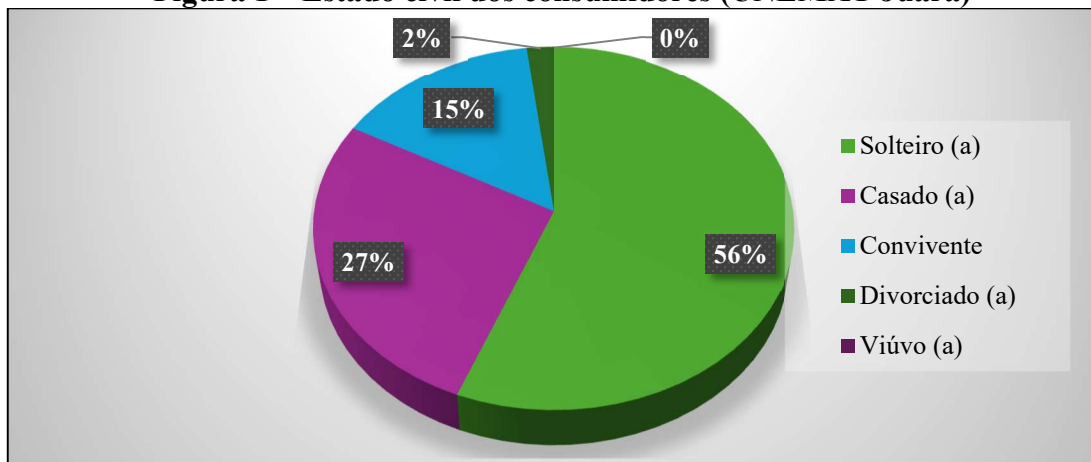
Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A maioria das pessoas que responderam ao questionário se declararam solteiras com 56% do público. Nesse sentido se percebeu que o público jovem e solteiro, membros da UNEMAT - Universidade do Estado de Mato Grosso Campus de Juara são os que mais realizam compras *online*.

Já as pessoas que se declararam casadas representam 27% dos que responderam ao questionário, 15% se declararam convivente, ou seja, aquele que nunca foi casado, mas vive em união estável. Já aqueles que se declararam divorciados representaram 2% do público alvo da pesquisa, como vemos na Figura 1. O estado civil com nenhuma representatividade foi viúvo, com 0% dos entrevistados.

Estado civil, conforme destaca Nader (2012, p. 179), “é a qualificação jurídica da pessoa, segundo suas condições e seus vínculos fundamentais na sociedade”.

Figura 1 – Estado civil dos consumidores (UNEMAT Juara)



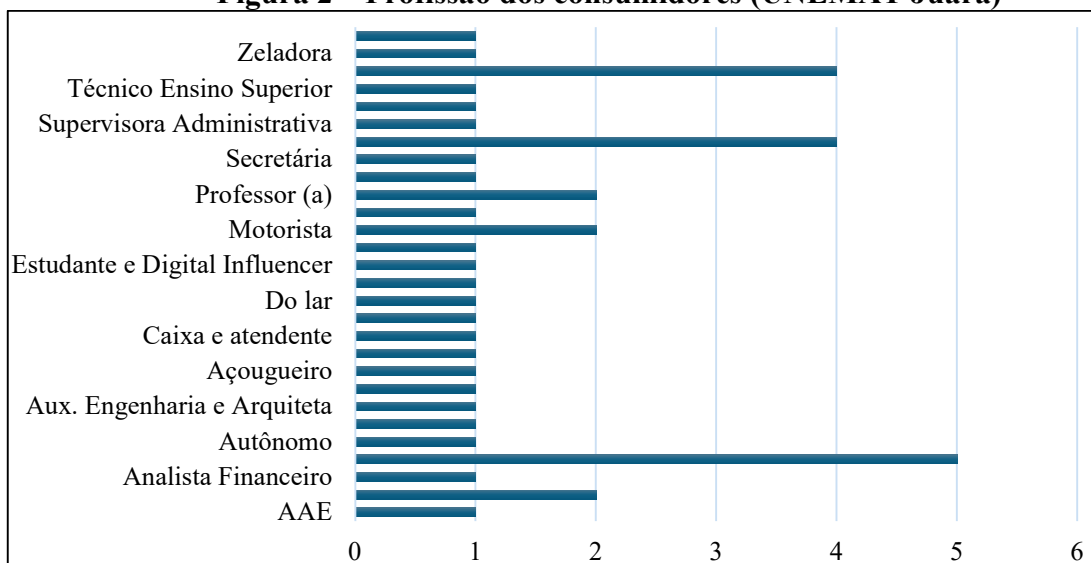
Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em relação à profissão do público, o mais citado foi auxiliar administrativo com 13% das pessoas. O auxiliar administrativo conforme Albuquerque *et al.* (2023), é aquele que realiza o controle financeiro de uma organização, organiza, recebe e arquiva documentos, preenchimento de planilhas, digitação e elaboração de documentos.

Entre as pessoas questionadas 10% são servidores públicos e outros 10% são vendedores. No município de Juara a profissão de vendedor é bem comum, pois na maioria das empresas é necessário a presença deste profissional, na venda de roupas, veículos, materiais de construção, eletrodomésticos e muito mais. Embora a profissão mais citada tenha sido auxiliar administrativo, é bem provável que a de vendedor seja a mais atuante em nossa cidade.

Já os 33% restantes são distribuídos entre diversas profissões como professores, zelador, motorista, açougueiro, entre outros, como é possível ver na Figura 2.

Figura 2 – Profissão dos consumidores (UNEMAT Juara)



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A renda mensal dos consumidores nos mostra que muitos sobrevivem com menos de um salário mínimo, algo que infelizmente é comum em nosso país, mas que prejudica a qualidade de vida do indivíduo, levando em consideração o custo de vida no Brasil. Para Baltar (2020), a remuneração nas empresas motivam o trabalho e o treinamento dos colaboradores.

No questionário os dados coletados mostram que 19% das pessoas recebem menos que R\$1.200,00 por mês. Dentre as pessoas que responderam ao questionário 49% relataram receber de R\$1.200,00 a R\$3.000,00.

As pessoas que recebem salários acima de R\$3.000,00 foram representadas por 32% das que responderam ao questionário aplicado, conforme vemos na tabela 2:

Tabela 2 – Renda mensal dos consumidores (UNEMAT Juara)

Renda Mensal	Nº	%
Até R\$1.200,00	8	19
R\$1.200,00 a R\$3.000,00	20	49
Acima de R\$3.000,00	13	32

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

No que diz respeito ao vínculo dos entrevistados com a Instituição de Ensino Superior UNEMAT 78% são acadêmicos dos cursos de Administração, Pedagogia, Agronomia, Letras e Engenharia Civil.

A tabela 3 mostra que em seguida há os técnicos com 15% e os docentes com 7% de participação e nenhum terceirizado respondeu ao questionário.

Tabela 3 - Vínculo com a UNEMAT Juara

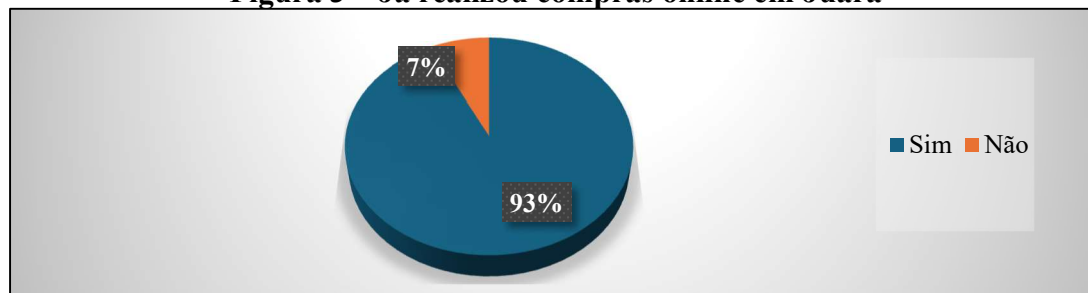
Vínculo com a UNEMAT	Nº	%
Acadêmico	32	78
Técnico	6	15
Docente	3	7
Terceirizado	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Com base nas respostas do questionário aplicado, a maioria dos entrevistados relataram que já realizaram compras *online* em Juara. Como é possível verificar na Figura 3, um total de 93% representa essas pessoas. O serviço de *delivery* "veio para facilitar a vida da população trazendo a praticidade de receber os alimentos e produtos no conforto da sua casa" (DUTRA; ZANI, 2020).

Já 7% das pessoas disseram não realizar compras *online* no município de Juara. Isso mostra que algumas pessoas preferem retirar o seu produto no estabelecimento, otimizando assim tempo e reduzindo o preço final do produto, já que não será necessário pagar taxa de entrega.

Figura 3 – Já realizou compras online em Juara



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

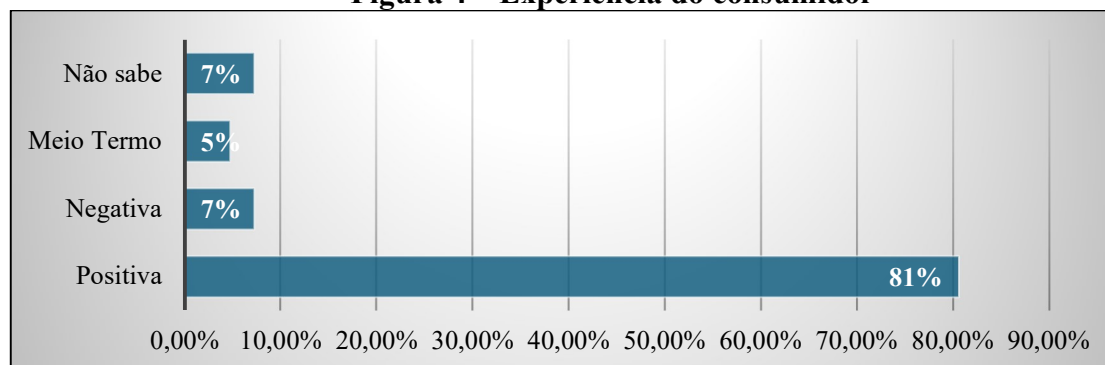
Em relação a experiência obtida nas compras *online* a maioria disse ter experiências positivas com um total de 81%, isso demonstra que o consumidor tem um atendimento satisfatório na hora de realizar sua solicitação através dos aplicativos de delivery ou pelas redes sociais das empresas.

Manter um cliente satisfeito possibilita que ele continue o relacionamento com a empresa, tornando-se futuramente um cliente fidelizado. “O cliente que estabelece um relacionamento com uma empresa de forma contínua tem um valor inestimável para o empreendimento” (SEBRAE, 2022).

As experiências negativas também são importantes, pois mostram onde a organização está deixando a desejar e onde pode melhorar, 7% dos consumidores relataram experiências negativas na hora de realizarem suas compras online, para Lepinski [s. a.] as avaliações negativas ajudam outros consumidores a tomar decisão na hora da compra e a entender o que daria errado caso adquirissem o produto ou serviço e se aquele “problema” importaria para ele.

Além daqueles que tem experiências positivas e negativas, também temos os que não realizam essas compras, 5% não compram por redes sociais e nem por aplicativos de delivery e 7% disse considerar a experiência vivenciada na compra como meio termo, ou seja nem positiva e nem negativa, como observamos na Figura 4.

Figura 4 – Experiência do consumidor



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A cobrança na taxa de entrega durante um pedido online é uma ação comum praticada pelas empresas, algumas realizam promoções relâmpago onde a taxa de entrega é gratuita caso o cliente peça dentro de determinado tempo ou em determinados bairros.

Existe também o “dia da entrega grátis” que algumas empresas fazem para atrair mais clientes, porém o mais comum é a cobrança de taxa de entrega, como foi relatado por todos os respondentes do questionário, segundo eles é cobrado taxa de entrega nos pedidos realizados por aplicativos e pelas redes sociais, como mostra a tabela 4.

A taxa de entrega é um valor cobrado a fim de cobrir os custos de envio e varia de acordo com diversos fatores, como a distância percorrida, o destino da entrega, o tipo de transporte utilizado, entre outros, conforme informado por Medeiros (2023) no *blog* E-Commerce na Prática.

Tabela 4 – Cobrança na taxa de entrega

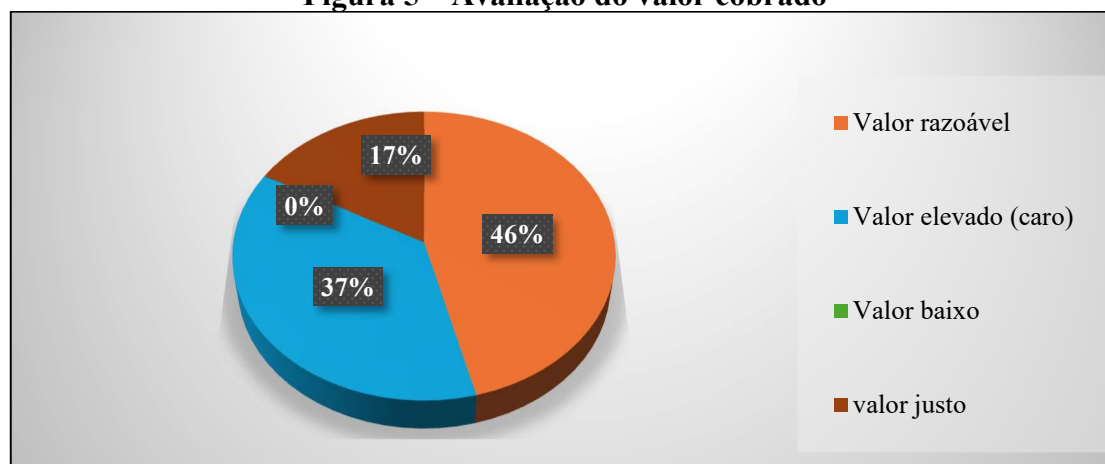
Cobram Taxa de Entrega?	Nº	%
Sim	41	100
Não	0	0

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

Em relação ao valor cobrado nessas taxas de entrega, de acordo com Cipolla e Aquino (2022), durante o trabalho executado pelos entregadores no transporte dos produtos são gerados valores equivalentes aos custos, envolvidos no trajeto do estabelecimento até o local da entrega, além disso outros fatores devem ser considerados para avaliar os gastos, como por exemplo a remuneração do entregador, o formato do pedido, a distância percorrida, o veículo utilizado, embalagens e gastos com imprevistos na entrega.

Na Figura 5 percebemos que quando questionados sobre o valor cobrado 46% das pessoas disseram que consideram o valor razoável, ou seja, o valor está em conformidade com a razão. Já 37% consideram o valor elevado (caro) e 17% disseram que o valor é justo, podendo ser entendido como ponderado, sensato.

Figura 5 – Avaliação do valor cobrado

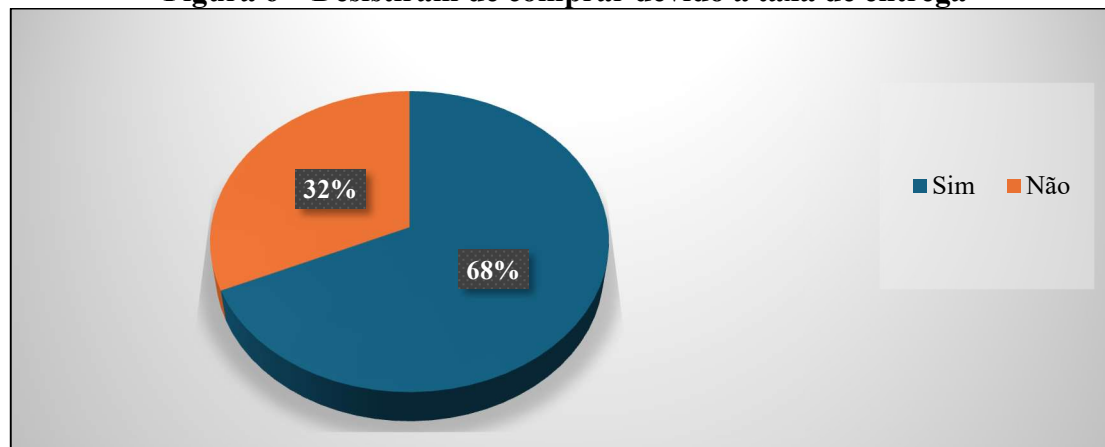


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Muitas pessoas disseram que já desistiram de comprar online ou por aplicativos no município de Juara devido a taxa de entrega cobrada na hora da compra, um total de 68% dos consumidores que responderam ao questionário, isso é um número bem elevado e deve ser analisado pelas empresas, pois nesse caso são mais da metade que desistiram da compra.

Por outro lado, 32% dos consumidores que responderam ao questionário, relataram não haver desistido de comprar por conta da taxa de entrega cobrada, conforme é apontado na Figura 6.

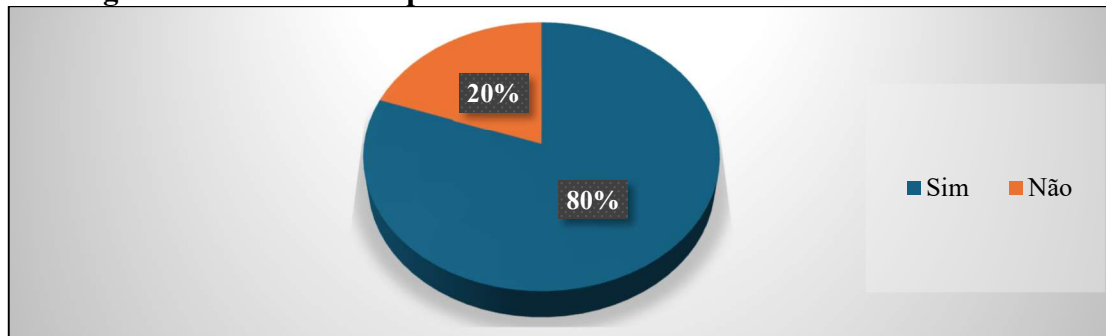
Figura 6 – Desistiram de comprar devido a taxa de entrega



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Também foi questionado se já deixaram de pedir online e foi retirar no estabelecimento pra não ter que pagar a taxa de entrega, nesse caso 80% das pessoas disseram que sim, isso reflete mais um vez um percentual acima da metade do público que respondeu ao questionário, mas uma das vantagens do aplicativo é o “acesso a novas tecnologias que facilitam a disponibilidade deste tipo de serviço para os consumidores” (DUTRA; ZANI, 2020). Como descrito na Figura 7, 20% das pessoas disseram que não desistiram da compra online para retirar no estabelecimento influenciados pela taxa de entrega.

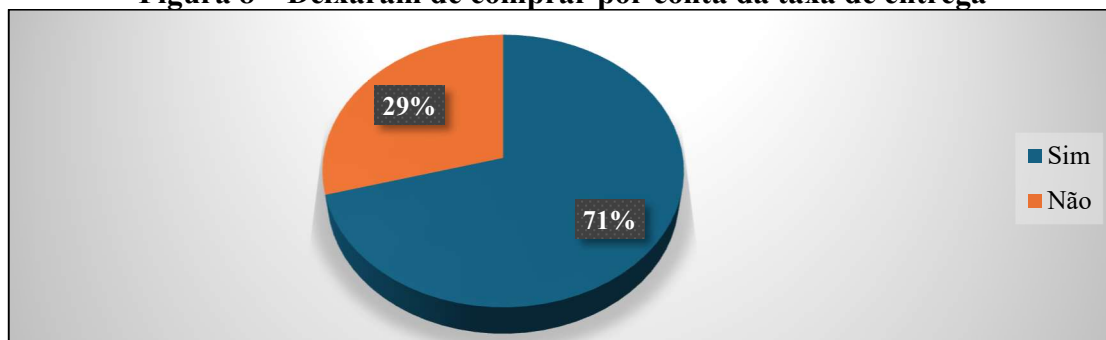
Figura 7 – Deixaram de pedir online e foram retirar no estabelecimento



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Outra coisa muito recorrente em compras por aplicativos ou pelas redes sociais é a pessoa desistir de comprar e também não ir ao estabelecimento retirar o produto, o cliente simplesmente desiste da compra. Questionados a respeito disso, 71% relataram que já desistiram de comprar por causa da taxa cobrada na entrega e 29% disseram que não.

Figura 8 – Deixaram de comprar por conta da taxa de entrega



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Quando questionados sobre o valor mais alto que já pagaram em taxa de entrega na cidade de Juara-MT e se consideravam o valor justo, houveram respostas diversas. Situações citadas por pessoas relatando morar próximo do estabelecimento e a taxa cobrada ser a mesma para quem mora longe, já que a distância percorrida é um fator que deve ser considerado na hora de aplicar a taxa de entrega.

Outras pessoas reclamaram da situação como chegam os produtos até o consumidor, produtos abertos e revirados foram citados pelos consumidores.

Tem também aquelas pessoas que disseram considerar a taxa justa por morar longe do estabelecimento, isso é um dado relevante já citado anteriormente para se aplicar na taxa cobrada.

Tiveram pessoas que compararam o valor da entrega com o valor do produto, um dos consumidores disse que pagou R\$15,00 para entregarem um pote de sorvete. Mas não podemos esquecer dos critérios usados para aplicação no valor da taxa. Se o local da entrega for longe do estabelecimento, provavelmente esse tenha sido o motivo do valor ser o citado.

Houve também pessoas que comentaram ser justo devido a alta no preço do combustível, que influencia no valor dessas taxas de entrega.

A tabela 5 mostra uma média dos valores que os consumidores pagaram nas entregas de seus pedidos.

Tabela 5 – Valor mais alto pago na taxa de entrega

Valor	Nº	%
Até R\$8,00	20	51
R\$9,00 a R\$15,00	14	37
Acima de R\$16,00	5	12

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Outra questão levantada é se os consumidores preferem taxa fixa ou variável. A taxa variável é aquela que sua quantidade altera, podendo ter vários resultados possíveis, de acordo com Ribeiro (2019). Nesse sentido, 47% preferem taxa variável, pois segundo eles a distância deve influenciar na taxa a ser cobrada, como mostra a Figura 9.

Já 30% desses consumidores preferem taxa fixa, alguns citaram haver mais facilidade para se realizar a compra se já souberem o valor da entrega antes de finalizar a mesma. Alguns disseram que deveriam haver taxas fixas para determinados bairros da cidade, já tendo calculado o valor que seria a entrega para aquela localidade específica. Essa seria uma “boa opção para as empresas, já que elas conseguem ter um controle mais preciso sobre os custos de entrega. Contudo, pode não ser tão vantajoso para o cliente, que, por vezes, pode pagar um valor de frete mais alto do que seria necessário” (MEDEIROS, 2023).

Outras pessoas disseram que não deveriam cobrar taxa de entrega e esse deveria ser o diferencial das empresas, 13% não souberam responder e 10% não responderam essa questão.

Figura 9 - Taxa variável ou fixa



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Foi sugerido para que as pessoas compartilhassem situações onde já se sentiram desconfortáveis perante uma entrega e a maioria disse não ter acontecido nada desconfortante, outras já exemplificaram momentos desagradáveis como pedir um produto e entregarem outro, além da demora na entrega.

Foi relatado também situações onde o cliente solicitou o pedido e o estabelecimento cancelou, por falta do pedido a pronta entrega ou pelo fato de o estabelecimento estar fechado.

Uma das maiores reclamações é na demora para realizarem a entrega, a empresa sempre estipula um tempo limite para concretizar a entrega do pedido, mas algumas vezes ultrapassa esse período. É importante ressaltar que esse sistema de entrega pode aumentar o risco para os transportadores em relação a acidentes rodoviários, devido às extensas horas de trabalho em um ambiente de tráfego desafiador (MELLO *et al.*, 2022).

Cabe a ele entender alguns fatores que podem influenciar essa demora, e seu bom senso deve sempre prevalecer, pois imprevistos são comuns devido ao grande fluxo de pedidos, trânsito, período chuvoso ou outros inesperados como um pneu furado.

Uma reclamação que chamou bastante atenção é a de um consumidor relatando que às vezes acaba comprando um produto “*diferente do que queria consumir, por conta da taxa, ou deixa para outra oportunidade que possa retirar no local*”, e outro disse “*Tive que ir até outra rua buscar meu lanche porque eles só fazem entrega na rua principal, era só virar a moto e andar uns 500 metros já estaria na minha casa*”.

Como podemos observar na Figura 10, as reclamações são diversas, desde o atendimento até a entrega de pedidos trocados, revirados e com taxa incompatível com a localidade da entrega.

Figura 10 - Situações desagradáveis

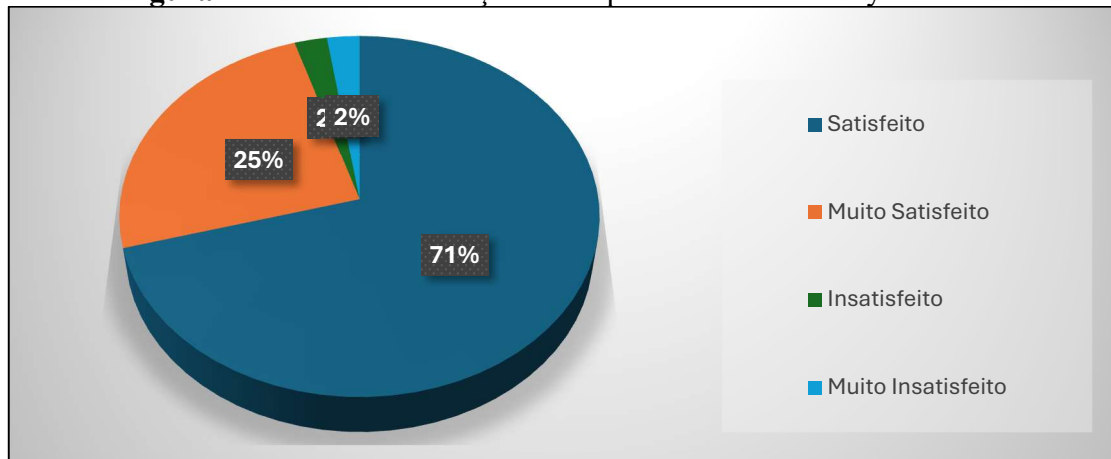


Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em seguida foi questionado sobre o grau de satisfação com os aplicativos de Delivery de Juara e embora haja bastante reclamações, conforme citamos anteriormente, 71% das pessoas disseram estar satisfeitas, isso mostra que o cliente mesmo tendo alguns contratempos ao realizar seu pedido nas plataformas de delivery considera os modelos de entrega em Juara satisfatórios para sua necessidade. A satisfação do cliente pode ser medida com um indicador que mostra o desempenho de uma empresa ao atender as expectativas dos consumidores antes, durante e depois da compra, conforme consta no *blog* Salesforce Brasil (2022).

Por outro lado, 25% disseram estar insatisfeitos com esses aplicativos, 2% se consideraram muito satisfeito e 2% muito insatisfeito, como é possível identificar na Figura 11.

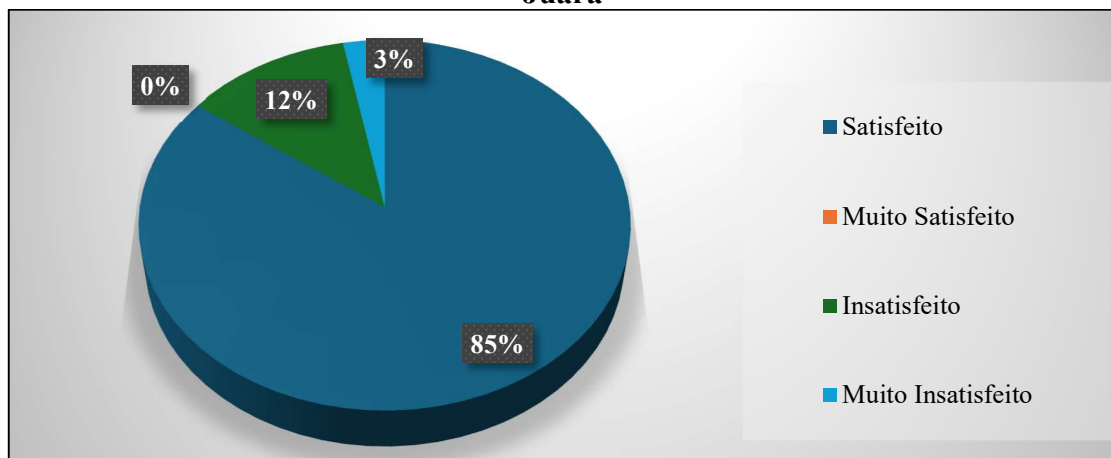
Figura 11 – Grau de satisfação com aplicativos de delivery em Juara



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

E por fim foi perguntado aos consumidores sobre o grau de satisfação com as entregas realizadas pelas próprias lojas em Juara, aquelas que não usam aplicativos de delivery. Geralmente essas empresas já tem o colaborador contratado para essas funções de realizar entregas e/ou fazer cobranças. Há alguns anos atrás essas entregas não eram cobradas, porém com o passar do tempo algumas empresas optaram por inserir a taxa de entrega nos pedidos que fosse necessário levar até o cliente.

Figura 12 – Grau de satisfação com a entrega realizada pela própria empresa em Juara



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Em relação a essas entregas 85% do público que respondeu ao questionário disseram estarem satisfeitos com elas, 12% estão insatisfeitos e 3% muito insatisfeito (Figura 12).

Percebe-se que o perfil do consumidor juarense é daquele que prefere pagar a mais para receber o produto no conforto do seu lar ou onde quer que esteja, sejam alimentos, roupas ou outros produtos. A comodidade e a facilidade que essas entregas proporcionam ao cliente fazem com que, mesmo não concordando com o valor, a maioria opte por pagar ao invés de ir ao estabelecimento retirar/consumir.

5 CONCLUSÃO

A elaboração desse artigo teve como objetivo identificar se as taxas de entrega cobradas em Juara podem influenciar o consumidor a desistir de uma compra. Baseado na coleta de dados identificamos que mais da metade já desistiram de uma compra por conta do preço cobrado na taxa de entrega. Algumas pessoas optaram por ir retirar o produto no estabelecimento e outras simplesmente desistiram da compra.

Com o resultado da pesquisa é possível estabelecer alguns fatores que possam ser melhorados pelas empresas que realizam entregas e aplicativos de *delivery*. O primeiro deles é rever o preço, já que foi possível perceber que estes variam de R\$5,00 a R\$20,00 e nem sempre é devido à distância entre o estabelecimento e o destino.

O segundo fator a analisar é a demora para realizarem a entrega, essa foi uma reclamação muito citada na pesquisa, buscar maneiras para se otimizar o tempo com uma gestão preparada e organizada no estabelecimento, com exceção de certos alimentos que precisam ser preparados na hora e realmente demandam um pouco mais de tempo. E por último e não menos importante, providenciar para que os produtos cheguem em boas condições até o cliente e da maneira como ele solicitou, sem trocas de produtos ou avarias no mesmo.

Buscar essas melhorias pode manter o consumidor satisfeito e atender as suas necessidades, lembrando sempre que o marketing mais eficiente é o cliente quem faz, por isso é bom que esse cliente esteja satisfeito com a sua empresa e os serviços prestados por ela.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Ana Fernanda. *et al.* **Análise ergonômica do trabalho:** avaliação ergonômica do posto de trabalho de uma auxiliar administrativa. Anais do XII Simpósio de Engenharia de Produção de Sergipe. p. 42-51. ago. 2023.

ANDRADE, Maria Luisa. **Pesquisa Social Commerce: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais.** 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>. Acesso em: 31 mar. 2023.

BALTAR, Carolina Troncoso. **Estrutura ocupacional, emprego e desigualdade salarial no Brasil de 2014 a 2019.** Texto para Discussão. Unicamp. IE, Campinas, n. 382, jun. 2020.

CALASARA, Luana. **4 grandes mudanças no comportamento do consumidor pós 2020.** 2022. Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/4-grandes-mudancas-no-comportamento-do-consumidor-pos->

[2020/#:~:text=Novas%20exig%C3%AAs%20quanto%20%C3%A0%20Experi%C3%AAs%20do%20Cliente&text=A%20experi%C3%AAs%20do%20cliente%20passou,total%20na%20satisfa%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor.](#)

Acesso em: 11 abr. 2023.

CARLUCCI, Carlos. **Quem mudou: o mercado ou o consumidor?** 2020. Disponível em: <https://canaltech.com.br/mercado/Quem-mudou-o-mercado-ou-o-consumidor/>.

Acesso em: 25 abr. 2023.

CIPOLLA, F. P.; AQUINO, D. C. DE .; GIORGI, F. DI .. **Capital de comércio de vendas: o trabalho de delivery sob o jugo dos capitais de plataforma.** Economia e Sociedade, v. 31, n. 3, p. 671–699, set. 2022.

Conheça fatores que determinam a satisfação do seu cliente. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-fatores-que-determinam-a-satisfacao-do-seu-cliente,21a46f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>.

Acesso em: 29 set. 2023.

DUTRA, Júlio Afonso Alves; ZANI, Rafael. Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa.** v. 7, n. 2. 2020.

FERNANDES, Dinalva. Covid-19 acelera transformações no comportamento dos consumidores. 2020. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/covid-19-transformacoes-consumidores-coronavirus>> Acesso em: 19 jun. 2023.

FRANÇA, Ivanir. **9 passos para implantar delivery no seu negócio.** 2021.

Disponível em: <

<https://blog.deliverymuch.com.br/autor/franca/page/2/#:~:text=O%20servi%C3%A7o%20de%20delivery%20%C3%A9,para%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20passou%20%5B%E2%80%A6%5D>>. Acesso em: 04 ago. 2023.

HOYER, Wayne D; MACINNIS, Débora D. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio; ARAÚJO, Cristiane Gontijo; OLIVEIRA, Eduardo Trindade de; SOUZA, Helbert Luiz de. **O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores.** 2013. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

MASSA, Rubens Mussolin. **O “Boom” das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares.** 2022. Disponível em:

<https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares..> Acesso em: 04 jun. 2023.

MEDEIROS, Maria Alice. **Como calcular a taxa de entrega do seu negócio?** 2023. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/taxa-de-entrega/#:~:text=A%20taxa%20de%20entrega%20%C3%A9,de%20transporte%20utilizado%2C%20entre%20outros>. Acesso em: 20 set. 2023.

MELLO, Caroline Aragão de. *et al.* Análise da taxa de entrega de aplicativos de entrega instantânea e a remuneração dos entregadores em cidades brasileiras. **Transportes**, [S. l.], v. 30, n. 2, p. 2641, 2022. DOI: 10.14295/transportes.v30i2.2641. Disponível em: <https://www.revistatransportes.org.br/anpet/article/view/2641> . Acesso em: 30 out. 2023.

MERLO, Edgard Monfort; CERIBELI, Harrison Bachion. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NADER, Paulo. **Curso de Direito Civil: Parte Geral**. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

OLIVEIRA, Ana. **Decisão de compra: o que leva o Consumidor a comprar?**. 2021. Disponível em: <https://peepi.com.br/blog/decisao-compra/#:~:text=Esses%20fatores%20podem%20ser%20sociais,dos%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os%20oferecidos>. Acesso em: 30 maio 2023.

RIBEIRO, Débora. **Variável**. 2019. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/variavel/#:~:text=Significado%20de%20Vari%C3%A1vel,porque%20sua%20opini%C3%A3o%20%C3%A9%20vari%C3%A1vel>. Acesso em: 22 out. 2023.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

ZEIDAN, Dani. **Comportamento do consumidor: mudanças e tendências de 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-mudancas-e-tendencias-de-2023>. Acesso em: 27 maio 2023.