

U.PORTO

P.PORTO

2.º CICLO
CIÊNCIAS GASTRONÓMICAS

Fatores de influência no processo de tomada de decisão dos consumidores de restauração por *delivery* no Brasil e Portugal

Fábio Trajano Ramalho

M

2023



Fatores de influência no processo de tomada de decisão dos consumidores de restauração por *delivery* no Brasil e Portugal / *Influencing factors in the decision-making process of food delivery consumers in Brazil and Portugal.*

Fábio Trajano Ramalho

Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto
Orientador: Daniel José Gaioso Vaz Carvalho Azevedo (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto)

Dissertação de candidatura ao grau de Mestre em Ciências Gastronómicas apresentada à Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto e à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto

2023

Agradecimentos

Aos meus pais pelo apoio incondicional, pelo exemplo de determinação, pelos valores que me ensinaram, e por sempre acreditarem nos meus sonhos.

À minha irmã, pela força e confiança.

À Pati, Neto e Cláudio pela amizade, força e apoio para finalizar o mestrado.

Ao meu orientador, Prof. Daniel Azevedo, pelo constante incentivo, disponibilidade e transmissão de conhecimentos.

Aos colegas e professores do curso de Ciências Gastronômicas.

A todos os meus familiares e amigos que sempre me acompanharam e que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização desta etapa.

Resumo

O crescimento acelerado dos serviços de entrega de refeições (*delivery*) tem sido uma característica marcante da era moderna, impulsionado pelo crescente avanço tecnológico juntamente com as mudanças nas demandas do estilo de vida do consumidor e, mais recentemente, pelas necessidades decorrentes da pandemia de COVID-19.

Por meio de uma abordagem quantitativa, este estudo buscou entender quais as motivações dos consumidores, residentes no Brasil e em Portugal, para o uso deste serviço, e quais os fatores de influência na tomada de decisão para a escolha do estabelecimento e produtos a consumir.

A coleta de dados ocorreu por meio de divulgação digital de um questionário autoaplicável. Os resultados obtidos revelaram que a idade desempenha um papel crucial nas escolhas dos consumidores. O estudo confirmou que o fator “conveniência” é um dos maiores motivadores para a utilização do serviço de *delivery* de refeições, com mais de 81% dos consumidores de ambos os países considerando como importante, muito importante ou essencial. O fator “ofertas e descontos” também apresentou uma influência relevante nas motivações do consumidor, com pelo menos 72% do total de participantes a considerar um fator relevante para a escolha da utilização do serviço de *delivery*.

Por outro lado, os dados obtidos demonstraram que, entre os fatores que mais condicionam negativamente a utilização deste serviço são as “taxas de entrega”, o “tempo de entrega” e as “preocupações com a qualidade e temperatura da comida”.

Notavelmente, altas taxas de entrega e tempos prolongados de entrega emergem como obstáculos significativos à conveniência, que é um dos principais motivadores para a utilização desse serviço.

Neste estudo, adotou-se o modelo de tomada de decisão EKB como uma estrutura analítica para avaliar as diferentes etapas que os consumidores percorrem ao tomar decisões de compra. Notavelmente, os resultados indicaram uma ênfase significativa nos estágios de "reconhecimento da necessidade" e "consumo e avaliação pós-consumo". O estágio inicial de "reconhecimento da necessidade" pode estar intrinsecamente ligado à formação da memória interna do consumidor, que, por sua vez, é forjada durante as fases de "consumo" e "avaliação pós-consumo", onde a relação entre as expectativas e a realidade é minuciosamente analisada, e a satisfação ou insatisfação resultante é armazenada na memória do consumidor, para ser usada em futuras decisões de compra.

Em relação às influências sociodemográficas, observou-se que os mais jovens tendem a ser mais sensíveis aos fatores "preço", "promoções" e "quantidade de comida". Já os consumidores mais jovens e mais velhos valorizam aspectos como a sustentabilidade e o valor nutricional dos alimentos, sugerindo uma consciencialização crescente sobre essas questões nestas faixas etárias.

A ocupação profissional também demonstrou ser um fator significativo, influenciando variáveis que vão desde propagandas até à qualidade da embalagem.

No entanto, reconhecem-se as limitações deste estudo, nomeadamente a possibilidade de viés de seleção devido à amostragem por conveniência, e a falta de uniformidade na composição da amostra entre os países analisados.

Com a crescente importância deste tipo de serviços na vida cotidiana, os resultados deste estudo destacam a necessidade de estratégias de marketing e serviços diferenciados para atender às preferências específicas de diferentes grupos etários e ocupacionais. Embora com limitações, esta pesquisa estabelece um ponto de partida para investigações futuras, que podem adotar amostragens mais representativas e métodos mais aprofundados para elucidar ainda mais a complexa interação entre os fatores sociodemográficos e o comportamento do consumidor em diferentes países.

Palavras-Chave

Entrega de comida, Comportamento do consumidor, Preferências do consumidor, Decisão de compra, Qualidade do serviço, Intenção de compra, Cultura cruzada.

Abstract

The accelerated growth of delivery services has been a hallmark of the modern era, driven by increasing technological advancement along with changes in consumer lifestyle demands and, more recently, by the needs arising from the COVID-19 pandemic.

Through a quantitative approach, this study sought to understand the motivations of consumers, residing in Brazil and Portugal, for using this service, and what are the influencing factors in decision-making for choosing the establishment and products to consume.

Data collection took place through the digital dissemination of a self-administered questionnaire. The results obtained revealed that age plays a crucial role in consumer choices. The study confirmed that the “convenience” factor is one of the biggest motivators for using the meal delivery service, with more than 81% of consumers in both countries considering it as important, very important or essential. The “offers and discounts” factor also had a relevant influence on consumer motivations, with at least 72% of the total number of participants considering it a relevant factor when choosing to use the delivery service.

On the other hand, the data obtained showed that, among the factors that most negatively affect the use of this service are “delivery fees”, “delivery time” and “concerns with the quality and temperature of the food”.

Notably, high delivery rates and extended delivery times emerge as significant obstacles to convenience, which is one of the main drivers for using this service.

In this study, the EKB decision-making model was adopted as an analytical framework to evaluate the different steps that consumers go through when making purchasing decisions. Notably, the results indicated a significant emphasis on the

"need recognition" and "consumption and post-consumption evaluation" stages. The initial stage of "need recognition" can be intrinsically linked to the formation of the consumer's internal memory, which, in turn, is forged during the "consumption" and "post-consumption evaluation" phases, where the relationship between expectations and reality is thoroughly analyzed, and the resulting satisfaction or dissatisfaction is stored in the consumer's memory, to be used in future purchasing decisions.

Regarding sociodemographic influences, it was observed that younger people tend to be more sensitive to the factors "price", "promotions" and "quantity of food". Younger and older consumers, on the other hand, value aspects such as sustainability and the nutritional value of food, suggesting a growing awareness of these issues in these age groups.

Professional occupation also proved to be a significant factor, influencing variables ranging from advertisements to packaging quality.

However, the limitations of this study are recognized, namely the possibility of selection bias due to convenience sampling, and the lack of uniformity in the composition of the sample among the analyzed countries.

With the growing importance of these types of services in everyday life, the results of this study highlight the need for marketing strategies and differentiated services to meet the specific preferences of different age and occupational groups. Although with limitations, this research establishes a starting point for future investigations, which may adopt more representative samples and deeper methods to further elucidate the complex interaction between sociodemographic factors and consumer behavior in different countries.

Keywords

Food delivery, Consumer behavior, Consumer preferences, Purchase decision, Service quality, Purchase intention, Cross-culture.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo	iii
Abstract	vi
Lista de Abreviaturas.....	xiii
Lista de Figuras	xiv
Lista de Tabelas.....	xix
1 Introdução	1
1.1 Justificativa do estudo	1
1.2 Restauração delivery	3
1.3 Estudo do comportamento do consumidor	4
2 Objetivos	6
2.1 Objetivo geral	6
2.2 Objetivos específicos	6
2.2.1 Objetivo 01.....	7
2.2.2 Objetivo 02.....	7
2.2.3 Objetivo 03.....	7
3 Revisão Bibliográfica.....	8
3.1 Comportamento do Consumidor	8
3.2 Abordagens do Comportamento do Consumidor.....	10
3.3 Aprofundamento Abordagem Cognitiva	13

3.4 O modelo de tomada de decisão do consumidor EKB	13
i) Reconhecimento da necessidade	15
ii) Busca da informação	15
iii) Avaliação de alternativas pré-compra	16
iv) Compra.....	16
v) Consumo	16
vi) Avaliação pós-consumo	17
vii) Descarte	17
3.5 O modelo EKB e o serviço de delivery de alimentos	18
4 Metodologia	19
4.1 <i>Design</i> do estudo	19
4.2 Definição das variáveis	20
4.2.1 Variáveis Sociodemográficas	20
4.2.2 Variáveis de consumo.....	21
4.2.3 Variáveis de estilo de vida.....	23
4.2.4 Variáveis de influência	23
i) Decisão da utilização do serviço de <i>delivery</i>	24
ii) Decisão na escolha do restaurante de acordo com o modelo EKB	25
4.3 Questionário para avaliação do comportamento dos consumidores.....	26
4.3.1 Desenvolvimento do questionário	26
4.3.2 Recolha de dados	26

4.3.3	Formulação de hipóteses	27
4.3.4	Análise estatística	27
5	Resultados	28
5.1	Caracterização da amostra	28
5.1.1	Aspetos sociodemográficos	28
5.1.2	Aspetos de personalidade e estilo de vida	32
5.1.3	Utilização dos serviços de delivery	33
5.1.4	Atitudes e influências positivas na utilização do delivery	37
5.1.5	Atitudes e influências negativas na utilização do delivery	40
5.2	Caracterização da amostra relativo ao processo de decisão do consumidor conforme o modelo EKB.....	42
	<i>Reconhecimento das necessidades (1)</i>	42
	<i>Busca da informação (2)</i>	43
	<i>Avaliação das alternativas (3)</i>	44
	<i>Compra (4)</i>	46
	<i>Consumo (5) e Avaliação pós consumo (6)</i>	47
5.3	Influência dos dados sociodemográficos nos fatores de decisão de escolha EKB	51
5.3.1	Género	54
5.3.2	Faixa etária	56
5.3.3	Rendimento	68
5.3.4	Com quem vive	71

5.3.5 Se vive com crianças menores de 16 anos.....	72
5.3.6 Local de trabalho/estudo	74
5.3.7 Ocupação	78
5.3.8 Escolaridade	91
6 Discussão.....	94
6.1 Motivações para utilização de delivery	94
6.2 Fatores relevantes do modelo de decisão de escolha EKB.....	98
6.3 Influências sociodemográficas.....	101
7 Limitações	104
8 Conclusão	105
Referências Bibliográficas	110

Lista de Abreviaturas

CDM - Consumer Decision Model

EKB - Engel-Kollat-Blackwell

EUA - Estados Unidos da América

Lista de Figuras

Figura 01 - Representação dos 7 estágios do modelo de decisão do consumidor EKB.

Figura 02 - Frequência de pedidos de comida por *delivery* por país de residência.

Figura 03 - Gasto mensal com restauração *delivery* por país de residência.

Figura 04 - Método de pagamento de preferência por país de residência.

Figura 05 - Fatores de influência positiva na utilização dos serviços de *delivery*, de acordo com Residência.

Figura 06 - Fatores de influência negativa na utilização dos serviços de *delivery*, de acordo com Residência.

Figura 07 - Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 1º estágio do EKB (Reconhecimento das necessidades) de acordo com Residência.

Figura 08 - Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 2º estágio do EKB (Busca de informação) de acordo com Residência.

Figura 09 - Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 3º estágio do EKB (Avaliação das alternativas) de acordo com Residência.

Figura 10 - Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 4º estágio do EKB (Compra) de acordo com Residência.

Figura 11 - Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 5º e 6º estágios do EKB (Consumo e avaliação pós consumo) de acordo com Residência.

Figura 12 - Médias das etapas do modelo EKB para residentes do Brasil.

Figura 13 - Médias das etapas do modelo EKB para residentes do Portugal.

Figura 14 - Fator de influência “tipo de comida” de acordo com o gênero e país de residência.

Figura 15 - Fator de influência “custos adicionais e taxa de entrega” de acordo com o gênero e país de residência.

Figura 16 - Fator de influência “qualidade da embalagem e apresentação da comida” de acordo com o gênero e país de residência.

Figura 17 - Fator de influência “fotos dos pratos com qualidade” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 18 - Fator de influência “promoções” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 19 - Fator de influência “propaganda e notificações *push*” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 20 - Fator de influência “custos adicionais e taxa de entrega” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 21 - Fator de influência “avaliação/reputação do estabelecimento” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 22 - Fator de influência “preço” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 23 - Fator de influência “popularidade da marca” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 24 - Fator de influência “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 25 - Fator de influência “valor nutricional” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 26 - Fator de influência “comunicação personalizada” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 27 - Fator de influência “temperatura” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 28 - Fator de influência “quantidade” de acordo com a faixa etária e país de residência.

Figura 29 - Fator de influência “entrega dentro do tempo estimado” de acordo com o rendimento e país de residência.

Figura 30 - Fator de influência “quantidade” de acordo com o rendimento e país de residência.

Figura 31 - Fator de influência “qualidade” de acordo com o rendimento e país de residência.

Figura 32 - Fator de influência “fotos dos pratos com qualidade” de acordo com quem vive e país de residência.

Figura 33 - Fator de influência “tipo de comida” de acordo com quem vive e país de residência.

Figura 34 - Fator de influência “propaganda e notificações *push*” de acordo com a condição vive com crianças e país de residência.

Figura 35 - Fator de influência “preço” de acordo com o local de trabalho e país de residência.

Figura 36 - Fator de influência “ter consumido anteriormente” de acordo com o local de trabalho e país de residência.

Figura 37 - Fator de influência “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” de acordo com o local de trabalho e país de residência.

Figura 38 - Fator de influência “qualidade” de acordo com o local de trabalho e país de residência

Figura 39 - Fator de influência “tempo de entrega” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 40 - Fator de influência “fotos dos pratos com qualidade” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 41 - Fator de influência “promoções” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 42 - Fator de influência “propaganda e notificações *push*” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 43 - Fator de influência “custos e taxas de entrega” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 44 - Fator de influência “preço” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 45 - Fator de influência “popularidade da marca” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 46 - Fator de influência “ter consumido anteriormente” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 47 - Fator de influência “apoio ao cliente” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 48 - Fator de influência “entrega dentro do tempo estimado” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 49 - Fator de influência “qualidade da embalagem e apresentação” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 50 - Fator de influência “qualidade” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 51 - Fator de influência “quantidade” de acordo com a ocupação e país de residência.

Figura 52 - Fator de influência “tipo de comida” de acordo com a escolaridade e país de residência.

Figura 53 - Fator de influência “preço” de acordo com a escolaridade e país de residência.

Figura 54 - Fator de influência “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” de acordo com a escolaridade e país de residência.

Lista de Tabelas

Tabela 01 - Variáveis de decisão do consumidor classificadas de acordo com os estágios do modelo EKB.

Tabela 02 - Frequência de gênero por país residência.

Tabela 03 - Frequência da faixa etária por país de residência.

Tabela 04 - Frequência de estado civil por país de residência.

Tabela 05 - Frequência da escolaridade por país de residência

Tabela 06 - Frequência da ocupação por país de residência.

Tabela 07 - Frequência do rendimento por país de residência.

Tabela 08 - Frequência de trabalhadores/estudantes em regime *home-office* por país de residência.

Tabela 09 - Frequência das respostas sobre prática de exercício físico regular, restrições alimentares e dietas específicas por país de residência.

Tabela 10 - Frequência do método de pedido de *delivery* de preferência por país de residência.

Tabela 11 - Aplicações mais utilizadas por país de residência.

Tabela 12 - Frequência, mediana e quartis dos fatores de influência positiva na utilização de *delivery* por país de residência.

Tabela 13 - Frequência, mediana e quartis dos fatores de influência negativa na utilização de *delivery* por país de residência.

Tabela 14 - Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 1º estágio do EKB (Reconhecimento das necessidades) por país de residência.

Tabela 15 - Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 2º estágio do EKB (Busca de informação) por país de residência.

Tabela 16 - Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 3º estágio do EKB (Avaliação das alternativas) por país de residência.

Tabela 17 - Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 4º estágio do EKB (Compra) por país de residência.

Tabela 18 - Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 5º e 6º estágios do EKB (Consumo e avaliação pós consumo) por país de residência.

Tabela 19 - Estatística Descritiva das médias por estágio do modelo EKB.

Tabela 20 - Resultado da significância p dos testes Kruskal-Wallis/Mann-Whitney entre as variáveis sociodemográficos vs. EKB dos residentes de Brasil.

Tabela 21 - Resultado da significância p dos testes Kruskal-Wallis/Mann-Whitney entre as variáveis sociodemográficos vs. EKB dos residentes de Portugal.

1 Introdução

1.1 Justificativa do estudo

O avanço da tecnologia e a disseminação da internet tem impulsionado um aumento constante do uso de smartphones em todo o mundo. De acordo com dados da Ericsson, em abril de 2021 já se ultrapassou os 6 mil milhões de contas associadas a *smartphones* no mundo e esse número continua a crescer a uma taxa anual de 7%, o que resulta numa média de 1 milhão de *smartphones* novos todos os dias.⁽¹⁾

Aliado ao crescimento tecnológico, a pandemia Covid-19 colaborou de forma significativa para o aumento do uso de *smartphones* e da internet, onde, devido às restrições de circulação e isolamento social, houve um aumento significativo do número de consumidores de alimentação na forma de *delivery*^(2, 3). Inclusive, a pandemia contribuiu para uma grande mudança no estilo de vida das pessoas da geração X (nascidos entre 1965 e 1980) e *baby-boomers* (nascidos entre 1946 e 1964)⁽⁴⁾, em que, nos Estados Unidos da América (EUA), as compras online de alimentos dessas gerações aumentaram 57% desde o terceiro trimestre de 2019⁽⁵⁾. No Brasil, dados do setor evidenciaram um aumento de 155% na quantidade de usuários e um crescimento expressivo de pedidos de 975% entre março e abril de 2020. Já em Portugal a Uber Eats apurou um aumento de 160% nas vendas somente até a primeira metade do ano de 2020⁽⁶⁾.

Apesar da situação pandémica ter sido temporária, espera-se que a demanda de consumo online continue a crescer nos próximos anos⁽⁷⁾. De acordo com relatório da Ericsson, os consumidores estimam que, após a pandemia, pelo menos 1/3 das suas compras de alimentação serão online⁽⁸⁾.

Logo, com este aumento de usuários de alimentação por *delivery*, e com gerações diferentes tendo uma participação significativa no mercado, faz-se necessário entender, de uma forma ampla, o comportamento do consumidor e quais fatores são determinantes nas suas decisões. Entender como estes consumidores escolhem um determinado restaurante e quais são as influências negativas e positivas neste processo é fundamental para que um restaurante estabeleça um posicionamento estratégico adequado ao seu público-alvo, e, conseqüentemente, se destaque e obtenha um diferencial competitivo, melhorando a retenção de clientes. ^(9, 10)

Diariamente as pessoas realizam uma infinidade de decisões, desde a seleção do que comer e vestir, até a definição da carreira a ser seguida. Essas escolhas são reflexo do comportamento do consumidor, que é moldado por uma série de fatores e estímulos presentes em seu ambiente sociocultural, econômico e psicológico. Compreender esse comportamento é essencial para profissionais de marketing e pesquisadores, pois permite antecipar necessidades, entender preferências e criar estratégias eficazes para atender às demandas do consumidor. ⁽¹¹⁾

O estudo do comportamento do consumidor considera diversos fatores e analisa diversas ações do consumidor que vão além do ato da compra. Estas ações geralmente são divididas nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, construção da intenção de compra, compra, consumo e, por fim, o descarte ⁽¹²⁾.

Sabe-se que a preferência alimentar é resultado de diversos aspectos, sejam eles internos, tais como experiências anteriores, crenças, valores, estilo de vida, etc., e fatores externos, como cultura, propagandas, *word-of-mouth*, família e amigos.

1.2 Restauração *delivery*

O conceito de restauração *delivery* envolve a produção e entrega de alimentos e bebidas diretamente na residência ou local de preferência do cliente. A história do *delivery* de comida remonta às práticas de entrega de alimentos, como o serviço de entrega de pizza por telefone, popularizado nos EUA na década de 1960. Com o avanço da tecnologia e a disseminação da internet e dos smartphones, este conceito de serviço expandiu-se rapidamente em todo o mundo, oferecendo uma variedade cada vez maior de opções gastronômicas aos consumidores e diferentes formatos de realizar o pedido/encomenda. Através desta modalidade, é possível solicitar refeições de diferentes estabelecimentos gastronômicos, incluindo restaurantes, cafés, pizzarias, entre outros, utilizando aplicações móveis, websites ou ligações telefônicas. Trata-se de um segmento do setor de alimentação em constante crescimento, o qual proporciona conveniência e praticidade aos consumidores ao permitir que eles desfrutem de refeições de diversos estilos de cozinha sem a necessidade de cozinhar ou sair de casa⁽¹³⁾.

Além do serviço de *delivery*, é importante mencionar outra modalidade relacionada à restauração: o *take-away*. O *take-away* refere-se à prática de encomendar as refeições, à distância ou não, e o próprio cliente retirar a comida diretamente no estabelecimento, sem consumi-la no local. Esta opção é popular entre aqueles que desejam desfrutar da comida em casa ou em outro local de sua escolha, mas preferem buscar pessoalmente o pedido. Embora o *take-away* seja uma forma conveniente de adquirir refeições prontas, este trabalho concentrar-se-á apenas no serviço de *delivery*, explorando os fatores do comportamento do consumidor deste tipo de serviço.

A importância do serviço de restauração *delivery* está intrinsecamente ligada às mudanças no estilo de vida e nos padrões de consumo da sociedade moderna. Com o aumento da urbanização, a falta de tempo para cozinhar, a conveniência e a demanda por soluções práticas cresceram exponencialmente. O *delivery* de comida atende a essas necessidades, permitindo que as pessoas desfrutem de refeições sem precisar prepará-las ou sair de casa. Dado o grande desenvolvimento deste setor de mercado, na última década tem-se verificado o aumento de restaurantes virtuais, conhecidos como *ghost kitchens* ou *dark kitchens*, que operam exclusivamente para o *delivery*, sem um espaço físico aberto ao público^(14, 15).

Existem diferentes formas de funcionamento do serviço de *delivery*. Além dos aplicativos de entrega de comida, que conectam os consumidores aos estabelecimentos parceiros, algumas empresas possuem as suas próprias equipas de entrega, garantindo maior controlo sobre o processo de entrega e a qualidade do serviço. No contexto atual, a pandemia de COVID-19 impulsionou ainda mais o crescimento do serviço de *delivery* de comida, tornando-se uma opção essencial para muitas pessoas que precisaram permanecer em casa devido às restrições de distanciamento social^(13, 16).

1.3 Estudo do comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que envolve conceitos e teorias de psicologia, sociologia, economia, antropologia e neurociência. Este estudo busca compreender como os indivíduos tomam decisões de compra e como os seus pensamentos, emoções e comportamentos são influenciados pelos fatores internos e externos, passando pela influência de

fatores culturais, sociais e individuais, até o impacto das experiências de compra e pós-compra na satisfação do consumidor. Essa compreensão é essencial para as empresas entenderem as necessidades, desejos e preferências dos consumidores, a fim de desenvolver estratégias de marketing eficazes e oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas⁽¹⁷⁾.

Os consumidores são seres complexos, e cada indivíduo possui características, crenças e valores únicos que influenciam as suas escolhas de consumo. Além disso, fatores como cultura, classe social, grupos de referência, personalidade, motivação, percepção, atitudes e influências sociais desempenham um papel significativo na formação do comportamento do consumidor.

No contexto atual, as mudanças tecnológicas e a crescente digitalização têm impactado o comportamento do consumidor, abrindo novas possibilidades de interação e compra. O advento dos dispositivos móveis, das redes sociais e do comércio eletrônico tem transformado a maneira como os consumidores pesquisam produtos, interagem com marcas e tomam decisões de compra.

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para as empresas se adaptarem às demandas e expectativas em constante mudança do mercado. Ao obter *insights* sobre o que motiva os consumidores, suas preferências, necessidades e preocupações, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, oferecer produtos e serviços personalizados e criar experiências de compra memoráveis.

O estudo do comportamento do consumidor considera diversos fatores e analisa diversas ações do consumidor que vão além do ato da compra. Estas ações geralmente são divididas nas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, construção da intenção de

compra, compra, o consumo e, por fim, o descarte. No ramo de *delivery* em restauração com múltiplas concorrências, é de extrema importância reconhecer os fatores que influenciam a decisão do consumidor e o qual o peso de cada um desses fatores, de forma a melhor direcionar as decisões estratégicas de marketing, obtendo assim uma vantagem competitiva. Para melhor definir e categorizar esses fatores de influência no processo de decisão do consumidor em serviços de *delivery* na restauração, é necessário atribuir um modelo de processo de tomada de decisão do consumidor, o *Consumer Decision Model (CDM)*^(11, 18, 19).

2 Objetivos

2.1 Objetivo geral

Este trabalho tem como objetivo explorar o cenário da utilização do serviço de *delivery* de comida, analisando os fatores que influenciam a escolha dos consumidores, as preferências de compra, os fatores socioeconômicos, as motivações e as preocupações relacionadas ao uso deste serviço. A compreensão desses aspectos é fundamental para que as empresas possam identificar oportunidades de melhoria e desenvolver estratégias mais eficazes para atender às demandas dos consumidores e, assim, adaptar-se para oferecer experiências de entrega de comida de alta qualidade e fidelizar clientes.

2.2 Objetivos específicos

Especificamente, o objetivo deste estudo será aprofundar o conhecimento sobre o comportamento dos atuais consumidores do mercado de restauração na forma de *delivery* no Brasil e em Portugal, e identificar a percepção de valor de cada um

dos principais aspectos das etapas desse serviço de forma a definir quais os determinantes de escolha que possuem maior influência na decisão.

O Objetivo específico pode ser dividido em 3 partes, sendo elas:

2.2.1 Objetivo 01

Realizar uma pesquisa bibliográfica para avaliar os CDM's existentes, analisando as vantagens e desvantagens de cada modelo quando aplicados a este tipo de serviço na restauração, e, assim, definir o modelo mais adequado para o *delivery* na restauração e as suas variáveis aplicáveis ao estudo.

2.2.2 Objetivo 02

Perceber qual a importância de cada uma dessas variáveis e quais influenciam com maior intensidade, de forma positiva ou negativa, a decisão de compra do consumidor de *delivery*.

Analisar e dividir as variáveis por etapa do processo de acordo com o modelo CDM definido, e avaliar a significância da sua influência, seja ela positiva ou negativa, na decisão do consumidor.

2.2.3 Objetivo 03

Perceber se as características sociodemográficas dos consumidores influenciam o seu comportamento em relação às variáveis de decisão de compra definidas no estudo.

3 Revisão Bibliográfica

3.1 Comportamento do Consumidor

O consumidor é o indivíduo que identifica uma necessidade ou um desejo, e a partir disso dá início a um processo que busca preencher essa necessidade. Esse processo é melhor compreendido através dos estudos do comportamento do consumidor.

Existem diversas definições do comportamento do consumidor. Uma das definições mais simples e direta foi feita por Horner e Swarbrooke (1996) que viam o comportamento do consumidor como um estudo sobre os motivos que explicam por que os consumidores compram o produto que compram e os processos envolvidos na forma como tomam a sua decisão⁽²⁰⁾. Wilkie (1994) foi um pouco além ao definir o comportamento do consumidor como "as atividades mentais, emocionais e físicas que as pessoas realizam ao selecionar, comprar, usar e descartar produtos e serviços para satisfazer necessidades e desejos" ⁽²¹⁾.

Com isso, no enquadramento desta dissertação, podemos unir essas definições e dizer que o Comportamento do Consumidor é uma área que estuda o comportamento, seja ele mental, emocional e físico, o qual os consumidores manifestam durante o ato de selecionar, comprar, usar, avaliar e descartar algum produto e/ou serviço, que o consumidor espera que vá satisfazer suas necessidades e/ou desejos. É uma forma de analisar as decisões que os consumidores tomam de como gastar seus recursos disponíveis, como por exemplo, dinheiro, tempo, esforço entre outros ⁽²²⁾.

O comportamento do consumidor é uma área de estudo em constante evolução, é interdisciplinar e engloba diversos campos de estudo tais como psicologia, economia, sociologia, antropologia, história, semiótica, e demografia ^(23, 24).

No campo da psicologia, estuda-se como um produto influencia nos processos de percepção, aprendizagem e memória, como por exemplo, o *layout* ou *design* de um produto é reconhecido e interpretado, e o que faz o consumidor o desejar. Bem como o estudo de como um produto afeta o ajuste psicológico do consumidor, ou seja, como ele se sente em relação a si mesmo quando utiliza o produto ^(23, 24).

Pela visão da economia, estudam-se os fatores que influenciam a quantidade de recursos financeiros alocados por um indivíduo ou uma família em determinados produtos, e como uma crise financeira, ou até mesmo uma crise sanitária, como o caso da pandemia do Covid-19, pode afetar as formas de gastar dinheiro, a quantidade de dinheiro gasto com produtos específicos e os preços de determinados produtos ^(23, 24).

O aspeto social estuda o papel do produto no comportamento do consumidor como um membro de um grupo social, como as pressões sociais interferem nas decisões de compra e também como as compras do indivíduo interferem em como ele é visto pela sociedade.

A antropologia estuda o papel do produto sobre as crenças e práticas de uma sociedade.

No campo da história, estuda-se como as mudanças sociais ao longo do tempo afetam o consumo de um produto, a forma como ele é visto e também como um produto influencia determinadas mudanças sociais ao longo do tempo, como por exemplo a utilização dos *smartphones*, que ao longo dos últimos anos influenciou diretamente no comportamento dos consumidores e da sociedade de uma forma global. No campo da história pode-se também estudar a história do indivíduo ou de um grupo, e como essa jornada influencia no comportamento do consumidor ^(23, 24).

A semiótica é o estudo de como a comunicação visual e verbal através de símbolos, cores, sons, ou seja, as conhecidas mensagens subliminares, são interpretadas pelos consumidores e como essa comunicação afeta as suas necessidades e desejos.

Por último, a demografia estuda os efeitos de características como a idade, sexo, renda, estado civil e situação do agregado familiar no comportamento do consumidor ^(23, 24).

3.2 Abordagens do Comportamento do Consumidor

Há mais de 300 anos, pesquisadores como Nicholas Bernoulli, John von Neumann e Oskar Morgenstern, já investigavam os processos de tomada de decisão do consumidor, e, naquele tempo, as pesquisas tinham, em sua maioria, uma abordagem do ponto de vista económico, que considera que as decisões tomadas pelo consumidor são feitas de forma racional, maximizando a utilidade do produto ⁽²⁵⁾. Desde então, as pesquisas vêm evoluindo e agora já contemplam uma visão mais holística, considerando uma grande variedade de fatores que influenciam o comportamento do consumidor ⁽²⁶⁾.

As teorias do comportamento do consumidor são divididas em diferentes abordagens: (i) Homem económico, (ii) Psicodinâmica, (iii) Behaviourista e (iv) Cognitiva, onde cada uma delas dá ênfase a um determinado grupo de variáveis ⁽²⁷⁾.

Homem económico: Embora os estudos tenham começado há mais de 300 anos, somente no final do século 19 é que o termo homem económico foi utilizado pela primeira vez ^(25, 28). Essa abordagem considera que o consumidor é estritamente racional e que conhece todas as possibilidades de compra, avaliando cada

alternativa, escolhendo ao final a compra ideal ⁽²²⁾. O modelo mais conhecido dessa abordagem é a Teoria da Utilidade (*Theory of Utility*), que considera um consumidor autocentrado, racional e que faz as suas escolhas baseadas no resultado esperado. É uma abordagem que já não é tão realista no processo de tomada de decisão do consumidor, pois a racionalidade assume que o indivíduo possui conhecimento completo e uma antecipação dos resultados de forma a realizar a escolha correta, e dificilmente o consumidor tem todas as informações ou tempo para investir em busca delas, impossibilitando uma escolha totalmente informada e racional. Também pelo fato de que as decisões podem perder a racionalidade quando sofrem influências, como por exemplo de valores sociais e relacionamentos, ou até mesmo a busca por uma satisfação pessoal, e ter prioridade sobre a escolha racional e ideal.

Psicodinâmica: Esta abordagem está relacionada com o estudo de Sigmund Freud, pois define que o comportamento do consumidor sofre influências biológicas por meio de impulsos que agem de forma inconsciente no lugar de estímulos externos e da cognição individual ^(12, 29). A princípio Freud identificou três “personalidades” do inconsciente que são eles o Id, o Ego e o Superego ⁽³⁰⁾, porém, outros pesquisadores da área, tal como Jung, já teorizaram outros impulsos psicológicos.

Behaviorista: Ao contrário da psicodinâmica, esta abordagem afirma que o comportamento do indivíduo é unicamente influenciado por fatores externos e que ações, pensamentos e sentimentos, são considerados um comportamento ⁽¹²⁾. Essa teoria foi comprovada através de um estudo que ficou popularmente conhecido pelo nome de “Little Albert”. O estudo consistiu em ensinar uma criança pequena, chamada Albert, a temer objetos inofensivos através de sons altos, dessa forma comprovando que influências externas desenvolvem o

comportamento ⁽³¹⁾. Existem diversos ramos na área do *Behaviorismo*, sendo uma delas o "Behaviorismo clássico", que não considera nenhum tipo de influência interna no comportamento, e outra mais recente, conhecida por "Behaviorismo Radical" que já enquadra a existência de sentimentos, estados de espírito e introspecção, mas que, mesmo assim, não possuem um efeito direto ou de grande importância no comportamento humano ⁽³²⁾.

Contudo, o papel dos fatores internos do indivíduo vem ganhando mais importância, levando a novas abordagens como a do Comportamento Cognitivo.

Cognitivo: Ao contrário do "Behaviorismo Clássico", a abordagem cognitiva associa o comportamento ao aprendizado interno. No entanto, também é considerado uma influência de estímulos do ambiente e das experiências sociais que afetam diretamente as tomadas de decisões internas ⁽³³⁾.

O modelo "Estímulo-Organismo-Resposta" criado por Hebb em 1951 foi um dos precursores da Psicologia Cognitiva e foi responsável pelo destaque superior ao *Behaviorismo*⁽³⁴⁾. Inicialmente a relação entre os três estágios era considerada linear, considerando o organismo com um ser "vazio", sem informações anteriores. Teóricos mais modernos já consideram que o organismo é ativo e que experiências passadas afetam a forma como o estímulo é interpretado. Desta forma, o processo de tomada de decisão deixa de ser linear e passa a ser circular, que pode ser representado por um Diagrama de Venn ⁽³⁵⁾. Com isso, a abordagem cognitiva mostra-se capaz de explicar comportamentos mais complexos, e, por outro lado, depende de variáveis abstratas que por muitas vezes podem gerar investigações empíricas. Na restauração, o processo de tomada de decisão é também complexo e depende de diferentes variáveis, onde muitas são de origem

do processo cognitivo intrapessoal influenciado por experiências passadas, e informações obtidas do ambiente, entre outros fatores.

Assim, para este estudo, considerou-se que a Abordagem Cognitiva é a teoria que se enquadra de uma forma mais abrangente e completa para avaliar o comportamento do consumidor de serviço de restauração por *delivery*.

3.3 Aprofundamento Abordagem Cognitiva

A psicologia cognitiva é o estudo da forma como o cérebro processa a informação, que consiste nos processos mentais envolvidos na percepção, aprendizagem e armazenamento de memória, pensamento e linguagem⁽³⁵⁾.

A percepção é um estágio inicial no processamento de informações captadas pelos sentidos. Nesse estágio, o cérebro analisa e dá sentido às informações recebidas para compreender o seu significado. Durante esse processo, ocorre o registo da informação e aprendizagem, resultando no armazenamento de memória. As memórias criadas podem ser recuperadas posteriormente para auxiliar em diferentes situações. A recuperação da memória pode ser feita simplesmente para acessar informações antigas, ou como base para atividades mentais, como o pensamento. Durante o pensamento, utilizamos experiências anteriores para lidar com novos problemas ou situações, muitas vezes reorganizando e manipulando informações armazenadas. Portanto, o pensamento vai além da simples recuperação de memórias antigas.⁽³⁶⁾

3.4 O modelo de tomada de decisão do consumidor EKB

Um dos modelos de processo de tomada de decisão de consumidores da Abordagem Cognitiva mais relevantes é o Modelo Engel-Kollat-Blackwell (EKB), proposto em

1968. O modelo EKB é baseado na premissa de que o processo de tomada de decisão do consumidor envolve a interação entre três componentes principais: Estímulo, Processo de Informação e Resposta⁽²⁶⁾.

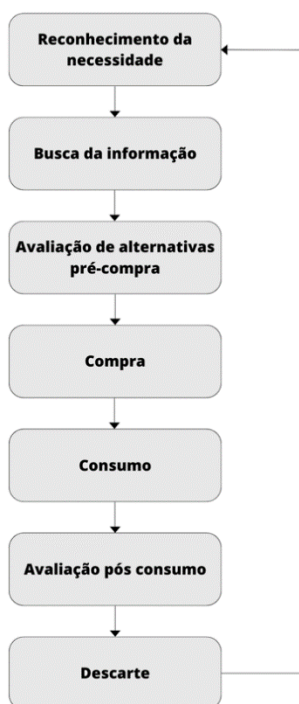
O estímulo é referente a todas as influências externas e internas que afetam o comportamento do consumidor. Pode incluir fatores como publicidade, recomendações de amigos, fome, desejos, pedidos de familiares, experiências anteriores, características específicas do produto, entre outros. Esses estímulos são captados pelos sentidos do consumidor e processados para dar sentido à informação.

O processo de informação no modelo EKB envolve a forma como o consumidor adquire, interpreta e armazena informações relacionadas aos estímulos. Nesta fase, ocorrem processos cognitivos, como percepção, aprendizagem, memória, pensamento e linguagem. O consumidor analisa as informações disponíveis, compara alternativas, avalia os benefícios e os custos percebidos e forma atitudes em relação aos produtos ou serviços.

Por fim, a resposta é o resultado do processamento da informação e representa as ações tomadas pelo consumidor, como a intenção de compra, a escolha efetiva do produto ou serviço e o comportamento pós-compra, como o uso e a avaliação da satisfação geral⁽²⁶⁾.

O modelo EKB pode ser simplificado em 7 estágios conforme a Figura 01.

Figura 01. Representação dos 7 estágios do modelo de decisão do consumidor EKB^(11, 26).



i) Reconhecimento da necessidade

Neste estágio, o consumidor identifica uma necessidade ou desejo que precisa ser satisfeito. Isso pode ser motivado por fatores internos, como fome ou desconforto, ou por fatores externos, como uma propaganda ou influência social, o que gera uma lacuna entre o estado presente e o estado desejado. O reconhecimento da necessidade varia de acordo com a intensidade da lacuna e só ocorrerá se a mesma atingir uma certa intensidade ⁽¹¹⁾.

ii) Busca da informação

Após reconhecer a necessidade, o consumidor busca informações sobre as opções disponíveis para satisfazê-la. Isso pode ocorrer de forma externa, como pesquisar na internet, pedir recomendações a amigos ou familiares, ler avaliações de

produtos, entre outros, ou de forma interna na própria memória do consumidor. De acordo com Blackwell et al. (2006) o grau de envolvimento dessa pesquisa e o aprofundamento dela está diretamente ligada aos fatores sociais, personalidade e experiências passadas ⁽³⁷⁾.

iii) Avaliação de alternativas pré-compra

Neste estágio, o consumidor avalia as diferentes alternativas que encontrou durante a busca da informação. Ele compara os atributos dos produtos ou serviços, considera os benefícios e custos associados a cada opção e atribui um valor. Neste momento é realizado também uma análise de riscos, tais como:

- A) Performance: se a escolha irá satisfazer a necessidade do consumidor;
- B) Financeiro: se valerá o dinheiro gasto;
- C) Físico: se é seguro (tanto as questões de segurança alimentar como financeira no ato do pagamento).
- D) Social e Psicológico: Se os amigos/familiares irão gostar, e se eles ficarão impressionados com a escolha do consumidor ^(24, 38).

iv) Compra

Após avaliar as alternativas, o consumidor toma a decisão de compra. Isso envolve escolher o produto ou serviço que considera mais adequado às suas necessidades, após ter considerado e avaliado os riscos, custos e benefícios.

v) Consumo

Nessa etapa, o consumidor utiliza o produto ou serviço adquirido. Ele experimenta, consome e utiliza o produto de acordo com suas expectativas e

necessidades. O desempenho do produto/serviço é fundamental e influencia diretamente na satisfação do consumidor, desde atributos acerca da qualidade e quantidade, a atributos como praticidade e proteção.

vi) Avaliação pós-consumo

Após o consumo, o consumidor avalia sua experiência com o produto ou serviço. São analisados os quesitos considerados na etapa de avaliação de alternativas pré-compra e comparados com o realizado. A satisfação do consumidor é fortemente influenciada pelas expectativas prévias em relação à qualidade de um produto. De acordo com o modelo de confirmação de expectativas, os consumidores constroem as suas crenças sobre o desempenho de um produto com base nas suas experiências anteriores ou nas informações que receberam, as quais sugerem um determinado nível de qualidade. Quando um produto atende às expectativas, tendemos a não dar muita importância, porém, se o produto não corresponde às expectativas, isso pode gerar sentimentos e memórias negativas. Por outro lado, quando o desempenho do produto supera as expectativas, experimentamos satisfação e contentamento. O nível de satisfação influencia diretamente a probabilidade de retorno ou recomendação do consumidor ⁽²⁴⁾.

vii) Descarte

Esse estágio refere-se à forma como o consumidor se desfaz do produto ou lida com o seu descarte. Dependendo do tipo de produto, pode envolver a reciclagem, doação, reutilização ou simplesmente o descarte adequado.

O modelo EKB é considerado relevante no estudo do comportamento do consumidor, pois fornece uma estrutura abrangente para compreender os processos cognitivos e as influências que levam às decisões de compra. Ele reconhece a importância dos estímulos externos, bem como dos processos mentais internos, na formação das respostas do consumidor ^(11, 18).

3.5 O modelo EKB e o serviço de *delivery* de alimentos

Ao analisarmos o serviço de *delivery* de restaurantes sob a perspectiva do modelo EKB, podemos identificar os diferentes elementos envolvidos no processo de tomada de decisão do consumidor nesse contexto específico.

Na fase de reconhecimento de necessidades para a escolha do serviço de *delivery* de comida, os estímulos incluem as diversas influências externas e internas que podem despertar o interesse do consumidor para o *delivery*. O que o consumidor deseja comer e o tempo que ele está disposto a esperar pelo pedido são fatores que exercem o papel de necessidade.

Esses estímulos despertam a atenção do consumidor o motivam-no a buscar mais informações sobre serviços de *delivery* disponível na sua região.

No estágio da busca da informação, o consumidor começa a pesquisar informações sobre os restaurantes que oferecem serviço de entrega, seus menus, preços, avaliações de clientes e tempos de entrega. Essa busca pode ser realizada por meio de propagandas e promoções, fotos de produtos, seja ela em aplicações de entrega, sites especializados, redes sociais ou até mesmo ligando diretamente para os restaurantes. Com base nas informações processadas, o consumidor forma atitudes em relação aos diferentes restaurantes e suas ofertas de *delivery*. Essas

atitudes são influenciadas pelas suas necessidades, preferências, experiências passadas e por aspectos sociais.

No estágio de avaliação de alternativas pré-compra, o consumidor avalia as informações coletadas e seleciona o restaurante que melhor atende às suas necessidades e desejos. São considerados o preço, custos, e outros fatores que podem ser relevantes ou não a depender das características individuais tais como o valor nutricional da refeição ou o fato do restaurante ser popular, ter boa avaliação ou até mesmo compromisso com a sustentabilidade. Em seguida ocorre o estágio da compra onde já foi feita a decisão e o consumidor irá aguardar a entrega do pedido. Neste período pode ocorrer alguma necessidade de resolução de algum tipo de problema onde o apoio ao cliente pode ser avaliado ou também algumas empresas gostam de realizar uma comunicação personalizada para informar o andamento do pedido. Por fim, as fases de consumo e avaliação pós consumo onde o consumidor recebe o pedido e então é são avaliados primeiramente o tempo de entrega, se foi dentro da expectativa assim como a apresentação do pedido. Após o consumo, fatores referentes a qualidade são avaliados e os mesmos armazenados na memória para futuras referências ^(11, 18, 39).

4 Metodologia

4.1 Design do estudo

De forma a compreender o comportamento do consumidor de *delivery* de restauração e estudar os fatores de influência no processo de tomada de decisão dos usuários residentes no Brasil e em Portugal, e qual a influência dos fatores sociodemográficos sobre os fatores de decisão de compra, foi realizada uma

revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor, o modelo de decisão de compra EKB foi usado como referência para auxiliar na identificação de etapas e variáveis relevantes. Em seguida foi desenvolvido um questionário, o qual foi divulgado em formato digital através do email institucional da Universidade do Porto e na rede social *LinkedIn*. Os dados foram analisados individualmente para cada país através de testes não paramétricos de acordo com as características específicas de cada variável.

4.2 Definição das variáveis

Conforme Solomon et al. 2005, através de dados obtidos em inquéritos é possível identificar o perfil dos consumidores que reagem de forma semelhante de acordo com a motivação e comportamento ⁽²⁴⁾.

A definição das variáveis foi realizada com base nas etapas do modelo de decisão de compra EKB.

Para melhor organização e entendimento do inquérito, as variáveis foram agrupadas em 4 categorias: (i) variáveis sociodemográficos, (ii) critérios de utilização do serviço, (iii) atitudes psicológicas relativamente ao serviço, e (iv) variáveis relativas ao modelo de decisão do consumidor EKB ⁽⁴⁰⁾.

4.2.1 Variáveis Sociodemográficas

Os aspetos sociodemográficos têm sido extensivamente relacionados com o comportamento do consumidor ⁽⁴¹⁾. Para a análise do perfil dos consumidores, foram escolhidas as variáveis:

- Residência (Brasil ou Portugal);
- Género (Masculino, Feminino ou Outros);

- Faixa etária (16 a 20, 21 a 25, 26 a 30, 31 a 35, 36 a 45, 46 a 60, 61 ou mais);
- Estado Civil (Solteiro, Casado ou união de facto, Divorciado, Viúvo)
- Escolaridade (Primário, Secundário, Superior);
- Ocupação (Estudante, Estudante e trabalhador, Trabalhador por conta de outrem, Trabalhador por conta própria, Empregador/Empresário, Reformado, Desempregado);
- Local de trabalho (*Home Office* ou Fora de casa);
- Renda (Até 1 salário mínimo, Entre 1 e 2, Entre 2 a 5, Entre 5 a 10, 10 ou mais. Salário mínimo considerado: R\$ 1.212,00 e € 740,83 para residentes do Brasil e de Portugal, respetivamente);
- Agregado Familiar: quantas pessoas, com quem (Amigos, Família, Sozinho), e se há (quantas) crianças menores de 16 anos.

4.2.2 Variáveis de consumo

As variáveis de consumo têm como objetivo traçar o perfil do consumidor no que diz respeito às suas preferências de aplicações móveis, formas de pagamento e frequência da utilização dos serviços de *delivery*. Para isso as variáveis selecionadas foram:

- Frequência de consumo;
- Aplicações utilizadas (Possível escolher mais de uma opção);
- Método de pagamento preferencial (Dinheiro no momento da entrega, Cartão de débito/crédito no momento da entrega, online via aplicação, Transferência bancária/MBway/Pix);
- Gasto mensal com serviço de *delivery*.

Para a variável de frequência de utilização, foi utilizada uma escala de frequência:

- 1 vez por mês ou menos;
- 2 vezes por mês;
- 1 vez por semana;
- 2 vezes por semana;
- 3 ou mais vezes por semana.

Para a variável de “Aplicações utilizadas”, foram dadas as opções mais conhecidas no mercado dos respectivos países de residência do inquirido, e a opção de “outros” onde é possível inserir outras aplicações não citadas. Nesta questão foi possível escolher mais de uma opção.

Para a variável “Gasto mensal com serviço de *delivery*” foi utilizada uma escala de percentual relativo ao salário base do país de residência, referente a 2021, sendo de R\$1.212,00 e 740,83€ para Brasil e Portugal, respectivamente. A escala foi dividida em 7 patamares, sendo eles:

- Inferior a 5%;
- de 5% a 10%;
- de 10% a 20%;
- de 20% a 40%;
- de 40% a 60%;
- de 60% a 100%;
- mais que 100%.

4.2.3 Variáveis de estilo de vida

O estudo do estilo de vida de uma população é frequentemente chamado de psicografia ou análise psicográfica, que nada mais é do que a descrição psicológica do consumidor. Esta análise é capaz de medir quantitativamente os estilos de vida, englobando desde personalidades, interesses e atividades, até mesmo opiniões e características demográficas ⁽⁴²⁾. Para este estudo direcionado para a alimentação *delivery*, foram selecionadas as seguintes variáveis para a análise da influência no perfil do consumidor:

- Prática de exercício físico regularmente (sim ou não);
- Possui alguma restrição alimentar (sim ou não);
- Segue alguma dieta específica (sim ou não);

4.2.4 Variáveis de influência

Foram analisadas as variáveis de influência para (i) a utilização do serviço de *delivery* e (ii) decisão na escolha do restaurante de acordo com o modelo EKB.

Para todas as variáveis de influência foi utilizado uma escala do tipo *likert* de 5 patamares, divididos da seguinte forma:

- Irrelevante;
- Pouco importante;
- Importante;
- Muito importante;
- Essencial.

i) Decisão da utilização do serviço de *delivery*

Para avaliar os motivos que influenciam o consumidor a utilizar a restauração por *delivery* foram considerados os seguintes critérios:

Fatores positivos:

- Conveniência;
- Falta de tempo para cozinhar;
- Não gosta ou não sabe cozinhar;
- Facilidade de contato e realização do pedido;
- Possibilidade de comparar ofertas e escolher entre vários restaurantes;
- Possibilidade de rastrear o pedido;
- Variedade de forma de pagamento;
- Menos interação humana;
- Ofertas e descontos;

Fatores negativos:

- Preocupações com saúde e higiene;
- Preocupações com a qualidade e temperatura da comida;
- Preferência por comida caseira / prefere cozinhar;
- Preferência por sair de casa / socializar;
- Taxas de entrega;
- Tempo de entrega;
- Preocupações com segurança do pagamento online;

ii) Decisão na escolha do restaurante de acordo com o modelo EKB

Para avaliar os fatores que influenciam o consumidor na escolha do restaurante com serviço *delivery*, as variáveis foram classificadas de acordo com os critérios do modelo de decisão de compra EKB (tabela 01), anteriormente descrito como base teórica para a explicação do processo de escolha e utilização de restaurantes com serviço *delivery*.

Tabela 01. Variáveis de decisão do consumidor classificadas de acordo com os estágios do modelo EKB.

ETAPA EKB	VARIÁVEIS
RECONHECIMENTO NECESSIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de comida • Tempo de entrega
BUSCA DE INFORMAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos com qualidade • Promoções • Propagandas em redes sociais e <i>push</i>
AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS PRÉ-COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Custo entrega e taxas adicionais • Avaliação/reputação do estabelecimento • Preço • Popularidade marca • Já ter consumido anteriormente • Compromisso com sustentabilidade e meio ambiente • Valor nutricional
COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Apoio cliente • Comunicação personalizada
CONSUMO E AVALIAÇÃO PÓS CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega dentro do tempo estimado • Qualidade da embalagem e apresentação • Temperatura • Qualidade • Quantidade

4.3 Questionário para avaliação do comportamento dos consumidores

4.3.1 Desenvolvimento do questionário

O questionário foi elaborado em formato digital através do *Google Forms* em conta institucional associada à Universidade do Porto. O questionário foi desenvolvido com a língua, moeda e nomes de aplicações de *delivery* de restauração adaptados de acordo com a resposta do país de residência do inquirido (Brasil ou Portugal), e o mesmo foi aprovado para distribuição pela Comissão de Ética da FCNAUP através do parecer de número 94/2022/CEFCNAUP.

4.3.2 Recolha de dados

Neste estudo, a população é constituída por indivíduos maiores de 16 anos residentes em Portugal e no Brasil, e o método de amostragem escolhido foi de amostragem por conveniência, por possuir vantagens tais como baixo custo e facilidade de implementação. A amostragem foi realizada no período entre 01/12/2022 até 25/04/2023, através de divulgação do questionário por envio de e-mail institucional da Universidade do Porto, *LinkedIn* pessoal e pedido de colaboração e divulgação a colegas da área da gastronomia no Brasil. As respostas obtidas foram exportadas para um documento Excel, e posteriormente para o software de análise estatística *IBM SPSS Statistics v.29*, onde os dados foram codificados, organizados e, quando necessário, transformados para testes estatísticos adicionais.

Embora os resultados obtidos não possam ser generalizados com segurança para toda a população, no presente estudo as amostras por conveniência foram utilizadas de forma exploratória em que o principal objetivo foi obter resultados aproximados que possam explicar o fenómeno estudado ⁽⁴³⁾.

4.3.3 Formulação de hipóteses

Com objetivo de perceber as variáveis mais relevantes do processo de tomada de decisão da escolha do restaurante, a primeira questão do estudo busca verificar diferenças significativas entre as variáveis do EKB.

Hipótese 01: Quais variáveis do EKB possuem maior relevância?

Em seguida o estudo pretende examinar se as características sociodemográficas dos participantes exercem influência nos fatores de decisão ao longo dos estágios do EKB.

Hipótese 02: As variáveis de decisão de compra do EKB são influenciadas pelos fatores sociodemográficos?

4.3.4 Análise estatística

As variáveis do estudo não apresentam uma distribuição normal, verificada através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*. Em decorrência disto, todos os testes realizados para as análises de dados foram testes não paramétricos realizados através do software *IBM SPSS Statistics v.29*.

Para a hipótese 01, foi realizada uma análise exploratória das médias de cada etapa, e comparadas com a média geral de todos os fatores para cada país. Dessa forma, através da estatística descritiva das médias pode-se observar os fatores considerados mais ou menos importantes dentro de cada grupo de residentes.

Para a hipótese 02 foram utilizados os testes não paramétricos *Mann-Whitney* para as variáveis sociodemográficas com apenas duas categorias (Gênero, Local de trabalho e "Vive com crianças?"), e o teste de *Kruskal-Wallis* para as variáveis sociodemográficas com mais de duas categorias (Faixa etária, Rendimento, "Com quem vive?", Ocupação, Escolaridade e Estado Civil). Nos casos onde o teste

Kruskal-Wallis resultou em uma diferença significativa, foram realizados testes post-hoc, especificamente o teste de *Kruskal-Wallis* entre os pares de categorias e o nível de significância foi ajustado através da *correção de Bonferroni*, para perceber entre quais categorias está a diferença. O nível de significância utilizado no trabalho foi de 5% ^(44, 45).

Com a finalidade de reduzir erros estatísticos, foram excluídas dos testes, quando necessário, as categorias com nenhuma ou poucas respostas ⁽⁴⁴⁾.

5 Resultados

5.1 Caracterização da amostra

5.1.1 Aspetos sociodemográficos

Foi obtido um total de 300 respostas, sendo 127 pessoas (42,3%) residentes do Brasil, e 173 (57,7%) residentes de Portugal.

No que diz respeito aos dados sociodemográficos, foram analisados o género, faixa etária, estado civil, escolaridade, ocupação, local de trabalho, renda e agregado familiar, sendo os resultados apresentados nas tabelas 2 a 7.

Em relação ao género (Tabela 2) podemos notar que, para ambos os países, a maioria dos respondentes pertencem ao sexo feminino.

Tabela 2. Frequência do género por país de residência (n, %).

GÉNERO	BRASIL	PORTUGAL
FEMININO	82 (64.6%)	126 (72.8%)
MASCULINO	45 (35.4%)	44 (25.4%)
OUTROS	0 (0%)	2 (1.8%)

Em relação à faixa etária (Tabela 3) houve uma diferença entre as os participantes de residência no Brasil e Portugal. Em Portugal, os respondentes possuem na sua maioria idade até 30 anos, representando um total de 67% das respostas, contra 8,5% dos residentes no Brasil. Os participantes residentes do Brasil na sua maioria são maiores de 36 anos representando, 57,5% dos respondentes, contra 22,5% dos residentes em Portugal. Sabe-se que estes valores não refletem o padrão demográfico dos países ^(46, 47), o que poderá ser reflexo do método de amostragem por conveniência adotado neste trabalho.

Tabela 3. Frequência da faixa etária por país de residência (n, %).

FAIXA ETÁRIA	BRASIL	PORTUGAL
16 - 20	2 (1.6%)	35 (20.2%)
21 -25	3 (2.4%)	51 (29.5%)
26 -30	7 (5.5%)	30 (17.3%)
31 - 35	20 (15.7%)	18 (10.4%)
36 - 45	19 (15%)	14 (8.1%)
46 -60	54 (42.5%)	22 (12.7%)
61 OU MAIS	22 (17.3%)	3 (1.7%)

Em relação ao estado civil dos participantes (Tabela 4) a maior parte dos residentes no Brasil são casados(as) ou vivem em união de facto (49,61%), enquanto a maioria dos residentes de Portugal é solteiro(a) (73,99%). Para ambos os países os participantes viúvos foram a minoria (3,15% e 0,58% para Brasil e Portugal, respetivamente).

Tabela 4. Frequência de estado civil por país de residência (n, %).

ESTADO CIVIL	BRASIL	PORTUGAL
SOLTEIRO(A)	45 (35,43%)	128 (73,99%)
CASADO(A)/UNIÃO DE FACTO	63 (49,61%)	38 (21,97%)
DIVORCIADO(A)	15 (11,81%)	6 (3,47%)
VIÚVO(A)	4 (3,15%)	1 (0,58%)

De acordo com a Tabela 5, podemos verificar que ambos os participantes residentes de Brasil e Portugal possuem na sua maioria ensino superior (88,2% e 78,6%, respetivamente). Em segundo lugar encontram-se os participantes com ensino secundário (11,8% e 21,4% respetivamente). Não houve participantes de escolaridade de ensino básico.

Tabela 5. Frequência da escolaridade por país de residência (n, %).

ESCOLARIDADE	BRASIL	PORTUGAL
ENSINO BÁSICO	(0%)	0 (0%)
ENSINO SECUNDÁRIO	15 (11.8%)	37 (21.4%)
ENSINO SUPERIOR	112 (88.2%)	136 (78.6%)

Em relação à Ocupação (Tabela 6), os residentes de Portugal são, em sua maioria, estudantes (55.5%), seguidos de estudante trabalhador (22.5%). Já os participantes residentes no Brasil são em sua maioria trabalhadores por conta de outrem (27,6%) seguido de Trabalhador por conta própria (26%). Em ambos os países menos de 2,5% dos respondentes são desempregados.

Tabela 6. Frequência da ocupação por país de residência (n, %).

OCUPAÇÃO	BRASIL	PORTUGAL
ESTUDANTE	6 (4.7%)	96 (55.5%)
ESTUDANTE TRABALHADOR	10 (7.9%)	39 (22.5%)
TRABALHADOR POR CONTA DE OUTREM	35 (27.6%)	26 (15.0%)
EMPREGADOR/EMPRESÁRIO	21 (16.5%)	0 (0.0%)
TRABALHADOR POR CONTA PRÓPRIA	33 (26.0%)	9 (5.2%)
REFORMADO	19 (15.0%)	2 (1.2%)
DESEMPREGADO	3 (2.4%)	1 (0.6%)

A maioria dos respondentes residentes no Brasil apresentou um rendimento entre 2 e 5 salários mínimos ou 10 ou mais salários mínimos (ambos 26,8%) (tabela 7). Já os residentes de Portugal, a maioria possui um rendimento entre 1 e 2 salários mínimos (41%).

Tabela 7. Frequência do rendimento por país de residência (n, %).

RENDA	BRASIL	PORTUGAL
ATÉ 1 SALÁRIO	9 (7.1%)	61 (35.3%)
ENTRE 1 E 2 SALÁRIOS	22 (17.3%)	71 (41.0%)
ENTE 2 E 5 SALÁRIOS	34 (26.8%)	33 (19.1%)
ENTRE 5 E 10 SALÁRIOS	28 (22.0%)	8 (4.6%)
10 OU MAIS SALÁRIOS	34 (26.8%)	0 (0%)

Salário mínimo considerado: R\$ 1.212,00 e € 740,83 para Brasil e Portugal, respetivamente.

Em relação aos trabalhadores/estudantes remotos, a tabela 8 mostra que, pelo menos 2 em cada 10 participantes residentes do Brasil trabalham em regime de teletrabalho, contra pelo menos 1 em cada 10 dos residentes de Portugal.

Tabela 8. Frequência de trabalhadores/estudantes em regime *Home-office* por país de residência (n, %).

HOME-OFFICE	BRASIL	PORTUGAL
SIM	31 (24.4%)	23 (13.3%)
NÃO	84 (66.1%)	145 (83.8%)
NÃO SE APLICA	12 (9.4%)	5 (2.9%)

5.1.2 Aspectos de personalidade e estilo de vida

No que diz respeito aos aspectos de estilo de vida (Tabela 9), podemos notar que ambos os residentes do Brasil e de Portugal possuem aproximadamente o mesmo perfil psicográfico. Pelo menos 60% dos participantes praticam exercício físico regularmente e pelo menos 80% não seguem dieta específica. Em relação a restrição alimentar, nota-se uma pequena diferença onde os residentes do Brasil têm mais restrições alimentares (alergias, intolerâncias, etc.), representando 33,1% dos residentes do Brasil contra 17,9% dos residentes de Portugal.

Tabela 9. Frequências de respostas sobre prática de exercício físico regular, restrições alimentares e dietas específicas, por país de residência (n, %).

QUESTÃO	RESPOSTA	BRASIL	PORTUGAL
PRÁTICA EXERCÍCIO	SIM	79 (62.2%)	106 (61.3%)
	NÃO	48 (37.8%)	67 (38.7%)
RESTRIÇÃO ALIMENTAR	SIM	42 (33.1%)	31 (17.9%)
	NÃO	85 (66.9%)	142 (82.1%)
SEGUE DIETA	SIM	25 (19.7%)	26 (15.0%)
	NÃO	102 (80.3%)	147 (82.1%)

5.1.3 Utilização dos serviços de *delivery*

Os resultados referentes às respostas dos participantes sobre a utilização dos serviços de *delivery* que indicam a frequência de consumo, gasto mensal, preferências de aplicações existentes no mercado e de formas de pagamento encontram-se descritos nas tabelas 10 e 11 e figuras 2 a 4.

Em ambos os países, os utilizadores de *delivery*, na sua maioria, demonstraram preferência pelo uso de aplicações de *delivery* multi-restaurantes, sendo a preferência de 52,8% dos residentes do Brasil e 73,4% dos residentes de Portugal (Tabela 10). Em segundo lugar, os respondentes referiram a utilização da ligação direta para o estabelecimento, e por último a utilização da aplicação específica do estabelecimento onde será realizado o pedido. Sendo esta última opção, mais utilizada pelos residentes do Brasil (22%) do que pelos residentes de Portugal (8.1%).

Tabela 10. Frequência método de pedido de *delivery* de preferência, por país de residência (n, %).

MÉTODO	BRASIL	PORTUGAL
LIGAÇÃO	32 (25.0%)	32 (18.0%)
APP DO ESTABELECIMENTO	28 (22.0%)	14 (8.1%)
APP DE <i>DELIVERY</i> MULTI-RESTAURANTES	67 (52.8%)	127 (73.4%)

Entre as aplicações multi-restaurantes mais utilizadas, a aplicação brasileira Ifood ficou em primeiro lugar entre os residentes do Brasil (85%), e a UberEats para os residentes de Portugal (82,7%) (Tabela 11). No Brasil, o segundo lugar ficou empatado entre UberEats e a empresa espanhola Rappi (10,2% cada), e em Portugal a Glovo ficou em segundo (53,8%), seguido da Bolt Food (24,3%). Nota-se

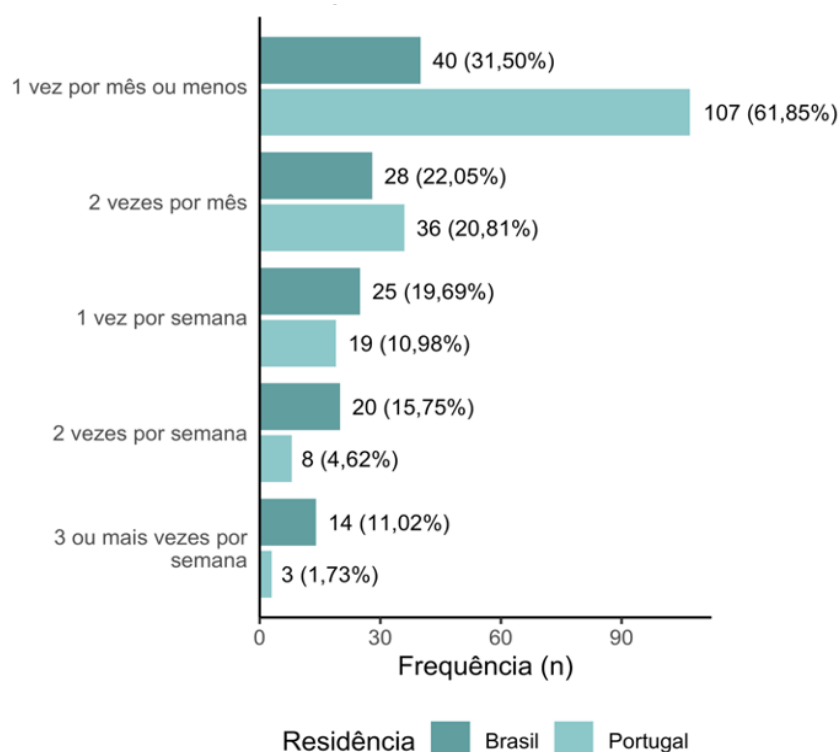
que no Brasil, a preferência pelo ifood é bem mais exclusiva do que em comparação com UberEats em Portugal, que tem dois concorrentes que juntos possuem quase o mesmo percentual de preferência/utilização.

Tabela 11. Aplicações mais utilizadas por país de residência (n, %).

OCUPAÇÃO	BRASIL	PORTUGAL
UBER EATS	13 (10.2%)	143 (82.7%)
IFOOD	108 (85%)	(não se aplica)
GLOVO	1 (0.8%)	93 (53.8%)
RAPPI	13 (10.2%)	(não se aplica)
BOLT FOOD	(não se aplica)	42 (24.3%)
WHATSAPP	9 (7.1%)	0 (0%)
APP DO ESTABELECIMENTO	4 (3.1%)	4 (2.3%)
OUTROS APPS	6 (4.7%)	3 (1.7%)

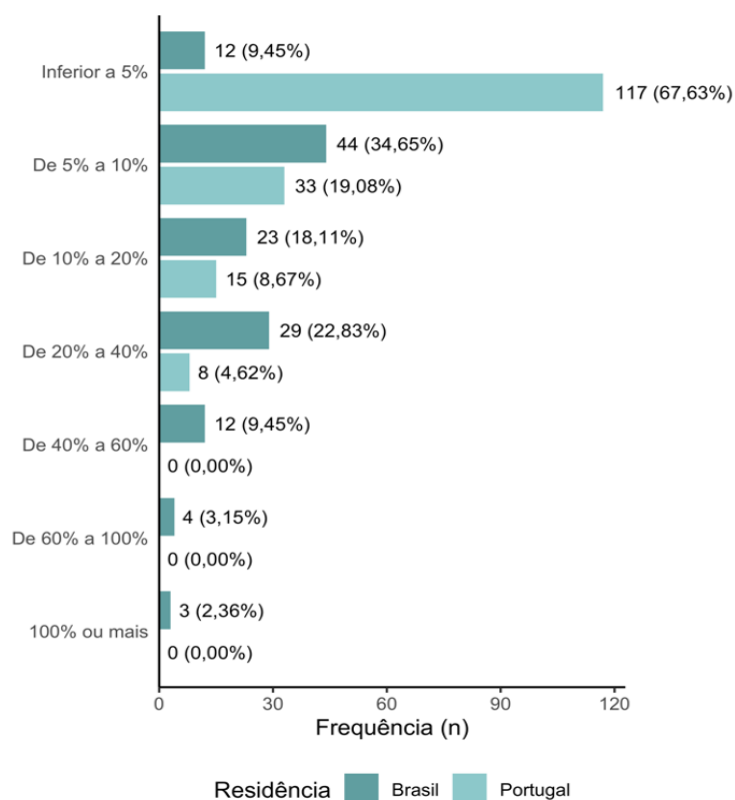
Os participantes residentes do Brasil utilizam com maior frequência o serviço de alimentação *delivery* (figura 2), onde 46,4% dos respondentes pedem no mínimo 1 vez por semana, enquanto apenas 17,3% dos residentes de Portugal consomem com esta frequência. Em média 21,4% em ambos os países pedem pelo menos 2 vezes por mês.

Figura 2. Frequência de pedidos de comida por *delivery*, por país de residência.



A maioria dos residentes de Portugal (67,63%) gasta menos que 40 euros por mês (aproximadamente 5% do salário mínimo), e cerca de 19,08% gastam entre 40 e 80 euros (entre de 5% a 10% do salário mínimo) com alimentação por *delivery* (Figura 3). Já os residentes do Brasil, 34,65% gastam entre 60 e 120 reais (5% a 10% do salário mínimo), e 22,83% gastam entre 240 a 360 reais (20% a 30% do salário mínimo).

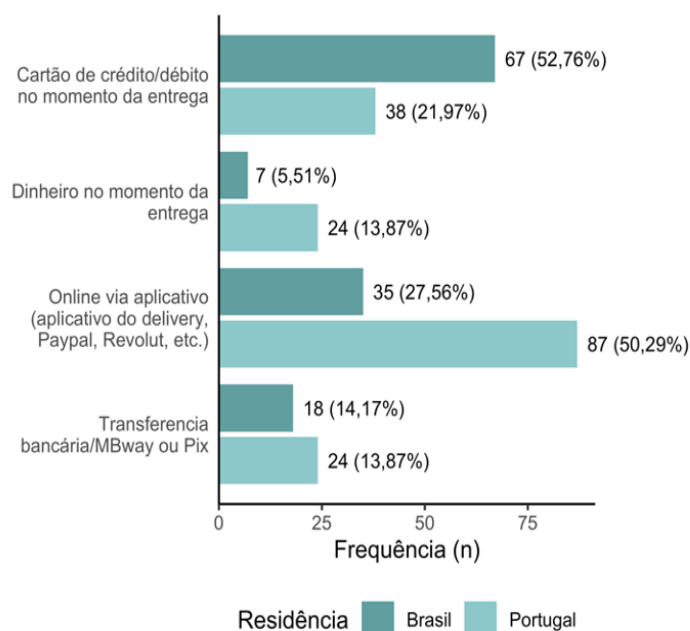
Figura 3. Gasto mensal com restauração *delivery*, por país de residência.



Salário mínimo considerado: R\$ 1.212,00 e € 740,83 para Brasil e Portugal, respetivamente.

O método de pagamento de preferência dos participantes, de acordo com o gráfico da figura 4, é o *online* através de aplicação, para os residentes de Portugal (50,29%), e cartão de crédito/débito no momento da entrega para os residentes do Brasil (52,76%).

Figura 4. Método de pagamento de preferência por mês por país de residência.



5.1.4 Atitudes e influências positivas na utilização do *delivery*

A utilização do *delivery* é influenciada por diversos fatores, sejam eles internos e externos, conforme abordado anteriormente. De acordo com os dados da tabela 12 e do gráfico da figura 5, podemos notar que os fatores de maior importância (pelo menos 70% consideram importante, muito importante ou essencial), em ambos os países, são: “conveniência”, “facilidade de contacto e de realização de pedido” e “ofertas e descontos”. Já os fatores que obtiveram menor importância (pelo menos 60% consideram pouco importante ou irrelevante) foram: “não gostar ou não saber cozinhar”, e “menor interação humana”. Já especificamente por residência, para os residentes do Brasil, o fator de maior importância foi “facilidade de contacto e de realização de pedido”, com 56,69% dos participantes considerando muito importante ou essencial, e o de menor importância foi “menor interação humana”, com 75,59% dos participantes considerando pouco importante

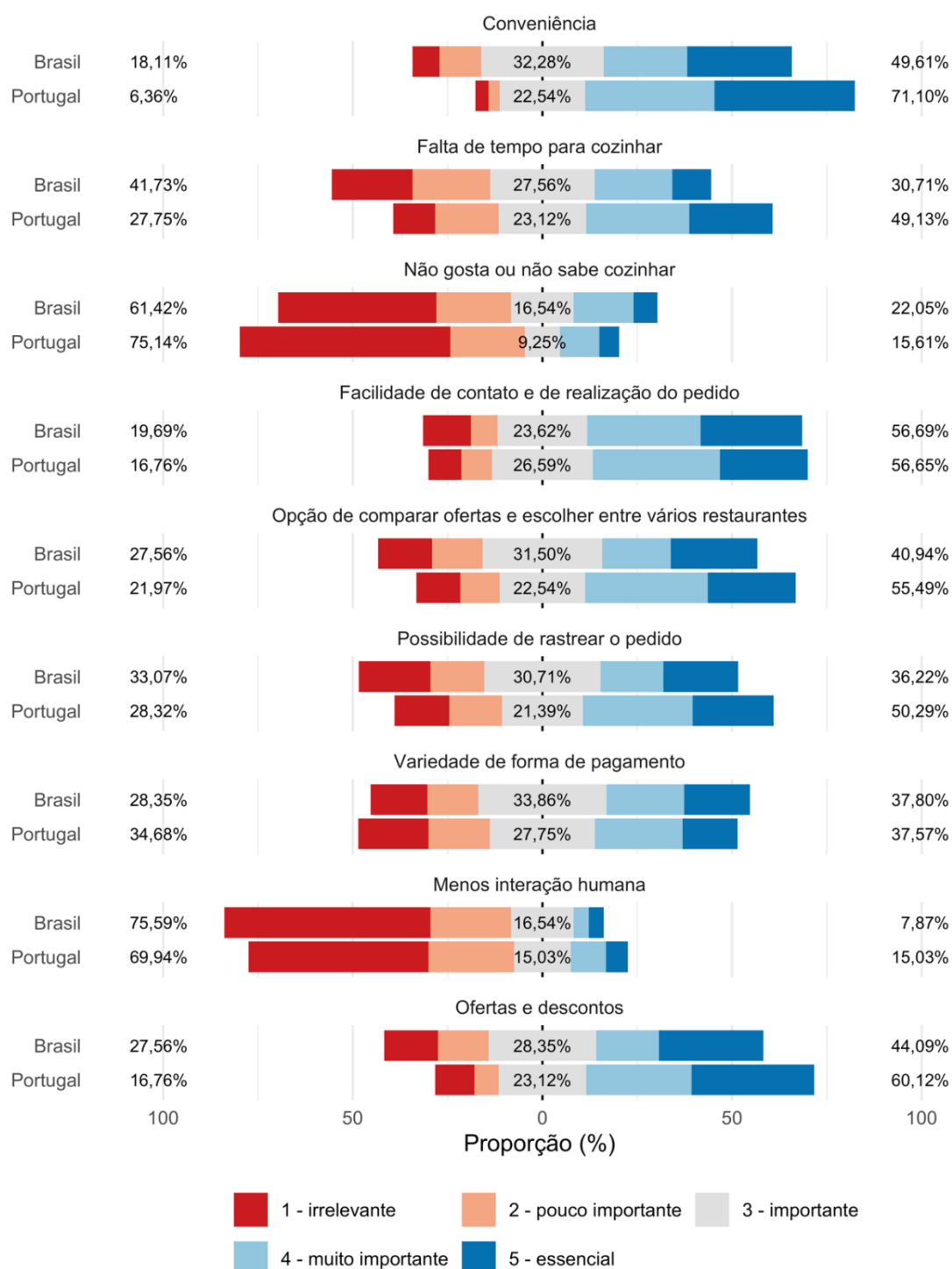
ou irrelevante. Para os residentes de Portugal, “conveniência” foi o fator considerado mais importante, com 71,10% dos respondentes considerando muito importante ou essencial, e o fator menos relevante foi “não gosta ou não sabe cozinhar”, com 75,14% considerando pouco importante ou irrelevante para utilização de *delivery*. Nota-se que, apesar das populações serem díspares, os fatores de importância para a escolha da utilização do serviço de *delivery* seguem um padrão aproximado entre os países.

Tabela 12. Frequência, mediana e quartis dos fatores de influência positiva na utilização de *delivery* por país de residência.

Questão	País	Irrelevante (1)	Pouco importante (2)	Importante (3)	Muito importante (4)	Essencial (5)	Mediana [Q1-Q3]*
Conveniência	Brasil	9 (7,09%)	14 (11,02%)	41 (32,28%)	28 (22,05%)	35 (27,56%)	3 [3 - 5]
	Portugal	6 (3,47%)	5 (2,89%)	39 (22,54%)	59 (34,10%)	64 (36,99%)	4 [3 - 5]
Falta de tempo para cozinhar	Brasil	27 (21,26%)	26 (20,47%)	35 (27,56%)	26 (20,47%)	13 (10,24%)	3 [2 - 4]
	Portugal	19 (10,98%)	29 (16,76%)	40 (23,12%)	47 (27,17%)	38 (21,97%)	3 [2 - 4]
Não gosta ou não sabe cozinhar	Brasil	53 (41,73%)	25 (19,69%)	21 (16,54%)	20 (15,75%)	8 (6,30%)	2 [1 - 3]
	Portugal	96 (55,49%)	34 (19,65%)	16 (9,25%)	18 (10,40%)	9 (5,20%)	1 [1 - 2]
Facilidade de contato e realização do pedido	Brasil	16 (12,60%)	9 (7,09%)	30 (23,62%)	38 (29,92%)	34 (26,77%)	4 [3 - 5]
	Portugal	15 (8,67%)	14 (8,09%)	46 (26,59%)	58 (33,53%)	40 (23,12%)	4 [3 - 4]
Opção de comparar ofertas	Brasil	18 (14,17%)	17 (13,39%)	40 (31,50%)	23 (18,11%)	29 (22,83%)	3 [2 - 4]
	Portugal	20 (11,56%)	18 (10,40%)	39 (22,54%)	56 (32,37%)	40 (23,12%)	4 [3 - 4]
Possibilidade de rastrear pedido	Brasil	24 (18,90%)	18 (14,17%)	39 (30,71%)	21 (16,54%)	25 (19,69%)	3 [2 - 4]
	Portugal	25 (14,45%)	24 (13,87%)	37 (21,39%)	50 (28,90%)	37 (21,39%)	4 [2 - 4]
Variedade de forma de pagamento	Brasil	19 (14,96%)	17 (13,39%)	43 (33,86%)	26 (20,47%)	22 (17,32%)	3 [2 - 4]
	Portugal	32 (18,50%)	28 (16,18%)	48 (27,75%)	40 (23,12%)	25 (14,45%)	3 [2 - 4]
Menos interação humana	Brasil	69 (54,33%)	27 (21,26%)	21 (16,54%)	5 (3,94%)	5 (3,94%)	1 [1 - 2]
	Portugal	82 (47,40%)	39 (22,54%)	26 (15,03%)	16 (9,25%)	10 (5,78%)	2 [1 - 3]
Ofertas e descontos	Brasil	18 (14,17%)	17 (13,39%)	36 (28,35%)	21 (16,54%)	35 (27,56%)	3 [2 - 5]
	Portugal	18 (10,40%)	11 (6,36%)	40 (23,12%)	48 (27,75%)	56 (32,37%)	4 [3 - 5]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Figura 5. Fatores de influência positiva na utilização do serviço de *delivery*, por país de residência



5.1.5 Atitudes e influências negativas na utilização do *delivery*

Assim como nos fatores de influência para utilização de serviços de *delivery*, as influências para a não utilização dos serviços são afetadas por motivos internos e externos. Em ambos os países (Tabela 13 e Figura 6), pelo menos 74% dos participantes consideraram como importante, muito importante ou essencial os fatores como “preocupações com a qualidade e temperatura da comida”, assim como a “taxa de entrega” como fatores que influenciam a não utilizar os serviços de *delivery*.

Tabela 13. Frequência, mediana e quartis dos fatores de influência negativa na utilização de *delivery* por país de residência.

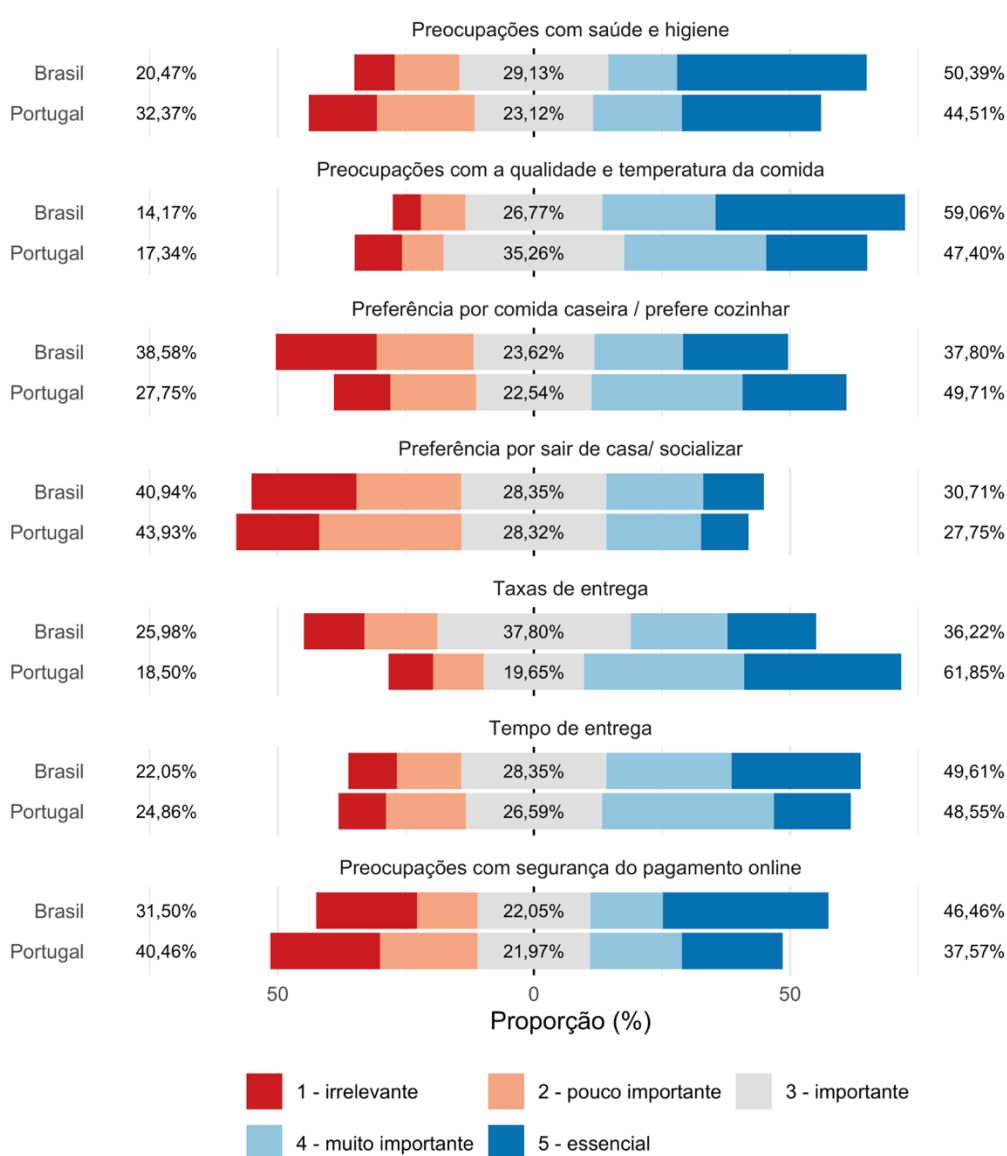
QUESTÃO	País	Irrelevante (1)	Pouco importante (2)	Importante (3)	Muito importante (4)	Essencial (5)	Mediana [Q1-Q3]*
Preocupações com saúde e higiene	Brasil	10 (7,87%)	16 (12,60%)	37 (29,13%)	17 (13,39%)	47 (37,01%)	4 [3 -5]
	Portugal	23 (13,29%)	33 (19,08%)	40 (23,12%)	30 (17,34%)	47 (27,17%)	3 [2 -5]
Preocupações com qualidade e temperatura	Brasil	7 (5,51%)	11 (8,66%)	34 (26,77%)	28 (22,05%)	47 (37,01%)	4 [3 -5]
	Portugal	16 (9,25%)	14 (8,09%)	61 (35,26%)	48 (27,75%)	34 (19,65%)	3 [3 -4]
Preferência por comida caseira / prefere cozinhar	Brasil	25 (19,69%)	24 (18,90%)	30 (23,62%)	22 (17,32%)	26 (20,47%)	3 [2 -4]
	Portugal	19 (10,98%)	29 (16,76%)	39 (22,54%)	51 (29,48%)	35 (20,23%)	3 [2 -4]
Preferência por sair de casa/ socializar	Brasil	26 (20,47%)	26 (20,47%)	36 (28,35%)	24 (18,90%)	15 (11,81%)	3 [2 -4]
	Portugal	28 (16,18%)	48 (27,75%)	49 (28,32%)	32 (18,50%)	16 (9,25%)	3 [2 -4]
Taxas de entrega	Brasil	15 (11,81%)	18 (14,17%)	48 (37,80%)	24 (18,90%)	22 (17,32%)	3 [2 -4]
	Portugal	15 (8,67%)	17 (9,83%)	34 (19,65%)	54 (31,21%)	53 (30,64%)	4 [3 -5]
Tempo de entrega	Brasil	12 (9,45%)	16 (12,60%)	36 (28,35%)	31 (24,41%)	32 (25,20%)	3 [3 -4,5]
	Portugal	16 (9,25%)	27 (15,61%)	46 (26,59%)	58 (33,53%)	26 (15,03%)	3 [3 -4]
Preocupações com segurança do pgt. online	Brasil	25 (19,69%)	15 (11,81%)	28 (22,05%)	18 (14,17%)	41 (32,28%)	3 [2 -5]
	Portugal	37 (21,39%)	33 (19,08%)	38 (21,97%)	31 (17,92%)	34 (19,65%)	3 [2 -4]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Apesar da maioria dos respondentes de ambos os países considerarem relevante o fator “taxas de entrega”, verificou-se que os participantes residentes de Portugal classificaram como muito importante ou essencial (61,85%), enquanto no Brasil apenas 36,22% dos participantes deram esse grau de significância.

Já o fator com menos importância foi “preferência por sair de casa/socializar”, com aproximadamente 40% dos respondentes de ambos os países considerando pouco importante ou irrelevante como fator negativo para a não utilização deste serviço.

Figura 6. Fatores de influência negativa na utilização do serviço de *delivery* por país de residência



5.2 Caracterização da amostra relativo ao processo de decisão do consumidor conforme o modelo EKB

Para caracterização dos fatores de influência na decisão de compra, os mesmos foram separados dentro dos seus estágios do modelo EKB conforme demonstrado anteriormente na tabela 1.

Reconhecimento das necessidades (1)

No estágio de reconhecimento das necessidades, composta pelas etapas “tipo de comida” e “tempo de entrega”, a média geral, considerando escala *likert* de 1 a 5, ficou em 3,97 para Brasil e 4,02 para Portugal (tabela 14 e figura 7), enquanto menos de 5% dos participantes consideram irrelevante.

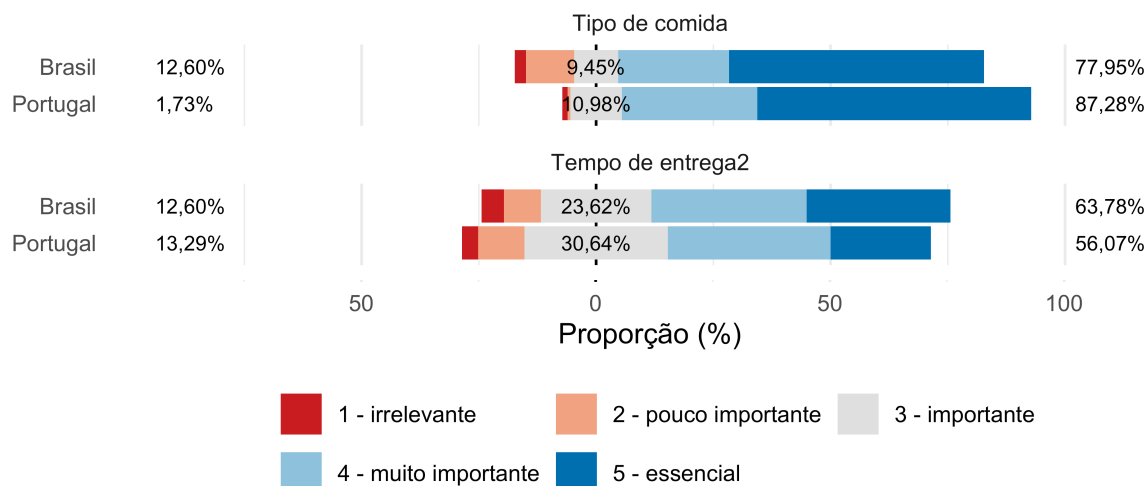
Entre as duas variáveis, destaca-se o “tipo de comida”, em que mais de 50% dos participantes de ambos os países consideram o fator como essencial para a escolha do restaurante. No fator “tempo de entrega”, 50% dos participantes consideram muito importante ou essencial (tabela 14 e figura 7). Individualmente “tipo de comida” é a segunda etapa mais importante neste estudo, com médias de 4,17 e 4,43 para residentes do Brasil e de Portugal, respetivamente.

Tabela 14. Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 1º estágio do EKB (Reconhecimento das necessidades) por país de residência.

Questão	Residência	1 - Irrelevante	2 - Pouco importante	3 - Importante	4 - Muito importante	5 - Essencial	Mediana [Q1-Q3]*
tipo de comida	Brasil	3 (2,36%)	13 (10,24%)	12 (9,45%)	30 (23,62%)	69 (54,33%)	5 [4 - 5]
	Portugal	2 (1,16%)	1 (0,58%)	19 (10,98%)	50 (28,90%)	101 (58,38%)	5 [4 - 5]
Tempo de entrega	Brasil	6 (4,72%)	10 (7,87%)	30 (23,62%)	42 (33,07%)	39 (30,71%)	4 [3 - 5]
	Portugal	6 (3,47%)	17 (9,83%)	53 (30,64%)	60 (34,68%)	37 (21,39%)	4 [3 - 4]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Figura 7. Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 1º estágio do EKB (Reconhecimento das necessidades) de acordo com Residência



Busca da informação (2)

No estágio de busca de informação, os fatores como “promoções” e “fotos com qualidade” obtiveram melhor classificação na escala *likert*, com pelo menos 50% dos respondentes de ambos os países considerando importante, muito importante ou essencial (Tabela 15 e Figura 8). Já o fator “propagandas em redes sociais” e “notificações *push*” foi considerado pouco importante ou irrelevante por pelo menos 50% dos respondentes.

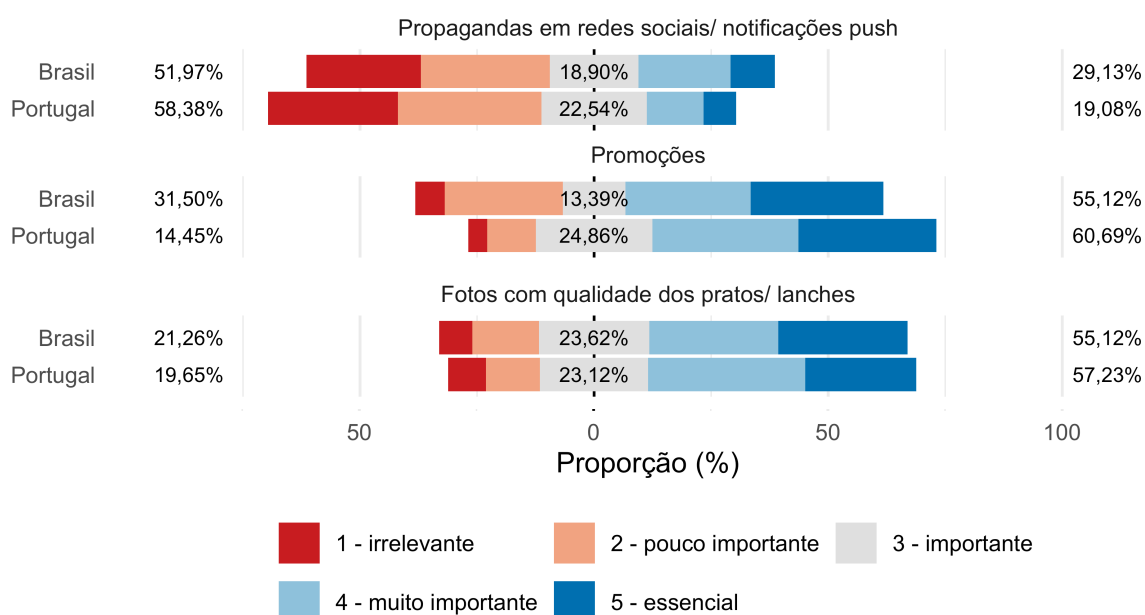
Comparando com os outros estágios a etapa de “busca de informação” não demonstrou possuir importância acima da média de todos os estágios (Figuras 12 e 13 e tabela 19), com exceção do fator promoções para os residentes de Portugal que obteve 28,48% dos participantes a considerar como essencial, o que elevou a média deste fator para 3,72 (Figura 13).

Tabela 15. Frequência dos fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 2º estágio do EKB (Busca de informação) por país de residência

Questão	Residência	1 - irrelevante	2 - pouco importante	3 - importante	4 - muito importante	5 - essencial	Mediana [Q1-q3]*
Propagandas em redes sociais e notificações push	Brasil	31 (24,41%)	35 (27,56%)	24 (18,90%)	25 (19,69%)	12 (9,45%)	2 [2 - 4]
	Portugal	48 (27,75%)	53 (30,64%)	39 (22,54%)	21 (12,14%)	12 (6,94%)	2 [1 - 3]
Promoções	Brasil	8 (6,30%)	32 (25,20%)	17 (13,39%)	34 (26,77%)	36 (28,35%)	4 [2 - 5]
	Portugal	7 (4,05%)	18 (10,40%)	43 (24,86%)	54 (31,21%)	51 (29,48%)	4 [3 - 5]
Fotos com qualidade dos pratos	Brasil	9 (7,09%)	18 (14,17%)	30 (23,62%)	35 (27,56%)	35 (27,56%)	4 [3 - 5]
	Portugal	14 (8,09%)	20 (11,56%)	40 (23,12%)	58 (33,53%)	41 (23,70%)	4 [3 - 4]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Figura 8. Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 2º estágio do EKB (Busca de informação) por país de residência



Avaliação das alternativas (3)

O terceiro estágio do modelo EKB é o estágio com mais fatores avaliados neste estudo (7 variáveis). Para ambos os países, houve 3 variáveis, que se destacaram positivamente com pelo menos 60% dos participantes considerando muito

importante ou essencial, que são elas “avaliação/reputação do estabelecimento”, “preço” e “já ter consumido anteriormente”. Destaque para o fator “preço” que é considerado essencial por mais de 40% dos participantes. Apesar de ter obtido menor importância em ambos os países do que as outras variáveis, nota-se que os residentes do Brasil deram mais importância do que os residentes de Portugal para os fatores “valor nutricional”, “compromisso com meio ambiente e sustentabilidade” e “popularidade da marca” (figura 9), com pelo menos 40% dos residentes de Portugal considerando pouco importante ou irrelevante.

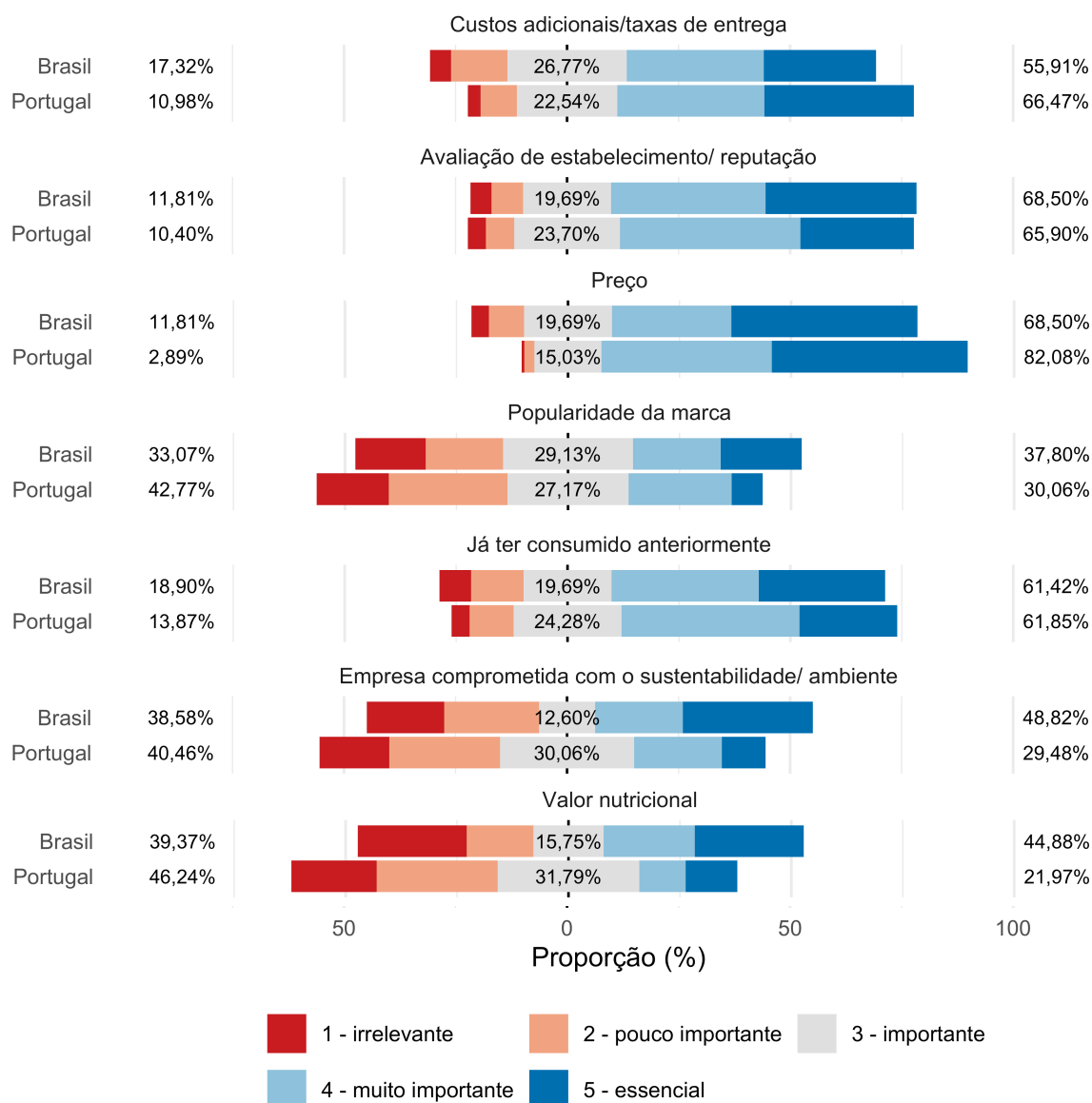
Na percepção geral dos estágios EKB, a avaliação das alternativas pré-compra obteve uma média de 3,44 para (Figuras 12 e 13 e tabela 19) um pouco abaixo da média total (3,65).

Tabela 16. Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 3º estágio do EKB (Avaliação das alternativas) por país de residência.

Questão	Residência	1 - Irrelevante	2 - pouco importante	3 - importante	4 - muito IMPORTANTE	5 - essencial	Mediana [Q1-q3]*
Custo de entrega e taxas adicionais	Brasil	6 (4,72%)	16 (12,60%)	34 (26,77%)	39 (30,71%)	32 (25,20%)	4 [3 - 4,5]
	Portugal	5 (2,89%)	14 (8,09%)	39 (22,54%)	57 (32,95%)	58 (33,53%)	4 [3 - 5]
Avaliação do estabelecimento	Brasil	6 (4,72%)	9 (7,09%)	25 (19,69%)	44 (34,65%)	43 (33,86%)	4 [3 - 5]
	Portugal	7 (4,05%)	11 (6,36%)	41 (23,70%)	70 (40,46%)	44 (25,43%)	4 [3 - 5]
Preço	Brasil	5 (3,94%)	10 (7,87%)	25 (19,69%)	34 (26,77%)	53 (41,73%)	4 [3 - 5]
	Portugal	1 (0,58%)	4 (2,31%)	26 (15,03%)	66 (38,15%)	76 (43,93%)	4 [4 - 5]
Popularidade da marca	Brasil	20 (15,75%)	22 (17,32%)	37 (29,13%)	25 (19,69%)	23 (18,11%)	3 [2 - 4]
	Portugal	28 (16,18%)	46 (26,59%)	47 (27,17%)	40 (23,12%)	12 (6,94%)	3 [2 - 4]
Já ter consumido anteriormente	Brasil	9 (7,09%)	15 (11,81%)	25 (19,69%)	42 (33,07%)	36 (28,35%)	4 [3 - 5]
	Portugal	7 (4,05%)	17 (9,83%)	42 (24,28%)	69 (39,88%)	38 (21,97%)	4 [3 - 4]
Compromisso com sustentabilidade e meio ambiente	Brasil	22 (17,32%)	27 (21,26%)	16 (12,60%)	25 (19,69%)	37 (29,13%)	3 [2 - 5]
	Portugal	27 (15,61%)	43 (24,86%)	52 (30,06%)	34 (19,65%)	17 (9,83%)	3 [2 - 4]
Valor nutricional	Brasil	31 (24,41%)	19 (14,96%)	20 (15,75%)	26 (20,47%)	31 (24,41%)	3 [2 - 4]
	Portugal	33 (19,08%)	47 (27,17%)	55 (31,79%)	18 (10,40%)	20 (11,56%)	3 [2 - 3]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Figura 9. Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 3º estágio do EKB (Avaliação das alternativas) de acordo com Residência.



Compra (4)

O quarto estágio do EKB, compra, foi estudado através de dois fatores definidos previamente: “apoio ao cliente” e “comunicação personalizada”.

O fator “apoio ao cliente” é considerado muito importante ou essencial por 72,44% dos residentes no Brasil e 64,16% para os residentes de Portugal (tabela 17).

Individualmente este fator está acima da média geral dos estágios do EKB, porém,

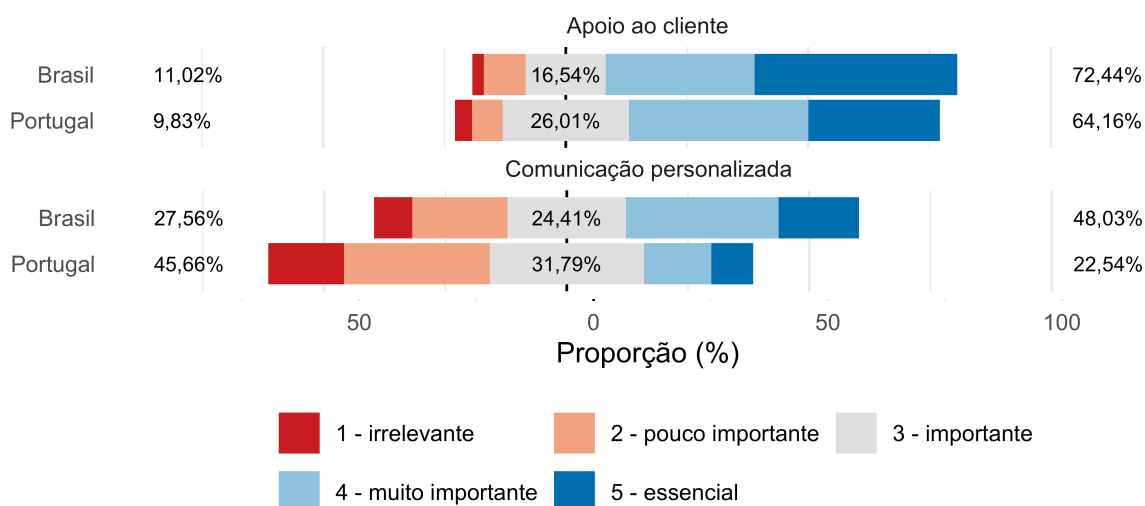
devido a baixa importância dada a “comunicação personalizada” pelos residentes de Portugal, cujo 45,66% consideram pouco importante ou irrelevante, o estágio de compra teve maior relevância apenas no Brasil.

Tabela 17. Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 4º estágio do EKB (Compra) por país de residência.

Questão	Residência	1 - irrelevante	2 - pouco importante	3 - importante	4 - muito importante	5 - essencial	Mediana [Q1-Q3]*
Apoio ao cliente	Brasil	3 (2,36%)	11 (8,66%)	21 (16,54%)	39 (30,71%)	53 (41,73%)	4 [3 - 5]
	Portugal	6 (3,47%)	11 (6,36%)	45 (26,01%)	64 (36,99%)	47 (27,17%)	4 [3 - 5]
Comunicação personalizada	Brasil	10 (7,87%)	25 (19,69%)	31 (24,41%)	40 (31,50%)	21 (16,54%)	3 [2 - 4]
	Portugal	27 (15,61%)	52 (30,06%)	55 (31,79%)	24 (13,87%)	15 (8,67%)	3 [2 - 3]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Figura 10. Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 4º estágio do EKB (Compra) de acordo com Residência.



Consumo (5) e Avaliação pós consumo (6)

Os estágios Consumo e Avaliação pós-consumo foram analisadas em conjunto. Estes dois estágios juntos apresentaram o maior grau de importância em ambos os países, com todas as suas variáveis acima da média geral (Figuras 12 e 13, e tabela

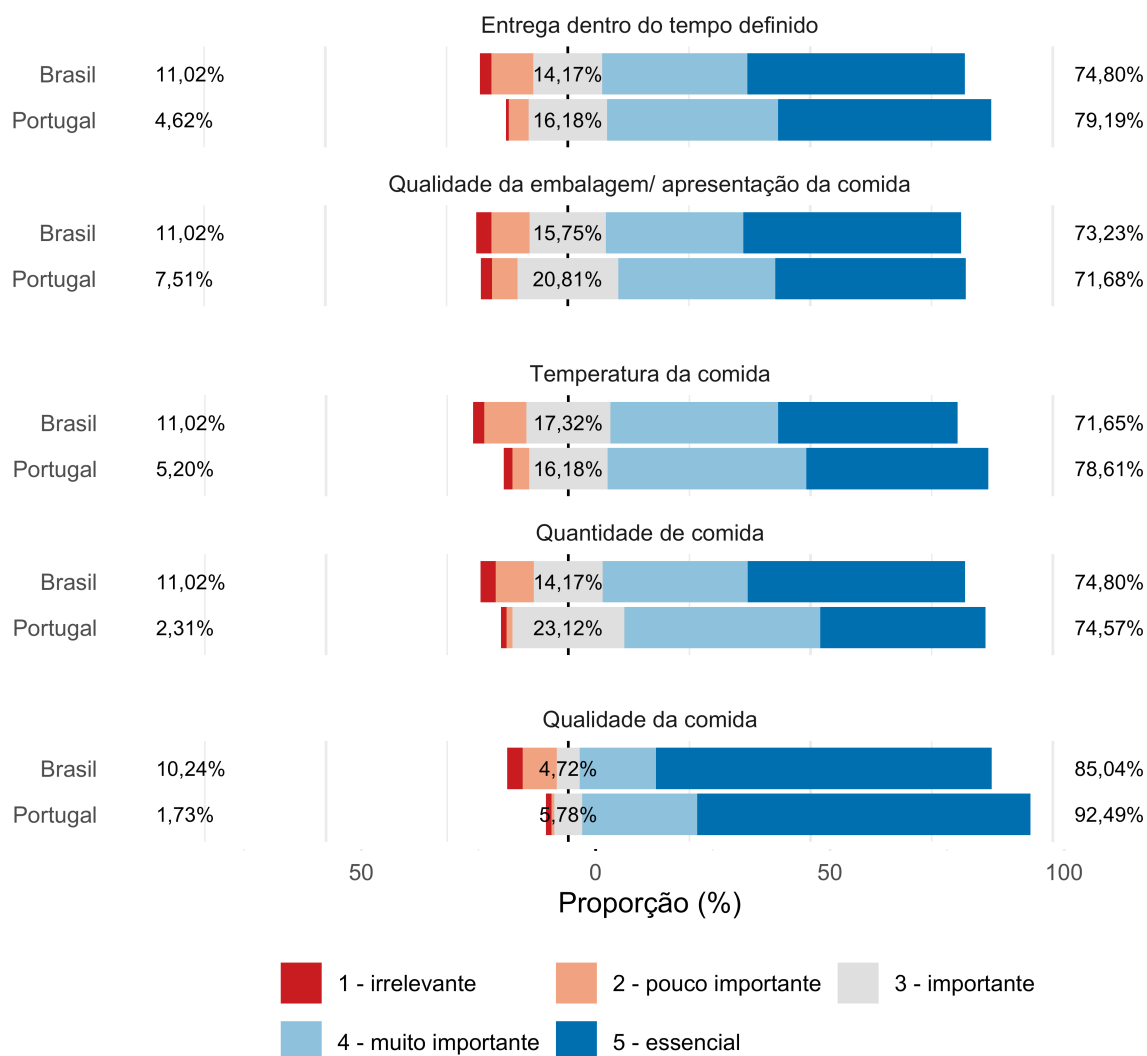
19). Pelo menos 70% dos respondentes consideram todas as variáveis desta etapa muito importante ou essencial, com destaque para qualidade da comida onde 85,04% e 92,49% dos residentes do Brasil e Portugal, respectivamente, consideram muito importante ou essencial, sendo pelo menos 68% essencial (tabela 18 e figura 11). Apenas 3% ou menos dos participantes consideraram irrelevantes estas etapas dos estágios 5 e 6 do EKB.

Tabela 18. Frequência de fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 5º e 6º estágios do EKB (Consumo e Avaliação pós consumo) por país de residência

Questão	Residência	1 - irrelevante	2 - pouco importante	3 - importante	4 - muito importante	5 - essencial	Mediana [Q1 - q3]*
Entrega dentro do tempo estimado	Brasil	3 (2,36%)	11 (8,66%)	18 (14,17%)	38 (29,92%)	57 (44,88%)	4 [3,5 - 5]
	Portugal	1 (0,58%)	7 (4,05%)	28 (16,18%)	61 (35,26%)	76 (43,93%)	4 [4 - 5]
Qualidade da embalagem e apresentação	Brasil	4 (3,15%)	10 (7,87%)	20 (15,75%)	36 (28,35%)	57 (44,88%)	4 [3 - 5]
	Portugal	4 (2,31%)	9 (5,20%)	36 (20,81%)	56 (32,37%)	68 (39,31%)	4 [3 - 5]
Temperatura	Brasil	3 (2,36%)	11 (8,66%)	22 (17,32%)	44 (34,65%)	47 (37,01%)	4 [3 - 5]
	Portugal	3 (1,73%)	6 (3,47%)	28 (16,18%)	71 (41,04%)	65 (37,57%)	4 [4 - 5]
Quantidade	Brasil	4 (3,15%)	10 (7,87%)	18 (14,17%)	38 (29,92%)	57 (44,88%)	4 [3,5 - 5]
	Portugal	2 (1,16%)	2 (1,16%)	40 (23,12%)	70 (40,46%)	59 (34,10%)	4 [3 - 5]
Qualidade	Brasil	4 (3,15%)	9 (7,09%)	6 (4,72%)	20 (15,75%)	88 (69,29%)	5 [4 - 5]
	Portugal	2 (1,16%)	1 (0,58%)	10 (5,78%)	41 (23,70%)	119 (68,79%)	5 [4 - 5]

* Q1 =primeiro quartil (percentil 25); Q3 = terceiro quartil (percentil 75)

Figura 11. Fatores de decisão de escolha do restaurante por *delivery* referentes ao 5º e 6º estágios do EKB (Consumo e Avaliação pós consumo) por país de residência



Em resumo, neste estudo as variáveis que se destacaram com maior grau de importância (pelo menos 10% acima da média) individualmente foram “tipo de comida”, “apoio ao cliente”, “entrega dentro do tempo estimado”, “qualidade da embalagem e apresentação” e “quantidade e qualidade” para os residentes do Brasil (figura 12), e “tipo de comida”, “preço”, “entrega dentro do tempo

estimado”, “qualidade da embalagem e apresentação”, “temperatura” e “quantidade e qualidade” para os residentes de Portugal (figura 13).

Em contrapartida, as variáveis com menor importância (10% abaixo da média) foram “propagandas e notificações”, “popularidade da marca”, “compromisso com sustentabilidade e meio ambiente”, “valor nutricional” e “comunicação personalizada” para ambos os países.

Figura 12. Médias das etapas do modelo EKB dos residentes no Brasil

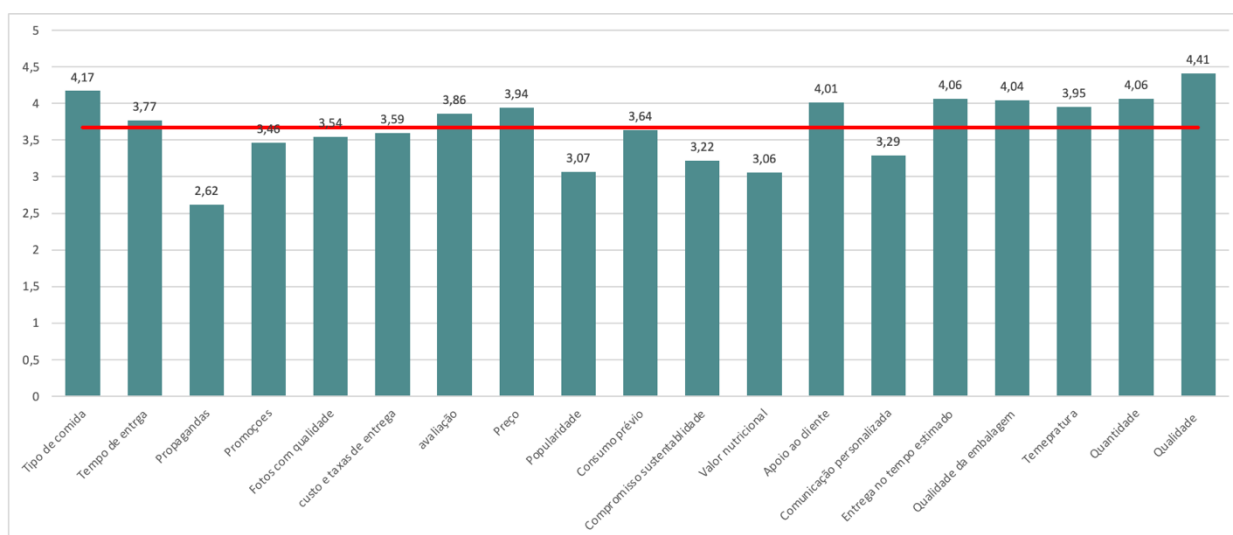
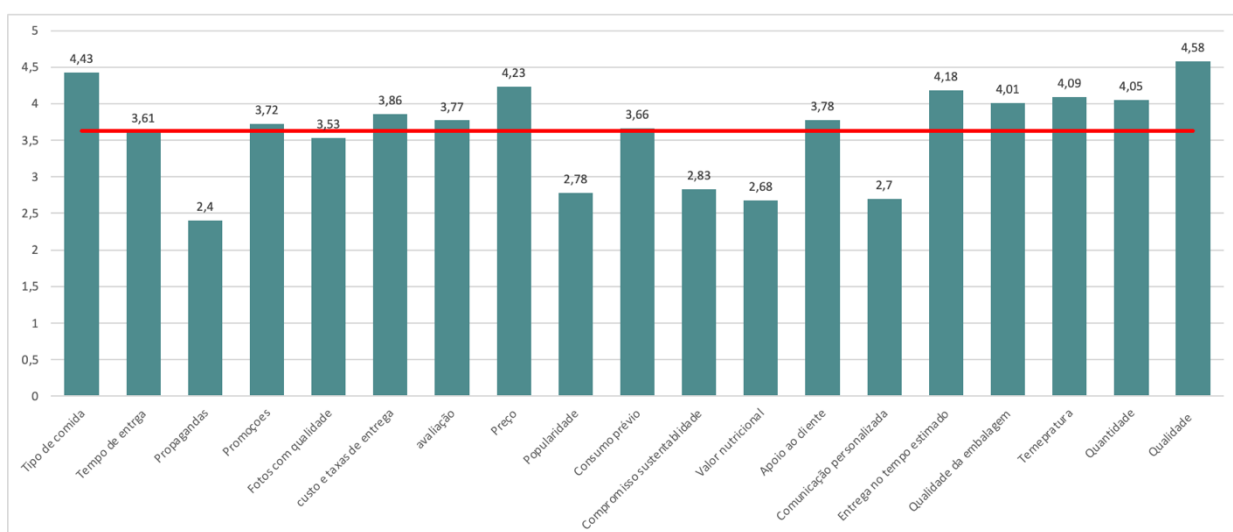


Figura 13. Médias das etapas do modelo EKB dos residentes em Portugal



Assim, quando analisados por estágios (tabela 19), nota-se que os estágios 5 e 6 do modelo EKB (Consumo e Avaliação pós-consumo) definidos neste estudo foram os mais importantes para ambos os países, e Busca de informação (2) obteve a menor importância.

Tabela 19. Estatística Descritiva das médias por estágio do modelo EKB

Estágios do EKB	Residência	Média	Mediana	Desvio padrão	min	máx
Todos os estágios	Brasil	3.67	3.77	0.46	2.62	4.41
	Portugal	3.63	3.77	0.65	2.40	4.58
Reconhecimento da necessidade	Brasil	3.97	3.97	0.28	3.77	4.17
	Portugal	4.02	4.02	0.58	3.61	4.43
Busca de Informação	Brasil	3.21	3.46	0.51	2.62	3.54
	Portugal	3.22	3.53	0.71	2.40	3.72
Avaliação de alternativas	Brasil	3.48	3.59	0.37	3.06	3.95
	Portugal	3.40	3.66	0.62	2.68	4.23
Compra	Brasil	3.65	3.65	0.51	3.29	4.01
	Portugal	3.24	3.24	0.76	2.70	3.78
Consumo e avaliação pós consumo	Brasil	4.10	4.06	0.18	3.95	4.41
	Portugal	4.18	4.09	0.23	4.01	4.58

5.3 Influência dos dados sociodemográficos nos fatores de decisão de escolha EKB

Para satisfazer a hipótese 02 deste estudo, foram usados testes estatísticos para avaliar se há diferença significativa entre as categorias independentes das variáveis sociodemográficas (Kruskal-Wallis e Mann-Whitney). Um total de 342 testes (171 testes por país) foram realizados, e, como resultado, obteve-se diferenças significativas em 44 interações, 27 no Brasil (Tabela 20) e 17 em Portugal (Tabela 21). Essas diferenças são detalhadas nas figuras 14 a 54.

De acordo com a tabela 20, podemos notar que variáveis sociodemográficas que possuem maior influência nos estágios de decisão de compra conforme o EKB para

os residentes do Brasil são a idade e ocupação. Já o estado civil e com quem vive não resultou em nenhuma influência relevante nos 19 fatores do EKB estudados. Para os residentes do Brasil, o fator do EKB que mais sofreu influência dos dados sociodemográficos foi o “tipo de comida” pertencente ao primeiro estágio do EKB (Reconhecimento de necessidade).

Tabela 20. Resultado da significância p dos testes Kruskal-Wallis/Mann-Whitney entre as variáveis sociodemográficas vs. fatores EKB dos residentes no Brasil

Fatores	Gênero	Idade	Renda	Com quem vive	Vive com criança	Local de trabalho	Ocupação	Escolaridade	Estado civil
Tipo de comida	.036*	.486	.340	.489	.047*	.254	.068	.035*	.376
Tempo de entrega	.834	.051	.794	.611	.857	.259	.039*	.457	.990
Propagandas	.432	.012*	.193	.654	.510	.343	.008*	.450	.418
Promoções	.402	.023*	.371	.449	.332	.886	.098	.805	.884
Fotos com qualidade	.511	.293	.686	.766	.767	.255	.041*	.933	.715
Custos e taxas	.597	.033*	.689	.217	.689	.417	.003*	.457	.412
Avaliação/reputação	.341	.037*	.326	.420	.943	.861	.174	.587	.648
Preço	.627	.044*	.746	.431	.834	.336	.002*	.304	.686
Popularidade da marca	.804	.045*	.584	.986	.347	.154	.010*	.228	.547
Já ter consumido anteriormente	.152	.397	.888	.999	.696	.017*	.007*	.856	.881
Compromisso com sustentabilidade	.969	.000*	.872	.932	.477	.027*	.451	.739	.205
Valor nutricional	.885	.000*	.179	.885	.518	.610	.054	.169	.318
Apoio ao cliente	.898	.082	.194	.250	.859	.048	.017*	.559	.669
Comunicação personalizada	.868	.001*	.645	.964	.218	.899	.288	.147	.144
Entrega dentro do tempo estimado	.364	.220	.048*	.437	.192	.344	.022*	.339	.134
Qualidade da embalagem	.666	.196	.226	.781	.795	.217	.009*	.397	.223
Temperatura	.882	.049*	.337	.722	.772	.960	.178	.139	.593
Quantidade	.906	.176	.688	.166	.310	.287	.055	.364	.293
Qualidade	.241	.643	.028*	.487	.136	.604	.059	.773	.153

* Resultados com significância estatística ($p \leq 0,05$).

De acordo com a tabela 21, podemos notar que a variável sociodemográfica que exerceu maior influência nos estágios de decisão de compra conforme o EKB para

os residentes em Portugal foi a idade. E, tal como para os residentes do Brasil, o estado civil também não resultou em nenhuma influência relevante nos 19 fatores do EKB estudados. Para os residentes de Portugal o fator EKB que mais sofreu influência dos dados sociodemográficos foi o “preço” pertencente ao terceiro estágio do EKB (Avaliação de alternativas pré-compra).

Tabela 21. Resultado da significância p dos testes Kruskal-Wallis/Mann-Whitney entre as variáveis sociodemográficos vs. fatores EKB dos residentes em Portugal

Fatores	Género	Idade	Renda	Com quem vive	Vive com criança	Local de trabalho	Ocupação	Escolaridade	Estado civil
Tipo de comida	.362	.159	.573	.906	.292	.333	.384	.148	.489
Tempo de entrega	.178	.699	.118	.950	.320	.610	.914	.803	.414
Propagandas	.169	.847	.378	.179	.006*	.793	.246	.841	.386
Promoções	.140	.000*	.119	.995	.580	.125	.017*	.293	.104
Fotos com qualidade	.100	.001*	.059	.040*	.651	.285	.452	.740	.084
Custos e taxas	.019*	.031*	.660	.301	.459	.052	.164	.180	.360
Avaliação/reputação	.573	.060	.833	.086	.405	.620	.705	.698	.773
Preço	.327	.000*	.446	.697	.634	.011*	.101	.043*	.065
Popularidade da marca	.717	.948	.298	.646	.414	.245	.621	.518	.766
Já ter consumido anteriormente	.648	.471	.354	.268	.853	.686	.209	.823	.758
Compromisso com sustentabilidade	.149	.313	.500	.386	.056	.622	.804	.024*	.614
Valor nutricional	.152	.249	.332	.933	.088	.061	.284	.377	.968
Apoio ao cliente	.719	.684	.391	.793	.946	.317	.114	.927	.621
Comunicação personalizada	.208	.206	.926	.697	.054	.393	.204	.460	.378
Entrega dentro do tempo estimado	.123	.571	.527	.897	.692	.626	.079	.622	.219
Qualidade da embalagem	.021*	.959	.293	.281	.599	.422	.144	.853	.279
Temperatura	.149	.659	.291	.747	.458	.123	.373	.636	.914
Quantidade	.976	.008*	.005*	.176	.509	.135	.022*	.229	.267
Qualidade	.692	.402	.421	.169	.551	.009*	.040*	.365	.914

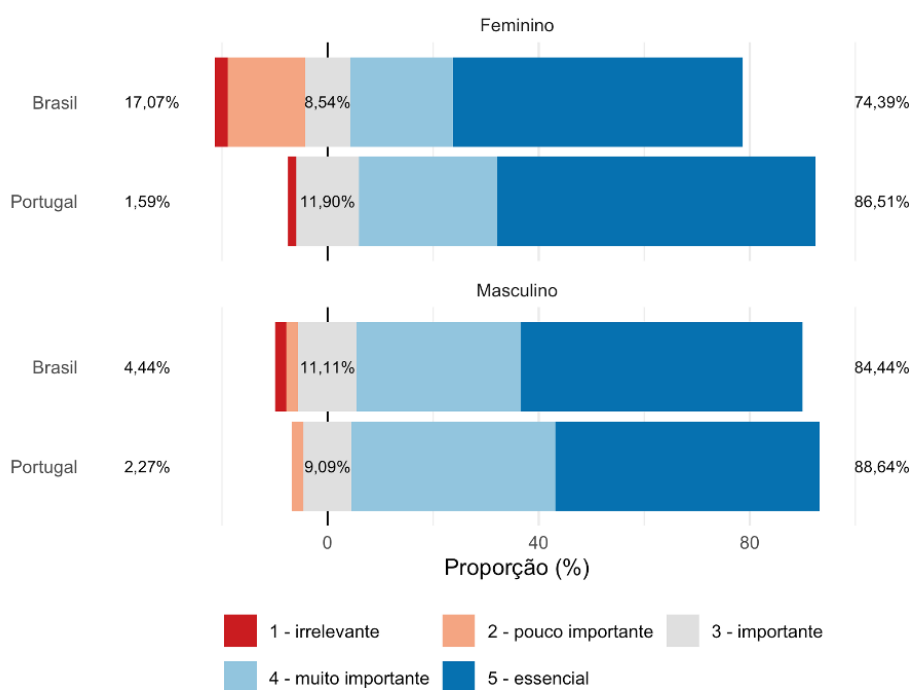
* Resultados com significância estatística ($p \leq 0,05$).

5.3.1 Gênero

De acordo com a tabelas 20 e 21 podemos notar que gênero influenciou significativamente ($p \leq 0,05$) a variável “tipo de comida” nos residentes do Brasil, e as variáveis “custos e taxas de entrega”, e “qualidade da embalagem e apresentação” para os residentes de Portugal.

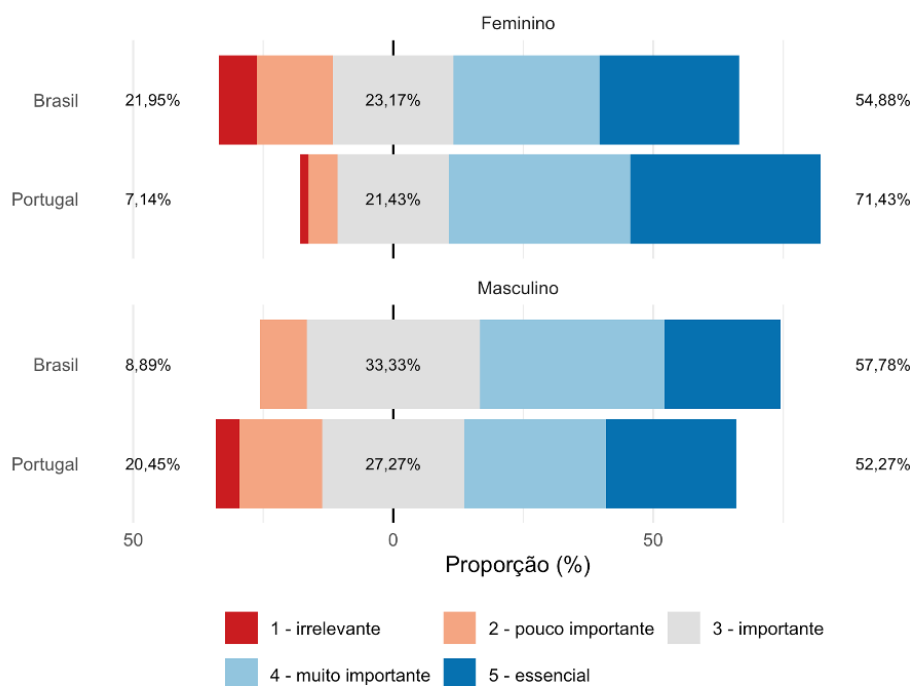
Através do resultado descritivo das amostras podemos verificar que, tanto para os residentes do Brasil como Portugal, 50% ou mais de ambos os gêneros (masculino e feminino) consideram essencial o tipo de comida para a decisão de escolha. Especificamente para os residentes do Brasil, houve uma diferença significativa ($p = 0,036$, tabela 20) onde 17,07% dos respondentes de gênero feminino consideram pouco importante ou irrelevante o tipo de comida contra apenas 4,44% dos respondentes de gênero masculino (figura 14).

Figura 14. Fator de influência “tipo de comida” de acordo com o gênero e país de residência



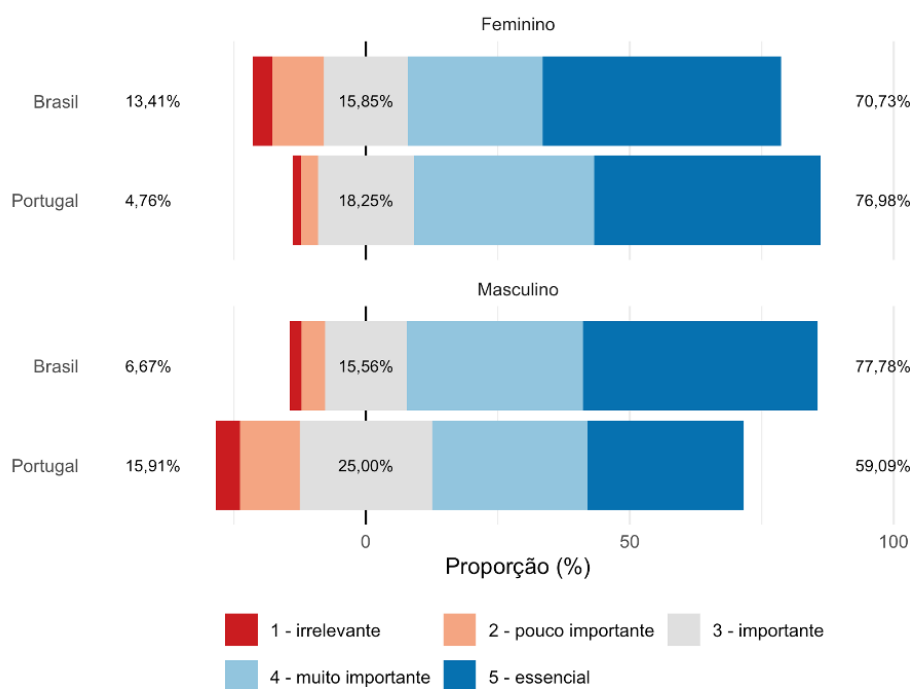
O segundo fator cuja distribuição não é igual entre os géneros masculino e feminino é o fator “custos adicionais e taxas de entrega” para os residentes de Portugal ($p=0,019$) (tabela 21), com os participantes do género feminino dando mais importância. Dos residentes portugueses de género feminino, 71,43% consideram muito importante ou essencial os custos adicionais e taxas de entrega contra 52,27% dos participantes do género Masculino.

Figura 15. Fator de influência “custos adicionais e taxa de entrega” de acordo com o género e país de residência



O terceiro e último fator que sofreu influências do género neste estudo foi a variável “Qualidade da embalagem e apresentação da comida” para os residentes de Portugal (Tabela 21). De acordo com o gráfico da figura 16, nota-se que o público feminino deu maior importância (76,98% consideram muito importante ou essencial), a esta variável do que o público masculino (59,09%) ($p = 0,021$).

Figura 16. Fator de influência “qualidade da embalagem e apresentação da comida” de acordo com o género e país de residência

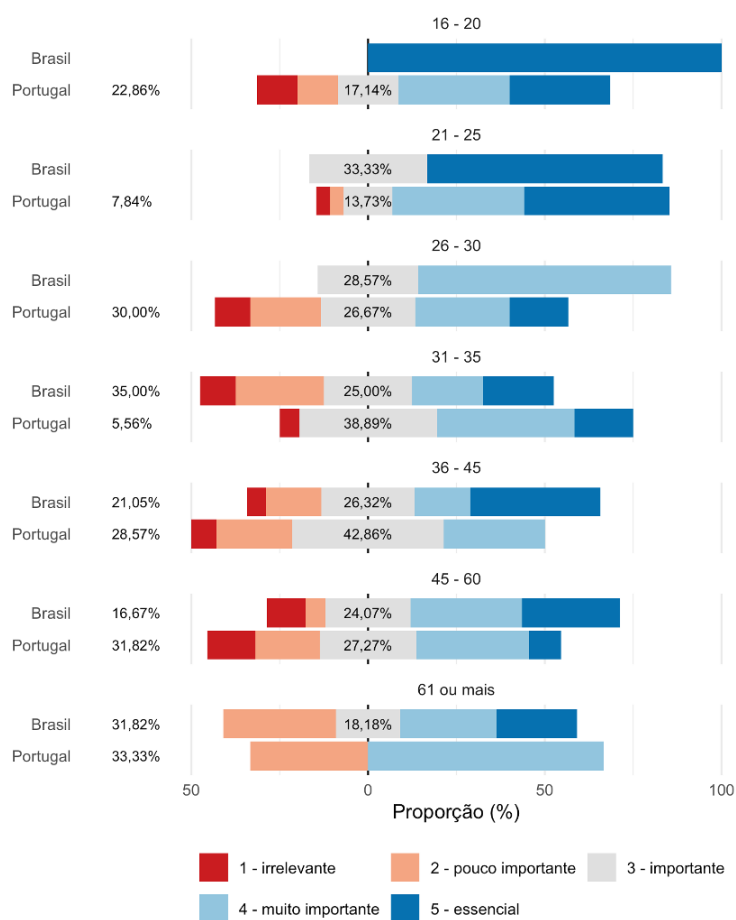


5.3.2 Faixa etária

Faixa etária foi a variável sociodemográfica que mais influenciou os fatores de tomada de decisão do modelo EKB deste estudo (Tabelas 20 e 21). Exceto o primeiro estágio (reconhecimento de necessidade), todos sofreram pelo menos algum tipo de influência em pelo menos um dos países.

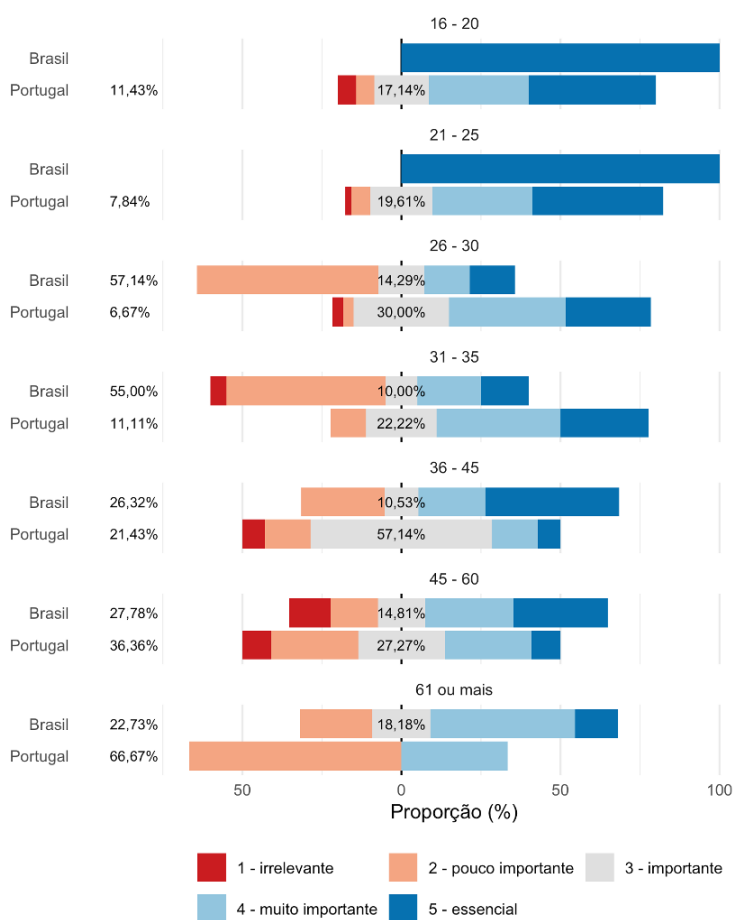
A variável “fotos dos pratos com qualidade” teve a sua distribuição diferente entre as categorias de idade dos participantes residentes em Portugal ($p = 0,001$). A diferença significativa especificamente entre a faixa etária de “21 a 25 anos” e as faixas etárias “26 a 30 anos” ($p = 0,019$), “36 a 45 anos” ($p = 0,009$) e “46 a 60 anos” ($p = 0,01$), cujo valores de significância ajustados com a correção de Bonferroni foram menores que 0,05. Os menores de 26 anos tendem a dar mais importância as fotos do que os de faixa etária superior.

Figura 17. Fator de influência “fotos dos pratos com qualidade” de acordo com a faixa etária e país de residência



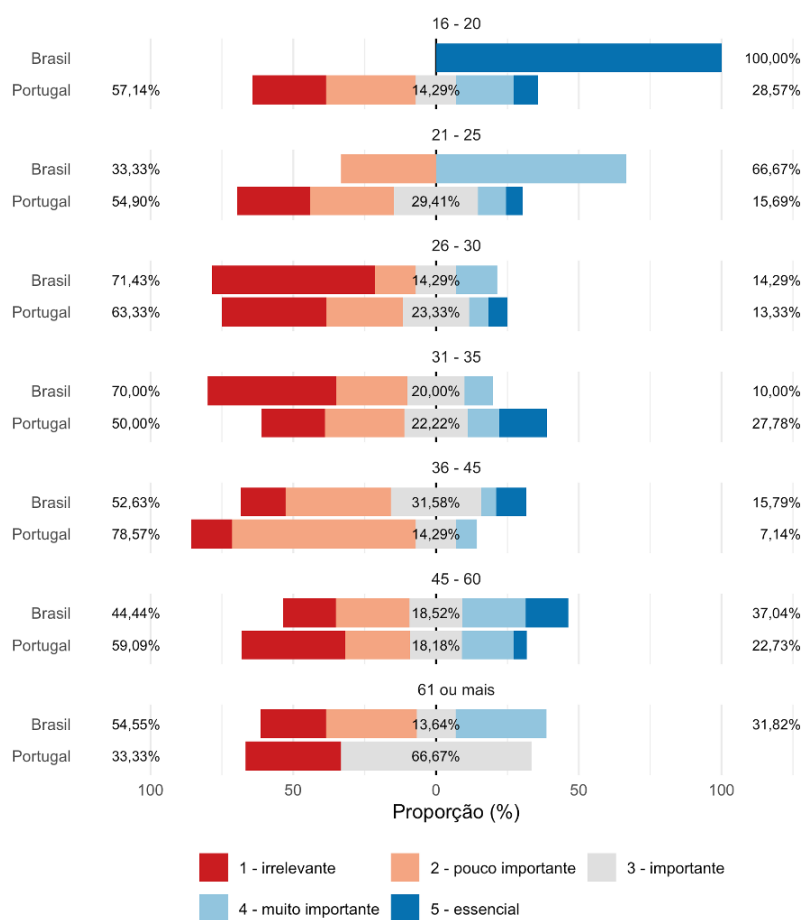
A variável “promoções” teve a sua distribuição afetada pela faixa etária dos participantes de forma significativa, tanto para os residentes do Brasil como para os residentes de Portugal ($p = 0,023$ e $p < 0,001$ respectivamente). Para os residentes do Brasil, após a correção de Bonferroni dos valores de significância, não houve evidência suficiente para indicar entre quais categorias a diferença é significativa. No entanto, o gráfico da figura 18 mostra que os jovens (menores de 25 anos) deram maior importância às promoções do que os restantes dos grupos etários.

Figura 18. Fator de influência “promoções” de acordo com a faixa etária e país de residência



Em relação ao fator “propaganda por redes sociais e notificações push”, de acordo com o teste de Kruskal-Wallis ($p = 0,012$) houve diferença significativa entre as categorias de idade para os residentes do Brasil. Conforme o gráfico da figura 19, os participantes com 25 anos ou menos deram maior importância às propagandas e notificações. No entanto, as comparações pareadas entre as categorias com valores de p ajustados com a correção de Bonferroni não fornecem evidências suficientes para identificar quais pares específicos de grupos são significativamente diferentes entre si.

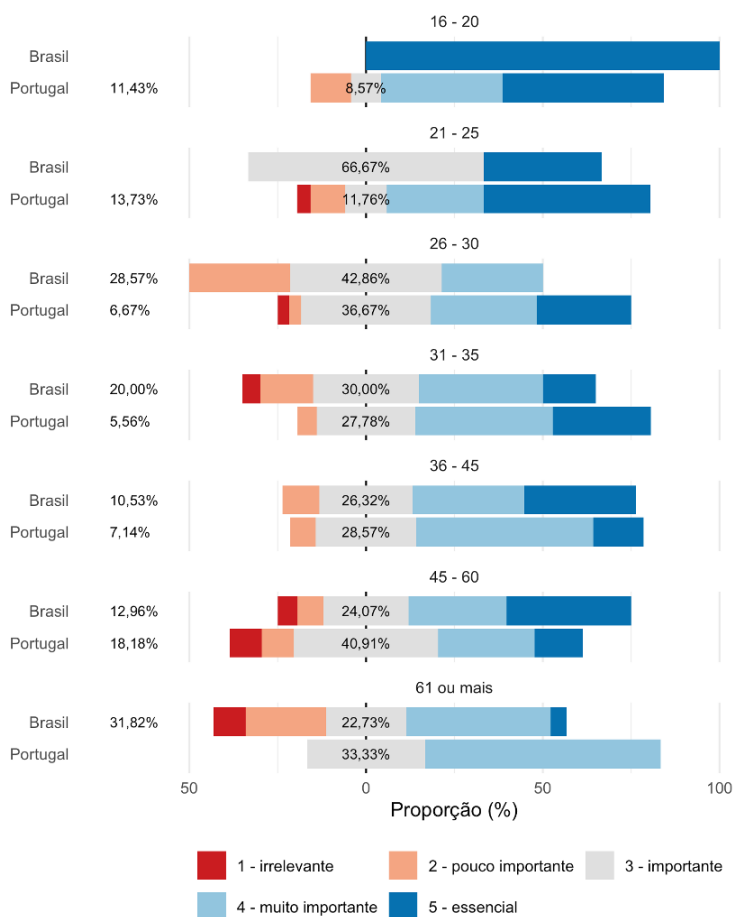
Figura 19. Fator de influência “propaganda e notificações *push*” de acordo com a faixa etária e país de residência



No que diz respeito à variável “custos adicionais e taxas de entrega”, em ambos os países houve diferenças significativas ($p = 0,033$ para o Brasil, e $p = 0,31$ para Portugal). Para os residentes de Portugal, a diferença foi significativa entre o grupo de “46 a 60 anos” com os grupos de “16 a 20 anos” ($p = 0,047$) e “21 a 25 anos” ($p = 0,05$), onde o grupo etário inferior a 26 anos pelo menos 74% consideram importante, muito importante ou essencial enquanto menos de 41% do grupo etário de 46 a 60 anos. Já para os residentes do Brasil, o valor da significância com a correção de Bonferroni não indicou diferenças significativas. De acordo com o

gráfico da figura 20, para ambos os países, os menores de 25 anos dão maior importância para os custos adicionais e taxas de entrega.

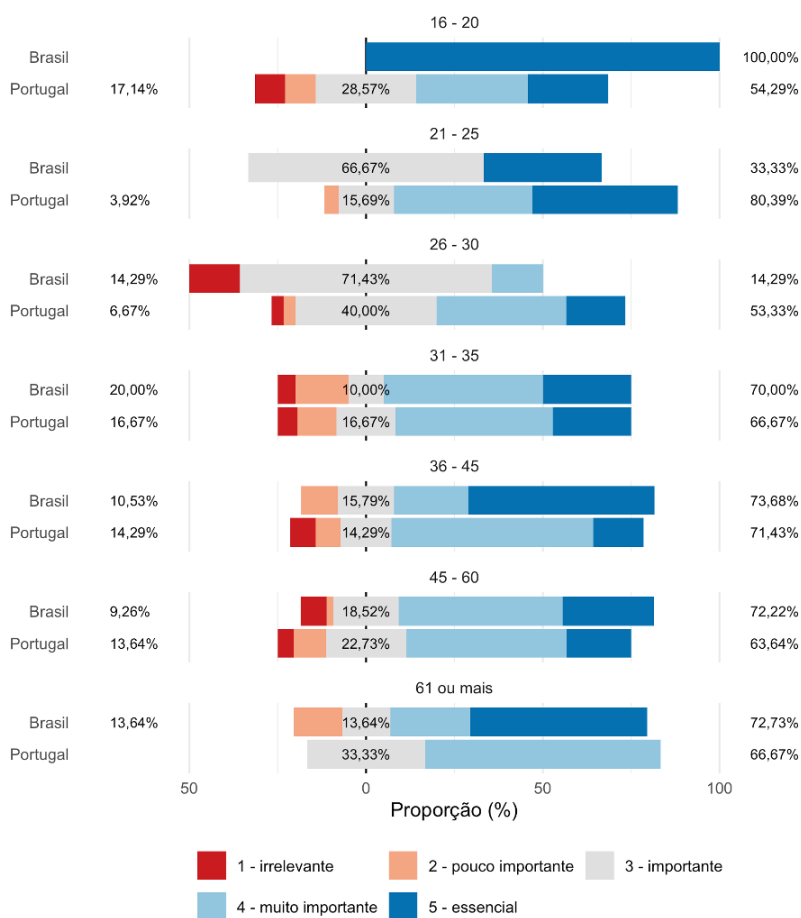
Figura 20. Fator de influência “custos adicionais e taxa de entrega” de acordo com a faixa etária e país de residência



A variável “avaliação e reputação do estabelecimento” teve a sua distribuição influenciada pela faixa de idade para os residentes do Brasil conforme tabela 21 ($p = 0,037$). O grupo etário com maior diferença na distribuição foi o “26 a 30 anos” que apresentou menor importância em relação aos restantes grupos, sobretudo em relação aos grupos acima de 36 anos de idade. Apenas 14,29% do grupo “26 a 30 anos” consideram muito importante ou essencial contra pelo menos 33,33% das

outras faixas etárias e pelo menos 72,22% dos acima de 36 anos. No entanto, quando realizados os testes de post-hoc das categorias pareadas, o valor de p com correção de Bonferroni não apresentou resultados com diferenças significativas.

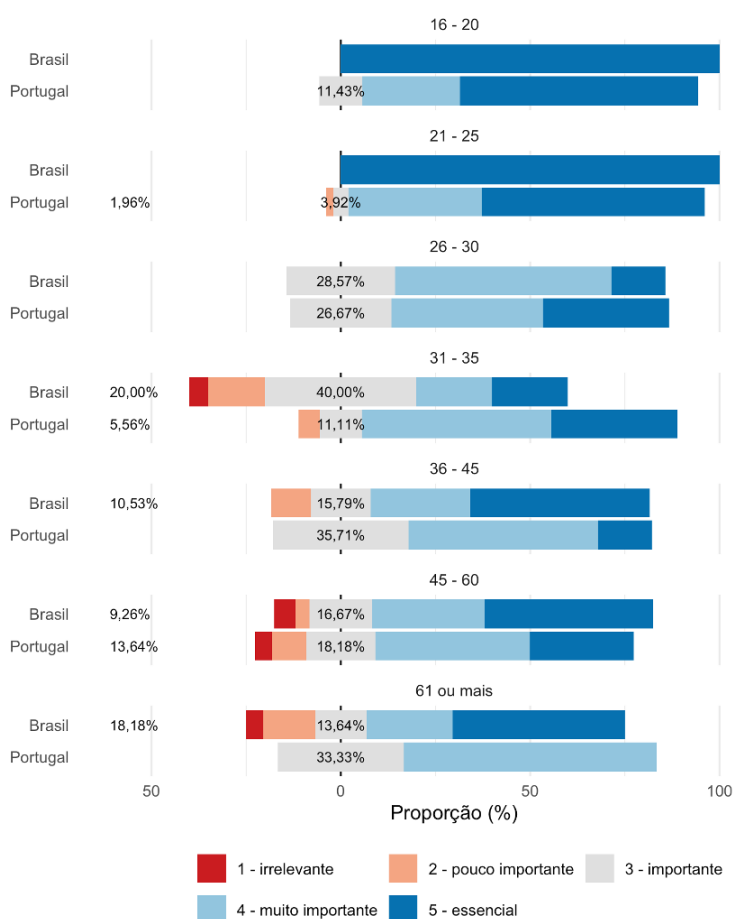
Figura 21. Fator de influência “avaliação/reputação do estabelecimento” de acordo com a faixa etária e país de residência



A variável “preço” também obteve a sua distribuição afetada pela faixa etária em ambos os países ($p = 0,044$ para Brasil e $p < 0,001$ para Portugal). No Brasil, novamente após os testes pareados com ajuste do valor da significância, não houve evidência suficiente para reportar entre quais grupos se encontram as diferenças. Já para Portugal, verificou-se que as diferenças são entre o grupo "36

a 45 anos" com os grupos "16 a 20 anos" ($p = 0,039$) e "21 a 25 anos" ($p = 0,027$) e entre os grupos "46 a 60 anos" e "21 a 25 anos" ($p = 0,046$). Os respondentes menores de 35 anos consideram mais importante (pelo menos 73,33% consideram muito importante ou essencial) do que os mais velhos (no máximo 68,18%). Essas diferenças podem ser observadas no gráfico da figura 22.

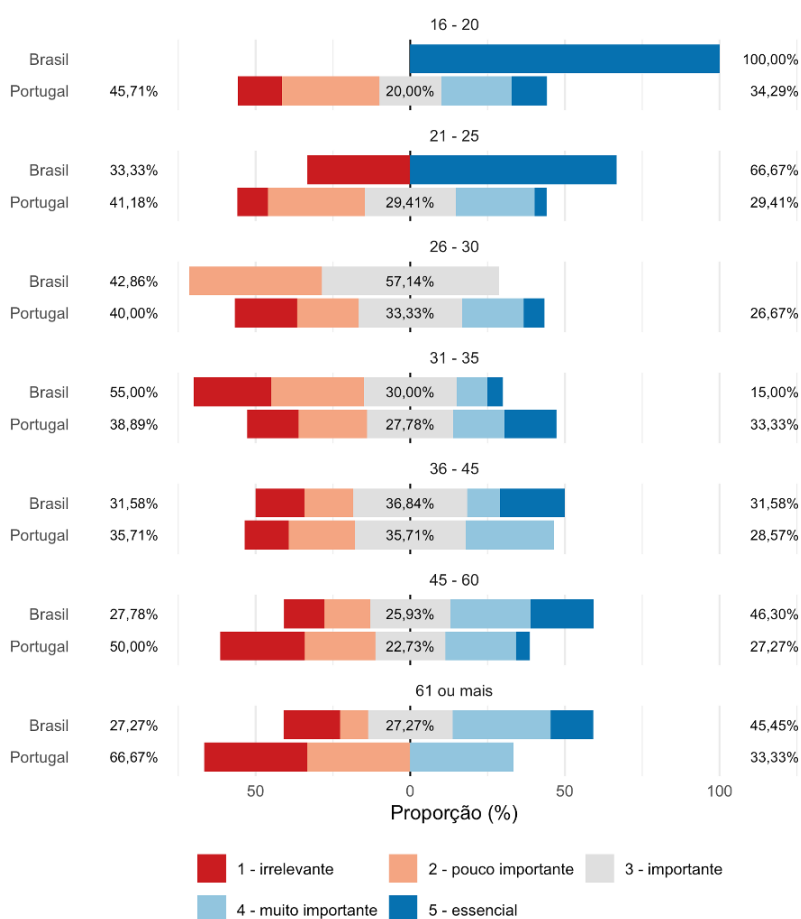
Figura 22. Fator de influência "preço" de acordo com a faixa etária e país de residência



Em relação a variável "popularidade da marca" de acordo com o resultado do teste de Kruskal-Wallis ($p = 0,045$) houve diferença significativa entre as categorias de idade para os residentes do Brasil. Conforme o gráfico da figura 23

os participantes da faixa "31 a 35 anos" deram menor importância a popularidade da marca, 55% consideraram irrelevante ou pouco importante. No entanto as comparações pareadas entre as categorias com valores de p ajustados com a correção de Bonferroni não fornecem evidências suficientes para identificar quais pares específicos de grupos são significativamente diferentes entre si.

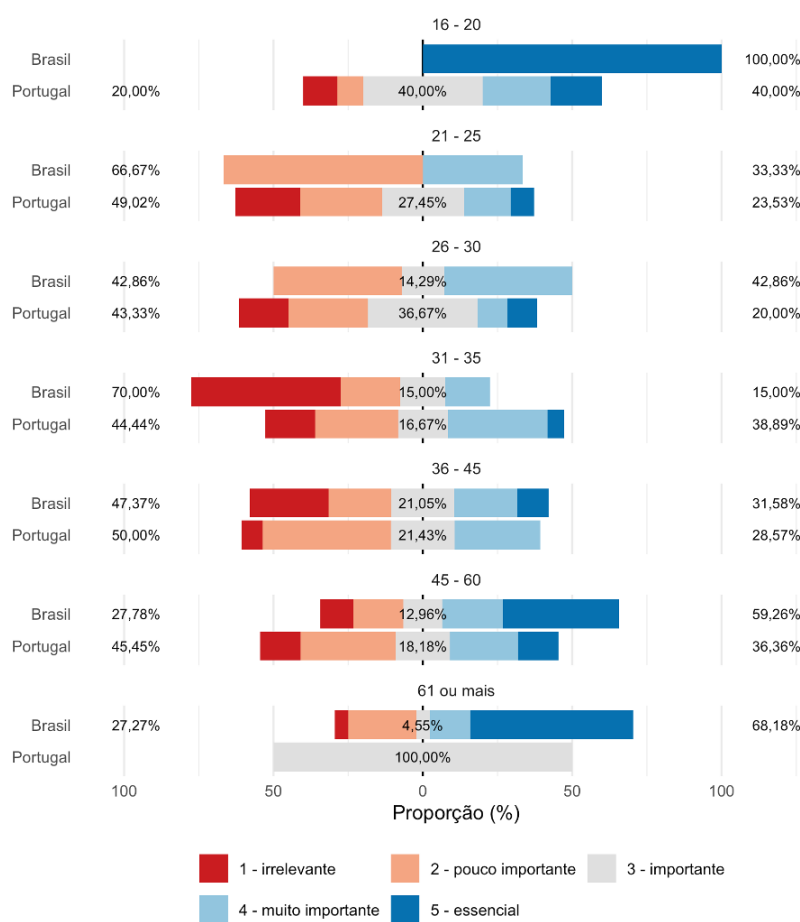
Figura 23. Fator de influência “popularidade da marca” de acordo com a faixa etária e país de residência



A variável empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente obteve sua distribuição afetada pela faixa etária dos participantes residentes do Brasil com valor de significância $p < 0,001$ (tabela 20). A diferença é significativa entre

o grupo de "31 a 25 anos" com os grupos de "45 a 60 anos" e "61 ou mais" ($p < 0,001$). De acordo com gráfico da figura 39, 70% dos participantes residentes do Brasil que possuem entre 31 e 25 anos consideram irrelevante ou pouco importante o fato da empresa ser comprometida com sustentabilidade e meio ambiente para a escolha do seu pedido de *delivery*.

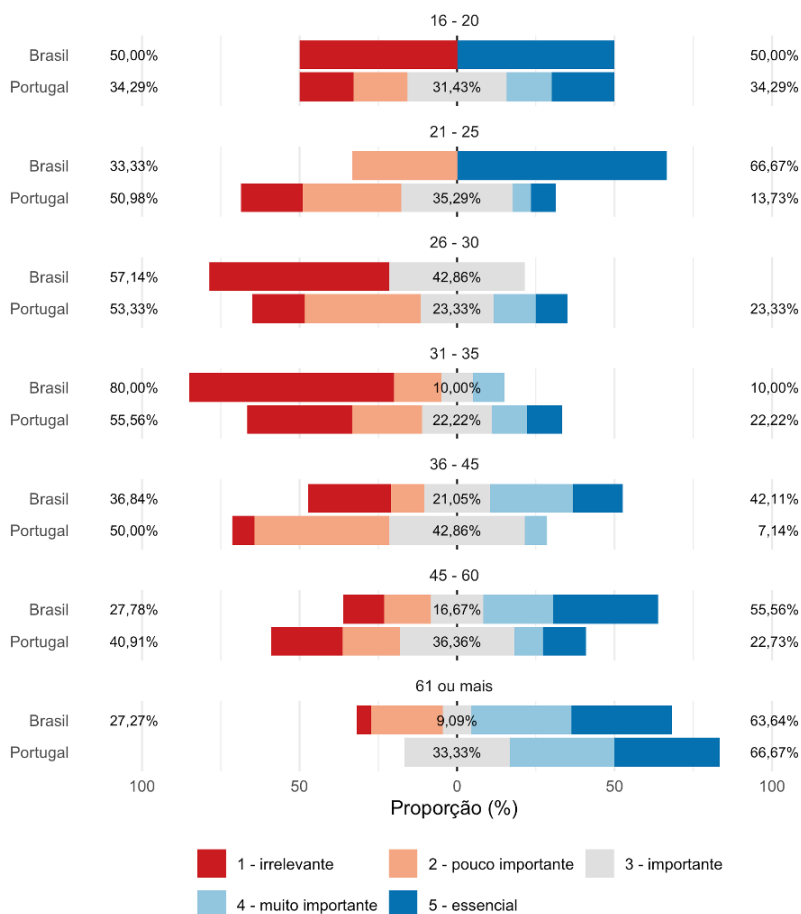
Figura 24. Fator de influência “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” de acordo com a faixa etária e país de residência



A variável valor nutricional obteve sua distribuição afetada pela faixa etária dos participantes residentes do Brasil com valor de significância $p < 0,001$ (Tabela 20). Assim como a variável empresa comprometida com sustentabilidade e meio

ambiente, a diferença é significativa entre o grupo de "31 a 25 anos" com os grupos de "45 a 60 anos" ($p < 0,001$) e "61 ou mais" ($p = 0,001$). De acordo com gráfico da figura 25, 80% dos participantes entre 31 e 35 anos consideram irrelevante ou pouco importante o valor nutricional para escolha do pedido. Também podemos notar que 57,14% dos participantes entre 26 e 30 anos consideram irrelevante esse fator, porém sem significância estatística.

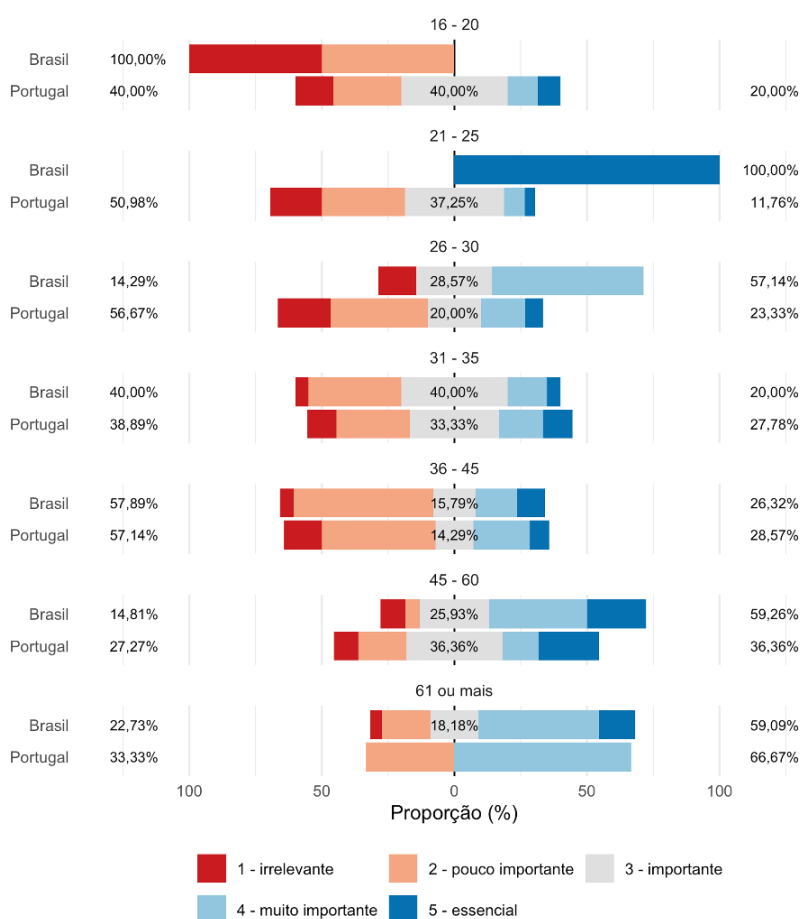
Figura 25. Fator de influência “valor nutricional” de acordo com a faixa etária e país de residência



A variável comunicação personalizada obteve diferença na sua distribuição entre as categorias de faixa etária ($p = 0,001$) dos participantes residentes do Brasil.

Essa diferença foi significativa especificamente entre o grupo "21 a 25 anos" e os grupos "16 a 20 anos" ($p = 0,034$), "31 a 35 anos" ($p = 0,035$) e "36 a 45 anos" ($p = 0,031$). 100% dos participantes residentes do Brasil ente 21 e 25 anos de idade concordam que a comunicação personalizada é essencial para a escolha do pedido (figura 26).

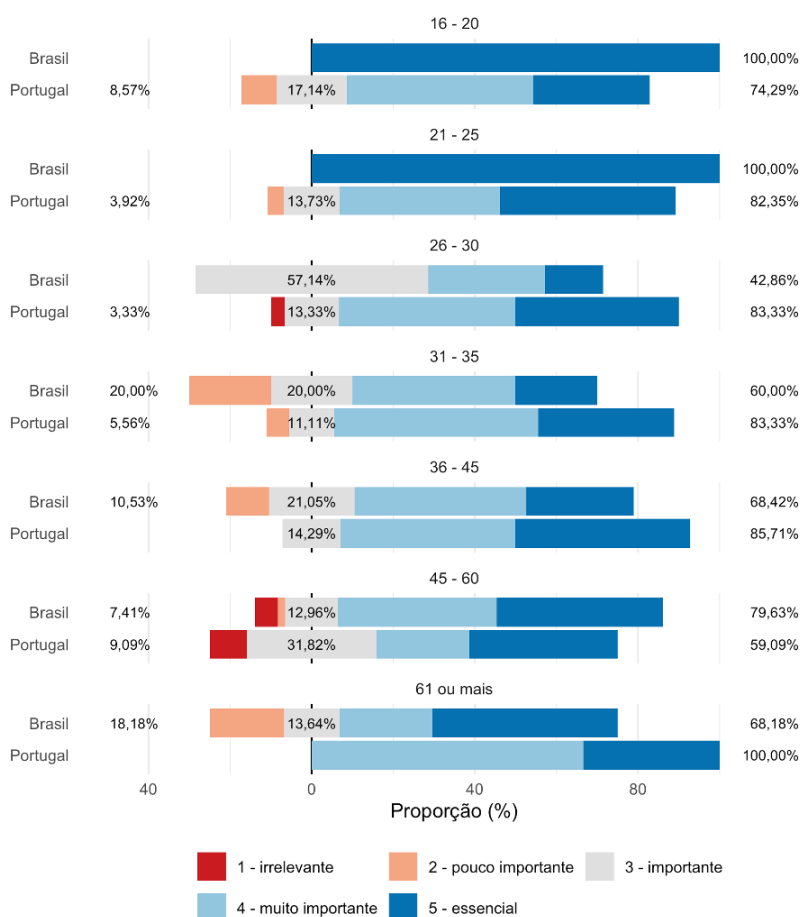
Figura 26. Fator de influência “comunicação personalizada” de acordo com a faixa etária e país de residência



No que diz respeito a variável “temperatura da comida”, de acordo com o teste de Kruskal-Wallis ($p = 0,049$) houve diferença significativa entre as categorias de idade para os residentes do Brasil. Conforme o gráfico da figura 27 podemos notar

uma tendência dos mais velhos a dar mais importância a temperatura da comida do que os mais novos com exceção dos participantes entre 16 e 25 anos que consideram essencial a temperatura de entrega do alimento como fator de decisão para escolha. No entanto as comparações pareadas com valores de p ajustados com a correção de Bonferroni não fornecem evidências suficientes para identificar onde está a significância.

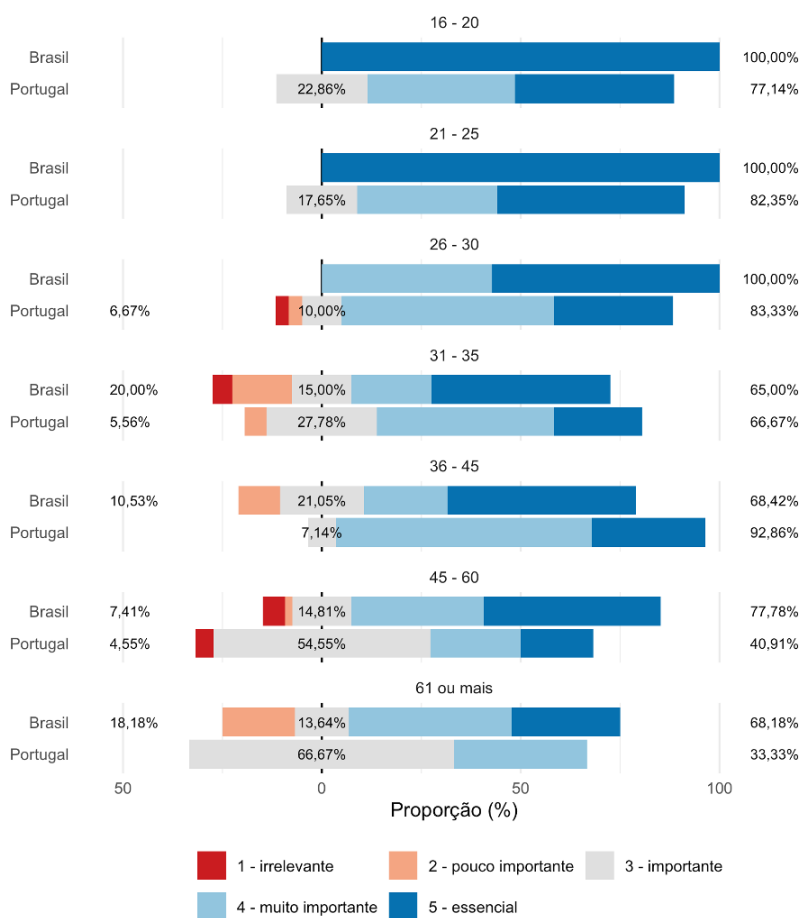
Figura 27. Fator de influência “temperatura da comida” de acordo com a faixa etária e país de residência



A variável “quantidade de comida” demonstrou sofrer influência da faixa etária ($p = 0,008$) para os residentes de Portugal. A diferença tem maior significância

entre os grupos de "21 a 25 anos" e "46 a 60 anos" ($p = 0,008$). No geral, os maiores de 46 anos dão menor importância do que os participantes mais novos (figura 28).

Figura 28. Fator de influência "quantidade de comida" de acordo com a faixa etária e país de residência

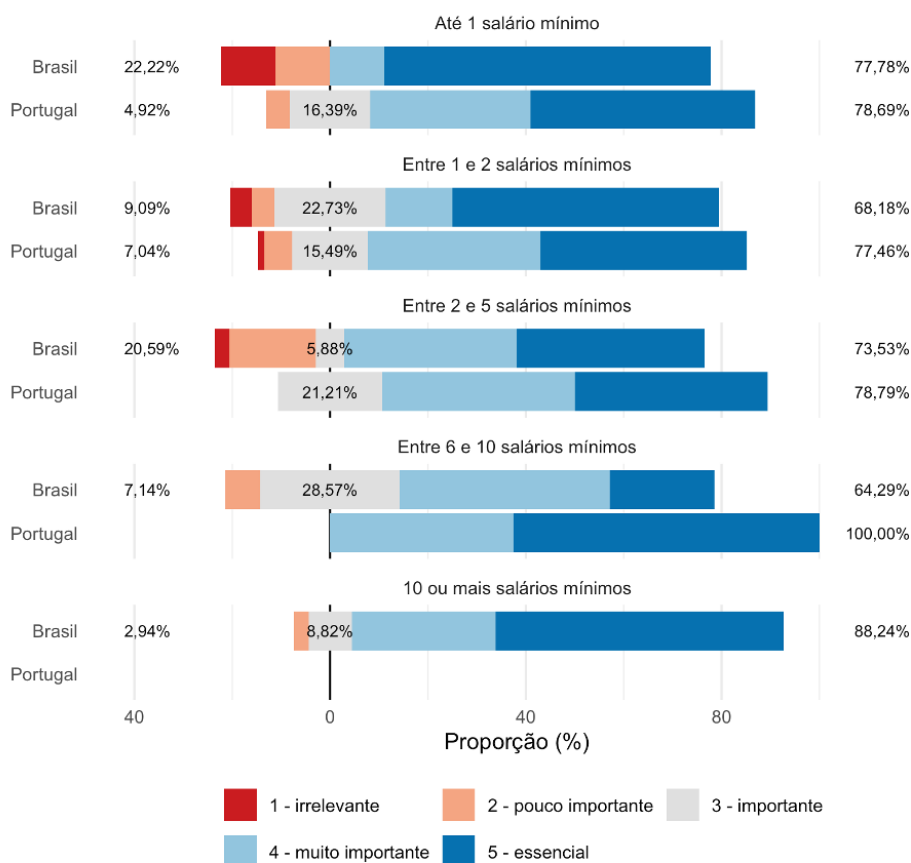


5.3.3 Rendimento

O fator sociodemográfico rendimento influenciou, nos residentes do Brasil, a distribuição das variáveis, "entrega dentro do tempo estimado" ($p = 0,048$) e qualidade ($p = 0,028$), e para os residentes de Portugal, a variável quantidade ($p = 0,005$).

Em relação a variável “entrega dentro do tempo estimado”, a diferença foi significativa ($p = 0,044$) entre os grupos dos residentes do Brasil “entre 5 e 10 salários mínimos” e “10 ou mais salários” onde 88,24% do grupo que recebe 10 ou mais salários mínimos consideram muito importante ou essencial a entrega dentro do tempo estimado. No geral, nota-se que os participantes de menor renda dão menor importância a esta variável (figura 29).

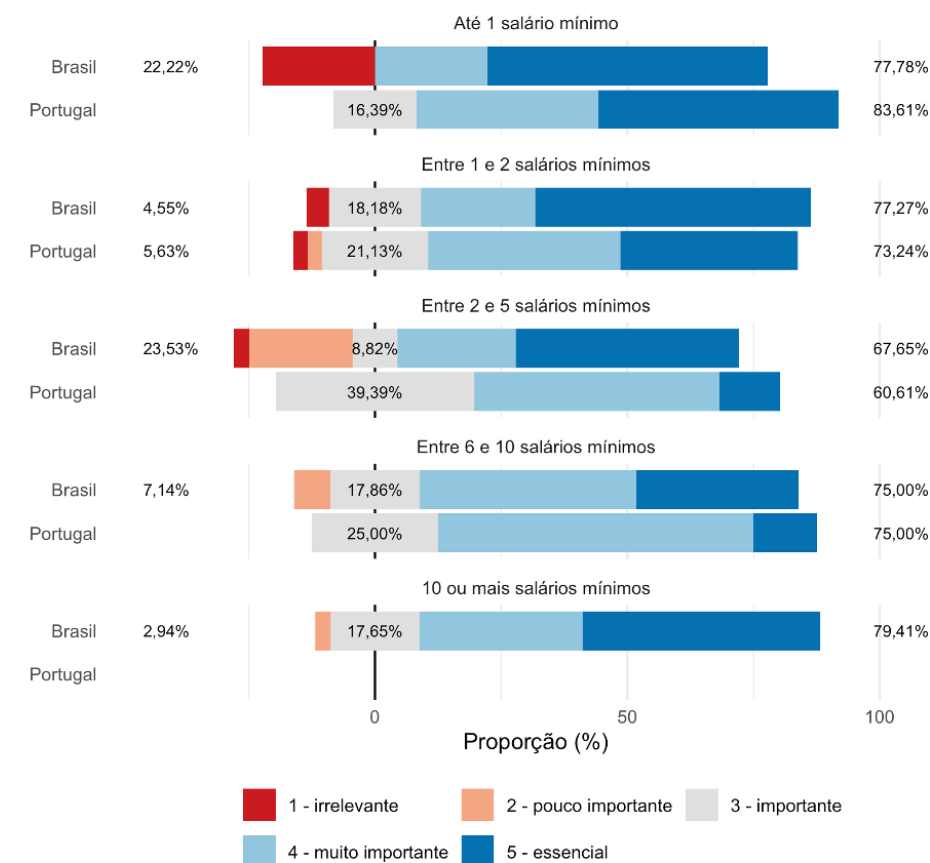
Figura 29. Fator de influência “entrega dentro do tempo estimado” de acordo com o rendimento e país de residência.



A variável “quantidade de comida” obteve diferença significativa entre as categorias de rendimento dos residentes de Portugal ($p = 0,005$). Nota-se que a

83,61% dos participantes com renda de até 1 salário mínimo consideram muito importante ou essencial a quantidade e o restante (16,39%) consideram pelo menos importante. Enquanto as outras categorias de rendimento deram menor importância e principalmente os participantes que responderam "entre 2 a 5 salários mínimos" que apenas 60,61% consideram muito importante ou essencial ($p = 0,003$).

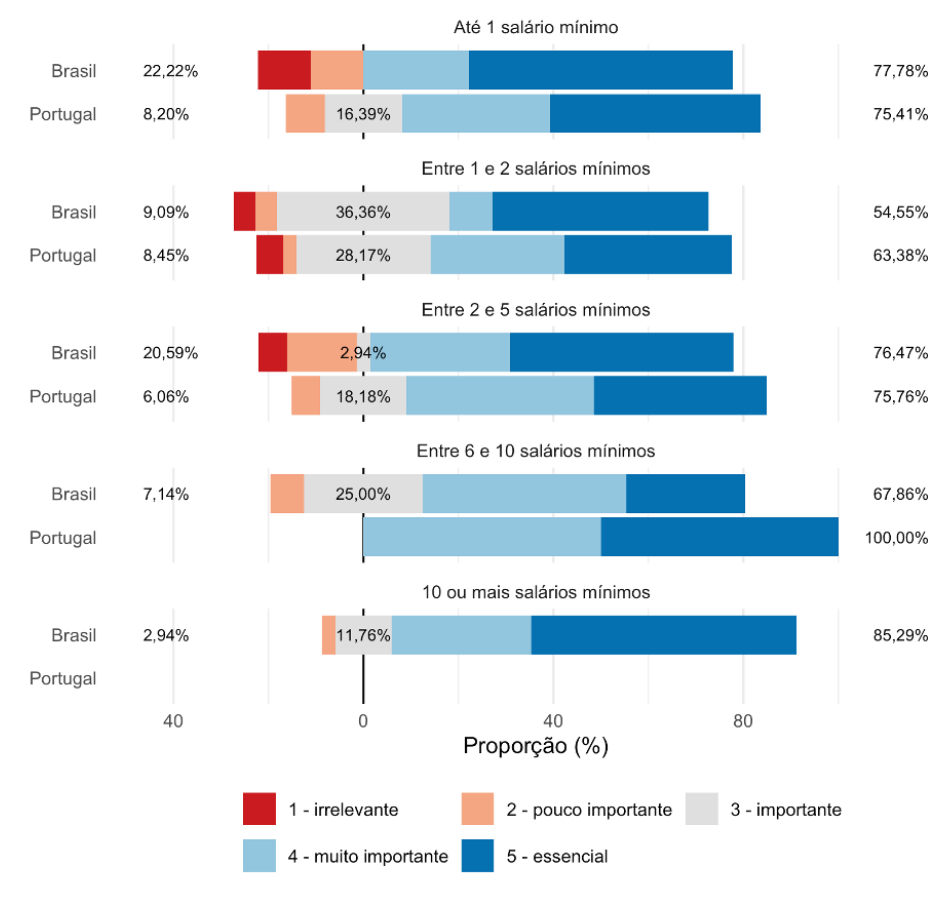
Figura 30. Fator de influência “quantidade de comida” de acordo com o rendimento e país de residência



A “qualidade” obteve diferença significativa entre as categorias de rendimento dos residentes do Brasil e de acordo com gráfico da figura 31 podemos notar que

existe uma tendência de considerar mais importante a qualidade quanto maior o rendimento, no entanto quando realizado os testes de post-hoc das categorias pareadas, o valor de p com correção de Bonferroni não resultou em evidências de diferenças significativas.

Figura 31. Fator de influência “qualidade” de acordo com o rendimento e país de residência

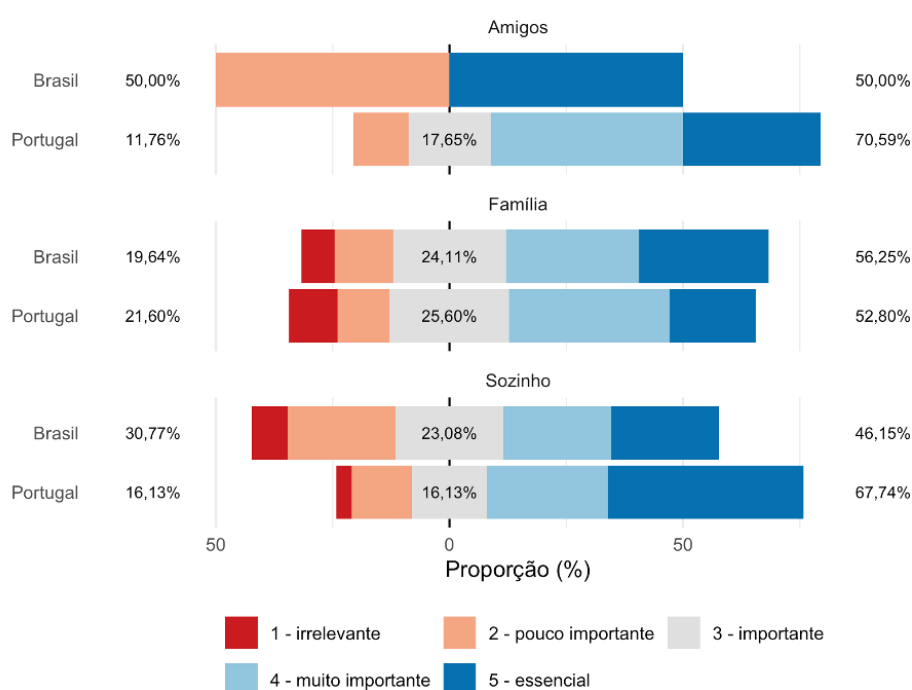


5.3.4 Com quem vive

Para os residentes de Portugal, a variável sociodemográfica com quem vive afetou significativamente a distribuição da variável “fotos dos pratos com qualidade” ($p = 0,040$) que pertence ao estágio Busca de informação do modelo de decisão de

compra EKB defino neste estudo. De acordo com o gráfico (figura 32) podemos notar que a diferença se encontra entre os que vivem com família e os que vivem sozinho. No entanto, quando realizado os testes de post-hoc das categorias pareadas, o valor de p com correção de Bonferroni não resultou em evidências de diferenças significativas ($p = 0,074$).

Figura 32. Fator de influência “fotos dos pratos com qualidade” de acordo com quem vive e país de residência



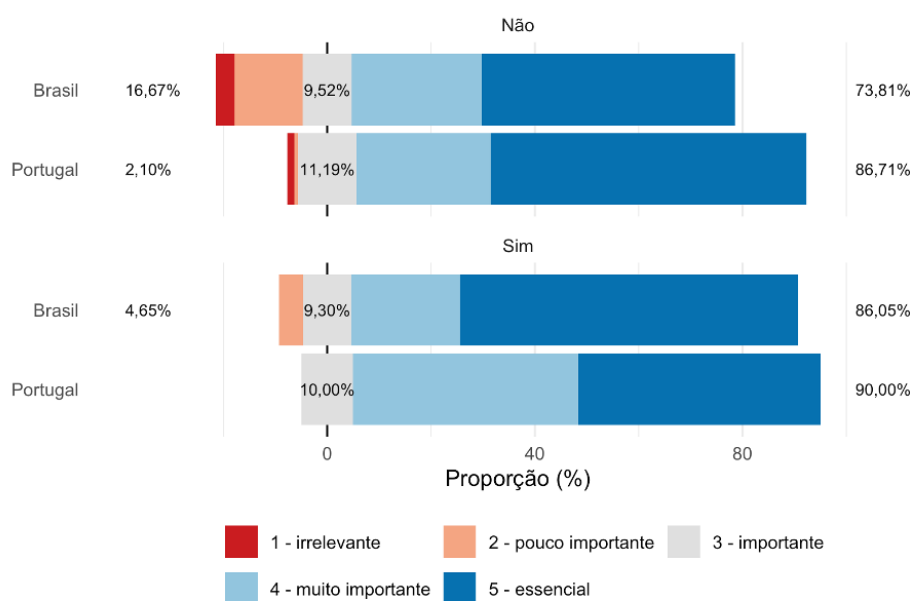
5.3.5 Se vive com crianças menores de 16 anos

A variável “vive com crianças menores de 16 anos” influenciou significativamente os fatores tipo de comida ($p = 0,047$) e propagandas e notificações ($p = 0,006$) respectivamente para os residentes do Brasil e Portugal.

Conforme o gráfico da figura 33, o tipo de comida é considerado mais importante para ambos os países para os que vivem com crianças menores de 16 anos. No

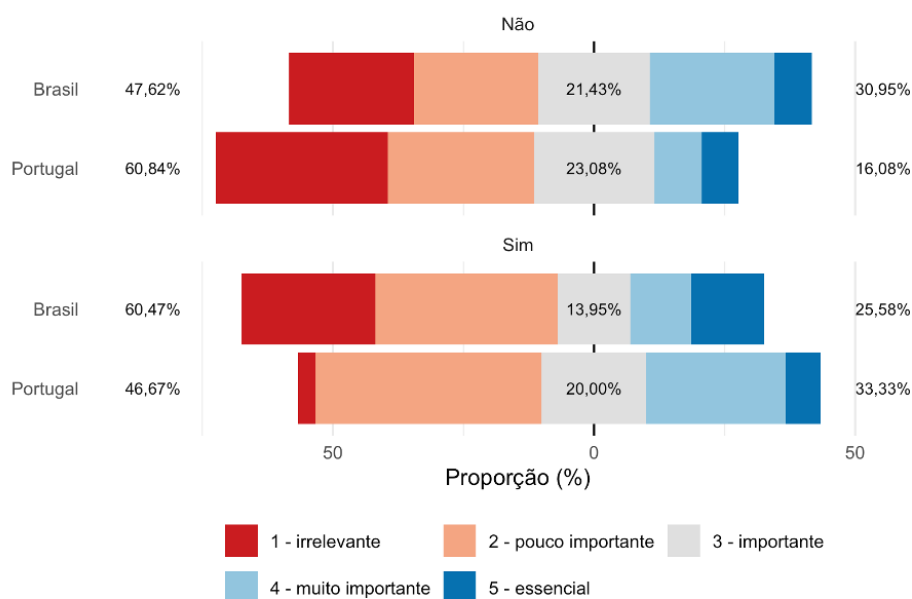
entanto essa diferença é significativa apenas no Brasil que 16,67 dos participantes que não vivem com crianças consideram irrelevante ou pouco importante o tipo de comida contra 4,65% dos participantes que vivem com crianças ($p = 0,047$).

Figura 33. Fator de influência “tipo de comida” de acordo com quem vive e país de residência



Para a variável propaganda e notificações push, para os Residentes não houve diferença significativa. Para os residentes portugueses houve diferença significativa ($p = 0,006$) onde 32,87% dos participantes que não vivem com crianças consideram propagandas irrelevante contra apenas 3,33% dos que vivem com.

Figura 34. Fator de influência “propaganda e notificações *push*” de acordo com a condição vive com crianças e país de residência

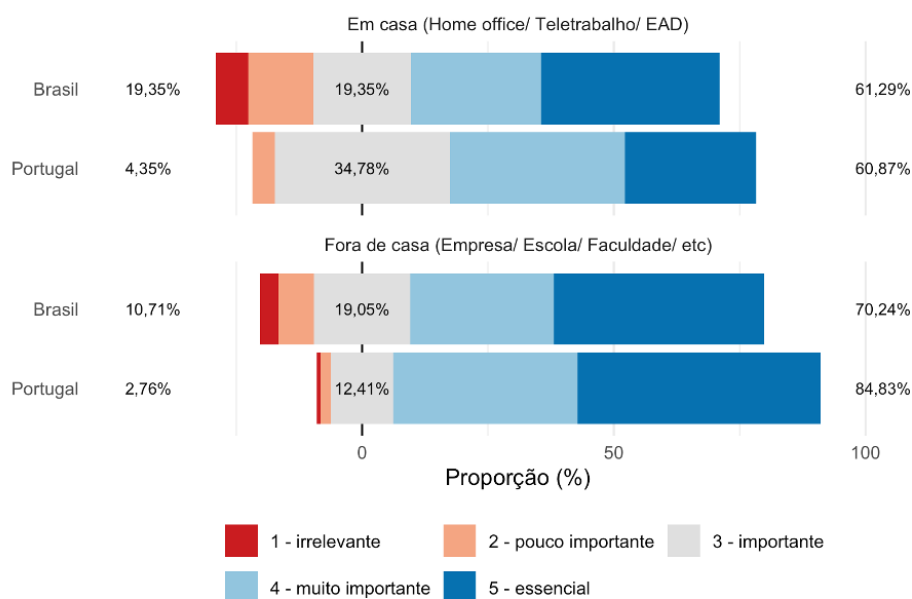


5.3.6 Local de trabalho/estudo

O local de trabalho/estudo teve influência sobre as variáveis, “preço”, “ter consumido anteriormente”, “empresa comprometida com a sustentabilidade e meio ambiente” e “qualidade”.

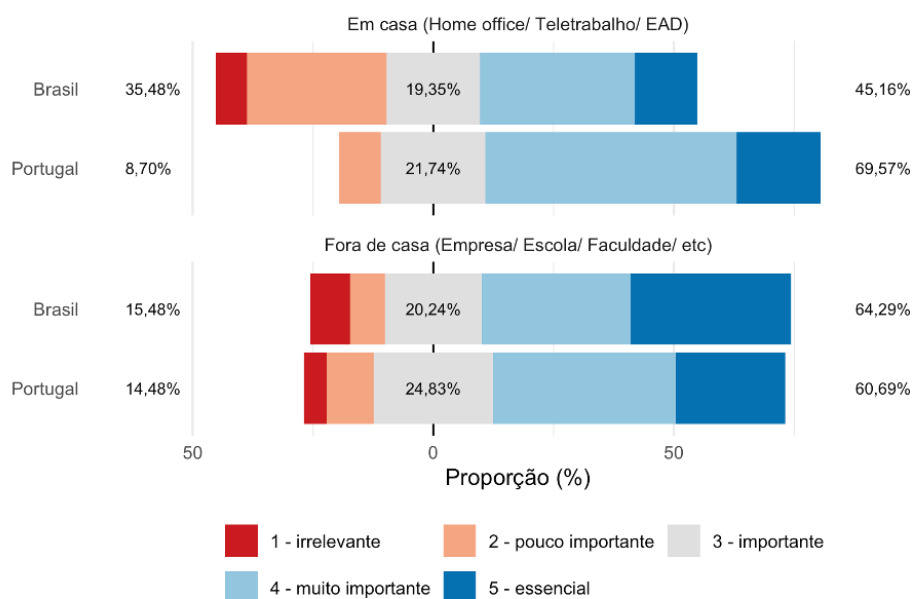
Em relação a variável “preço” nota-se através do gráfico (figura 35) que os trabalhadores/estudantes em regime de *home-office* em ambos os países consideram o fator preço menos importante. Essa diferença é estatisticamente significativa para os residentes de Portugal ($p = 0,011$) onde 60,87% dos trabalhadores de *home-office* consideram muito importante ou essencial o preço contra 84,83% dos em regime de trabalho normal.

Figura 35. Fator de influência “preço” de acordo com o local de trabalho e país de residência



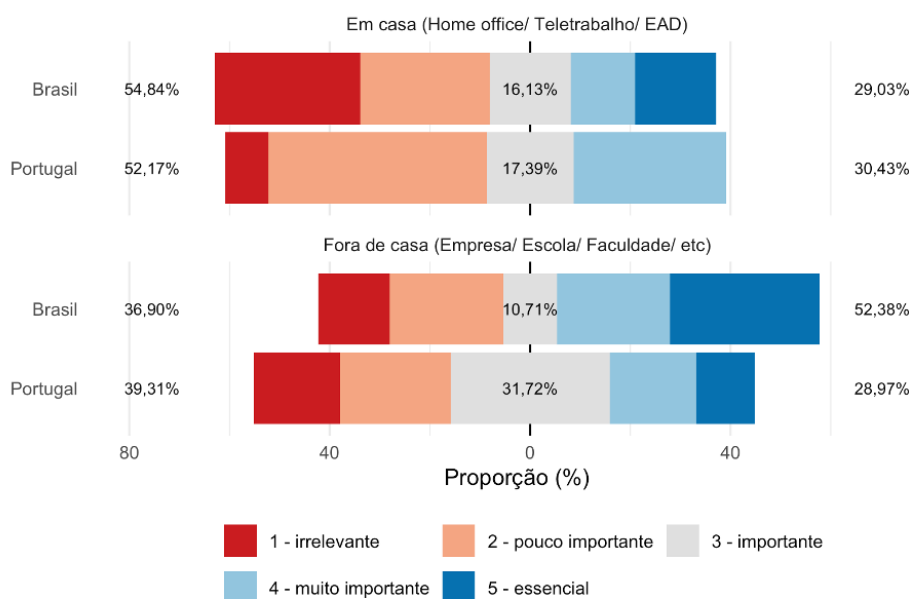
Em relação a variável “já ter consumido anteriormente”, a diferença significativa foi entre os residentes do Brasil ($p = 0,017$), onde apenas 45,16% dos trabalhadores em regime home-office consideram o fato de já ter consumido anteriormente como fator muito importante ou essencial para a escolha do restaurante de *delivery* contra 64,29% dos trabalhadores em regime normal.

Figura 36. Fator de influência “ter consumido anteriormente” de acordo com o local de trabalho e país de residência



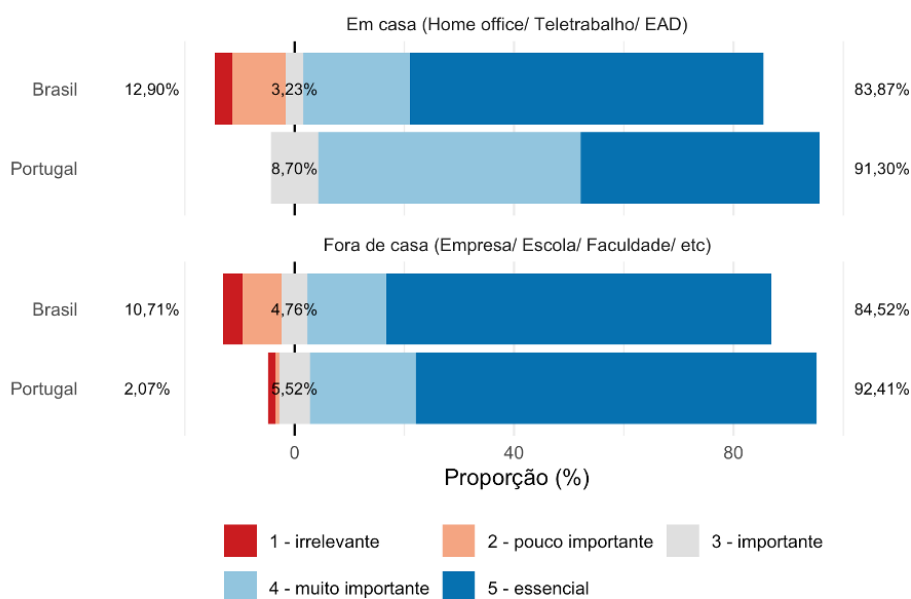
A variável “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” teve sua distribuição afetada pelo local de trabalho entre os residentes do Brasil ($p = 0,027$). Enquanto apenas 29,03% dos trabalhadores em home-office consideram muito importante ou essencial esse fator contra 52,38% dos que trabalham na local da empresa (figura 37).

Figura 37. Fator de influência “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” de acordo com o local de trabalho e país de residência



No Brasil, “qualidade” obteve uma distribuição homogênea entre os que trabalham em casa e fora de casa com uma média de 84% dos participantes considerando muito importante ou essencial (figura 38). Já em Portugal, a distribuição entre as duas categorias foi diferente ($p = 0,009$) onde 73,10% dos participantes que trabalham fora de casa consideram essencial a qualidade contra 43,48% dos que trabalham em *home-office*.

Figura 38. Fator de influência “qualidade” de acordo com o local de trabalho e país de residência

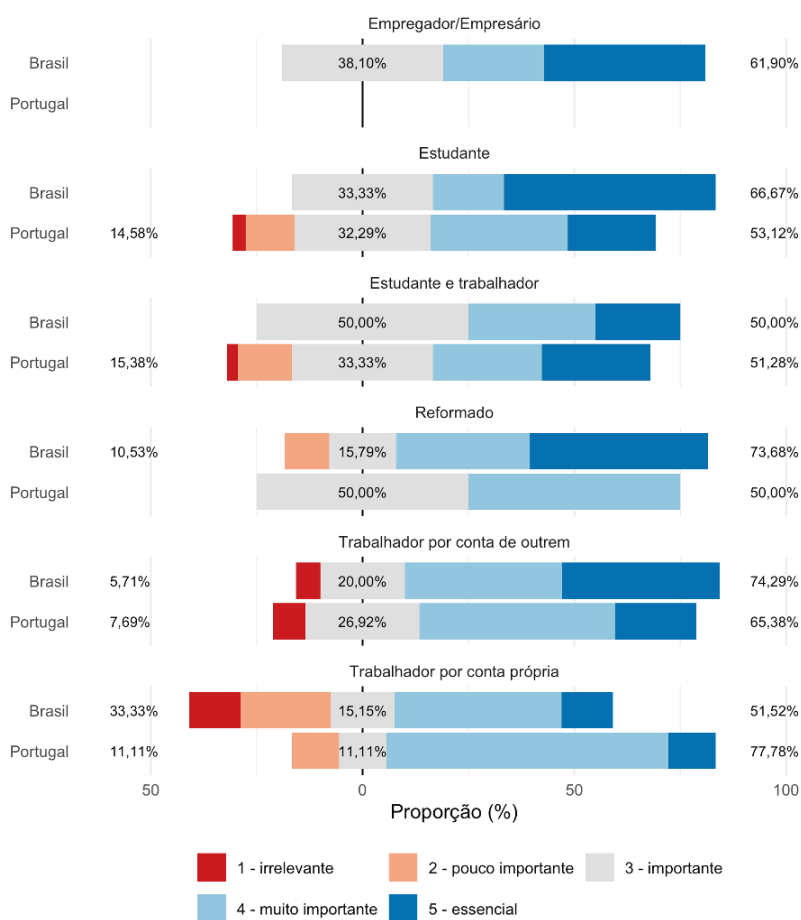


5.3.7 Ocupação

A variável sociodemográfica ocupação foi uma das que mais influenciou a distribuição das variáveis do EKB. No total 13 variáveis sendo a maioria entre os residentes do Brasil e no estágio de busca de informação do modelo EKB.

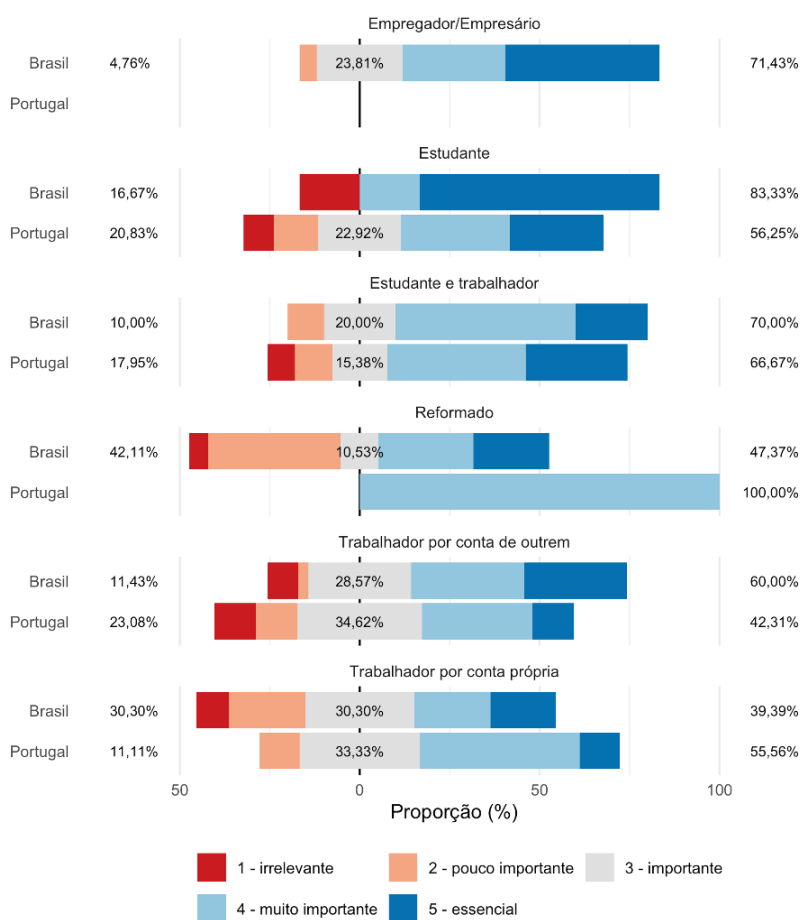
A variável tempo de entrega teve sua distribuição afetada pela ocupação nos residentes do Brasil ($p = 0,039$). Os trabalhadores por conta própria obtiveram maior percentual de irrelevante e pouco importante (33,33%) do que as outras categorias de ocupação.

Figura 39. Fator de influência “tempo de entrega” de acordo com a ocupação e país de residência



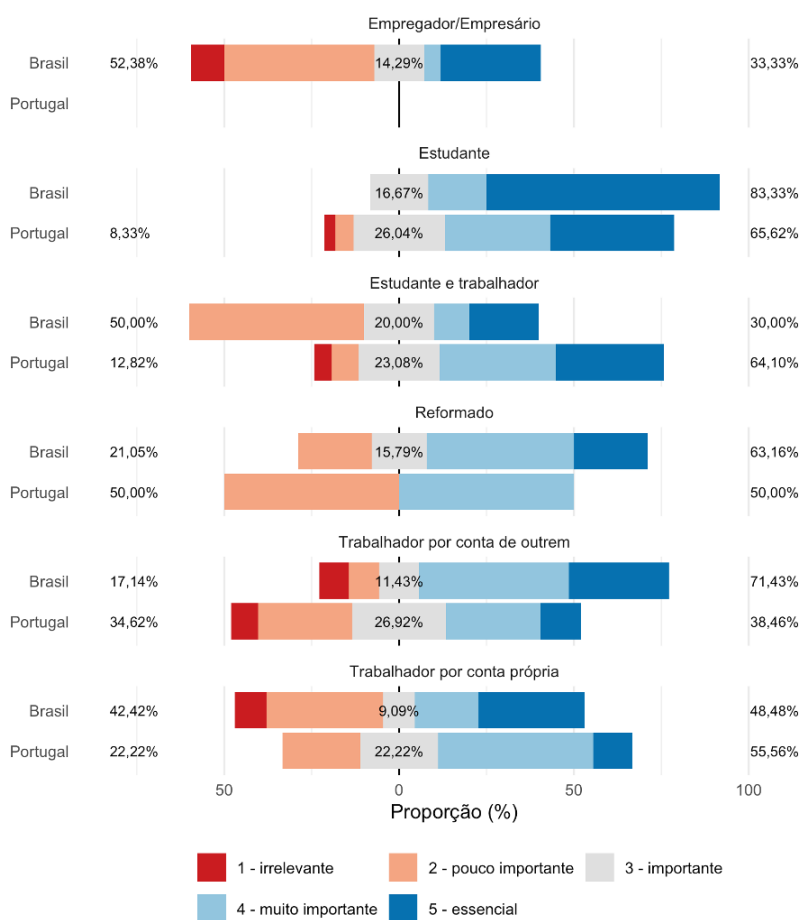
“Fotos dos pratos com qualidade” obteve sua distribuição afetada entre os residentes do Brasil ($p = 0,041$). O grupo de estudantes residentes do Brasil foram os que deram maior importância para fotos como fator de influência na decisão de escolha do pedido de *delivery*, sendo 83,33% deles consideraram muito importante ou essencial.

Figura 40. Fator de influência “fotos dos pratos com qualidade” de acordo com a ocupação e país de residência



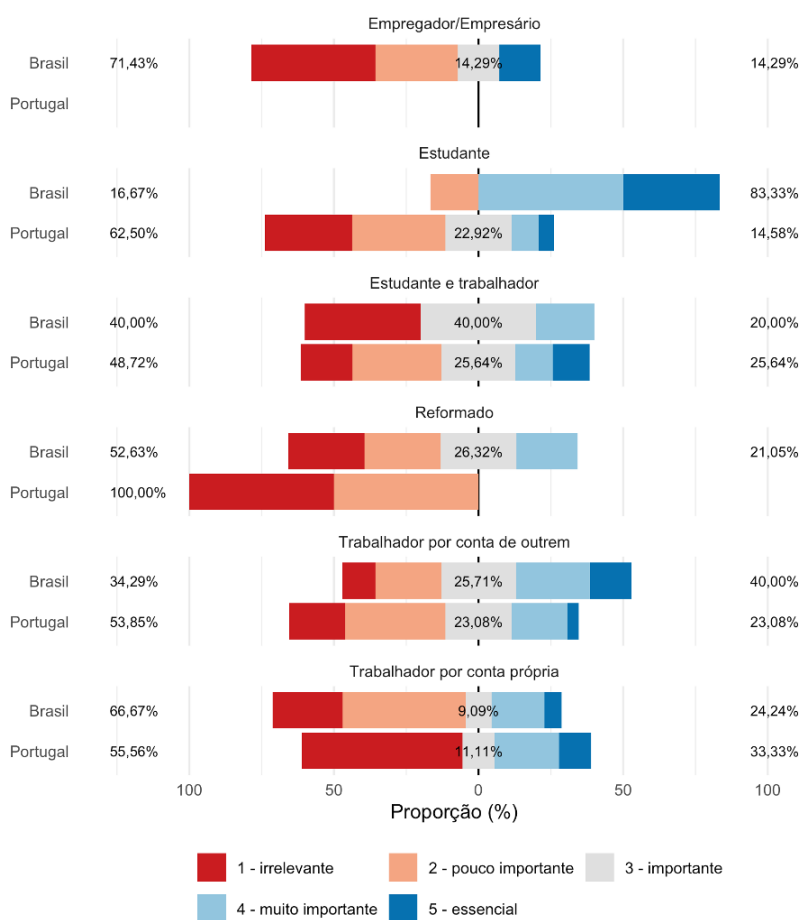
O fator sociodemográfico ocupação afetou a distribuição da variável “promoções” para os residentes de Portugal ($p = 0,017$). Essa diferença é significativa entre as categorias Estudante e trabalhador por conta de outrem ($p = 0,013$) onde 83,33% dos estudantes consideram muito importante ou essencial contra apenas 38,46 dos trabalhadores por conta de outrem.

Figura 41. Fator de influência “promoções” de acordo com a ocupação e país de residência



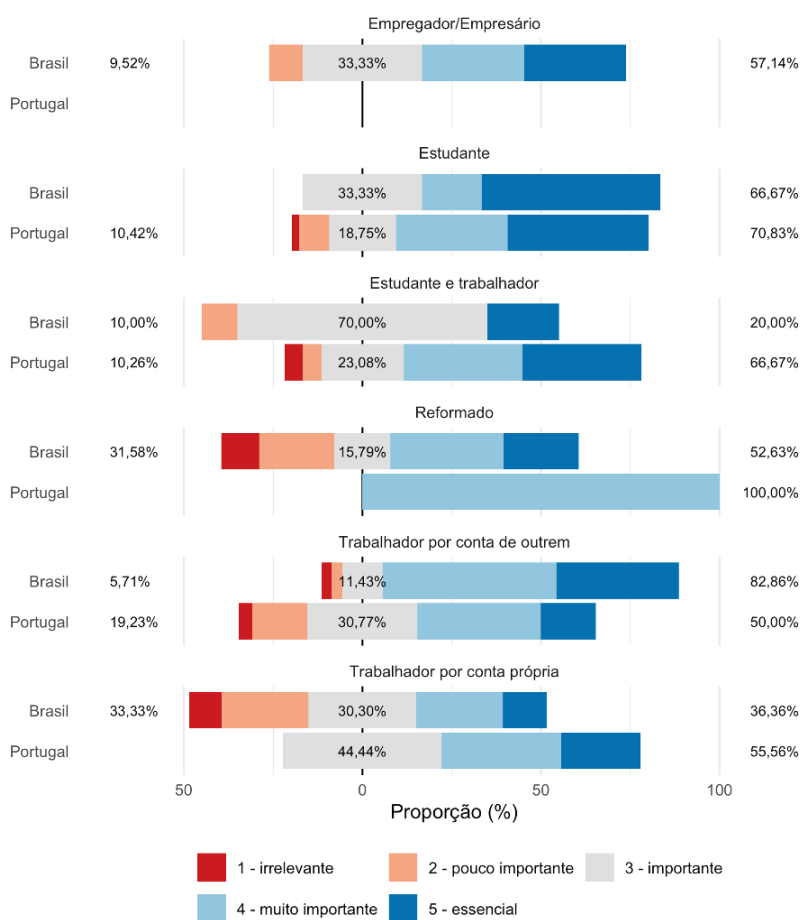
A variável “propagandas em redes sociais e notificações push” foi afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,008$). Essa diferença foi percebida entre as categorias estudante e empregador/empresário ($p = 0,033$) onde 83,33% dos estudantes consideram muito importante ou essencial o fator propagandas para a tomada decisão contra apenas 14,29% dos empregadores/empresários.

Figura 42. Fator de influência “propaganda e notificações *push*” de acordo com a ocupação e país de residência



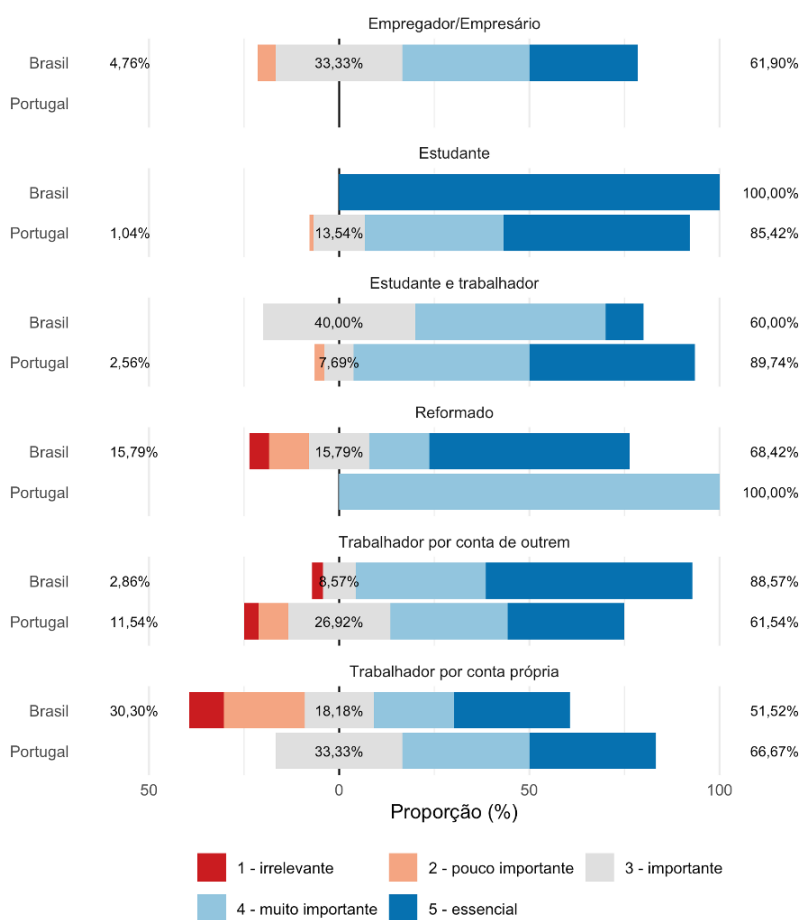
A variável “custos adicionais e taxas de entrega” foi afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,003$). Essa diferença foi percebida entre as categorias trabalhador por conta própria e trabalhador por conta de outrem ($p = 0,003$) onde 82,86% dos trabalhadores por conta de outrem consideram muito importante ou essencial o fator propagandas para a tomada decisão contra apenas 36,36% dos trabalhadores por conta própria.

Figura 43. Fator de influência “custos e taxas de entrega” de acordo com a ocupação e país de residência



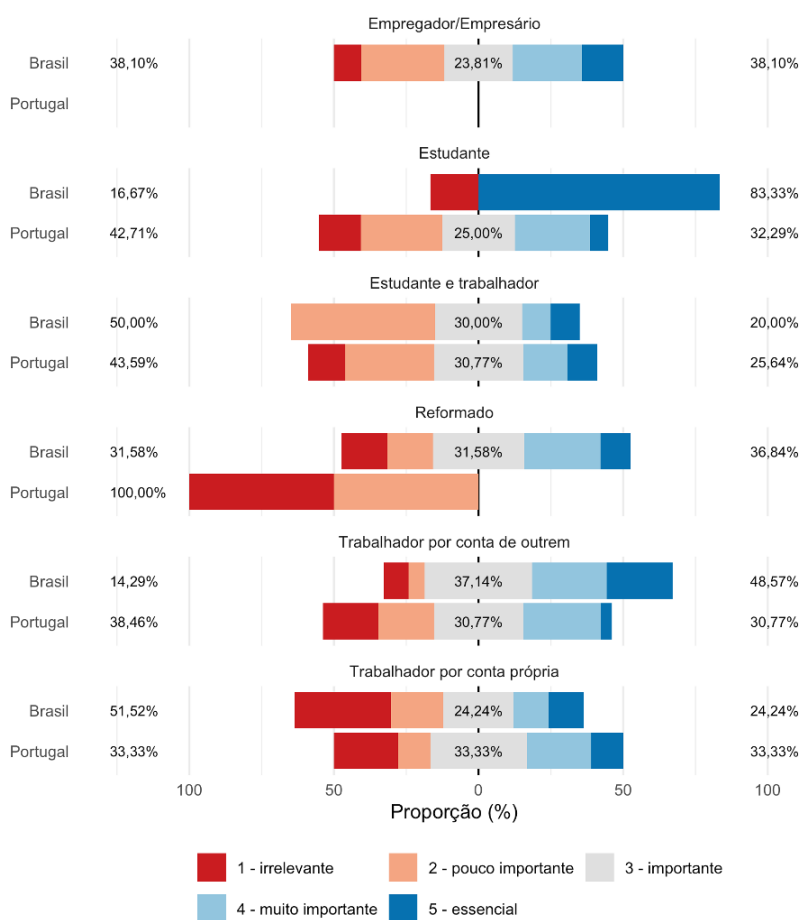
A variável “preço” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,002$). Essa diferença foi percebida entre a categoria trabalhador por conta própria e as categorias estudante ($p = 0,016$) e trabalhador por conta de outrem ($p = 0,026$). Conforme gráfico da figura 44 apenas 51,52% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 88,57% dos trabalhadores por conta de outrem e 100% dos estudantes.

Figura 44. Fator de influência “preço” de acordo com a ocupação e país de residência



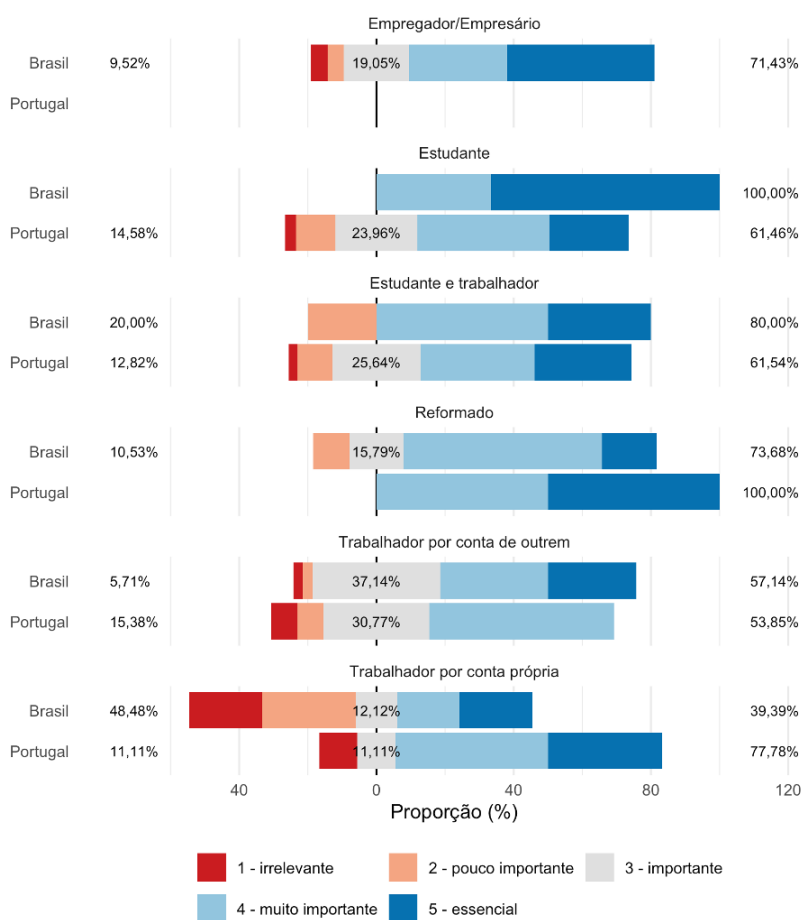
A variável “popularidade da marca” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,010$). Essa diferença foi percebida entre a categoria trabalhador por conta própria e as categorias estudante ($p = 0,034$) e trabalhador por conta de outrem ($p = 0,0451$). Conforme gráfico da figura 45 apenas 24,24% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 48,57% dos trabalhadores por conta de outrem e 83,33% dos estudantes.

Figura 45. Fator de influência “popularidade da marca” de acordo com a ocupação e país de residência



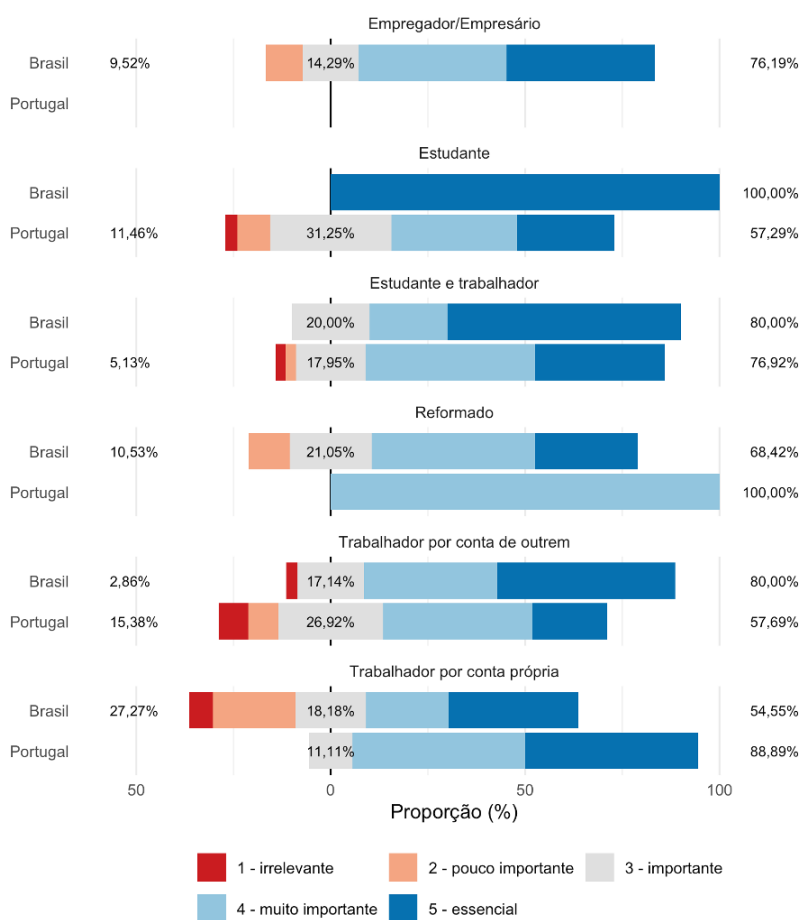
A variável “já ter consumido antes” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,007$). Essa diferença foi percebida entre as categorias trabalhador por conta própria e estudante ($p = 0,022$). Conforme gráfico da figura 46 apenas 39,39% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 100% dos estudantes e de pelo menos 57,14% de todas as outras categorias.

Figura 46. Fator de influência “ter consumido anteriormente” de acordo com a ocupação e país de residência



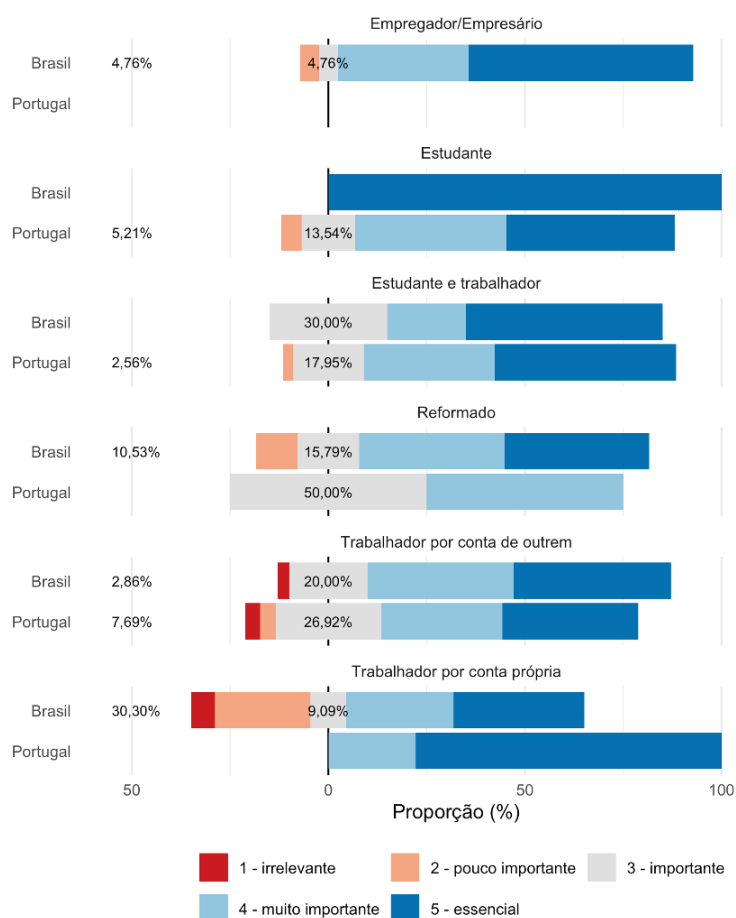
A variável “apoio ao cliente” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,017$). Essa diferença foi percebida entre as categorias trabalhador por conta própria e estudante ($p = 0,024$). Conforme gráfico da figura 47 apenas 54,55% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 100% dos estudantes e de pelo menos 68,42% de todas as outras categorias.

Figura 47. Fator de influência “apoio ao cliente” de acordo com a ocupação e país de residência



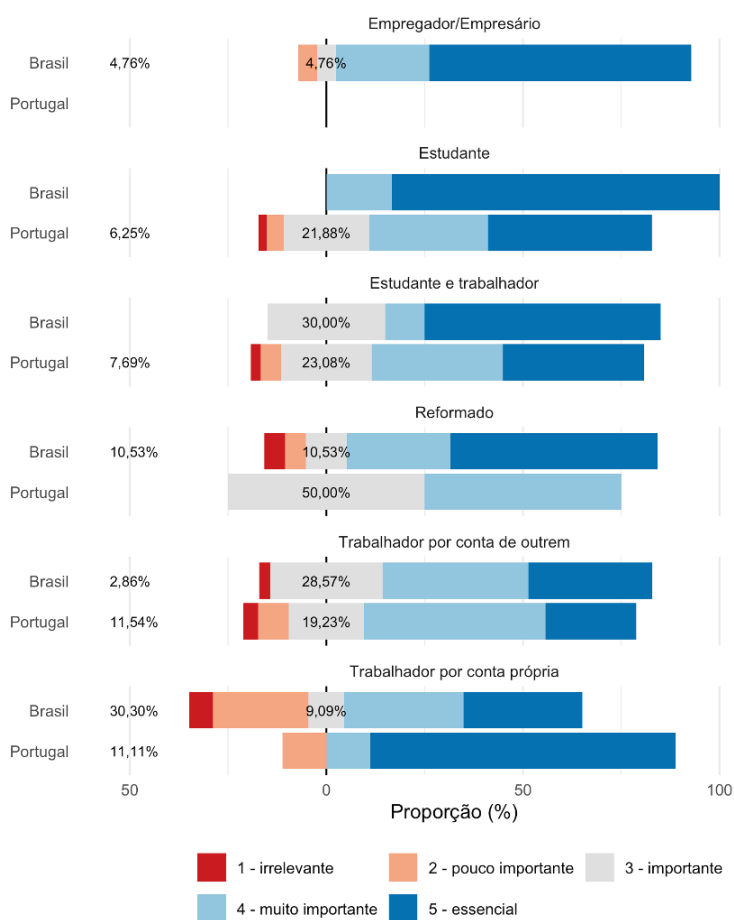
A variável “entrega dentro do tempo estimado” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,022$). Essa diferença foi percebida entre as categorias trabalhador por conta própria e estudante ($p = 0,028$). Conforme gráfico da figura 48 apenas 60,61% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 100% dos estudantes e de pelo menos 70% de todas as outras categorias.

Figura 48. Fator de influência “entrega dentro do tempo estimado” de acordo com a ocupação e país de residência



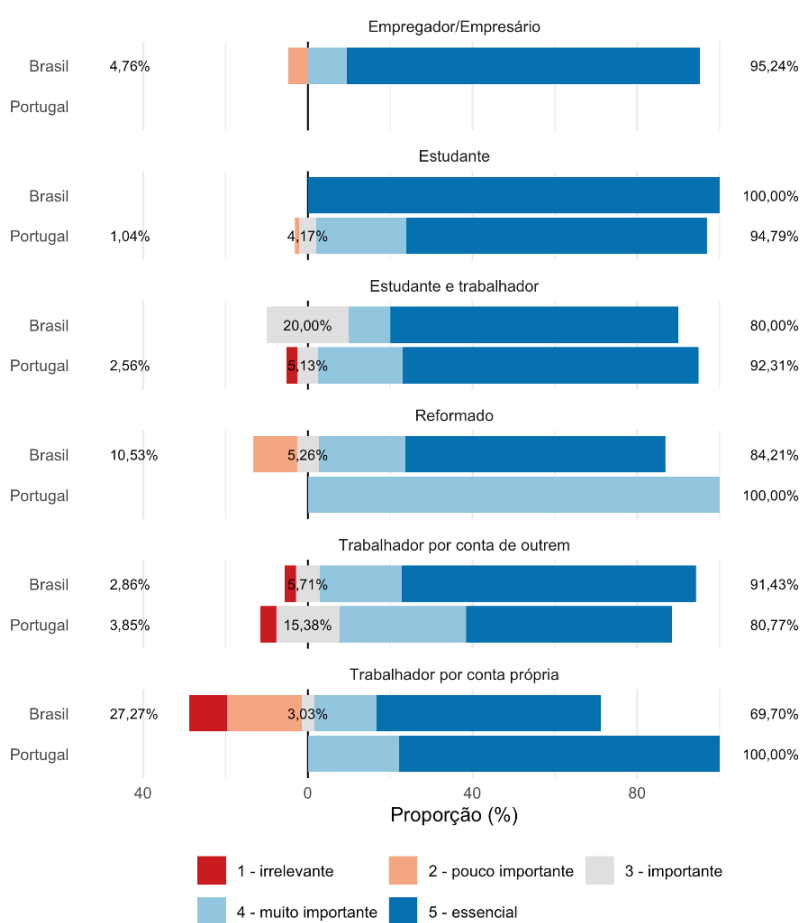
A variável “qualidade da embalagem e apresentação” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes do Brasil ($p = 0,009$). Essa diferença foi percebida entre as categorias trabalhador por conta própria e empregador/empresário ($p = 0,034$). Conforme gráfico da figura 49, apenas 60,61% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 90,48% dos empregadores/empresários.

Figura 49. Fator de influência “qualidade da embalagem e apresentação” de acordo com a ocupação e país de residência



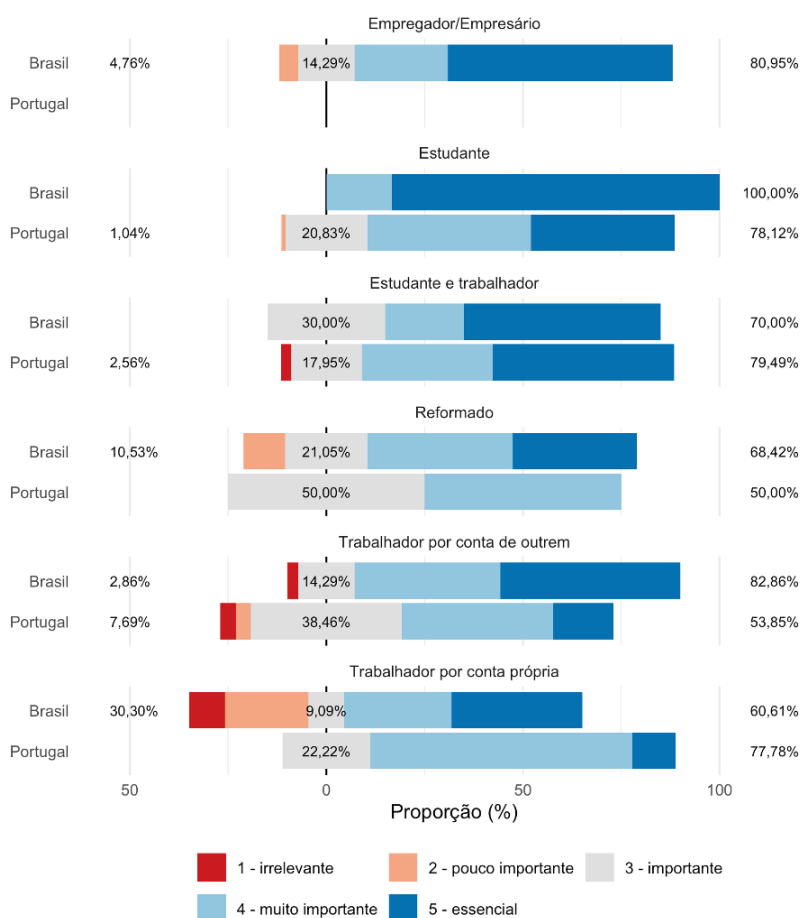
A variável “qualidade” teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes de Portugal ($p = 0,040$). No entanto quando realizado os testes de post-hoc das categorias pareadas, o valor de p com correção de Bonferroni não resultou em evidências de diferenças significativas.

Figura 50. Fator de influência “qualidade” de acordo com a ocupação e país de residência



A variável “quantidade” de comida teve sua distribuição afetada pela ocupação entre os residentes de Portugal ($p = 0,022$). Essa diferença foi percebida entre as categorias trabalhador por conta de outrem e estudante-trabalhador ($p = 0,032$). Conforme gráfico da figura 51 apenas 53,85% dos trabalhadores por conta própria consideram muito importante ou essencial contra 79,49% dos empregadores/empresários.

Figura 51. Fator de influência “quantidade” de acordo com a ocupação e país de residência

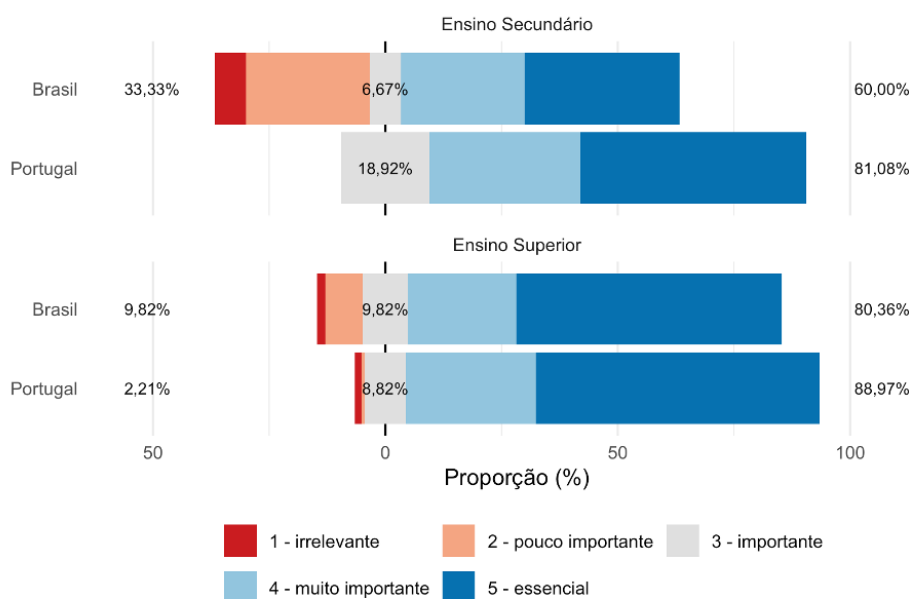


5.3.8 Escolaridade

A Escolaridade dos participantes influenciou a distribuição das variáveis tipo de comida, preço e compromisso com a sustentabilidade e meio ambiente.

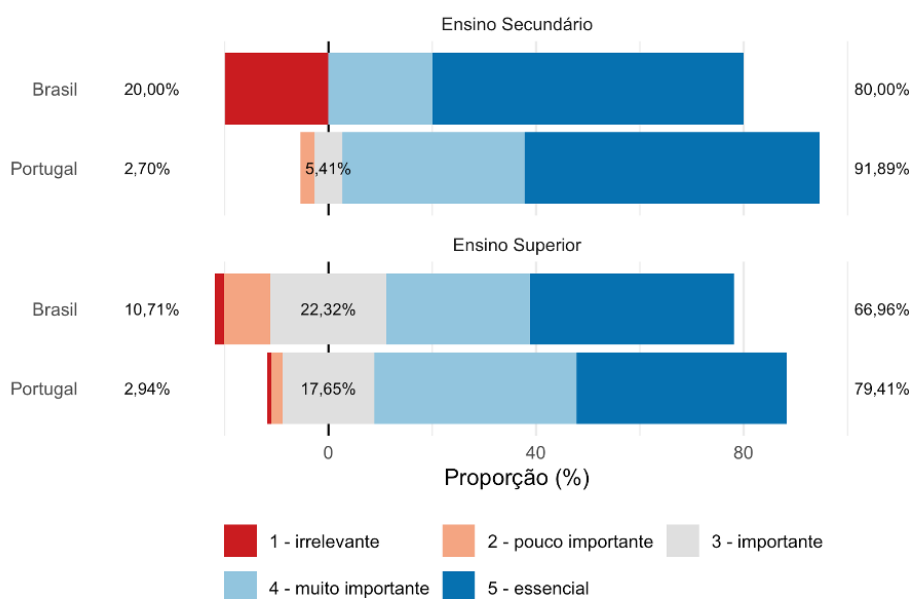
A variável “tipo de comida” apresentou diferença significativa na sua distribuição de acordo com a escolaridade entre os residentes do Brasil ($p = 0,035$). De acordo com o gráfico da figura 52, podemos verificar que os participantes com ensino superior deram maior importância ao tipo de comida, 80,36% consideram muito importante ou essencial, já os com ensino secundário, apenas 60%.

Figura 52. Gráfico do fator de influência “tipo de comida” de acordo com a escolaridade e país de residência



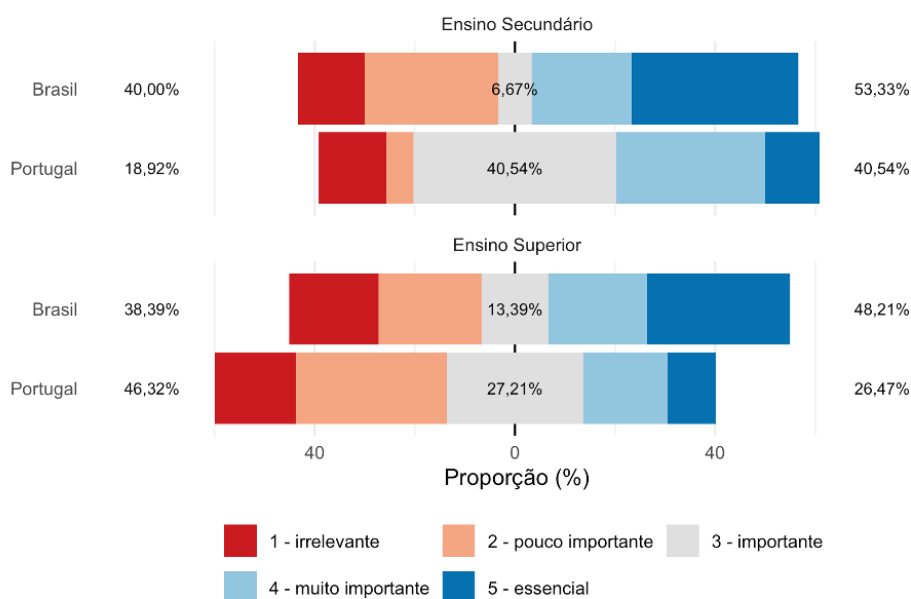
Em relação à variável “preço”, houve diferença significativa na distribuição entre os residentes de Portugal ($p = 0,043$), onde os participantes com ensino secundário consideraram mais importante o preço como fator de decisão do que possuem ensino superior (figura 53).

Figura 53. Fator de influência “preço” de acordo com a escolaridade e país de residência



“Compromisso com sustentabilidade e meio ambiente” também apresentou a sua distribuição afetada pela escolaridade em Portugal ($p = 0,024$). Os participantes com ensino superior deram menos importância a este fator, apenas 26,47% deles consideram muito importante ou essencial contra 40,54% dos participantes com ensino secundário.

Figura 54. Fator de influência “empresa comprometida com sustentabilidade e meio ambiente” de acordo com a escolaridade e país de residência



6 Discussão

O presente capítulo é dedicado à discussão dos resultados apresentados no capítulo anterior, comparado quando necessário com estudos similares. Em primeiro lugar é feito uma discussão sobre as motivações dos participantes para a utilização de *delivery*, e em seguida uma discussão acerca dos fatores mais e menos importantes do modelo EKB na tomada de decisão, e, por último, sobre a influência das características sociodemográficas dos participantes no seu comportamento em relação à decisão de compra.

6.1 Motivações para utilização de *delivery*

Nos resultados da questão dos fatores que influenciam positivamente a utilização de *delivery*, os fatores "conveniência", "facilidade de contacto e de realização de

pedidos" e "ofertas e descontos" foram considerados os mais importantes para os residentes de ambos os países, onde pelo menos 70% consideram estes fatores como importante, muito importante ou essencial.

O fator conveniência no serviço de *delivery* de alimentos está relacionado com a economia de tempo e a possibilidade de desfrutar de uma refeição sem a necessidade de preparação ^(48, 49), e também pela facilidade de comparar preços, imagens e personalizar a sua experiência ⁽⁵⁰⁾. A sua importância foi relevante neste estudo onde 81,90% dos residentes do Brasil e 93,60% consideraram importante, muito importante ou essencial o fator conveniência como motivação para a utilização deste tipo de serviço. Estes resultados estão em acordo com estudos anteriores como o de Akroush e AlDebei (2015), Yeo et al. (2017), Hong et al. (2021), Wiastuti et al. (2022) e Rupam (2023)⁽⁵¹⁻⁵⁵⁾. Relativamente ao fator "facilidade de contacto e de realização de pedidos", onde mais de 80% dos participantes de ambos os países consideraram importante, muito importante ou essencial este quesito como motivação para utilização deste serviço, o qual pertence ao leque de características que constituem a conveniência dos pedidos de *delivery* online ^(50, 56).

A variável "ofertas e descontos" também obteve importância significativa. As ofertas e descontos, podem ser específicos para um restaurante ou para utilização geral nos restaurantes da plataforma em questão, ou, também, através de descontos nas taxas de entrega. Algumas plataformas oferecem descontos na forma de "compre 1 ganhe outro", ou oferta itens grátis a partir de um certo número de pedidos num mesmo estabelecimento⁽⁵⁷⁾. Neste estudo, 72,4% dos residentes do Brasil e 83,2% dos residentes de Portugal consideraram importante, muito importante ou essencial as ofertas e descontos como um fator determinante

para a utilização dos serviços de *delivery*. Este resultado está de acordo com outros estudos da área, como o estudo de Prasetyo et al. (2021), que observou que os participantes do seu estudo gastam mais em serviços de *delivery* do que fisicamente no restaurante devido aos descontos oferecidos ⁽⁵⁸⁾. Hasbi et al (2022) também verificou que os descontos têm um efeito positivo significativo no interesse, seleção e na satisfação dos clientes nas aplicações de *delivery* de comida ⁽⁵⁹⁾.

É interessante notar que, no contexto da escolha dos serviços de alimentação por *delivery*, os participantes do estudo atribuíram menor importância aos fatores "não gostar ou não saber cozinhar" e "menor interação humana", onde pelo menos 60% consideram pouco importante ou irrelevante. Isso pode sugerir que, para esta amostra de consumidores, a conveniência e as vantagens oferecidas pelo *delivery*, como promoções e descontos, assim como a facilidade de contato e realização de pedidos, superam considerações relacionadas à habilidade culinária individual ou à interação social presencial. Essa tendência pode refletir a crescente valorização da praticidade e eficiência na era contemporânea, onde as opções de refeições entregues em casa atendem às necessidades de conveniência da vida moderna.

Relativamente aos fatores que influenciam negativamente na escolha da utilização deste serviço, os resultados deste estudo mostraram que os fatores "taxas de entrega", "preocupações com a qualidade e temperatura da comida" e "tempo de entrega" foram considerados mais relevantes, onde pelo menos 74% dos participantes consideram importante, muito importante ou essencial, para a decisão de não utilizar os serviços de *delivery*.

Normalmente, as taxas de entrega são calculadas ou pela distância de entrega, ou pelo tamanho da encomenda, ou por uma taxa única específica do restaurante.

Neste estudo, 74,02% dos residentes do Brasil e 81,50% dos residentes de Portugal consideram as taxas de entrega como um fator importante, muito importante ou essencial de impedimento para a utilização dos serviços de *delivery* de comida. Este resultado está de acordo com outros estudos da área como o de Kimes et al. (2021), que observou que os consumidores só estão dispostos a pagar a taxas quando há percepção de preço justo ⁽⁶⁰⁾. Já Huang et al. (2006), apesar de afirmar que as taxas de entrega influenciam de forma negativa a motivação para o uso de serviços de *delivery*, essa influência obteve menor impacto relativamente ao fator “gastar tempo” para fazer o *take-out* no mesmo restaurante ⁽⁶¹⁾, que permite perceber que, apesar das taxas serem um fator negativo para a escolha, o fator conveniência pode facilmente sobrepor-se ao custo da taxa de entrega que o consumidor poderá pagar. Lewis et al. (2006) evidenciou que as taxas de envio mais altas diminuem a probabilidade de compra, e que promoções como taxas grátis resultavam numa maior incidência de compra ⁽⁶²⁾, corroborando também para os resultados deste estudo acerca da importância dos descontos e promoções como fator de motivação para a utilização do serviço.

Os consumidores consideram o serviço de *delivery online* útil porque é capaz de economizar tempo e reduzir esforços ⁽⁴⁹⁾, logo o tempo de entrega é um dos fatores que pode influenciar negativamente a utilização de serviços de *delivery*. Neste estudo, mais de 75% dos participantes de ambos os países consideram importante, muito importante ou essencial o tempo de entrega como fator de impedimento para o uso de serviço de *delivery*. De acordo com estudos existentes, quanto maior o tempo de entrega, menor é a probabilidade do pedido se concretizar, pois o tempo acaba por se tornar um impedimento para o fator conveniência, que é um dos principais motivadores para o uso do serviço ^(52, 63).

Outro fator que faz com que os consumidores optem por não utilizar o serviço *delivery* de alimentos, é a preocupação com a qualidade e temperatura da comida, que está diretamente relacionado com a segurança alimentar e a utilização de ingredientes e métodos de preparo de qualidade ^(64, 65). Pelo menos 82% dos participantes de ambos os países consideram que este fator é importante, muito importante ou essencial como influência para a não utilização do serviço de *delivery*. Estes resultados estão em linha com outros estudos, como Lan et al. (2016), que observou que a maioria das reclamações registadas de restaurantes de *delivery* são sobre a qualidade da comida ⁽⁶⁴⁾. Dsouza et al. (2021) concluiu que a qualidade dos alimentos desempenha um papel essencial para a satisfação do consumidor, influenciando indiretamente a lealdade do consumidor, e que a adoção de medidas de segurança alimentar do restaurante e do serviço de entrega ajudam a fidelizar a sua base de clientes ⁽⁹⁾.

6.2 Fatores relevantes do modelo de decisão de escolha EKB

Neste estudo podemos observar que todos os estágios do modelo EKB obtiveram um bom grau de relevância no processo de decisão, sendo considerado pela média de ambos os países como importante (categoria 3 da escala likert utilizada). Nesta discussão serão abordados os estágios com maior relevância, cuja média foi igual ou superior à categoria 4 (muito importante) da escala likert utilizada, sendo eles os estágios 1- reconhecimento da necessidade (média = 4,0) e o 5 e 6 - consumo e avaliação pós-consumo (média = 4,14). Estes estágios são de grande importância no EKB pelo fato de que o reconhecimento da necessidade é o que desperta o desejo, seja ela por fatores externos como internos, como por exemplo a memória. A memória por sua vez, é criada na maioria das vezes através de

experiências passadas e, por isso, também as etapas de consumo e avaliação pós-consumo são tão importantes, pois é neste estágio que o consumidor cria memórias podendo elas ser boas ou ruins, a depender do *gap* entre a expectativa e a realidade durante todo o processo ^(11, 18), levando ou não à fidelização do serviço.

Individualmente os fatores que se destacaram positivamente (10% acima da média no seu país) foram "tipo de comida", "apoio ao cliente", "entrega dentro do tempo estimado", "qualidade da embalagem e apresentação", "quantidade" e "qualidade" para os residentes do Brasil, e "tipo de comida", "preço", "entrega dentro do tempo estimado", "qualidade da embalagem e apresentação", "temperatura", "quantidade" e "qualidade" para os residentes de Portugal. Para esta discussão iremos considerar apenas os que se destacaram em ambos os países e que estão nos estágios reconhecimento de necessidade, consumo e avaliação pós consumo. Neste estudo 87,40% dos residentes do Brasil e 98,26% dos residentes de Portugal consideraram importante, muito importante ou essencial o tipo de comida para a escolha do restaurante para realizar o pedido de *delivery*, o que também está de acordo com outros estudos da área ^(18, 66). De acordo com o estudo de Cullen et al. (2005), 86% dos consumidores consideraram o tipo de comida relevante para a escolha de um restaurante⁽⁶⁷⁾.

Relativamente às etapas consumo e avaliação pós consumo, as variáveis mais relevantes em ambos os países foram “entrega dentro do tempo estimado”, “qualidade da embalagem e apresentação da comida”, “quantidade de comida” e “qualidade da comida”.

Mais de 89% dos participantes em ambos os países consideraram importante, muito importante ou essencial o fator “entrega dentro do tempo estimado” para a

escolha do restaurante para realizar o pedido de *delivery*. Este resultado está de acordo com outros estudos da área que observaram que a eficiência da entrega é um fator determinante para a escolha e satisfação do consumidor ⁽⁶⁸⁻⁷⁰⁾.

Neste estudo a variável “qualidade da embalagem e apresentação da comida” mostrou ser igualmente relevante, com cerca de 90% dos participantes de ambos os países a considerarem importante, muito importante ou essencial para a escolha do restaurante para realizar o pedido de *delivery*. Esse resultado está de acordo com outros estudos da área ⁽⁷¹⁾. Com o aumento da tecnologia e das redes sociais, cada vez mais os consumidores valorizam a apresentação da comida e a qualidade da embalagem em que esta é servida. Atualmente, uma refeição “instagramável”, ou seja, que tem uma boa apresentação para tirar fotos da comida e postá-la nas suas redes sociais antes de consumi-la, é considerada importante por muitos pois tem o potencial de elevar o status social do consumidor, e, além disso, é positivo para o próprio estabelecimento uma vez que promove a divulgação espontânea do produto e serviço ^(18, 72).

O fator “quantidade da comida” também apresentou relevância neste estudo, onde 85,82% dos residentes do Brasil e 97,69% dos residentes de Portugal consideram importante, muito importante ou essencial na escolha do restaurante para realizar o pedido de *delivery*. Estes dados estão de acordo com outros estudos da área^(18, 55, 71, 73), em que se verifica que a quantidade de comida servida está diretamente ligada à satisfação do cliente, e uma quantidade inadequada de comida servida pode ser um critério determinante para impedir que o cliente repita pedidos no mesmo estabelecimento.

Por sua vez, a “qualidade da comida” também apresentou elevada relevância, com 89,76% dos residentes do Brasil e 98,27% dos residentes de Portugal a

considerarem importante, muito importante ou essencial na escolha do restaurante para realizar o pedido de *delivery*. A qualidade da comida está ligada ao sabor e frescor da comida, assim como à qualidade dos ingredientes utilizados na preparação ^(65, 71). De acordo com os estudos de Ghosh (2020) e Namin (2017), este atributo está no topo das prioridades num serviço de *delivery* ^(71, 74).

Por outro lado, os fatores com menor grau de importância, cuja média da escala *likert* ficou pelo menos 10% abaixo da média geral, foram "propagandas e notificações", "popularidade da marca", "compromisso com sustentabilidade e meio ambiente", "valor nutricional" e "comunicação personalizada", em ambos os países. Este padrão sugere que, embora esses fatores possam ter influência em determinadas situações, eles talvez não sejam decisivos no momento da escolha do restaurante para serviços de *delivery*. Isso pode ser atribuído à predominância dos fatores mais tangíveis e imediatos, como tempo de entrega, qualidade da comida e apresentação visual, que frequentemente atendem às expectativas imediatas dos consumidores nas suas decisões de consumo de refeições por *delivery*.

6.3 Influências sociodemográficas

Os fatores sociodemográficos podem exercer uma forte influência no consumo alimentar, na regulação da fome e, conseqüentemente, no seu comportamento como consumidor de refeições *delivery* ^(75, 76). Os resultados deste estudo corroboram estes dados. Das 19 variáveis do modelo EKB avaliadas, todas obtiveram a sua distribuição afetada por pelo menos 1 dos fatores sociodemográficos testados (género, idade, rendimento, com quem vive, vive com crianças, local de trabalho, ocupação, escolaridade e estado civil). As variáveis

que mais sofreram influência foram “preço” de acordo com a idade, local de trabalho, ocupação e escolaridade, e “custos adicionais e taxas de entrega” de acordo com o gênero, idade e ocupação.

As características sociodemográficas que mais influenciaram a distribuição das variáveis do EKB avaliadas neste estudo foram “idade” e “ocupação”.

Estudos anteriores observaram que a idade do consumidor condiciona o seu comportamento na realização de compras *online*, em que as gerações mais jovens tendem a realizar mais compras *online*. De acordo com Sulaiman et al. (2008), as gerações mais jovens tendem a realizar mais compras *online* provavelmente devido ao maior conhecimento, experiência e aptidão para a utilização de tecnologia informática, ao contrário das faixas etárias mais velhas ^(77, 78). Neste estudo, observou-se que a idade influenciou significativamente, em pelo menos um dos países estudados, a variável “fotos dos pratos com qualidade”, “promoções”, “custos e taxas de entrega”, “preço”, “compromisso com sustentabilidade e meio ambiente”, “valor nutricional”, “comunicação personalizada” e “quantidade de comida”.

Pode-se notar neste estudo que os mais jovens deram maior importância para aos fatores “fotos dos pratos com qualidade”, “promoções”, “custos e taxas de entrega”, “preço” e “quantidade de comida”. Estes resultados corroboram com outros estudos da área ^(18, 72, 74, 79, 80). Já as variáveis, “compromisso com sustentabilidade e meio ambiente” e “valor nutricional” foram consideradas mais importantes, tanto pelos mais jovens menores de 25 anos, como pelos mais velhos maiores de 45 anos. Diferente dos grupos entre 26 e 45 anos que não consideraram o mesmo grau de importância. Esta divergência nas percepções sobre a importância do compromisso com sustentabilidade e meio ambiente e do valor nutricional

entre os grupos etários sugere um interessante desdobramento na evolução das preferências do consumidor ao longo da vida. Os mais jovens e os mais velhos podem atribuir uma maior relevância a esses fatores devido a diferentes fases de consciencialização e prioridades ^(81, 82). Os consumidores mais jovens podem estar mais ligados às preocupações ambientais crescentes e à busca por opções de alimentos mais saudáveis, enquanto aqueles na faixa etária intermediária podem estar mais equilibrados entre vários critérios de decisão.

Por outro lado, a variável sociodemográfica "ocupação" emergiu como um dos fatores de maior influência na distribuição dos critérios de decisão dos consumidores, evidenciando a sua amplitude de impacto. Uma gama diversificada de elementos foi afetada, abrangendo desde "propagandas e notificações push" até "quantidade de comida". Estes resultados encontram respaldo em estudos de comportamento do consumidor anteriores ^(41, 81), os quais que também identificaram uma relação entre a ocupação e o comportamento de compra.

Nos resultados deste estudo podemos notar que uma das categorias que mais obteve diferenças significativas em relação às demais foi a categoria estudante. Nas variáveis "fotos dos pratos com qualidade", "promoções", "propagandas e notificações", "custos e taxas de entrega", "preço", "popularidade da marca", "ter consumido anteriormente", "apoio ao cliente" e "entrega dentro do tempo estimado", em média os estudantes deram maior importância. De acordo com Hooi et al. (2021) os estudantes utilizam com mais frequência este tipo de serviço devido ao fator conveniência para salvaguardar tempo para outras atividades, e também pelo facto de estarem mais atentos à tecnologia e ao uso da internet. Por este motivo poderão ser mais exigentes e conferir um maior grau de importância aos diferentes fatores de decisão ^(83, 84).

Esta associação entre a ocupação e os fatores de decisão ressalta a importância de considerar as demandas e as preferências específicas de diferentes grupos ocupacionais. Profissionais com horários e ritmos de trabalho distintos podem valorizar de forma variada aspectos como a conveniência das notificações *push*, a relação custo-benefício das promoções, a agilidade da entrega e até mesmo a estabilidade de marcas conhecidas. Nesse sentido, as empresas do setor de entrega de alimentos podem maximizar a sua eficácia ao adaptar as suas estratégias e serviços para atender às necessidades específicas de cada categoria profissional.

Em suma, os resultados deste estudo destacam a necessidade de um enfoque cada vez mais segmentado e personalizado, considerando as influências sociodemográficas, especialmente a idade e a ocupação, na tomada de decisões dos consumidores em relação ao consumo de alimentação via *delivery*. A compreensão destas relações complexas pode orientar as empresas na elaboração de estratégias mais efetivas, que atendam às preferências diversificadas dos seus clientes e, por consequência, aprimorem a experiência de entrega de alimentos.

7 Limitações

Este estudo, apesar de contribuir significativamente para a compreensão dos fatores sociodemográficos que influenciam o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de alimentos via *delivery*, apresenta algumas limitações que merecem consideração. Primeiramente, a amostragem por conveniência pode ter introduzido viés na seleção dos participantes, uma vez que os participantes voluntários podem não representar adequadamente a diversidade total da população-alvo. Além disso, a disparidade na composição da amostra entre os dois

países investigados pode ter introduzido variações culturais e contextuais que influenciaram os resultados, além de não permitir a realização de uma adequada comparação do comportamento dos consumidores entre os dois países.

Além disso, é importante mencionar que, embora os resultados tenham fornecido *insights* valiosos, a amostra utilizada neste estudo foi pequena, que não permitiu obter uma adequada distribuição pelas diferentes categorias de variáveis sociodemográficas. Isso pode limitar a generalização dos resultados para toda a população, e pode não captar nuances importantes que poderiam ser identificadas com um tamanho amostral maior.

Em suma, estas limitações destacam a necessidade de cautela ao interpretar os resultados deste estudo. Futuras pesquisas podem abordar estas limitações, empregando métodos de amostragem mais robustos e amostras mais representativas, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre os fatores que moldam o comportamento dos consumidores em relação ao consumo de alimentos por meio de serviços de *delivery*.

8 Conclusão

Os resultados deste estudo revelam *insights* significativos sobre o comportamento dos consumidores de *delivery* no Brasil e em Portugal.

Em primeiro lugar revela sobre as motivações para a utilização dos serviços de *delivery* onde os fatores de "conveniência", "facilidade de contato e realização de pedidos" e "ofertas e descontos" emergiram como os motivadores mais importantes para escolha do uso dos serviços de alimentação por *delivery*. A conveniência, atrelada à economia de tempo e à dispensa da necessidade de preparo da refeição, junto à facilidade de comparação de preços e personalização da

experiência, desponta como o fator motivador principal. Esta tendência, em consonância com estudos anteriores, poderá refletir a mudança nas prioridades dos consumidores modernos.

A presença de ofertas e descontos demonstraram desempenhar um papel importante na motivação dos consumidores para usar estes serviços. Isso reafirma a conclusão de que os descontos têm um impacto positivo na seleção e satisfação dos clientes. Estratégias promocionais, como taxas de entrega gratuitas e ofertas especiais, podem influenciar as decisões dos consumidores, ressaltando a necessidade de equilibrar a conveniência com o custo.

Os fatores que exerceram impacto adverso sobre a motivação de utilizar os serviços de entrega de refeições prontas incluem as "taxas de entrega", "preocupações com a qualidade e temperatura da comida" e o "tempo de entrega". Estes elementos apresentam uma influência substancial nas escolhas dos consumidores, evidenciando que a percepção de um preço justo, a segurança alimentar e a rapidez na entrega são áreas críticas que os restaurantes e as empresas que prestam estes serviços devem considerar para aprimorar a experiência do cliente.

A preocupação com a qualidade e a temperatura da comida revelou-se como um fator crítico que pode afastar os consumidores da utilização deste tipo de serviço. A percepção de ingredientes de qualidade e práticas de preparo, embalagem e transporte adequadas é fundamental para construir a confiança dos clientes. Por este motivo, as medidas de qualidade e segurança adotadas pelo restaurante e pelo serviço de entrega podem desempenhar um papel crucial na fidelização da base de clientes.

As taxas e o tempo de entrega, também demonstraram impactar negativamente a escolha dos consumidores. Quanto maior o tempo de espera ou taxa cobrada pela entrega, menor a probabilidade de finalizar o pedido. Isso reforça a necessidade de otimizar a eficiência da entrega para atender às expectativas dos clientes e manter a conveniência a um preço justo como um diferencial deste tipo de serviço.

Em resumo, este estudo identificou uma série de fatores motivadores em relação a utilização de serviços de alimentação por *delivery*. O entendimento da influência destes fatores é fundamental para as empresas do setor de restaurantes que buscam oferecer experiências de entrega mais alinhadas com as expectativas e necessidades dos clientes. Conveniência, promoções atrativas, qualidade e segurança alimentar, juntamente com o tempo de entrega eficiente, destacam-se como áreas de enfoque primordial para aprimorar a satisfação do cliente e impulsionar a contínua utilização destes serviços.

Em segundo lugar temos os resultados dos fatores decisivos para a escolha do restaurante. Os fatores de decisão, cuja seleção e distribuição foram feitas com base no modelo EKB, foram todos importantes com destaque para os fatores dos estágios de “reconhecimento de necessidade”, “consumo e avaliação pós consumo”. No reconhecimento de necessidade a variável tipo de comida obteve maior destaque para a escolha do restaurante. Já nas fases “consumo e avaliação pós-consumo”, o destaque foi para qualidade da comida. O estágio inicial de “reconhecimento da necessidade” pode estar intrinsecamente ligado à formação da memória interna do consumidor, que, por sua vez, é criada durante as fases de “consumo e avaliação pós-consumo”, onde a relação entre as expectativas e a realidade é minuciosamente analisada, e a satisfação ou insatisfação resultante é

armazenada na memória do consumidor, para ser usada em futuras decisões de compra. Em resumo, a escolha do consumidor é baseada no tipo de comida desejada e na qualidade da comida esperada.

Por último, os resultados deste estudo destacam também a influência significativa dos fatores sociodemográficos no comportamento dos consumidores em relação ao consumo de refeições via *delivery*. As características como idade e ocupação destacaram-se como principais impulsionadores das preferências e escolhas dos consumidores, evidenciando que diferentes grupos demográficos e têm perspectivas distintas sobre os fatores que valorizam ao fazer pedidos de comida por *delivery*.

As conclusões sobre a influência da idade e ocupação deste estudo indicam que os consumidores mais jovens e os estudantes tendem a valorizar aspectos como a qualidade das fotos dos pratos, promoções, custos de entrega, preço e quantidade de comida. Por outro lado, os fatores ligados à sustentabilidade, meio ambiente e valor nutricional foram mais destacados como relevantes pelos consumidores da faixa etária mais jovem e da faixa etária mais velha, sugerindo uma crescente conscientização sobre essas preocupações em diferentes faixas etárias.

Já a ocupação demonstrou ser um fator relevante, influenciando diversas variáveis relacionadas às decisões do consumidor. Isso implica que as demandas e preferências diferem com base no tipo de trabalho e nas responsabilidades ocupacionais das pessoas.

Estes resultados têm implicações significativas para as empresas de entrega de alimentos, uma vez que indicam a necessidade de personalização das estratégias de marketing e atendimento ao cliente para diferentes grupos demográficos. As empresas podem considerar a adaptação das suas abordagens com base nas

características específicas dos consumidores, visando atender às suas expectativas e preferências.

Todavia, é importante destacar que o comportamento do consumidor é influenciado por uma interação complexa de fatores sociodemográficos, psicológicos e culturais. Portanto, pesquisas futuras poderão aprofundar a compreensão dessas interações, com vista a desenvolver estratégias ainda mais precisas e eficazes no cenário de entrega de refeições por *delivery*.

Referências Bibliográficas

1. DATAREPORTAL. Digital Around the World. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
2. Ali S, Khalid N, Javed HMU, Islam DMZ. Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021; 7(1):10.
3. Li Y, Yao P, Osman S, Zainudin N, Sabri MF. A Thematic Review on Using Food Delivery Services during the Pandemic: Insights for the Post-COVID-19 Era. *Int J Environ Res Public Health*. 2022; 19(22)
4. Gibson J, Greenwood R, Murphy E. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*. 2009; 4
5. GWI. Trends Report 2021 - Global Web Index. 2021. Disponível em: <https://www.gwi.com/reports/trends-2021>.
6. Mariana de Araújo Barbosa HA. Em 2021 “queremos passar de Eats para distribuir tudo”, diz o novo general manager da Uber Eats. 2020. Disponível em: <https://eco.sapo.pt/entrevista/em-2021-queremos-passar-de-eats-para-distribuir-tudo-diz-o-novo-general-manager-da-uber-eats/>.
7. Unnikrishnan A, Figliozzi M. Exploratory analysis of factors affecting levels of home deliveries before, during, and post- COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 2021; 10:100402.
8. Ericsson. The future urban reality. jun/2021.
9. Dsouza D, Sharma D. Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations. *International Journal of Innovation Science*. 2021; 13(2):218-32.
10. Fandos C, Flavián C. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*. 2006; 108(8):646-62.
11. Azevedo DJGVCd. Understanding consumers use of restaurants in shopping centres - An application of the EKB model.: Universidade Católica Portuguesa; 2012.
12. Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models. 2008.
13. Poon WC, Tung SEH. The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk. *European Journal of Management and Business Economics*. 2022

14. Othman MS, Nor NM, Rosdi WNW. Impact of ghost kitchen towards consumer behavioral intention during movement control order. *Journal of Islamic*. 2021; 6(36):30-37.
15. Suganob DMM. Ghost Kitchen:" KUSINA FILIPINA". 2022
16. Bivona E, Cruz M. Can business model innovation help SMEs in the food and beverage industry to respond to crises? Findings from a Swiss brewery during COVID-19. *British Food Journal*. 2021; ahead-of-print(ahead-of-print)
17. Solomon MR, Bamossy GJ, Askegaard S, Hogg MK. *Consumer behaviour : a European perspective*. 6. ed ed. Harlow, England: Pearson Harlow, England; 2016.
18. Longart P, Eugenia W, Bakir A. Consumer Decision Process in Restaurant Selection: An Application of the Stylized EKB Model. *Market-Tržište*. 2016; 28:173-90.
19. Kivela J, Inbakaran R, Reece J. Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 1999; 11(5):205-22.
20. Susan Horner JS. *Marketing Tourism, Hospitality and Leisure in Europe*. International Thomson Business Press; 1996.
21. Wilkie WL. *Consumer Behaviour*. 3rd ed.: Wiley; 1994.
22. Schiffman J, & Lazar, K. *Consumer Behaviour*. 6th Edition ed. New York, USA: Prentice Hall; 2007.
23. Arndt J. Paradigms in Consumer Research: A Review of Perspectives and Approaches. *European Journal of Marketing*. 1986; 20(8):23-40.
24. Solomon MR, Bamossy, G., Askegaard, S. *Consumer Behaviour: A European Perspective*. 9th ed.: Financial Times/Prentice Hall; 2005.
25. Richarme M. *Consumer Decision-Making Models, Strategies, and Theories*, Oh My! 2007. Disponível em: <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/decisionmaking/>.
26. Blackwell, Miniard, Engel. *Consumer Behavior*. 10th Edition ed.: Thomson Higher Education; 2006.
27. Foxall G. *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*. London: Routledge; 1990.
28. Persky J. The Ethology of Homo Economicus. *Journal of Economic Perspectives*. 1995; 9(2):221-31.
29. Arnold J, Robertson IT, Cooper CL. *Work Psychology: Understanding Human Behaviour in the Workplace*. Pitman; 1991.

30. Freud S. *The Ego and the Id: 1923-1925*. Hogarth Press and the Institute of Psycho-analysis; 1962.
31. Watson JB, Rayner R. Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*. 1920; 3(1):1-14.
32. Baum W. What Is Radical Behaviorism? a Review of Jay Moore's Conceptual Foundations of Radical Behaviorism. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*. 2011; 95
33. Jennings DWS. *Decision making : an integrated approach*. London; Washington, D.C.: Financial Times Pitman Pub.; 1998.
34. Czikó G. The Things We Do: Using the Lessons of Bernard and Darwin to Understand the What, How and Why of Our Behaviour. *Journal of Mammalogy*. 2001; 82(3):882-83.
35. Groome D, Dewart H. *An Introduction to Cognitive Psychology: Processes and Disorders*. Psychology Press; 1999.
36. Ariel S. An information processing theory of family dysfunction. *Psychotherapy Theory/Research/Practice/Training*. 1987; 24(3s):477-95.
37. Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. *Consumer Behavior*. Thomson South-Western; 2006.
38. Statt DA. *Understanding the Consumer: A Psychological Approach*. Macmillan Education UK; 1997.
39. Song H, Ruan WJ, Jeon YJJ. An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*. 2021; 95:102943.
40. LINDON D, LENDREVIE J, LÉVY J, DIONÍSIO P, Rodrigues J, Mercator X. *Teoria e prática do Marketing*, 10.ª edição. Lisboa: Dom Quixote. 2004
41. Hashim A, K Ghani E, Said J. Does Consumers' Demographic Profile Influence Online Shopping?: An Examination Using Fishbein's Theory. *Canadian Social Science*. 2009; 5:19-31.
42. *Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. 2004.
43. Tull DS, Hawkins DI. *Marketing Research: Measurement & Method : a Text with Cases*. Macmillan; 1990.
44. Maroco J. *Análise estatística com utilização do SPSS*. 3ª Edição ed.: Edições Sílabo; 2010.
45. FAVERO LP. *Manual de Análise de Dados - Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. GEN LTC; 2017.

46. INE. Censos 2021: resultados definitivos. Recenseamento geral da população. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística; 2021. [citado em: 17/08/2023]. Disponível em: <http://censos.ine.pt/>.
47. ESTATÍSTICA. IIBDGE. Censo Brasileiro de 2022. Rio de Janeiro: IBGE; 2022. [citado em: 17/08/2023]. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>.
48. Jiang L, Yang Z, Jun M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*. 2013; 24(2):191-214.
49. Chiu C-M, Wang ETG, Fang Y-H, Huang H-Y. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*. 2014; 24(1):85-114.
50. Chang S-C, Chou P-Y, Lo W-C. Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*. 2014; 116(1):44-61.
51. Akroush MN, Al-Debei MM. An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping. *Business Process Management Journal*. 2015; 21(6):1353-76.
52. Yeo VCS, Goh S-K, Rezaei S. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017; 35:150-62.
53. Hong C, Choi H, Choi E-K, Joung H-W. Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021; 48:509-18.
54. Wiastuti RD, Prawira O, Lusyana L, Lestari N, Masatip A, Ngatemin N. THE RELATIONSHIP BETWEEN CONVENIENCE MOTIVATION, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION OF FOOD DELIVERY APPLICATIONS' USERS. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 2022; 41:548-54.
55. Chowdhury R. Impact of perceived convenience, service quality and security on consumers' behavioural intention towards online food delivery services: the role of attitude as mediator. *SN Business & Economics*. 2023; 3(1):29.
56. Ren S, Kwon S-D, Cho W-S. Online Food Delivery (OFD) services in Cambodia: A study of the factors influencing consumers' behavioral intentions to use. 2020
57. Oliver RL, Shor M. Digital redemption of coupons: Satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*. 2003; 12(2):121-34.
58. Prasetyo YT, Tanto H, Mariyanto M, Hanjaya C, Young MN, Persada SF, et al. Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery

Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2021; 7(1):76.

59. Hasbi I, Syahputra S, Syarifuddin S, Wijaksana T, Fariás P. The impact of discount appeal of food ordering application on consumer satisfaction in Southeast Asia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*. 2022; 9:978-91.

60. Kimes S, Chen C. *Consumer Perceptions of Restaurant Delivery Fees*. 2021

61. Huang Y, Oppewal H. Why consumers hesitate to shop online. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2006; 34(4/5):334-53.

62. Lewis M. The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*. 2006; 82(1):13-23.

63. Dias YBG, Pinto NF. *Aplicativo de delivery de alimentos: fatores quem influenciam no comportamento do consumidor*. 2020

64. Lan H, Ya'Nan L, Shuhua W. Improvement of online food delivery service based on consumers' negative comments. *Canadian Social Science*. 2016; 12(5):84-88.

65. Yeung RM, Morris J. Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British food journal*. 2001; 103(3):170-87.

66. Auty S. *Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry*. *Service Industries Journal*. 1992; 12:324-39.

67. Cullen F. Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*. 2005; 7(2):53-85.

68. Fakfare P. Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2021; 25:100392.

69. The role of ES-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*; 2018.

70. Dundar A, Öztürk R. The effect of on-time delivery on customer satisfaction and loyalty in channel integration. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (3), 2675-2693. 2020.

71. Ghosh D. Customer satisfaction towards fast food through online food delivery (OFD) services: an exploratory study. *International Journal of Management (IJM)*. 2020; 11(10):645-58.

72. Kusumasondjaja S, Tjiptono F. Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*. 2019; 29(4):659-87.

73. Canny IU. Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. 2014; 5(1):25-29.
74. Namin A. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2017; 34:70-81.
75. Human food selection: the interaction of biology, culture and individual experience. 1982.
76. Gahagan S. Development of eating behavior: biology and context. *J Dev Behav Pediatr*. 2012; 33(3):261-71.
77. Sulaiman A, Ng J, Mohezar S. E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Sciences*. 2008; 17(2):149-57.
78. Said J, Syed Mohamad SJAN, Mohd Nasir N, Ghani EK. Barriers to the development of online shopping in the Klang Valley. *The National Journal of Education Development*. 2007; 1:69-77.
79. Chovanová HH, Korshunov AI, Babčanová D. Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*. 2015; 34:615-21.
80. Sorce P, Perotti V, Widrick S. Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2005; 33(2):122-32.
81. Laddha D. Impact of consumer demographics on usage of online food services. *IJJ Journal of Management*. 2019; 7(2):1-5.
82. Binkley JK. The Effect of Demographic, Economic, and Nutrition Factors on the Frequency of Food Away from Home. *Journal of Consumer Affairs*. 2006; 40(2):372-91.
83. Intention to use online food delivery service in Malaysia among university students. *CoMBlInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*; 2021.
84. Nanaiah PN. A study on consumer behaviour and the impact of food delivery apps on the college students in Bangalore. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management (IJRESM) Volume-3, Issue-3*. 2020

