



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

KLAYTON OLIVEIRA DIAS

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO POR APLICATIVOS  
DE *DELIVERY* NO CONTEXTO PÓS-PANDÊMICO**

Brasília – DF

2023

KLAYTON OLIVEIRA DIAS

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO POR APLICATIVOS DE *DELIVERY*  
NO CONTEXTO PÓS-PANDÊMICO**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra., Maria Amélia  
de Paula Dias

Brasília – DF

2023

**KLAYTON OLIVEIRA DIAS**

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO POR APLICATIVOS DE  
*DELIVERY* NO CONTEXTO PÓS-PANDÊMICO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do aluno

**KLAYTON OLIVEIRA DIAS**

Doutora, Maria Amélia de Paula Dias  
Professora  
Orientadora

Doutor, Leonardo Silveira Conke,  
Professor-Examinador

Mestre, Célia Fátima Mendonça Ferreira e Castro  
Professora-Examinadora

Brasília, 15 de Dezembro de 2023

## **AGRADECIMENTOS**

Eu gostaria de agradecer primeiramente minha orientadora, pela paciência comigo e pelas ajudas prestadas durante todo o percurso da pesquisa. Também gostaria de agradecer meus pais e amigos pelo apoio e carinho que sempre me deram. Por fim, quero agradecer principalmente pela incrível namorada que eu tenho, Débora, que me apoiou e me deu forças para concluir esse trabalho. Obrigado por tudo!

## RESUMO

A humanidade viveu um período de crise sanitária em escala global devido à pandemia do vírus COVID-19. Durante esse período, aplicativos de *delivery* de alimentos foram aliados para garantir a alimentação da população, sem sair de casa. Diante desse contexto, esta pesquisa teve como objetivo identificar os fatores que influenciaram o comportamento dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos, em um cenário pós-pandêmico. Para isso, foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa por meio de um questionário *on-line* com 290 respondentes, de diversas regiões do Brasil. Após a realização da análise dos dados, a partir dos métodos de teste de hipótese Qui-quadrado e dos testes de hipótese de proporção, percebeu-se que a frequência de consumo por aplicativos de *delivery* aumentou, em comparação ao período pandêmico. Facilidade, conveniência e confiabilidade dos aplicativos se mostraram grandes motivadores da intenção de uso dos consumidores. A satisfação, cupons de desconto, reputação e fidedignidade dos produtos se mostraram os critérios mais relevantes para compra por aplicativos de *delivery*. Portanto, este estudo contribui para a literatura de comportamento dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos, devido à falta de estudos sobre o tema no contexto pós-pandêmico. Além disso, contribui com empresas que desejam conhecer fatores que afetam o processo de compra de consumidores no pós-pandemia.

Palavras-chave: Aplicativos de *delivery* de alimentos; Comportamento do consumidor; Contexto pós-pandêmico.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Fatia de mercado de <i>delivery</i> de alimentos no Brasil.....	21
<b>Figura 2</b> – Questionário da pesquisa .....	69

## LISTA DE QUADROS E TABELAS

<b>Quadro 1</b> – Relação do referencial com o objetivo específico 1.....	30
<b>Quadro 2</b> – Relação do referencial com o objetivo específico 2.....	30
<b>Quadro 3</b> – Relação do referencial com o objetivo específico 3.....	31
<b>Tabela 1</b> – Dados sociodemográficos dos respondentes .....	32
<b>Quadro 4</b> – Perguntas relacionadas ao objetivo específico 1 .....	34
<b>Quadro 5</b> – Perguntas relacionadas ao objetivo específico 2.....	35
<b>Quadro 6</b> – Perguntas relacionadas ao objetivo específico 3.....	36
<b>Tabela 2</b> – 1 - Nos últimos 12 meses, com que frequência você consumiu alimentos entregues por <i>delivery</i> ?.....	40
<b>Tabela 3</b> – 1 - Frequência de uso e características sociodemográficas .....	41
<b>Tabela 4</b> – 2 - Eu acho mais conveniente pedir comida por meio de um aplicativo do que ir a um restaurante.....	42
<b>Tabela 5</b> – 3 - Eu acho fácil usar os aplicativos de <i>delivery</i> para pedir comida. ....	42
<b>Tabela 6</b> – 4 - A facilidade e conveniência me motivam usar aplicativos para pedir comida. ....	43
<b>Tabela 7</b> – 5 - Tenho preferência por explorar métodos inovadores de adquirir alimentos. ....	44
<b>Tabela 8</b> – 6 - O conhecimento da confiabilidade tanto do aplicativo quanto da loja que fornecerá o produto me motiva a utilizar serviços de entrega por aplicativo.....	45
<b>Tabela 9</b> – 7 - Cupons e promoções são motivadores para preferir comprar em aplicativos de <i>delivery</i> . ....	46
<b>Tabela 10</b> – 8.1 - Marque a opção de acordo com o nível de importância. [ Eu acho importante receber o produto com as mesmas características apresentadas no aplicativo (ex: aparência, sabor, condimentos).].....	47
<b>Tabela 11</b> – 8.2 - Marque a opção de acordo com o nível de importância. [ Eu acho que o desconto/preço é um atributo importante para realizar minha compra em um aplicativo de <i>delivery</i> .].....	48
<b>Tabela 12</b> – 8.3 - Marque a opção de acordo com o nível de importância. [ Eu acho a avaliação e reputação do produto/loja um atributo importante para realizar minha compra em um aplicativo de <i>delivery</i> .].....	49
<b>Tabela 13</b> – 9 - Quando tenho uma boa experiência de compra e minhas expectativas do produto são atendidas, é muito provável que irei comprar novamente. ....	50
<b>Tabela 14</b> – 10 - Eu realizo minhas compras no ambiente online com mais frequência hoje do que no período de pandemia. ....	51
<b>Tabela 15</b> – 11 - Eu tenho preferência a métodos de pagamento digitais e sem contato físico. ....	52
<b>Tabela 16</b> – 12 - Eu considero o <i>delivery</i> de comida por aplicativo uma forma de evitar dificuldades.....	53
<b>Tabela 17</b> – 13 - Eu peço comida por aplicativo porque me gera prazer e conforto. ....	53
<b>Tabela 18</b> – 14 - Eu me encontro por vezes pedindo comida em aplicativos como forma de lidar com ansiedade ou solidão.....	54

<b>Tabela 19</b> – 15 - Eu peço comida apenas para saciar minha fome do momento, não para armazenar. ....	55
<b>Tabela 20</b> – 16 - Estou familiarizado/a com o conceito de <i>dark kitchen</i> ?.....	55
<b>Tabela 21</b> – 17 - Saber o significado de <i>dark kitchen</i> interfere na minha intenção de compra de alimentos por <i>delivery</i> .....	56
<b>Tabela 22</b> – 18 - Eu me encontro atualmente preocupado/a com os riscos relacionados à infecção por COVID-19. ....	57
<b>Tabela 23</b> – 19 - Eu estou disposto/a a pagar mais caro por um alimento que tenha sua higiene garantida. ....	58
<b>Tabela 24</b> – 20 - Eu senti medo de ser infectado via alimentos entregues por <i>delivery</i> durante a pandemia. ....	59
<b>Tabela 25</b> – 21 - Eu senti medo de ser infectado via alimentos entregues por <i>delivery</i> depois da pandemia? .....	59

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	Contextualização.....	17
1.2	Formulação do problema.....	18
1.3	Objetivo Geral.....	19
1.4	Objetivos Específicos.....	19
1.5	Justificativa.....	19
2	REVISÃO TEÓRICA.....	21
2.1	<i>Delivery</i> de alimentos.....	21
2.2	Comportamento do consumidor.....	23
2.2.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	24
2.2.2	Processo decisório de compra.....	25
2.2.3	Comportamento do consumidor no contexto pandêmico.....	25
2.3	Comportamento do consumidor de <i>delivery</i> de alimentos.....	27
2.3.1	Comportamento do consumidor de <i>delivery</i> no contexto pandêmico.....	28
2.4	Relação entre o referencial e os objetivos específicos.....	30
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	32
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	32
3.2	Participantes e amostra da pesquisa.....	32
3.3	Instrumentos de pesquisa.....	34
3.4	Procedimento de coleta e análise de dados.....	37
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	40
4.1	Resultados do objetivo específico 2.....	40
4.2	Resultados do objetivo específico 3.....	47
4.3	Resultados do objetivo específico 1.....	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
5.1	Conclusões.....	64
5.2	Contribuições do estudo.....	65
5.3	Limitações e sugestões para as próximas pesquisas.....	65
	REFERÊNCIAS.....	67
	APÊNDICES.....	70
	Questionário da Pesquisa.....	70

# 1 INTRODUÇÃO

A primeira parte deste estudo contextualiza o cenário pandêmico e o uso da tecnologia, focado nos aplicativos de *delivery* de alimentos e na perspectiva do consumidor nesse cenário. Além disso, é apresentada a formulação do problema. Em seguida, são listados os objetivos gerais e específicos. Por fim, a justificativa deste estudo e sua importância.

## 1.1 Contextualização

Por mais de dois anos, a pandemia de COVID-19 foi um período de muita crise e instabilidade. Pessoas foram forçadas a se isolar da sociedade em suas casas e suas rotinas foram alteradas. O Brasil sofreu drasticamente, com 13.279.857 casos e 345.025 óbitos registrados até 8 de abril de 2021, ápice da pandemia. Em maio de 2023, quando foi oficialmente declarado, pela OMS, o fim do estado de emergência global, 37.076.053 casos foram acumulados e quase 700 mil óbitos foram registrados (Secretarias Estaduais de Saúde. Brasil, 2023; Biernath, A., 2023).

Devido aos *lockdowns*, medida emergencial preventiva, houve uma intensa migração de trabalhadores e estudantes para o *home office* e o Ensino a Distância (EaD), respectivamente, aumentando consideravelmente o tempo que as pessoas ficavam em casa. Devido a essa situação, houve o fechamento de diversas empresas, as quais não podiam receber seus clientes. Entretanto, foi uma grande oportunidade para impulsionar o mercado de compras digitais, incluindo o mercado de aplicativos de *delivery* de alimentos. Antes da pandemia, esse mercado já estava em expansão. Sendo assim, com a chegada da pandemia e a necessidade de empresas se adaptarem a novas demandas, houve um crescimento ainda maior. Atualmente, no período pós-pandemia, a expectativa do mercado global de alimentos *on-line* é de aumentar as vendas de *delivery* em 220 bilhões de dólares, comparando com 2020, em que a expectativa era de 115 bilhões (Liboredo *et al.*, 2022).

No Brasil, o destaque no ramo de *delivery* de alimentos, bebidas e mercados é inegavelmente do *marketplace* iFood, que pode ser acessado por aplicativo no celular e computador. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), em 2021, o iFood detinha 68% dos pedidos *on-line*, enquanto seus principais concorrentes Uber Eats e WhatsApp detinham, respectivamente, 10% e 7%, o que demonstra a superioridade do aplicativo nesse ramo (Abrasel, 2022).

Por fim, considerando 2023 como um contexto pós-pandêmico, em que, segundo os dados de Biernath (2023), 80,56% da população do Brasil tomou a segunda dose ou a dose

única de imunizantes e, mesmo contraindo a doença, os sintomas seriam leves e as pessoas adquiriram maior segurança em sair de casa. Entretanto, isso não quer dizer que a doença deixou de ser uma ameaça, já que apenas saiu do seu estado de emergência global, de acordo com a OMS, o que ainda pode gerar preocupações e trazer novos hábitos para a população, os quais são relevantes para o mercado de *delivery* de alimentos.

## 1.2 Formulação do problema

Considerando as alterações no comportamento humano devido ao contexto pandêmico (Laato, Islam, Farooq, & Dhir, 2020) e o aumento de vulnerabilidade das pessoas (Agrawal, 2023), o uso de aplicativos de *delivery* trouxe ambiguidade, à medida que, enquanto alguns decidiram aumentar o uso, para evitar contato físico (Puriwat, & Tripopsakul., 2021), outros reduziram, por medo de contrair a doença nesse processo (Liboredo et al, 2022). Ainda a respeito desse contraste, pesquisas brasileiras e internacionais mostraram que o uso desses aplicativos, no auge da pandemia, aumentou drasticamente, devido à impossibilidade de frequentar restaurantes e à praticidade de utilizar aplicativos de *delivery* de alimentos (Menighini et al, 2021; Hong et al 2021; Nosi., 2023). Em contrapartida, no estudo de Liboredo et al (2022), 55% dos participantes reportaram que reduziram o uso ou não utilizaram *delivery* de alimentos durante a pandemia, principalmente por medo de contrair a doença pelos alimentos transportados. Com isso, é de se esperar que haja consequências desses novos hábitos em um cenário pós-pandêmico.

Segundo Dutra (2021), os principais fatores que influenciam a compra por aplicativos de entrega de comida são a satisfação, a conveniência, o preço e a frequência de compra. Além desses, existem fatores que podem levar o consumidor a comprar por meio de algum determinado aplicativo. Fatores esses, como: reputação da marca, desconto e descrição fidedigna do produto (Fridman, 2019). Além disso, foram observadas novas preocupações dos consumidores como a limpeza da embalagem dos produtos, descarte de embalagem, aquecimento de alimentos antes de consumir, uso de métodos de pagamento sem aproximação, e escolha de serviços de alimentação baseada na aplicação de protocolos de segurança. (Liboredo et al, 2022).

Ademais, de acordo com a pesquisa de Nosi *et al.* (2023), alguns países apontam comportamentos contrastantes sobre escolha de alimentos e hábitos de consumo durante a pandemia. Enquanto alguns indivíduos começaram a se preocupar mais com a própria saúde, adquirindo alimentos mais saudáveis, outros, influenciados pelo isolamento e sentimentos negativos causados pela crise sanitária, aumentaram o consumo de alimentos menos saudáveis,

como lanches, álcool e comidas ultraprocessadas.

A lacuna principal para a presente pesquisa encontra-se no estudo de Hong *et al.* (2021). Os autores concentraram-se no comportamento de consumidores durante a pandemia e sugeriram futuras pesquisas ao analisarem fatores que possuem um impacto significativo na intenção de uso do consumidor no período pós-pandêmico.

Diante do exposto, busca-se responder: quais fatores influenciam o comportamento dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico?

### 1.3 Objetivo Geral

Identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico.

### 1.4 Objetivos Específicos

- analisar o comportamento de compra de consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico;
- identificar fatores que afetam a intenção de uso dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico;
- identificar os critérios mais relevantes para o momento da compra nos aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico, na perspectiva do consumidor.

### 1.5 Justificativa

Além de preencher a lacuna da pesquisa de Hong *et al.* (2021), citada anteriormente na formulação do problema, e trazer foco para o consumidor – ao contrário de boa parte das pesquisas, como Puram *et al.* (2021) e Pereira & Brito (2021), que focam na perspectiva do trabalhador dos aplicativos de *delivery*, o presente estudo irá ajudar empresas que trabalham com aplicativos de *delivery* a compreender os critérios relevantes e obstáculos para compra nesses aplicativos, na perspectiva dos consumidores. Outrossim, o estudo poderá auxiliar essas empresas na compreensão das mudanças de comportamento dos consumidores no cenário pós-pandêmico e como a pandemia os afetou, podendo implementar melhorias e auxiliar na análise dos dados de vendas.

Por fim, o mercado de *delivery* está em constante expansão: cerca de 20% das vendas do setor de serviços alimentícios pertencem ao *delivery* e, segundo um levantamento feito pelo Statista, o Ifood em setembro de 2021 dominou 68% do mercado de *delivery* de alimentos

(Abrasel, 2022). Dessa forma, o presente estudo poderá auxiliar novos entrantes a se inserirem no mercado e se adequarem de acordo com as novas expectativas dos consumidores, em decorrência da pandemia.

Por fim, a presente pesquisa poderá contribuir para atualizar as informações da literatura sobre comportamento do consumidor de aplicativos de *delivery* de alimentos, após o contato da população brasileira com o vírus que provocou a pandemia global.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados conhecimentos atuais e relevantes para embasar a discussão apresentada anteriormente. Primeiramente, será apresentado o tema *delivery* de alimentos. Em seguida, serão abordados os temas comportamento do consumidor e relações existentes entre os dois temas citados, intercalados com o contexto pandêmico.

### 2.1 *Delivery* de alimentos

O *delivery* de alimentos é uma questão consolidada e muito útil para a sociedade em que vivemos. Com o avanço da tecnologia, as pessoas ganharam a facilidade de solicitar uma entrega de comida em suas próprias casas apenas usando um *smartphone*. Apesar de ter sido consolidado recentemente, é um modelo que existia há anos com limitações.

De acordo com as informações de Gama no Programa Consumer (2020), existem fatores históricos que originaram o *delivery* de alimentos. No Século I, na Roma Antiga, foi descoberto, a partir de estudos da região de Pompéia, que pessoas mais pobres não tinham condições de manter uma cozinha, e, para solucionar isso, os alimentos eram preparados e armazenados em potes de cerâmica em paredes de alvenaria aguardando os clientes buscarem esses alimentos mantidos em boa temperatura para consumo. O local que mantinha esses alimentos para serem consumidos se chamava Thermopolium e os potes de cerâmica são chamados de dólios (Archeotravelers, 2020).

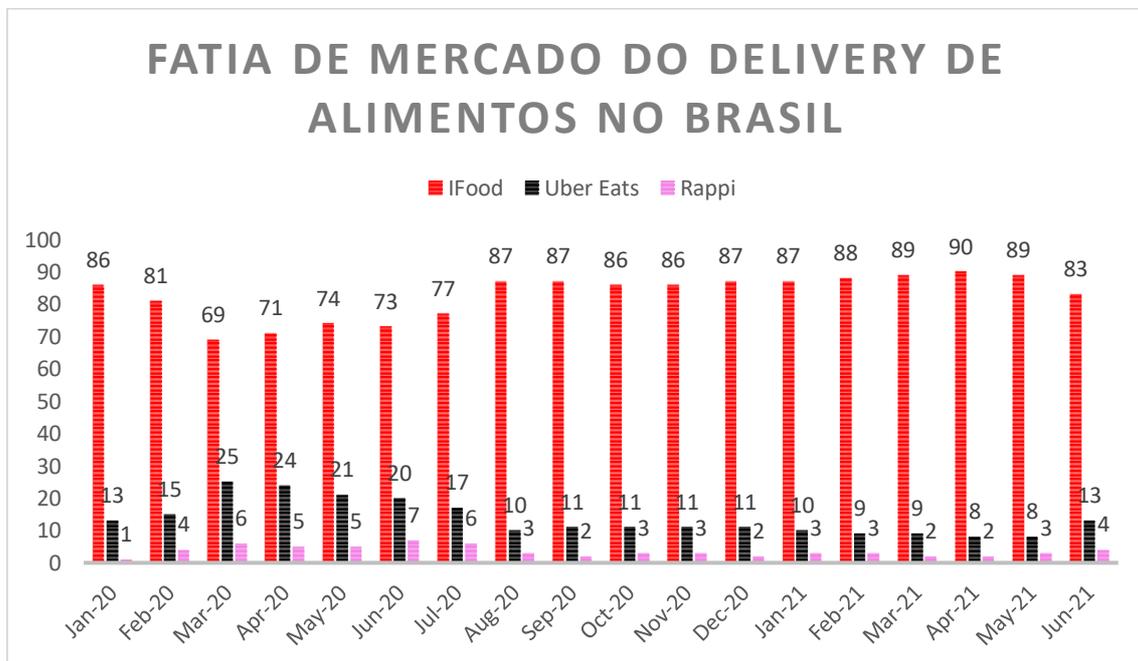
Outro fato histórico que contribuiu para o surgimento do *delivery* que conhecemos hoje foi a primeira entrega de *delivery* de pizza, em 1889, na Itália (Gama, L., 2020). A história conta que a Rainha Margherita desejava experimentar as pizzas de Raffaele Esposito, em Nápoles; entretanto, as pizzas eram feitas em uma taverna e a realeza não poderia se misturar com seus súditos. Para isso, três pizzas foram feitas e entregues ao lugar onde a rainha estava hospedada.

Avançando um pouco na história, durante os períodos da primeira e da segunda Guerra Mundiais, existia uma dificuldade de transportar rações militares aquecidas até chegar aos soldados e, por isso, começaram a enviar rações pré-cozidas para serem consumidas na hora. Esse serviço evoluiu para o que hoje é conhecido como Rotisseries, venda de alimentos, refeições – e sobremesas prontos ou quase prontos (Gama, L., 2020).

Segundo Iodice (2019), o *delivery* de alimentos no Brasil teve seu início, em 1980, praticamente tomado pelos *deliveries* de pizzas, em que os pedidos eram realizados através de uma ligação telefônica. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, as pessoas começaram

a ter acesso a internet e *smartphones* com aplicativos diversos. Dentre uma vasta biblioteca de aplicativos, surgiram os aplicativos de *delivery* de comida, possibilitando uma ponte entre os restaurantes e clientes, de maneira fácil, intuitiva e oferecendo um catálogo variado de opções de alimentos.

De acordo com Sheng (2021), do *site* de estatísticas Measurable AI, os três maiores aplicativos de *delivery* de alimento utilizados no Brasil são: iFood, Rappi e Uber Eats. De acordo com uma pesquisa do mesmo *site* realizada entre janeiro de 2020 e junho de 2021, em 2021 o iFood liderou com 80% da fatia de mercado, enquanto o Uber Eats possuía cerca de 10% dessa fatia. A Figura 1 a seguir exemplifica essa relação.



**Figura 1.** Fatia de mercado de *delivery* de alimentos no Brasil  
Fonte: Gráfico adaptado do site Measurable AI (2021)

Dessa forma, a maior parte da fatia desse mercado pertence ao iFood. Para explicar esse contexto do mercado de *delivery* de alimentos no Brasil, Silva (2021) realizou um estudo de caso. Como resultado, o grande motivo para o sucesso da empresa é a vantagem de ser o primeiro expoente do gênero dos *apps* especializado em *delivery* de alimentos, enquanto seus concorrentes buscam se diferenciar com transporte (Uber Eats) e entrega de outros produtos como farmácia e supermercado (Rappi). Além disso, o iFood aplica estratégias como cupons de desconto, já que seu custo de retenção de público não é alto, e ferramentas de avaliação que, em geral, possuem *feedback* positivo e fortalecem a empresa (Silva, 2021).

Mesmo com a pandemia, o iFood se manteve com a maior fatia desse mercado, como visto na Figura 1. Entretanto, esse período apresentou dificuldades para o setor alimentício e

para a economia, visto que diversos restaurantes fecharam devido às duras medidas restritivas, como as práticas de isolamento, e o *delivery* foi uma solução para muitas empresas e trabalhadores buscando oportunidade de emprego (Dutra & Zani, 2020).

Com o crescimento expansivo do mercado de *delivery* de alimentos *on-line* e com as restrições e dificuldades que a pandemia trouxe para diversos empresários do meio alimentício, um novo modelo de negócio surge, denominado *dark kitchen* ou cozinha-fantasma (Hakim, Libera, Zanetta, Nascimento & Cunha, 2022). Esse modelo consiste em restaurantes sem frente de caixa, sem interação direta com o consumidor e apenas com serviço de *delivery* disponível que ocupam cozinhas compartilhadas ou privadas de maneira improvisada (Hakim *et al.*, 2022). Dessa forma, apesar de ser um modelo de negócio conveniente para o cenário pandêmico, pode apresentar consequências negativas como causar doenças transmitidas por contaminação de alimentos, devido à falta de fiscalização dos órgãos de saúde, causada muitas vezes pelo caráter informal que esse modelo possui até hoje (Hakim *et al.*, 2022). Além desse problema, muitos moradores de centros urbanos alegam incômodo por causa das *dark kitchens*, que produzem mau cheiro, fuligem e muito barulho, visto que os galpões em que essas cozinhas são instaladas muitas vezes estão próximos de áreas residenciais. Os entregadores de comida também alegam falta de estrutura para aguardar o pedido e falta de banheiro (Vieira, M. B., 2022). A legislação municipal de São Paulo (cidade com maior concentração de *dark kitchens*) promulgou um decreto que prevê uma série de regras para reduzir os impactos negativos desse modelo de negócio (São Paulo, 2022).

Atualmente, no período pós-pandemia, o iFood continua líder do mercado de *delivery* de alimentos no Brasil, registrando US\$606 milhões no primeiro semestre de 2023 (Braun, 2023), principalmente após o fim de operações do aplicativo Uber Eats em março de 2022 (Rosa, 2022). Além disso, os consumidores se acostumaram a consumir de forma *on-line*, tornando o uso de aplicativos de *delivery* consolidado no mercado. De acordo com pesquisa realizada pela Edelman, um a cada quatro consumidores pretende continuar realizando compras *on-line* no pós-pandemia, sendo que 87,9% dos entrevistados realizam essas compras na categoria alimentos e restaurantes (PayPal, 2021).

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Os estudos acerca do comportamento do consumidor surgiram em 1960, dado o crescimento da competitividade e a busca das empresas por compreender os comportamentos de compra dos consumidores (Paixão, 2012). Atualmente, tem-se diversas definições para o comportamento do consumidor. A definição de Mowen e Minor (2003) foca no estudo das

unidades compradoras e dos processos de troca na situação de compra. Já para Kotler (2000), o foco está no estudo de como pessoas, grupos e organizações usam e descartam produtos para satisfazer seus desejos e necessidades. Para Hoyer e Macinnis (2012, p. 4), é “a totalidade das decisões dos consumidores com relação a aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, tempo e ideias”. Por fim, Solomon (2016, p. 7) define o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem desejos”.

De modo geral, é possível perceber que todas as definições abordam a compra como um processo, o qual se inicia a partir da percepção de um desejo ou necessidade e é finalizado com o descarte. Assim, é importante compreender o que ocorre e o que influencia o consumidor desde o momento em que percebe a necessidade de compra até o modo como e quando fará o descarte do produto.

### ***2.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor***

Para Kotler e Keller (2019), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por alguns fatores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A compreensão desses fatores é de extrema importância para justificar atitudes de compra dos consumidores.

Antes de compreender os fatores culturais, é interessante compreender a definição de cultura: “conjunto de padrões de comportamento, crenças, conhecimentos, costumes etc. que distinguem um grupo social; ou, ainda, a forma ou etapa evolutiva das tradições e dos valores intelectuais, morais, espirituais de um lugar ou período específico; civilização.” (Houaiss; Villar; Franco, 2001, p. 888). Sendo assim, a cultura torna-se o principal fator na determinação do comportamento e dos desejos da pessoa, visto que posiciona o consumidor diante da decisão de compra a partir de seus valores (Kotler e Keller, 2019). Ainda segundo Kotler e Keller (2019), os fatores sociais representam os grupos de referência do consumidor. Sendo assim, esses estabelecem uma influência – direta ou indireta – sobre as atitudes e comportamentos do consumidor.

Apesar da força dos fatores culturais e sociais, os fatores pessoais têm grande relevância na decisão de compra. Entre eles estariam fatores como idade, ocupação, personalidade e estilo de vida, os quais são complexos de compreender, visto que se alteram no decorrer do tempo (Kotler e Keller, 2019). Dessa forma, a relevância dos fatores pessoais está, por exemplo, em uma situação em que o consumidor deseja comprar um item recomendado pela sua família (fator social), mas não consegue devido à sua situação econômica (fator pessoal).

Por fim, os fatores psicológicos representam a compreensão do comportamento do comprador. Dentre eles, tem-se motivação, o que leva o indivíduo a agir; percepção, interpretação das informações recebidas; aprendizagem, mudanças no comportamento decorrentes de experiências; e memória, informações e experiências acumuladas (Kotler e Keller, 2019).

### ***2.2.2 Processo decisório de compra***

Para Solomon (2016), o processo de consumo inclui três estágios principais relacionados a questões antes (consumidor constatando a necessidade/desejo de um produto), durante (percepção do processo de aquisição de um produto) e depois da compra (satisfação do consumidor pelo desempenho do produto). Além disso, há o processo decisório de compra, o qual é organizado nas cinco etapas explicadas a seguir, segundo os estudos de Solomon (2016).

Primeiro, tem-se o reconhecimento do problema. Nessa etapa, o consumidor sente necessidade ou desejo por uma solução de um problema com que ele se depara, a qual pode ser encontrada ao adquirir um produto ou serviço.

Em seguida, há a busca de informações. Esse é o momento em que o consumidor busca dados adequados para tomar a melhor decisão a respeito de qual produto ou serviço irá atender sua necessidade ou desejo.

Com as informações coletadas, ocorre a avaliação de alternativas. Nesse momento, o consumidor utiliza seus critérios de avaliação – os quais diferem de pessoa para pessoa – para julgar opções concorrentes.

A penúltima etapa é a escolha do produto. Após conferir os prós e contras de cada opção, o consumidor toma sua escolha e adquire o produto ou serviço que acredita melhor solucionar o seu problema em determinada situação.

Por fim, ocorre a avaliação pós-compra. Quando o consumidor utiliza o produto ou serviço adquirido, ele avalia o quanto essa experiência atendeu às suas expectativas. Essa avaliação é a chamada satisfação/insatisfação do consumidor (SIC).

### ***2.2.3 Comportamento do consumidor no contexto pandêmico***

O estudo de Moretti *et al.* (2021) segmentou os consumidores em relação às suas atitudes frente à pandemia e trouxe o efeito dessa segmentação no comportamento de compra. O primeiro segmento foi para os “Céticos”, com 36,7% dos participantes. Esse grupo foi caracterizado pelos indivíduos mais jovens e funcionários de empresas públicas e privadas e que apresentaram intenções comportamentais consideradas de risco, como a baixa

concordância com a gravidade percebida e a baixa redução de compras em lojas físicas. O segundo segmento foi para os “Preocupados”, com 50,1% dos participantes. Esse grupo foi caracterizado pelos indivíduos em geral mais velhos e aposentados, com preocupações de serem infectados, que adotaram comportamentos preventivos, apresentaram um aumento no planejamento de compras e elevada redução de compras em lojas físicas. Enfim, o terceiro segmento engloba os “Indiferentes”, com 13,22% dos participantes. Esse é o menor grupo e é caracterizado por indivíduos que apresentaram respostas equilibradas, apesar de compartilharem alguns padrões de comportamento com os Céticos. Dessa forma, é possível observar que, mesmo havendo pessoas que tentaram manter seu estilo de vida e suas crenças, durante a pandemia, a maioria das pessoas foi influenciada a alterar seus comportamentos de compra pelo medo de serem infectadas pela doença.

De acordo com recente estudo de Cai, Yuen, Fang e Wang (2023), após analisados os efeitos da pandemia de COVID-19 sobre o comportamento do consumidor, foram encontradas quatro categorias salientes nessa pesquisa: comportamento de compra anormal, mudanças nas preferências do consumidor, digitalização do comportamento de compras e comportamento relacionado à tecnologia. Para a presente pesquisa, é interessante analisar a digitalização do comportamento de compras e o comportamento relacionado à tecnologia, visto que estão diretamente ligados ao uso de aplicativos, incluindo os de *delivery* de alimentos.

A respeito da digitalização do comportamento de compras, este foi comum antes da pandemia, mas foi acelerado devido à pandemia de COVID-19. Os fatores relevantes que afetaram esse comportamento foram: satisfação das necessidades básicas dos consumidores (segurança e saúde) e de suas necessidades psicológicas (hedonismo, entretenimento). Além disso, segundo os autores, o comportamento de compras *on-line* iria continuar após a pandemia, e, com isso, é esperado que a digitalização do comportamento de compras aumente a demanda de uma logística orientada para o consumidor, no futuro (Cai *et al.*, 2023). Por fim, o comportamento relacionado à tecnologia apresenta mudanças causadas pela pandemia, como a preocupação com a saúde, que resulta na preferência dos consumidores por métodos de pagamento digitais e tecnologias sem contato físico. Além disso, o uso dessas tecnologias na logística das grandes empresas é incentivado e pode ser benéfico tanto pelo desenvolvimento sustentável da logística, quanto em termos de saúde, já que métodos como drones e robôs de entrega estão em desenvolvimento (Cai *et al.*, 2023).

Similar aos achados de Cai *et al.* (2023), Bashar *et al.* (2023) realizaram uma análise bibliográfica de artigos que abordassem o tema de comportamento do consumidor na pandemia e encontraram a adoção da tecnologia como um dos principais temas estudados. Além disso,

identificou-se que a tecnologia se mostrou de suma importância para evitar dificuldades na compra (no momento da pandemia) e cada vez mais pessoas e vendedores estão adotando vários canais para compra e venda.

Ainda na pesquisa de Bashar *et al.* (2023), foram encontrados outros dois temas de destaque: as decisões de compra de alimentos e desperdício, e a influência extrínseca e intrínseca no comportamento do consumidor. A respeito do primeiro, durante a pandemia, as pessoas tenderam a ser mais criteriosas com os alimentos que compraram, o que pediram no *delivery* e consumiram com intenção de não desperdício. Também identificaram um aumento na demanda de produtores locais e as pessoas apresentaram um comportamento de disposição a pagar mais caro por um produto que possuísse sua higiene garantida, para evitar infecções. Já a respeito do segundo, algumas pessoas apresentaram um comportamento hedônico de compra impulsivo como uma forma de lidar com ansiedade e solidão e outras tomaram comportamentos mais racionais e compraram apenas os itens essenciais, mostrando um motivo mais utilitário para suas compras.

### **2.3 Comportamento do consumidor de *delivery* de alimentos**

A tecnologia do *delivery* de alimentos trouxe para os consumidores maior conveniência, além de maior segurança em casos de necessidade de distanciamento social (Dutra & Zani, 2020); porém, os consumidores são criteriosos e possuem motivações diferentes para consumir alimentos por *delivery*.

Segundo Yeo, Goh e Rezaei (2017), as motivações dos consumidores para comprarem comida por *delivery* são de suma importância para os comerciantes e empresas alimentícias. Dessas motivações, destacam-se: a motivação hedônica (consumidores encontram nos produtos e serviços prazer e diversão); conveniência (consumidores experientes em consumo *on-line* preferem exercer menos esforço no momento da compra); preço (consumidores buscam o menor preço forçando empresas a competirem oferecendo promoções e cupons de desconto).

Consoantes com os resultados apresentados, Wen, Pookulangara e Josiam (2022) encontraram informações semelhantes em sua pesquisa de fatores que afetam a intenção de uso de aplicativos de *delivery*. Além de identificarem os fatores relatados na pesquisa citada anteriormente, identificaram confiança percebida, inovação, usabilidade e facilidade de uso. A respeito do fator inovação, Rogers (1983) aponta que a adoção de uma inovação é um processo complexo, visto que essa adoção depende de como o indivíduo percebe: vantagem, compatibilidade, complexidade, testabilidade e observação. Além desses fatores, um fator curioso foi identificado por Wen *et al.* (2022): há uma relação entre gênero e intenção de usar

aplicativos de *delivery on-line*. Os autores contam que os homens consomem 13% mais serviços de *delivery* e 26% mais lanches para viagem do que as mulheres. Por fim, os autores acrescentam que esse fenômeno ocorre porque os homens tendem a correr mais riscos do que as mulheres.

Retomando a discussão para a realidade brasileira, Fridman (2019) definiu os fatores relevantes para a compra em aplicativos de *delivery* (IFood), na cidade de Porto Alegre, como atributos salientes e atributos importantes. Os primeiros são considerados relevantes, mas não definem a compra final, sendo eles as informações suficientes e fidedignas do produto. Já os segundos possuem esse nome por definirem a escolha e terem força suficiente de mudar as opções do consumidor. Assim como nas pesquisas citadas anteriormente neste tópico, os participantes apresentaram o desconto/preço como um atributo importante, mas também relataram a relevância da reputação/avaliação do produto, o que pode ser observado pelo sistema de avaliação dos consumidores, presente nos aplicativos de *delivery*.

Dutra (2021) enriquece a discussão adicionando a satisfação como outro fator relevante que afeta o comportamento de compra do consumidor por aplicativos de *delivery*. Segundo o autor, a satisfação está ligada com a experiência de compra e o atendimento da expectativa do cliente. Pode ser considerado o maior fator que influencia a compra de refeições *on-line* e possui correlação diretamente proporcional com percepção de compra/intenção de compra. Ou seja, assim como afirma Solomon (2016), o processo de pós-compra é o momento em que o consumidor pode avaliar o processo da compra, gerar o *feedback* de satisfação e decidir se irá continuar consumindo os produtos de uma determinada empresa.

### ***2.3.1 Comportamento do consumidor de delivery no contexto pandêmico***

Como citado previamente, a pesquisa de Liboredo *et al.* (2022) apresentou como a pandemia de COVID-19 afetou o comportamento de consumo por *delivery* de alimentos, e ainda indicou que existem preocupações e comportamentos que se destacaram em comparação com o período pré-pandemia. Segundo esse estudo, 55% dos participantes da pesquisa relataram que reduziram o consumo de *delivery* ou não consumiram durante a pandemia, 48,3% desses possuíam medo de contrair a doença pelo consumo de *delivery* de alimentos. Esse medo possui uma forte relação com o nível de educação, cuidado com o distanciamento social e a frequência de consumo de alimentos por *delivery*. Outras relações relevantes encontradas nessa pesquisa foram o aumento da preocupação com: a limpeza e descarte das embalagens, o aquecimento do alimento antes de consumir, a utilização de métodos de pagamento sem contato, a prática de protocolos de segurança durante o *delivery* e preocupação com a situação

financeira dos estabelecimentos (pessoas queriam dar suporte para estabelecimentos de serviços de alimentos que estavam com dificuldades financeiras).

Não obstante os dados apresentados, o destaque se encontra na redução do consumo de *delivery*, fato que contradiz os dados da pesquisa de Hong *et al.* (2021). A pesquisa desse artigo tinha como objetivo encontrar se a pandemia afetou na intenção de uso dos consumidores de *delivery* de alimentos *on-line*. O estudo apontou que os fatores que mais afetam a intenção de uso dos consumidores são a utilidade percebida e a confiança nos estabelecimentos. Surpreendentemente, os resultados encontrados foram que não houve influência direta da pandemia de COVID-19 nas relações entre os preditores de intenção de uso dos consumidores (utilidade percebida, percepção de facilidade de uso, benefício de baixos preços, benefício de economia de tempo, percepção de risco de segurança alimentar e confiança) e *delivery* de alimentos *on-line* (Hong *et al.*, 2021).

Outra perspectiva sobre o tema é a adoção de *dark kitchens* por empresários na pandemia e a percepção dos consumidores ao utilizar o *delivery* de empresas com esse modelo. Conforme Hakim *et al.* (2022), em sua pesquisa conduzida no Brasil, a maioria dos consumidores não sabe descrever o que é uma *dark kitchen*, mas saber o que é não reduz a intenção de compra de alimentos produzidos nesse modelo. Além disso, fatores como segurança alimentar percebida, controle de qualidade, experiência do consumidor e confiança nas autoridades de saúde são relevantes. Por fim, Hakim *et al.* (2022) observaram que a solidariedade (dos consumidores com os vendedores) possui a maior relação com a intenção de pagar e de comprar. Os autores acreditam que esse fator se sobressaiu pela ocasião da pandemia e que não irá mais ser tão relevante após o fim da pandemia e da crise econômica do País.

Em uma perspectiva pós-pandêmica, o estudo de Teixeira (2023) verificou a hipótese de que “as empresas de todos os níveis terão que se adequar convenientemente para o atendimento de pronta entrega conhecido como de *motodelivery* após o período pandêmico, principalmente quanto a questões trabalhistas e de segurança de trabalho”, devido às perspectivas de emprego para os motofretistas, que se ampliaram no período de pandemia. Além disso, ainda em um contexto pós-pandêmico, os empreendedores entrevistados na pesquisa de Santana (2022) constataram que as maiores mudanças após a pandemia no serviço de entrega de alimentos foram a higienização, a qual ficou mais rigorosa, e a demanda, que aumentou. Por fim, a pesquisa de Scocha (2022) buscou identificar as mudanças comportamentais dos consumidores jovens da cidade de São Paulo em um contexto pós-pandêmico. Como resultado, as perspectivas para o setor de *delivery* de alimentos foram promissoras, uma vez que a grande maioria dos entrevistados, pertencentes à Classe C, se

identificou com esse serviço e deve manter o consumo de *delivery* adquirido na pandemia.

## 2.4 Relação entre o referencial e os objetivos específicos

Para melhor visualização da relação entre o referencial teórico e os objetivos específicos desta pesquisa, foram elaborados os quadros a seguir. O quadro 1 representa a relação entre os conceitos apresentados no referencial teórico e o primeiro objetivo específico desta pesquisa.

**Quadro 1.** Relação do referencial com o objetivo específico 1

<b>Analisar o comportamento de compra de consumidores por aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em um cenário pós-pandêmico</b>	
<b>Conceito</b>	<b>Referência</b>
A maioria das pessoas foi influenciada a alterar seus comportamentos de compra pelo medo de serem infectadas pela doença.	Moretti (2021)
Comportamento de compras <i>on-line</i> irá continuar após a pandemia por causa da alta tendência de adoção de tecnologia pelos consumidores no decorrer dos anos.	Cai <i>et al.</i> (2023); Bashar <i>et al.</i> (2023)
Durante a pandemia, as pessoas desenvolveram maior preferência de utilização de métodos de pagamento digitais e sem contato físico e consideraram o <i>delivery</i> de comida uma forma de evitar dificuldades.	Cai <i>et al.</i> (2023); Bashar <i>et al.</i> (2023)
Algumas pessoas apresentaram, durante a pandemia, comportamentos hedônicos de compra impulsivos de comida em aplicativos de <i>delivery</i> , enquanto outras apenas compraram nesses aplicativos para saciar a fome, demonstrando um motivo mais utilitário.	Bashar <i>et al.</i> (2023); Puriwat e Tripopsakul (2021)
Pessoas apresentaram maior disposição a pagar por alimentos que possuam higiene garantida.	Bashar <i>et al.</i> (2023)
O comportamento de compras <i>on-line</i> durante a pandemia aumentou.	Menighini <i>et al.</i> (2021); Hong <i>et al.</i> (2021); Nosi (2023)
Houve uma diminuição do uso de aplicativos de <i>delivery</i> por medo de infecção por COVID-19.	Liboredo <i>et al.</i> (2022)
<i>Dark kitchens</i> são pouco conhecidas pelas pessoas e não influenciam os consumidores a comprarem em aplicativos de <i>delivery</i> .	Hakim <i>et al.</i> (2022).

Fonte: Elaborado pelo autor.

O **Quadro 2** a seguir representa a relação entre os conceitos apresentados no referencial teórico e o segundo objetivo específico desta pesquisa.

**Quadro 2.** Relação do referencial com o objetivo específico 2

<b>Identificar os fatores que afetam a intenção de uso dos consumidores por aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em um cenário pós-pandêmico</b>	
<b>Conceito</b>	<b>Referência</b>

Motivações hedônicas (consumidores encontram nos produtos e serviços prazer e diversão); conveniência (consumidores experientes em consumo <i>on-line</i> preferem exercer menos esforço no momento da compra); preço (consumidores buscam o menor preço forçando empresas a competirem, oferecendo promoções e cupons de desconto).	Yeo, Goh e Rezaei (2017)
Confiança percebida, inovação, usabilidade e facilidade de uso são fatores que afetam a intenção de uso dos consumidores por aplicativos de <i>delivery</i> .	Wen, Pookulangara e Josiam (2022)
Há uma relação entre gênero e intenção de usar aplicativos de <i>delivery on-line</i> . Os autores apontam que homens consomem 13% mais serviços de <i>delivery</i> e 26% mais lanches para viagem do que mulheres. Por fim, os autores adicionam que esse fenômeno ocorre porque os homens tendem a correr mais riscos do que as mulheres.	Wen <i>et al.</i> (2022):
O estudo apontou que os fatores que mais afetam a intenção de uso dos consumidores são a utilidade percebida e a confiança nos estabelecimentos.	Hong <i>et al.</i> (2021).

Fonte: Elaborado pelo autor.

O **Quadro 3** a seguir representa a relação entre os conceitos apresentados no referencial teórico e o terceiro objetivo específico desta pesquisa.

**Quadro 3.** Relação do referencial com o objetivo específico 3

<b>Identificar os critérios mais relevantes para compra nos aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em um cenário pós-pandêmico, na perspectiva do consumidor</b>	
<b>Conceito</b>	<b>Referência</b>
Os principais fatores que influenciam a compra por aplicativos de entrega de comida são a satisfação, a conveniência, o preço e a frequência de compra.	Dutra (2021)
Preço (cupons e promoções) é um motivador para comprar em aplicativos de <i>delivery</i> .	Yeo, Goh e Rezaei (2017)
Fatores que podem levar o consumidor a comprar em algum aplicativo: reputação da marca, desconto e descrição fidedigna do produto	Fridman (2019)

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão apresentados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa. Para isso, serão apresentados tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa, participantes e amostra da pesquisa, instrumentos de pesquisa e os procedimentos de coleta e de análise de dados.

#### 3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa exploratória e de caráter quantitativo. As pesquisas exploratórias buscam esclarecer e modificar conceitos e ideias sobre determinado tema, são realizadas em temas pouco explorados e buscam uma visão geral sobre o tema de maneira aproximativa (Gil, 2008). A pesquisa também produz dados primários, visto que os dados foram coletados para alcançar os objetivos da pesquisa. Por fim, possui caráter transversal, já que os dados foram coletados apenas uma vez em um período específico.

#### 3.2 Participantes e amostra da pesquisa

O presente estudo foi conduzido com adultos brasileiros, em sua maioria, do Distrito Federal, com idade maior do que 18 anos, no decorrer do segundo semestre de 2023, período após o fim do estado de emergência declarado pela OMS (5 de maio). A amostra total obtida para a pesquisa foi de 323 respondentes. Porém, a partir do tratamento dos dados e filtros que serão apresentados em tópicos posteriores, obtiveram-se 290 respondentes válidos para a coleta de respostas. É importante ressaltar que esse valor se altera por questão nas tabelas devido à não obrigatoriedade de respostas.

A seguir, a **Tabela 1** ilustra os dados sociodemográficos dos respondentes.

**Tabela 1.** Dados sociodemográficos dos respondentes

Dimensão	Variável	N	%
Idade	18 a 23 anos	101	35,8
	24 a 30 anos	70	24,8
	31 a 40 anos	30	10,6
	41 a 50 anos	17	6,0
	51 a 60 anos	33	11,7
	Acima de 60 anos	31	11,0
Gênero	Feminino	157	54,3
	Masculino	129	44,6
	Prefere não responder	3	1,0

<b>Renda</b>	Menos de 1 salário-mínimo (R\$1.320,00)	52	18,1
	1 a 5 salários-mínimos (R\$1.321,00 a R\$6.600,00)	114	39,7
	5 a 10 salários-mínimos (R\$6.601,00 até R\$13.200,00)	60	20,9
	10 a 15 salários-mínimos (R\$13.201,00 até R\$19.800,00)	30	10,5
	15 a 20 salários-mínimos (R\$19.801,00 a R\$26.400,00)	15	5,2
	Mais de 20 salários-mínimos (R\$27.801,00 ou mais).	16	5,6
<b>Escolaridade</b>	Ensino Fundamental completo	5	1,8
	Ensino Médio completo	118	40,5
	Ensino Superior completo	101	34,7
	Pós-Graduação (MBA, especialização etc)	40	13,7
	Pós-Graduação (Mestrado e/ou Doutorado)	27	9,3
	<b>Unidade Federativa</b>	DF	202
GO		6	2,1
MA		2	0,7
MG		25	8,8
PI		2	0,7
PR		1	0,4
RJ		6	2,1
RN		1	0,4
RS		2	0,7
SC		7	2,5
SP		26	9,2
	Brasileiros fora do Brasil	3	1,0
<b>Frequência de consumo de alimentos por aplicativos de delivery</b>	Menos de 1 vez no mês	43	14,8
	1 vez no mês	54	18,6
	2 a 3 vezes por mês	103	35,5
	4 a 10 vezes por mês	71	24,5
	Mais de 10 vezes por mês	19	6,6

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 1, a maioria dos respondentes se encontra na faixa entre 18 e 23 anos, com 35,8% da amostra. Além disso, a segunda maior faixa se encontra entre 24 e 30 anos, demonstrando uma amostra predominantemente jovem, enquanto as demais faixas estão distribuídas de maneira semelhante. Partindo para a dimensão gênero, observa-se que a amostra possui maior concentração de respostas no público feminino (54,3%), enquanto os respondentes masculinos representam 44,6%. Em relação a renda, a maior concentração de respondentes se encontra na faixa entre 1 a 5 salários mínimos (39,7%), enquanto a menor concentração ocorre na faixa entre 15 a 20 salários mínimos e mais de 20 salários mínimos, respectivamente 5,2% e 5,6%. A respeito da escolaridade dos respondentes, observa-se que o maior número de

respostas se concentra no ensino médio completo (40,5%) e ensino superior completo (34,7%), o que é congruente com a maioria das respostas sobre idade. Quanto à unidade federativa em que os respondentes moram, o Distrito Federal é a mais representativa na pesquisa, com 71,4% da amostra, como era esperado devido à facilidade de divulgar a pesquisa no DF; mas uma parcela significativa de respondentes também se encontra em Minas Gerais (8,8%) e, excepcionalmente, alguns brasileiros que moram fora do Brasil atualmente representaram 1% da amostra. Por fim, a frequência de consumo por aplicativos de *delivery* que se mostrou mais presente foi a de 2 a 3 vezes por mês, com 35,5% das respostas.

### 3.3 Instrumentos de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado para coletar os dados foi um questionário com perguntas a respeito do consumo de alimentos provenientes de aplicativos de *delivery* em um período pós-pandêmico. Para a confecção do questionário, foram construídas questões alinhadas com os objetivos específicos desta pesquisa, divididas em três blocos. O questionário é composto por 3 perguntas filtro, 21 perguntas da pesquisa e 5 perguntas sociodemográficas. As perguntas possuem 6 pontos de mensuração da escala Likert, que variam do ponto 1 (discordo totalmente) ao ponto 6 (concordo totalmente). Os pontos 1 ao 3 são os posicionamentos de discordância e os pontos 4 ao 6 são os posicionamentos de concordância. A escolha da escala de 6 pontos se deu para garantir que os respondentes vão se posicionar de alguma forma em relação às questões, evitando respostas neutras em relação ao que foi exposto ao respondente, como a opção “não concordo nem discordo” da escala Likert de 5 pontos. Os quadros a seguir demonstram esse processo.

As questões do primeiro bloco focam no cerne da pesquisa ao buscar entender diferentes comportamentos que podem ser adotados ou não pelos consumidores brasileiros por aplicativos de *delivery* nessa realidade pós-pandêmica.

**Quadro 4.** Perguntas relacionadas ao objetivo específico 1

<b>Analisar o comportamento de compra de consumidores por aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em um cenário pós-pandêmico</b>	
<b>Pergunta</b>	<b>Modelo de resposta</b>
Eu realizo minhas compras no ambiente <i>on-line</i> com mais frequência hoje do que no período de pandemia.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu tenho preferência a métodos de pagamento digitais e sem contato físico.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)

Eu considero o <i>delivery</i> de comida por aplicativo uma forma de evitar dificuldades.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu peço comida por aplicativo porque me gera prazer e conforto.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu me encontro por vezes pedindo comida em aplicativos como forma de lidar com ansiedade ou solidão.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu peço comida apenas para saciar minha fome do momento, não para armazenar.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Estou familiarizado/a com o conceito de <i>dark kitchen</i> .	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Saber o que significa de <i>dark kitchen</i> interfere na minha intenção de compra.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu me encontro atualmente preocupado/a com os riscos relacionados à infecção por COVID-19.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu estou disposto/a a pagar mais caro por um alimento que tenha sua higiene garantida.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu senti medo de ser infectado/a via alimentos entregues por <i>delivery</i> durante a pandemia.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu senti medo de ser infectado/a via alimentos entregues por <i>delivery</i> depois da pandemia.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)

Fonte: Elaborado pelo autor.

As questões do segundo bloco foram construídas com o intuito de investigar a intenção de uso desses aplicativos com a visão de mundo que os consumidores possuem atualmente, após enfrentar uma pandemia. Os motivadores de compra e fatores gerais que podem ser influenciadores na intenção de uso são o foco dessas perguntas.

**Quadro 5.** Perguntas relacionadas ao objetivo específico 2

<b>Identificar os fatores que afetam intenção de uso dos consumidores por aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em um cenário pós-pandêmico;</b>	
<b>Pergunta</b>	<b>Modelo de resposta</b>
Nos últimos 12 meses, com que frequência você consumiu alimentos entregues por <i>delivery</i> ?	Menos de 1 vez por mês; 1 vez por mês; 2 a 3 vezes por mês; 4 a 10 vezes por mês; e Mais de 10 vezes por mês

Eu acho fácil usar os aplicativos de <i>delivery</i> para pedir minha comida.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
A facilidade e conveniência me motivam usar aplicativos para pedir comida.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Tenho preferência por explorar métodos inovadores para adquirir alimentos.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
O conhecimento da confiabilidade tanto do aplicativo quanto da loja que fornecerá o produto me motiva a utilizar serviços de entrega por aplicativo.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, tem-se o terceiro bloco de perguntas alinhadas com terceiro objetivo específico. O intuito dessas perguntas foi identificar alguns critérios relevantes para compra nos aplicativos de *delivery* de alimentos. Aqui foi necessário alterar as opções para os níveis de importância para melhor adequação com as perguntas. Com isso, foi feita uma comparação com alguns critérios encontrados por outros autores, como Fridman (2019), para analisar se, mesmo após da pandemia, alguns desses critérios relevantes ainda se encontram presente para os consumidores atuais.

**Quadro 6.** Perguntas relacionadas ao objetivo específico 3

<b>Identificar os critérios mais relevantes para compra por aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em um cenário pós-pandêmico, na perspectiva do consumidor.</b>	
<b>Pergunta</b>	<b>Modelo de resposta</b>
Cupons e promoções são motivadores para preferir comprar em aplicativos de <i>delivery</i> .	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
Eu acho importante receber o produto com as mesmas características apresentadas no aplicativo (ex: aparência, sabor, condimentos).	Não acho importante; Acho pouco importante; Acho relativamente importante; Acho muito importante; Acho extremamente importante
Eu acho que o desconto/preço é um atributo importante para realizar minha compra em um aplicativo de <i>delivery</i> .	Não acho importante; Acho pouco importante; Acho relativamente importante; Acho muito importante; Acho extremamente importante
Eu acho a avaliação e reputação do produto/loja um atributo importante para realizar minha compra em um aplicativo de <i>delivery</i> .	Não acho importante; Acho pouco importante; Acho relativamente importante; Acho muito importante; Acho extremamente importante

Quando tenho uma boa experiência de compra e minhas expectativas do produto são atendidas, é muito provável que irei comprar novamente.	1 (Discordância total) - 6 (Concordância total)
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 3.4 Procedimento de coleta e análise de dados

Retomando o que foi mencionado no tópico anterior, o questionário foi o instrumento de coleta de dados escolhido para a realização desta pesquisa com diferentes perguntas sobre o comportamento de consumidor por aplicativos de *delivery* no período pós-pandêmico. Para Marconi e Lakatos (2003), o questionário é um instrumento de coleta eficaz porque, ao mesmo tempo em que abrange uma área geográfica mais ampla e obtém grande número de respostas rápidas e precisas, garante maior segurança, pela ausência de identificação dos participantes, e possui menos riscos de distorções, pela não influência do pesquisador.

O questionário foi realizado via plataforma Google Forms, pela facilidade de utilização já conhecida pelos acadêmicos e pela facilidade de compartilhamento e divulgação em redes sociais, como WhatsApp, Instagram, Facebook e Discord. O questionário começou a ser divulgado para respostas no dia 27/10/2023 e teve seu encerramento no dia 16/11/2023, totalizando 323 respondentes, com 290 respostas válidas.

Para divulgação e obtenção da amostra, foi utilizado o método de levantamento Bola de Neve virtual, devido à sua rapidez e eficiência. A internet desconhece qualquer fronteira geográfica e possibilita a multiplicação exponencial e certificada dos conteúdos, segundo Costa (2018). Este ainda afirma que a internet possui uma característica virótica, dado que as pessoas que recebem questionários de pesquisa são incentivadas a compartilharem com seu círculo social, possuindo contato físico ou não, o que acaba provocando uma reação em cadeia e a informação passa a se espalhar de maneira extremamente rápida.

Prosseguindo para os métodos de análises, para fins de encontrar respostas mais assertivas no modelo de pesquisa quantitativa, foi observada a necessidade de uma análise estatística descritiva por meio das análises das respostas apresentadas pelos participantes do questionário que são categorizados como dados nominais. Segundo Diehl *et al.* (2007), a análise estatística descritiva é uma técnica de análise adequada quando se quer quantificar as evidências coletadas de amostras.

Além disso, foram utilizadas tabelas o teste de hipótese Qui-quadrado de aderência e o teste de hipótese de proporções. O primeiro foi utilizado para avaliar a percepção e preferência

das pessoas em relação a algum questionamento (Siegel & Castellan, 2006). Para a aplicação desse teste, tem-se o pressuposto de que existem as seguintes hipóteses:

$H_0$  (h-zero): não há preferência de respostas e as repostas foram distribuídas de maneira aleatória; porém, se encontram igualmente distribuídas em todas as alternativas levando à expressão numérica  $r_1 = r_2 = r_3 = r_4 = r_5 = r_6$

$H_1$ : há preferência de respostas por alguma alternativa, não ocorrendo uma distribuição uniforme, levando à expressão numérica  $r_1 \neq r_2 \neq r_3 \neq r_4 \neq r_5 \neq r_6$

Para verificar essa concentração, todas as questões foram calculadas pelo cálculo da estatística teste:

$$X^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com GL = k-1 (graus de liberdade = k-1)

Onde:

$O_i$  = frequência absoluta observada

$E_i$  = frequência absoluta esperada

K = número de classes de respostas (no caso 6 alternativas)

O teste foi realizado utilizando dois níveis de significância  $\alpha = 0,05$  e  $0,01$ . Ou seja, confiabilidade de 95% ou 99% de probabilidade de as conclusões dos testes estarem certas. Além disso, de acordo com valores tabelados, tem-se o valor 11,07 para  $\alpha = 0,05$  e o valor 12,83 para  $\alpha = 0,01$  (Siegel e Castellan, 2006).

As possíveis conclusões do teste são:

- 1) Aceitar  $H_0$  – incerteza em relação à resposta – o grupo não possui preferência.
- 2) Rejeitar  $H_0$  e aceitar  $H_1$  – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por aquele fator. Para essa situação, foram realizados cálculos de mediana e percentil 75 para confirmar a concentração de respostas.
- 3) Aceitar  $H_0$  em um nível de significância e rejeitar em outro. Tal caso não foi observado nos cálculos realizados nesta pesquisa.

Em complemento desse método de análise estatística, o teste de hipótese de proporções também foi utilizado. O teste de proporções avalia se duas proporções obtidas em duas amostras distintas são estatisticamente diferentes (Stevenson, 1981).

Para a aplicação do teste de hipótese de proporções, tem-se:

**H<sub>0</sub>:**  $p_1 = p_2$

**H<sub>1</sub>:**  $p_1 \neq p_2$  ou  $p_1 > p_2$  ou  $p_1 < p_2$

A estatística teste (Z) é:

$$Z = \frac{(X_1/N_1)(X_2/N_2)}{\sqrt{p(1-p) * [(1/N_1) + (1/N_2)]}}$$

Em que:

X<sub>1</sub>: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1.

X<sub>2</sub>: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2.

N<sub>1</sub>: tamanho da amostra 1.

N<sub>2</sub>: tamanho da amostra 2.

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

O valor utilizado para H<sub>0</sub> de Z (0,05) = 1,96.

Ao fim desse teste, é possível correlacionar proporções de concentração de respostas em relação a características demográficas, possibilitando uma análise mais precisa de aspectos tangentes às questões pertencentes ao questionário.

As possíveis conclusões desse teste são:

- 1) Se Z calculado for maior que o valor de Z da tabela (1,96), as proporções são estatisticamente diferentes.
- 2) Se Z calculado for menor que o valor de Z da tabela (1,96), as proporções não possuem diferença estatística significativa.
- 3) Se Z calculado for igual ao valor de Z da tabela (1,96), não é possível concluir. Nesse caso, é aconselhável aumentar a amostra.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos da pesquisa com as discussões. Serão apresentadas tabelas sobre todas as questões, ordenadas de acordo com a disposição presente no questionário.

As tabelas a seguir demonstram os cálculos do teste Qui-quadrado, mencionado no capítulo 3, realizados em todas as questões do questionário. Dessa forma, a coluna “D/A” apresenta o resultado do teste, o qual é utilizado para comparar com os valores teóricos.

### 4.1 Resultados do objetivo específico 2

A Tabela 2 demonstrou os resultados dos cálculos obtidos da primeira pergunta.

**Tabela 2.** 1 - Nos últimos 12 meses, com que frequência você consumiu alimentos entregues por *delivery*?

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
Menos de 1 vez (1)	58	43	-15	225	3,88
1 vez (2)	58	54	-4	16	0,28
2 a 3 vezes (3)	58	103	45	2025	34,91
4 a 10 vezes (4)	58	71	13	169	2,91
Mais de 10 vezes no mês (5)	58	19	-39	1521	26,22
<b>Resultado</b>	290	290			68,21

Fonte: Dados da pesquisa.

Dando início à análise dos resultados das perguntas do primeiro bloco que buscaram alcançar respostas relativas ao segundo objetivo específico, a primeira pergunta ofereceu dados a respeito da frequência de uso dos participantes. Entretanto, apesar de ser considerado um dado sociodemográfico, foi pertinente posicionar essa pergunta no início para entender de início o quão familiarizados os respondentes estão com o processo de pedir alimentos via *delivery*. O resultado da primeira questão rejeita  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e houve uma preferência do grupo, estatisticamente válida pelo teste Qui-quadrado, com a mediana se encontrando na alternativa 3 e o percentil 75% se concentrando na alternativa 4.

Ademais, para conferir estatisticamente se houve alguma relação entre os resultados da

pergunta 1 e as características sociodemográficas dos respondentes, foram aplicados testes de hipótese de proporção e, para isso, foi preciso separar cada uma destas em dois grupos. Sendo assim, averiguando as medianas de cada característica, foi possível separar os grupos: homens e mulheres; renda inferior a 5 salários-mínimos e renda superior a 5 salários-mínimos; e idade inferior a 30 anos e idade superior a 30 anos. As características “escolaridade” e “unidade federativa” não entraram nessa análise, visto que a primeira não obteve uma mediana clara entre dois grupos, devido à alta concentração de respostas, e a segunda teve a grande maioria dos respondentes no Distrito Federal. Além disso, foi interessante analisar as características sociodemográficas dos respondentes em relação à frequência de uso. Sendo assim, foi elaborada a Tabela 3 a seguir, separando a frequência de uso pela mediana, em que “menos de 3 vezes no mês” é a primeira metade e “mais de 4 vezes no mês” é a segunda metade. Após as separações, foi aplicado o teste de proporções para identificar o Z valor da relação entre as frequências altas e baixas e as características.

**Tabela 3.** Frequência de uso e características sociodemográficas

<b>Frequência de uso e características sociodemográficas</b>				
<b>Característica</b>	<b>Menos de 3 vezes</b>	<b>Mais de 4 vezes</b>	<b>Z valor (freq. alta)</b>	<b>Z valor (freq. baixa)</b>
<b>Homem</b>	86	43	1,75	8,63
<b>Mulher</b>	111	45		
<b>Menos de 30 anos</b>	114	56	1,68	8,43
<b>Mais de 30 anos</b>	79	32		
<b>Inferior a 5 salários-mínimos</b>	124	42	1,79	8,19
<b>Superior a 5 salários-mínimos</b>	73	47		

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir dos resultados da Tabela 3, pôde-se concluir que todas as relações dos grupos de características sociodemográficas foram significativas estatisticamente (Z valor maior que 1,96) ao analisar a frequência de uso “menos de 3 vezes”. Sendo assim, mulheres, pessoas com menos de 30 anos e pessoas com salário inferior a 5 salários-mínimos apontaram uma frequência de uso inferior aos outros grupos, com significância estatística de 95%.

Em relação à renda e à idade, é possível que esses grupos não utilizem aplicativos de *delivery* com tanta frequência devido ao menor poder aquisitivo, já que os valores costumam ser altos e pode ser preferível outra forma de consumo. Em relação ao gênero, é necessária uma análise mais profunda para compreender o porquê de as mulheres terem uma frequência menor de consumo em relação ao seu grupo. Entretanto, o resultado obtido fomenta o estudo de Wen *et al.* (2022), segundo o qual mulheres proporcionalmente consomem menos alimentos por

aplicativo de *delivery* do que os homens. Segundo os autores, esse fenômeno ocorre devido ao fato de que os homens estão mais propensos ao risco do que as mulheres e consomem maior quantidade de *fast food*, produto muito presente nos aplicativos de *delivery* de alimentos, do que estas.

A Tabela 4 demonstra as respostas obtidas da segunda pergunta.

**Tabela 4.** 2 - Eu acho mais conveniente pedir comida por meio de um aplicativo do que ir a um restaurante.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48	8	-40	1600	33,33
<b>Discordo muito (2)</b>	48	15	-33	1089	22,69
<b>Discordo pouco (3)</b>	48	56	8	64	1,33
<b>Concordo pouco (4)</b>	48	71	23	529	11,02
<b>Concordo muito (5)</b>	48	58	10	100	2,08
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48	80	32	1024	21,33
<b>Resultado</b>	288	288			91,79

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 2 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferências dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado na área de concordância, em que a mediana se concentrou na alternativa 4 e o percentil 75% na alternativa 6.

A Tabela 5 demonstra os resultados obtidos da pergunta 3.

**Tabela 5.** 3 - Eu acho fácil usar os aplicativos de *delivery* para pedir comida.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A

<b>Discordo totalmente (1)</b>	48	7	-41	1681	35,02
<b>Discordo muito (2)</b>	48	9	-39	1521	31,69
<b>Discordo pouco (3)</b>	48	7	-41	1681	35,02
<b>Concordo pouco (4)</b>	48	30	-18	324	6,75
<b>Concordo muito (5)</b>	48	77	29	841	17,52
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48	158	110	12100	252,08
<b>Resultado</b>	288	288			378,08

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 3 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferências dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana e o percentil 75% se concentraram na alternativa 6. Mostrando que a preferência do grupo está na área de concordância.

Além disso, foi realizado o teste de hipótese de proporções entre os resultados esperados das perguntas 2 e 3 com suas respectivas concentrações de resposta em concordância (alternativas 4 a 6), obtendo um valor acima de Z ( $20,99 > 1,96$ ). Dessa forma, as proporções são estatisticamente significativas, sugerindo que uma razão para a conveniência de pedir comida por aplicativo (pergunta 2) é a facilidade do uso deste (pergunta 3).

Em seguida, a Tabela 6 demonstra os resultados obtidos da pergunta 4.

**Tabela 6.** 4 - A facilidade e conveniência me motivam usar aplicativos para pedir comida.

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente (1)</b>	47,83	9	-38,83	1507,7689	31,52
<b>Discordo muito (2)</b>	47,83	11	-36,83	1356,4489	28,36
<b>Discordo pouco</b>	47,83	21	-26,83	719,8489	15,05

(3)					
<b>Concordo pouco</b> (4)	47,83	48	0,17	0,0289	0,00
<b>Concordo muito</b> (5)	47,83	72	24,17	584,1889	12,21
<b>Concordo totalmente</b> (6)	47,83	126	78,17	6110,5489	127,76
<b>Resultado</b>	287	287			214,90

Fonte: Dados da pesquisa.

Na questão abordada, foi observado que os dois níveis de confiabilidade de  $H_0$  foram rejeitados por um valor considerável ( $D/A = 214,90$ ), o que demonstra que houve uma preferência evidente, validada pelo teste Qui-quadrado. A mediana se encontrou na alternativa 5, enquanto o percentil 75% se encontrou na alternativa 6, demonstrando que a facilidade e conveniência que os aplicativos de *delivery* proporcionam para adquirir comida é um fator motivador para usar tais aplicativos e confirmando os resultados da pergunta anterior.

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos da questão 5.

**Tabela 7. 5** - Tenho preferência por explorar métodos inovadores de adquirir alimentos.

	A	B	C	D	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente</b> (1)	47,66	47	-0,66	0,4356	0,01
<b>Discordo muito</b> (2)	47,66	51	3,34	11,1556	0,23
<b>Discordo pouco</b> (3)	47,66	72	24,34	592,4356	12,43
<b>Concordo pouco</b> (4)	47,66	60	12,34	152,2756	3,20
<b>Concordo muito</b> (5)	47,66	26	-21,66	469,1556	9,84
<b>Concordo totalmente</b> (6)	47,66	30	-17,66	311,8756	6,54
<b>Resultado</b>	286	286			32,26

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas pergunta 5 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferências dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 3 e o percentil 75% na alternativa 4. Percebe-se aqui uma concentração na área de incerteza – opções 3 e 4. Além disso, foram realizados testes de hipótese de proporções correlacionando a idade dos respondentes (menores de 30 anos e maiores de 30 anos) com a tendência de discordância da questão 5 (alternativas 1 a 3). O resultado obtido foi  $Z = 5,57$  ( $5,57 > 1,96$ ), sendo a diferença de proporções estatisticamente relevante. Nesse caso, a interpretação feita é que pessoas com menos de 30 anos estão menos dispostos a inovar. O mesmo foi realizado com faixas de renda, dessa vez analisando a proporção de pessoas que recebem menos de 5 salários-mínimos e pessoas que recebem mais de 5 salários-mínimos, em relação às alternativas de discordância (1 a 3). O resultado obtido foi de  $Z = 0,65$  ( $0,65 < 1,96$ ) e, portanto, não houve uma diferença estatisticamente relevante nas proporções. Os resultados sugerem que o grupo poderia ser melhor pesquisado em relação a outras variáveis que identificassem a propensão de adoção de inovações conforme Rogers (1983).

A Tabela 8 demonstra os resultados obtidos da questão 6.

**Tabela 8. 6** - O conhecimento da confiabilidade tanto do aplicativo quanto da loja que fornecerá o produto me motiva a utilizar serviços de entrega por aplicativo.

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48	11	-37	1369	28,52
<b>Discordo muito (2)</b>	48	5	-43	1849	38,52
<b>Discordo pouco (3)</b>	48	27	-21	441	9,19
<b>Concordo pouco (4)</b>	48	47	-1	1	0,02
<b>Concordo muito (5)</b>	48	70	22	484	10,08
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48	128	80	6400	133,33

<b>Resultado</b>	288	288	219,67
------------------	-----	-----	--------

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 6 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferências dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 5 e o percentil 75% na alternativa 6, revelando uma tendência significativa para a concordância dos respondentes.

A questão 6 finaliza o primeiro bloco de perguntas relacionadas ao segundo objetivo específico e é preciso analisar se o objetivo foi alcançado. Começando com a questão 1, como descrito na análise sobre os resultados da Tabela 2, os resultados demonstraram que, apesar de a amostra apresentar respostas voltadas para uma frequência de uso moderado mensalmente (2 a 3 vezes ao mês), os testes de hipóteses de proporção demonstraram que as mulheres consomem com menos frequência do que os homens, além de pessoas com menos renda e menos idade também consumirem menos alimentos via aplicativos de *delivery*.

As questões 2 a 4 e 6 buscaram investigar se a facilidade, a conveniência e a confiabilidade que os aplicativos de *delivery* proporcionam para comprar alimentos afetam a intenção de uso desses. De acordo com os dados analisados anteriormente, foi possível inferir que os três são motivadores de uso de aplicativos, assim como os estudos de Hong *et al.* (2021), Wen *et al.* (2022) e Yeo *et al.* (2017). Apesar de Wen *et al.* (2022) terem encontrado em seus estudos a inovação como um critério relevante para compra em aplicativos de *delivery* de alimentos, na presente pesquisa foram encontrados resultados contrastantes com essa ideia. Houve uma maior concentração de respostas nas alternativas 3 e 4, demonstrando que grande parte da amostra não acha relevante ou não possui preferência de métodos inovadores para adquirir alimentos. Duas hipóteses possíveis para isso podem ser as dificuldades de compreensão da pergunta ou a satisfação com as diferentes formas já existentes. Para investigar esse fenômeno, foram realizados os testes de hipóteses de proporção como descritos na análise da questão 5 e foram encontrados dois dados relevantes: a renda não possui uma correlação estatisticamente relevante com a preferência de métodos inovativos, mas a idade apresenta uma correlação estatisticamente relevante, de acordo com o qual pessoas acima de 30 anos estavam mais dispostas à inovação, o que enseja um aprofundamento em futuras pesquisas a este respeito.

## 4.2 Resultados do objetivo específico 3

A Tabela 9 demonstra os resultados obtidos da questão 7.

**Tabela 9.** 7 - Cupons e promoções são motivadores para preferir comprar em aplicativos de *delivery*.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	17	-31,16	970,9456	20,16
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	16	-32,16	1034,2656	21,48
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	19	-29,16	850,3056	17,66
<b>Concordo pouco (4)</b>	48,16	29	-19,16	367,1056	7,62
<b>Concordo muito (5)</b>	48,16	54	5,84	34,1056	0,71
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48,16	154	105,84	11202,1056	232,60
<b>Resultado</b>	289	289			300,22

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 7 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferências dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 5 e o percentil 75% na alternativa 6.

Além disso, foi realizado um teste de hipótese de proporções entre as pessoas que discordam da questão 7 (alternativas 1 a 3) e as faixas de renda da amostra (acima e abaixo dos 5 salários-mínimos), com um resultado de  $Z = 0,63$  ( $0,63 < 1,96$ ). Sendo assim, não houve uma diferença estatisticamente relevante de proporções, indicando os cupons e promoções como critérios de compra independentemente das médias salariais dos respondentes.

A seguir serão apresentadas 3 tabelas referentes à questão 8, devido à aglutinação dessas três perguntas de importância em uma só na formulação do questionário. Os questionamentos da pergunta 8 foram construídos para receber respostas relacionadas ao nível de importância (1 – Não acho importante, 2 – Acho pouco importante, 3 – Acho relativamente importante, 4 – Acho muito importante, 5 – Acho extremamente importante).

A Tabela 10 apresenta a primeira parte da pergunta 8.

**Tabela 10.** 8.1 - Marque a opção de acordo com o nível de importância. [-Eu acho importante receber o produto com as mesmas características apresentadas no aplicativo (ex: aparência, sabor, condimentos)-.]

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Não acho importante (1)</b>	57,4	5	-52,4	2745,76	47,84
<b>Acho pouco importante (2)</b>	57,4	22	-35,4	1253,16	21,83
<b>Acho relativamente importante (3)</b>	57,4	41	-16,4	268,96	4,69
<b>Acho muito importante (4)</b>	57,4	66	8,6	73,96	1,29
<b>Acho extremamente importante (5)</b>	57,4	153	95,6	9139,36	159,22
<b>Resultado</b>	287	287			234,86

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da primeira parte da pergunta 8 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana e o percentil 75% se concentraram na alternativa 5, revelando uma tendência significativa para um grau de alta importância dos respondentes.

A Tabela 11 demonstra os resultados obtidos da segunda parte da questão 8.

**Tabela 11.** 8.2 - Marque a opção de acordo com o nível de importância. [-Eu acho que o desconto/preço é um atributo importante para realizar minha compra em um aplicativo de delivery-.]

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Não acho importante (1)</b>	57,2	11	-46,2	2134,44	37,32
<b>Acho pouco importante (2)</b>	57,2	33	-24,2	585,64	10,24
<b>Acho relativamente importante</b>	57,2	62	4,8	23,04	0,40

<b>importante (3)</b>					
<b>Acho muito importante (4)</b>	57,2	81	23,8	566,44	9,90
<b>Acho extremamente importante (5)</b>	57,2	99	41,8	1747,24	30,55
<b>Resultado</b>	286	286			88,41

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da segunda parte da pergunta 8 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 4 e o percentil 75% se concentrou na alternativa 5, revelando uma tendência estatisticamente relevante para um grau de alta importância dos respondentes.

A Tabela 12 demonstra os resultados obtidos da terceira e última parte da questão 8.

**Tabela 12.** 8.3 - Marque a opção de acordo com o nível de importância. [-Eu acho a avaliação e reputação do produto/loja um atributo importante para realizar minha compra em um aplicativo de *delivery*-.]

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Não acho importante (1)</b>	57,2	8	-49,2	2420,64	42,32
<b>Acho pouco importante (2)</b>	57,2	31	-26,2	686,44	12,00
<b>Acho relativamente importante (3)</b>	57,2	60	2,8	7,84	0,14
<b>Acho muito importante (4)</b>	57,2	60	2,8	7,84	0,14
<b>Acho extremamente importante (5)</b>	57,2	127	69,8	4872,04	85,18
<b>Resultado</b>	286	286			139,77

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da terceira parte da pergunta 8 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 4 e o percentil 75% se concentrou

na alternativa 5, revelando uma tendência estatisticamente relevante para um grau de alta importância dos respondentes.

A Tabela 13 demonstra os resultados obtidos da questão 9.

**Tabela 13.** 9 - Quando tenho uma boa experiência de compra e minhas expectativas do produto são atendidas, é muito provável que irei comprar novamente.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	47,5	3	-44,5	1980,25	41,69
<b>Discordo muito (2)</b>	47,5	1	-46,5	2162,25	45,52
<b>Discordo pouco (3)</b>	47,5	2	-45,5	2070,25	43,58
<b>Concordo pouco (4)</b>	47,5	11	-36,5	1332,25	28,05
<b>Concordo muito (5)</b>	47,5	57	9,5	90,25	1,90
<b>Concordo totalmente (6)</b>	47,5	211	163,5	26732,25	562,78
<b>Resultado</b>	285	285			723,53

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 9 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana e o percentil 75% se concentraram na alternativa 6, com um dos maiores valores de D/A (723,53) da pesquisa inteira, revelando uma tendência estatisticamente relevante para a concordância total dos respondentes.

A pergunta 9 finalizou o segundo bloco de perguntas que buscaram auxiliar no cumprimento do terceiro objetivo específico da pesquisa. Segundo Yeo *et al.* (2017) e Fridman (2019), dentre outros fatores, o preço e a possibilidade de usar cupons de desconto e promoções são critérios relevantes que levam o consumidor a comprar em aplicativos de *delivery*. Os resultados da questão 7 e do segundo tópico da questão 8 foram congruentes com as ideias dos pesquisadores mencionados e a pesquisa ainda adicionou que a faixa de renda não afeta a

relevância desses critérios para os consumidores. Ademais, os resultados da pergunta 8 corroboram com o fato de que preço/descontos, avaliações e reputação dos produtos vendidos são considerados atributos importantes e critérios definitivos da compra final, enquanto a fidedignidade de informações é considerada um atributo saliente, ou seja, relevante, mas não definidor da compra final (Fridman, 2019).

Para Dutra (2021), a satisfação é o critério mais relevante para compra nos aplicativos de *delivery*, devido ao fato de a satisfação estar altamente ligada a experiência de compra e atendimento da expectativa do cliente. A pergunta 9 evidencia de maneira exata essa afirmação, sendo essa a pergunta com maior concentração de respostas na alternativa 6, incluindo a mediana e o percentil 75%, o que confirma que a satisfação é o critério mais relevante para compra em aplicativos de *delivery*.

### 4.3 Resultados do objetivo específico 1

A seguir, a Tabela 14 demonstra os resultados obtidos da questão 10.

**Tabela 14.** 10 - Eu realizo minhas compras no ambiente *on-line* com mais frequência hoje do que no período de pandemia.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	47	-1,16	1,3456	0,03
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	35	-13,16	173,1856	3,60
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	48	-0,16	0,0256	0,00
<b>Concordo pouco (4)</b>	48,16	49	0,84	0,7056	0,01
<b>Concordo muito (5)</b>	48,16	40	-8,16	66,5856	1,38
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48,16	70	21,84	476,9856	9,90
<b>Resultado</b>	289	289			14,93

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 10 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 4 e o percentil 75% na alternativa 5, revelando uma tendência significativa para a concordância dos respondentes.

Além disso, foram utilizadas três aplicações do teste de hipótese de proporções entre a discordância (alternativas 1 a 3) da pergunta 10 e os fatores renda (menos de 5 salários-mínimos e mais de 5 salários-mínimos), idade (menores e maiores que 30 anos), e gênero (homem e mulher). Os resultados dos três testes apresentaram valores  $Z > 1,96$  (respectivamente 3,25; 3,09; 3,40), o que demonstra que todos esses fatores possuem diferenças de proporções estatisticamente válidas. Portanto, infere-se que pessoas com mais de 5 salários-mínimos, maiores de 30 anos e mulheres demonstraram maior propensão a realizar mais compras no ambiente *on-line* atualmente, em comparação com o período pandêmico. Além disso, esse resultado corrobora com o resultado da questão 5, visto que o grupo de pessoas com mais de 30 anos também apresentaram maior tendência a experimentar métodos inovativos de adquirir alimentos, resultado que requer uma pesquisa mais aprofundada sobre o assunto.

A Tabela 15 demonstra os resultados obtidos da questão 11.

**Tabela 15.** 11 - Eu tenho preferência a métodos de pagamento digitais e sem contato físico.

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	15	-33,16	1099,5856	22,83
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	12	-36,16	1307,5456	27,15
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	24	-24,16	583,7056	12,12
<b>Concordo pouco (4)</b>	48,16	52	3,84	14,7456	0,31
<b>Concordo muito (5)</b>	48,16	57	8,84	78,1456	1,62
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48,16	129	80,84	6535,1056	135,70
<b>Resultado</b>	289	289			199,73

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 11 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 5 e o percentil 75% na alternativa 6, revelando uma tendência significativa para a concordância dos respondentes.

A Tabela 16 demonstra os resultados obtidos da questão 12.

**Tabela 16.** 12 - Eu considero o *delivery* de comida por aplicativo uma forma de evitar dificuldades.

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	11	-37,16	1380,8656	28,67
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	17	-31,16	970,9456	20,16
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	30	-18,16	329,7856	6,85
<b>Concordo pouco (4)</b>	48,16	53	4,84	23,4256	0,49
<b>Concordo muito (5)</b>	48,16	79	30,84	951,1056	19,75
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48,16	99	50,84	2584,7056	53,67
<b>Resultado</b>	289	289			129,59

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 12 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 5 e o percentil 75% na alternativa 6, revelando uma tendência significativa para a concordância dos respondentes.

A Tabela 17 demonstra os resultados obtidos da questão 13.

**Tabela 17.** 13 - Eu peço comida por aplicativo porque me gera prazer e conforto.

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
--	----------	----------	----------	----------

<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48	18	-30	900	18,75
<b>Discordo muito (2)</b>	48	21	-27	729	15,19
<b>Discordo pouco (3)</b>	48	46	-2	4	0,08
<b>Concordo pouco (4)</b>	48	62	14	196	4,08
<b>Concordo muito (5)</b>	48	66	18	324	6,75
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48	75	27	729	15,19
<b>Resultado</b>	288	288			60,04

Fonte: Dados da pesquisa

As respostas obtidas da pergunta 13 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 4 e o percentil 75% na alternativa 6, revelando uma tendência significativa para a concordância dos respondentes.

A Tabela 18 demonstra os resultados obtidos da questão 14.

**Tabela 18.** 14 - Eu me encontro por vezes pedindo comida em aplicativos como forma de lidar com ansiedade ou solidão.

<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	157	108,84	11846,1456	245,97
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	37	-11,16	124,5456	2,59
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	26	-22,16	491,0656	10,20
<b>Concordo pouco</b>	48,16	17	-31,16	970,9456	20,16

<b>(4)</b>					
<b>Concordo muito</b> <b>(5)</b>	48,16	24	-24,16	583,7056	12,12
<b>Concordo</b> <b>totalmente (6)</b>	48,16	28	-20,16	406,4256	8,44
<b>Resultado</b>	289	289			299,48

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 14 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 1 e o percentil 75% na alternativa 3, revelando uma tendência estatisticamente relevante para a discordância dos respondentes.

A Tabela 19 demonstra os resultados obtidos da questão 15.

**Tabela 19.** 15 - Eu peço comida apenas para saciar minha fome do momento, não para armazenar.

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	
<b>Alternativas</b>	<b>Respostas Esperadas</b>	<b>Respostas Observadas</b>	<b>Observado - Esperado</b>	<b>(Observado - Esperado)<sup>2</sup></b>	<b>D/A</b>
<b>Discordo</b> <b>totalmente (1)</b>	48	10	-38	1444	30,08
<b>Discordo muito</b> <b>(2)</b>	48	13	-35	1225	25,52
<b>Discordo pouco</b> <b>(3)</b>	48	15	-33	1089	22,69
<b>Concordo pouco</b> <b>(4)</b>	48	17	-31	961	20,02
<b>Concordo muito</b> <b>(5)</b>	48	50	2	4	0,08
<b>Concordo</b> <b>totalmente (6)</b>	48	183	135	18225	379,69
<b>Resultado</b>	288	288			478,08

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 15 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana e o percentil 75% se concentraram na alternativa 6, revelando uma tendência

estatisticamente relevante para a concordância dos respondentes.

A Tabela 20 demonstra os resultados obtidos da questão 16.

**Tabela 20.** 16 - Estou familiarizado/a com o conceito de *dark kitchen*?

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	156	107,84	11629,4656	241,48
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	21	-27,16	737,6656	15,32
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	24	-24,16	583,7056	12,12
<b>Concordo pouco (4)</b>	48,16	21	-27,16	737,6656	15,32
<b>Concordo muito (5)</b>	48,16	24	-24,16	583,7056	12,12
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48,16	43	-5,16	26,6256	0,55
<b>Resultado</b>	289	289			296,90

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 16 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 1 e o percentil 75% na alternativa 4, revelando uma tendência para a discordância dos respondentes.

A Tabela 21 demonstra os resultados obtidos da questão 17.

**Tabela 21.** 17 - Saber o significado de *dark kitchen* interfere na minha intenção de compra de alimentos por *delivery*.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	47,83	147	99,17	9834,6889	205,62

<b>Discordo muito</b> (2)	47,83	43	-4,83	23,3289	0,49
<b>Discordo pouco</b> (3)	47,83	32	-15,83	250,5889	5,24
<b>Concordo pouco</b> (4)	47,83	26	-21,83	476,5489	9,96
<b>Concordo muito</b> (5)	47,83	18	-29,83	889,8289	18,60
<b>Concordo totalmente</b> (6)	47,83	21	-26,83	719,8489	15,05
<b>Resultado</b>	287	287			254,96

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 17 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 1 e o percentil 75% na alternativa 3, revelando uma tendência significativa para a discordância dos respondentes.

Ao realizar o teste de proporções nas questões 16 e 17, foi verificado que os respondentes que discordaram da questão 16 também discordaram da questão 17, com um Z valor de 14,62 ( $Z > 1,96$ ). Sendo assim, a explicação do conceito de *dark kitchen* na questão 17 não foi o suficiente para alertar os respondentes sobre as problemáticas desse modelo de negócio, ou não foi preocupante a ponto de alterar a intenção de compra, congruente aos resultados de Hakim *et al.* (2022).

A Tabela 22 demonstra os resultados obtidos da questão 18.

**Tabela 22.** 18 - Eu me encontro atualmente preocupado/a com os riscos relacionados à infecção por COVID-19.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente</b> (1)	48	110	62	3844	80,08
<b>Discordo muito</b> (2)	48	47	-1	1	0,02
<b>Discordo pouco</b>	48	41	-7	49	1,02

(3)					
<b>Concordo pouco</b> (4)	48	44	-4	16	0,33
<b>Concordo muito</b> (5)	48	26	-22	484	10,08
<b>Concordo totalmente</b> (6)	48	20	-28	784	16,33
<b>Resultado</b>	288	288			107,88

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 18 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 2 e o percentil 75% na alternativa 4, revelando uma tendência para a discordância dos respondentes.

A Tabela 23 demonstra os resultados obtidos da questão 19.

**Tabela 23.** 19 - Eu estou disposto/a a pagar mais caro por um alimento que tenha sua higiene garantida.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente</b> (1)	47,66	8	-39,66	1572,9156	33,00
<b>Discordo muito</b> (2)	47,66	10	-37,66	1418,2756	29,76
<b>Discordo pouco</b> (3)	47,66	22	-25,66	658,4356	13,82
<b>Concordo pouco</b> (4)	47,66	35	-12,66	160,2756	3,36
<b>Concordo muito</b> (5)	47,66	72	24,34	592,4356	12,43
<b>Concordo totalmente</b> (6)	47,66	139	91,34	8342,9956	175,05
<b>Resultado</b>	286	286			267,42

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 19 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e,

portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 5 e o percentil 75% na alternativa 6, revelando uma tendência significativa para a concordância dos respondentes.

Além disso, foi utilizado o teste de hipótese de proporções entre as pessoas que concordaram (4 a 6) ou discordaram (1 a 3) na questão 18 e na questão 19, e o valor obtido foi, respectivamente,  $Z = 6,54$  e  $Z = 2,33$ , o que demonstra que há uma diferença estatisticamente relevante ( $Z > 1,96$ ). Com esse resultado, infere-se que as pessoas que atualmente estão preocupadas com os riscos da COVID-19 também estão dispostas a pagar mais caro por produtos higienizados e vice-versa. Entretanto, esses resultados tornam contraditórios os resultados das questões 16 e 17, em que foi constatado que as *dark kitchens* não alteram o comportamento de compra dos consumidores, mesmo estes demonstrando preocupações com questões de higiene do alimento. Ou seja, as pessoas não possuem conhecimento dos riscos que a falta de fiscalização em *dark kitchens* pode causar.

A Tabela 24 demonstra os resultados obtidos da questão 20.

**Tabela 24.** 20 - Eu senti medo de ser infectado via alimentos entregues por *delivery* durante a pandemia.

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	48,16	63	14,84	220,2256	4,57
<b>Discordo muito (2)</b>	48,16	31	-17,16	294,4656	6,11
<b>Discordo pouco (3)</b>	48,16	33	-15,16	229,8256	4,77
<b>Concordo pouco (4)</b>	48,16	46	-2,16	4,6656	0,10
<b>Concordo muito (5)</b>	48,16	44	-4,16	17,3056	0,36
<b>Concordo totalmente (6)</b>	48,16	72	23,84	568,3456	11,80
<b>Resultado</b>	289	289			27,72

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 20 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e,

portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 4 e o percentil 75% na alternativa 5, revelando uma tendência para a concordância dos respondentes.

A Tabela 25 demonstra os resultados obtidos da questão 21.

**Tabela 25.** 21 - Eu senti medo de ser infectado/a via alimentos entregues por *delivery* depois da pandemia?

	A	B	C	D	
Alternativas	Respostas Esperadas	Respostas Observadas	Observado - Esperado	(Observado - Esperado) <sup>2</sup>	D/A
<b>Discordo totalmente (1)</b>	47,83	122	74,17	5501,1889	115,02
<b>Discordo muito (2)</b>	47,83	52	4,17	17,3889	0,36
<b>Discordo pouco (3)</b>	47,83	46	-1,83	3,3489	0,07
<b>Concordo pouco (4)</b>	47,83	34	-13,83	191,2689	4,00
<b>Concordo muito (5)</b>	47,83	20	-27,83	774,5089	16,19
<b>Concordo totalmente (6)</b>	47,83	13	-34,83	1213,1289	25,36
<b>Resultado</b>	287	287			161,00

Fonte: Dados da pesquisa.

As respostas obtidas da pergunta 21 rejeitaram  $H_0$  nos dois níveis de confiabilidade e, portanto, houve preferência dos respondentes estatisticamente válidas pelo teste Qui-quadrado. A mediana se concentrou na alternativa 2 e o percentil 75% na alternativa 3, revelando uma tendência significativa para a discordância dos respondentes.

Além disso, foi utilizado o teste de hipótese de proporções entre as pessoas que concordaram (4 a 6) ou discordaram (1 a 3) na questão 20 e na questão 21, e o valor obtido foi, respectivamente,  $Z = 3,21$  e  $Z = 8,26$ , o que demonstra que há uma diferença estatisticamente relevante ( $Z > 1,96$ ). Com esse resultado, infere-se que as pessoas que estavam preocupadas com os riscos de infecção por alimentos entregues via *delivery* durante pandemia permanecem com essa preocupação.

A pergunta 21 finaliza o último bloco de perguntas, relacionados com o alcance do

objetivo específico 1. Esse bloco de perguntas é o mais extenso, porque ele busca identificar comportamentos do consumidor após a pandemia, a fim de observar se ocorreram mudanças no comportamento das pessoas que consomem alimentos via aplicativos de *delivery* após o período pandêmico. Tal ótica ainda se encontra em estágios iniciais no campo de pesquisa devido ao pouco tempo disponível para pesquisas desde o fim do estado de emergência declarado pela OMS (5 de maio de 2023).

Iniciando a discussão dos resultados desse bloco de perguntas, a questão 10 foi construída baseada nos resultados das pesquisas de Cai *et al.* (2023) e Bashar *et al.* (2023), os quais apontam que o comportamento de compras *on-line* irá continuar após a pandemia por causa da alta tendência de adoção de tecnologia pelos consumidores no decorrer dos anos. Os resultados encontrados na presente pesquisa demonstraram que as pessoas aumentaram a frequência de uso de aplicativos de *delivery* no período posterior à pandemia e ainda adicionaram, a partir dos testes de hipótese de proporção, que as pessoas que recebem mais de 5 salários-mínimos, maiores de 30 anos e mulheres demonstraram maior frequência de consumo de aplicativos de *delivery* atualmente. Ademais, de acordo com Menighini *et al.* (2021), Hong *et al.* (2021) e Nosi (2023), frequência de compras *on-line* durante a pandemia também aumentou. Entretanto, Liboredo *et al.* (2022) apresentaram o resultado oposto, com a diminuição desse uso na pandemia, devido ao medo. A presente pesquisa apresenta como resultado na pergunta 20 uma tendência para concordância dos respondentes em relação ao medo de infecção por compras de *delivery*. Apesar disso, a pergunta 18 e a pergunta 21 apresentam o resultado oposto, mostrando que a maior parte das pessoas perdeu esse medo atualmente, no período pós-pandêmico.

Ainda a respeito dos estudos de Cai *et al.* (2023) e Bashar *et al.* (2023), os autores observaram durante a pandemia que as pessoas obtiveram maior preferência de utilização de métodos de pagamento digitais e sem contato físico e consideraram o *delivery* de comida uma forma de evitar dificuldades. Pelos resultados das repostas das questões 11 e 12, essas afirmações se mantiveram verdadeiras para a amostra estudada mesmo após a pandemia, o que leva à hipótese de que esses comportamentos se mostraram amplamente aceitos pela população de consumidores brasileiros.

Ademais, a questão 13 buscou identificar se as pessoas pedem comida por aplicativo de *delivery* porque gera prazer e conforto, sendo possível observar uma tendência significativa das respostas para concordância. De acordo com o que foi apresentado no referencial teórico, Yeo *et al.* (2017) confirmam essa tendência como um grande motivador de compra nesses tipos de aplicativos. A atual pesquisa demonstra que, mesmo após a pandemia, esses motivadores ainda

permanecem. Entretanto, para Bashar *et al.* (2023) e Puriwat e Tripopsakul (2021), - algumas pessoas apresentaram, durante a pandemia, comportamentos hedônicos de compra impulsiva de comida em aplicativos de *delivery*, enquanto outras apenas compraram nesses aplicativos para saciar a fome, demonstrando um motivo mais utilitário. Sendo assim, essa discussão se estende para as perguntas 14 e 15, que buscaram observar, respectivamente, se as pessoas pedem comida por meio desses aplicativos como forma de lidar com ansiedade e solidão, e como forma apenas de saciar a fome do momento e não para armazenar. Os resultados obtidos demonstraram que as pessoas possuem uma tendência considerável de discordância (54% afirmaram que discordam totalmente) em relação à pergunta 14 e apresentaram uma tendência considerável de concordância com a afirmação da pergunta 15. As pessoas da amostra demonstraram um comportamento voltado para compras racionais e utilitárias, mesmo se a intenção é gerar prazer e conforto, e não demonstraram tendências de comportamentos para lidar com ansiedade e solidão. Uma hipótese para isso é a segurança que as pessoas sentem hoje pelo risco de contaminação por COVID-19 ser muito menor do que no período da pandemia, em que a incerteza era grande e a alimentação poderia ser uma forma de lidar com esse período delicado da história.

Além disso, as perguntas 16 e 17 foram realizadas com o intuito de descobrir se as pessoas atualmente conhecem o conceito de *dark kitchen* e se esse conhecimento afeta a intenção de compra de alimentos por *delivery*. De acordo com Hakim *et al.* (2022), esse conceito não é amplamente conhecido e, ao saber seu significado, a intenção de compra não é alterada. O resultado da presente pesquisa foi que a grande maioria de pessoas não conhecia esse conceito e saber o que significa não interferiu na intenção de compra, confirmando o estudo de Hakim *et al.* (2022).

Durante a pandemia, Bashar *et al.* (2023) constataram que as pessoas estão mais dispostas a pagar mais caro por alimentos que tenham sua higiene garantida e esse comportamento também foi observado pelas respostas obtidas na pergunta 19, com uma alta tendência para concordar pelos respondentes. Possivelmente, as pessoas adotaram esse comportamento na pandemia e não possuem motivos para não adotá-lo nos dias atuais, devido aos benefícios de manter os alimentos higienizados. Esse resultado evidencia a falta de conhecimento das pessoas sobre as *dark kitchens*, uma vez que estas podem comercializar alimentos contaminados, devido à falta de fiscalização desse modelo.

Por fim, as perguntas 20 e 21 buscaram compreender as diferenças em relação ao sentimento de medo da população de ser infectada pelo vírus através de alimentos entregue via *delivery* durante e após a pandemia. Durante a pandemia, a pesquisa obteve respostas com a

mediana localizada na alternativa “concordo pouco”, porém não tão distante da alternativa “discordo pouco”. Após a pandemia, as pessoas demonstraram uma grande concentração na alternativa “discordo totalmente”, com a mediana posicionada em “discordo muito”. Para Liboredo *et al.* (2022), os brasileiros, durante a pandemia, se encontraram com medo de ser infectados via alimentos entregues por *delivery*, resultado que pôde ser parcialmente encontrado, visto que uma parcela considerável da amostra discordou dessa afirmação. Entretanto, como observado nas demais discussões, as pessoas atualmente se sentem mais seguras em relação aos riscos envolvidos com a COVID-19 e, por isso, o medo não é uma constante quando se refere a essa doença.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa concluiu seu objetivo de identificar os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico. Apesar de existir um campo de pesquisa vasto quando o assunto é comportamento do consumidor por aplicativos de *delivery*, o presente trabalho se mostrou necessário para análise em um período pós-pandêmico, atualizando os conhecimentos atuais e identificando possíveis diferenças na maneira de pensar dos consumidores desses aplicativos.

### 5.1 Conclusões

O primeiro objetivo específico, analisar o comportamento de compra de consumidores por aplicativos de *delivery* em um cenário pós-pandêmico, foi concluído. Os resultados indicam que houve aumento na frequência de uso, especialmente entre mulheres, maiores de 30 anos e com salários acima de 5 salários-mínimos. Ademais, a preferência por métodos de pagamento digital persiste, enquanto o prazer e conforto continuam motivando o uso desses aplicativos. O desconhecimento sobre *dark kitchens* não afeta a intenção de compra, e as preocupações com a infecção por COVID-19 diminuíram, possivelmente devido à melhoria das condições de saúde e à vacinação. A disposição para pagar mais por alimentos higienizados permanece, refletindo comportamentos adquiridos durante a pandemia. No entanto, o medo de infecção por alimentos entregues via *delivery* diminuiu, indicando uma mudança de percepção pós-pandemia. Sendo assim, esses resultados sugerem uma adaptação dos consumidores, mantendo alguns comportamentos adquiridos durante a pandemia, mas com uma confiança crescente na segurança dessas transações.

O segundo objetivo específico foi identificar os fatores que afetam a intenção de uso dos consumidores por aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico. Os resultados apontam uma frequência de uso moderada de aplicativos de *delivery* de alimentos (2 a 3 vezes ao mês), em que pessoas menores de 30 anos, com renda inferior a 5 salários-mínimos e mulheres consomem com menor frequência. Quanto aos fatores motivadores de uso, facilidade, conveniência e confiabilidade dos aplicativos destacaram-se como influências significativas na decisão de uso, alinhando-se a estudos anteriores. Surpreendentemente, a inovação, considerada relevante em algumas pesquisas, não emergiu como um fator crucial nessa amostra. Na investigação da preferência por métodos inovativos, a idade apresentou uma correlação estatisticamente relevante, em que pessoas maiores de 30 anos tendem a preferir esses métodos.

O terceiro objetivo específico a ser alcançado foi identificar os critérios mais relevantes para compra nos aplicativos de *delivery* de alimentos em um cenário pós-pandêmico, na perspectiva do consumidor. Os resultados indicam que fatores como preço, uso de cupons de desconto e promoções são influentes na decisão de compra, mesmo em diferentes níveis de poder aquisitivo. Avaliações, reputação dos produtos e fidedignidade de informações foram considerados importantes, com os dois primeiros sendo decisivos na escolha final e a satisfação se destacando como o critério mais relevante.

## 5.2 Contribuições do estudo

Sendo assim, este estudo contribui com empresas e lojas que utilizam os aplicativos de *delivery* para a venda de alimentos, permitindo-lhes conhecer um pouco mais o comportamento dos seus consumidores e o que eles consideram relevante no momento da compra, além de explicar comportamentos apresentados e adotados pelos consumidores após a pandemia. Além disso, o estudo incentiva novos entrantes do mercado alimentício de aplicativos de *delivery*, visto que respondentes da pesquisa demonstraram uma tendência a aumentar a intenção de uso desses aplicativos.

Ademais, esta pesquisa também contribui com a literatura, preenchendo a lacuna da pesquisa de Hong *et al.* (2021), ao identificar que a facilidade, conveniência e confiabilidade são fatores que afetam positivamente a intenção de uso dos consumidores de aplicativos de *delivery* mesmo após a pandemia. Além disso, o presente estudo pode ser considerado uma extensão dos estudos de Hong *et al.* (2021), Wen *et al.* (2022), Liboredo *et al.* (2022), Cai *et al.* (2023), Bashar *et al.* (2023), Nosi *et al.* (2023), Menighini *et al.* (2021) e Hakim *et al.* (2022), visto que esses foram realizados em contextos pandêmicos.

## 5.3 Limitações e sugestões para as próximas pesquisas

Entre as limitações encontradas na realização da pesquisa, a amostra da pesquisa possuiu uma concentração muito grande de pessoas com o ensino médio completo e o ensino superior completo, o que impossibilitou a separação dessa característica sociodemográfica em dois grupos semelhantes e, conseqüentemente, não permitiu aplicar o teste de hipótese de proporções envolvendo essa característica. O mesmo foi encontrado para relações com a unidade federativa dos respondentes, implicando a não generalização dos resultados.

Em suma, para futuras pesquisas, recomenda-se que o mesmo estudo seja orientado para aplicativos específicos de *delivery* de alimentos, visto que a presente pesquisa generalizou os resultados para todas as plataformas. Além disso, seria interessante incluir nas prioridades mais

pesquisas que abordem o tema comportamento do consumidor pós-pandemia, para que aprofundem os conhecimentos e monitorem possíveis alterações causadas por essa crise de saúde. Ademais, recomendam-se estudos que adotem outras variáveis para identificar a propensão de adoção de inovações, questão em aberto na presente pesquisa. Por fim, também seria interessante a realização de pesquisas voltadas para a perspectiva do vendedor e entregador desses alimentos por *delivery* no contexto pós-pandemia, a fim de investigar outros pontos de vista desse processo de venda.

## REFERÊNCIAS

- Abrasel (2022, 4 de abril). *iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas*. Recuperado de <https://abrase.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenca-e-clientes-dizem-analistas/>.
- ArcheoTravelers (2020, 8 de maio). *Thermopolium: the fast food of the ancient Romans*. Recuperado de <https://www.archeotravelers.com/en/2020/05/08/thermopolium-the-fast-food-of-the-ancient-romans/>
- Bashar, A., Nyagadza, B., Ligabara, N. & Maziriri, E. T. (2023). The influence of Covid-19 on consumer behavior: a bibliometric review analysis and text mining, *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. DOI: 10.1108/AGJSR-12-2022-0281
- Cai, L., Yuen, K. F., Fang, M. & Wang, X. (2023). A literature review on the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour: implications for consumer-centric logistics, *Asia Pacific Journal of marketing and logistics*.
- Gama, L., (2020, 15 de janeiro). *A história do delivery é mais antiga do que você pensa*. Consumer Blog. Recuperado de <https://blog.consumer.com.br/a-historia-do-delivery/>
- Costa, B. R. L., (2018) Bola de Neve Virtual: O Uso das Redes Sociais Virtuais no Processo de Coleta de Dados de uma Pesquisa Científica. *Revista interdisciplinar de gestão social*. <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649>.
- Diehl, C. A.; Souza, M. A.; Domingos, L. E. C. (2007). O Uso da Estatística Descritiva na Pesquisa em Custos: Análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos. *ConTexto*, Porto Alegre, v. 7, n. 12, 2º semestre.
- Dutra, J. A. A., & Zani, R. (2020). Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 7 (2).
- Dutra, R. D. S. (2021). *Percepção de compra em aplicativo de entrega de comida: estudo dos fatores correlacionados, sob a perspectiva dos jovens*. Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/30138>
- Gil, A. C., (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª edição. São Paulo : Editora Atlas S.A. – 2008.
- Vieira, M. B., (2022, 3 de junho). *Dark kitchens: como funcionam os galpões com dezenas de cozinhas para delivery*. G1 São Paulo. Recuperado de <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/06/03/dark-kitchens-como-funcionam-os-galpoes-com-dezenas-de-cozinhas-para-delivery.ghtml>.
- Biernath, A., (2023, 5 de maio). *Os números que levaram OMS a decretar fim da emergência global de Covid-19*. Recuperado de <https://g1.globo.com/saude/noticia/2023/05/05/os-numeros-que-levaram-oms-a-decretar-fim-da-emergencia-global-de-covid-19.ghtml>.
- Hakim et al (2023). Exploring dark kitchens in Brazilian urban centres: A study of delivery-only restaurants with food delivery apps. *Food Research International*. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112969>.

- Hong, C., Choi, H., Choi, E. & Joung, H. (2021). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 509-518. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.012>
- Houaiss, A.; Villar, M. De S.; & Franco, F. M. de M (2001). *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J (2012). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Cengage Learning.
- Iodice, G. (2019, 30 de junho). *Conheça o bilionário mercado de entregas de comida*. Forbes. Recuperado de <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>
- Kotler, P (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2019). *Administração de marketing. 15ª edição*. SP, Brasil: Pearson Education do Brasil Ltda.
- Laato, S., Islam Najmul, A. K. M., Farooq, A. & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Liboredo, J.C., Amaral, C.A.A. & Carvalho, N.C. (2022). Food delivery before and during the COVID-19 pandemic in Brazil, *Nutrition & Food Science*, 53 (2), 301-318.
- Marconi, M. De A. & Lakatos, E. M., (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª edição. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Menighini, G. V., Oliveira, J. C. C. de, Silva, V. de C. & Piacente, F. J. (2021). Impact of pandemia on demand by food delivery application in Piracicaba/SP. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 6. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15945.
- Mowen, J. C. & Minor, M. S (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Education.
- Nosi, C., Aquilani, B. & Fulco, I. (2023). What is known and what is unknown about food buying and consumption behavior during the COVID-19 pandemic? A systematic literature review. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 40 No. 3, pp. 392-411. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2021-4699>
- Paixão, M. V (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. Curitiba: Ibpex.
- Paypal (2021). *Consumo online no Brasil*. Paypal Newsroom. Recuperado de <https://newsroom.br.paypal-corp.com/consumo-online-no-brasil>
- Pereira, D. & Brito, V. (2021). Empresas-aplicativo de delivery e sujeitos-entregadores: relações de trabalho e mobilidade na cidade pandêmica, *RUA*, Vol. 27 No. 2.
- Puram, P., Gurumurthy, A., Narmetta, M. & Mor, R.S. (2022). Last-mile challenges in on-demand food delivery during COVID-19: understanding the riders' perspective using a grounded theory approach. *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 901-925. <https://doi.org/10.1108/IJLM-01-2021-0024>

Puriwat, C. & Tripopsakul, S. (2021). Understanding Food Delivery Mobile Application Technology Adoption: A UTAUT Model Integrating Perceived Fear of COVID-19, *Emerging Science Journal*, Vol 5. 10.28991/esj-2021-SPER-08

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. 4. ed. Nova York.

Rosa, G. S. (2022). *iFood domina o delivery no Brasil, mas restaurantes e rivais contam como vão reagir*. Tecnoblog. Recuperado de <https://tecnoblog.net/especiais/ifood-domina-o-delivery-no-brasil-mas-restaurantes-e-rivais-contam-como-vaio-reagir/>

Santana, T. M. Da. S. (2022). *Mercado de alimentação na cidade de Imperatriz no Maranhão durante a pandemia e pós-pandemia: desafios e adaptação*. Universidade Federal do Maranhão. <http://hdl.handle.net/123456789/6244>

São Paulo. (2022). Decreto Nº 61.376 DE 31 DE MAIO DE 2022 , Pub. L. No. 61.376. (2022). Disponível em: <https://legislacao.prefeitura.sp.gov.br/leis/decreto-61376-de-31-de-maio-de-2022/consolidado>.

Scocha, B. L. (2022). *Perspectivas de consumo por meio de plataformas digitais por parte de jovens da Grande São Paulo no pós-pandemia: o setor de delivery*. Universidade Presbiteriana Mackenzie. <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/31136>

BRASIL. Secretarias Estaduais de Saúde (2020). *Painel Coronavírus*. Recuperado de [https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19\\_HTML\\_DIARIO/covid-19\\_HTML\\_DIARIO.html](https://infoms.saude.gov.br/extensions/covid-19_HTML_DIARIO/covid-19_HTML_DIARIO.html)

Sheng, C. (2021, 7 de setembro). *2021 Brazil Food Delivery: iFood continues to lead with over 80% Market Share*. Measurable AI. Recuperado de <https://blog.measurable.ai/2021/09/07/2021-brazil-food-delivery-ifood-continues-to-lead-with-80-market-share-rappi-ubereats/>

Siegel, S. & Castellan, Jr. N. J. (2006). *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Tradução: Sara Ianda Correa Carmona, 2ª. Edição. Porto Alegre: Arned.

Silva, D. S. Da (2021). *App de entrega de comida e o mercado digital conectado: Um estudo de caso da empresa Ifood sobre a ótica da economia da informação*. Universidade Federal de Alagoas. <http://www.repositorio.ufal.br/jspui/handle/123456789/10461>

Solomon, M. R., (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Souza, J. C. De. (2023). *O comportamento do consumidor de alimentos no contexto pós-pandemia*. Universidade Federal de São Carlos.

Stevenson, W. J. (1981). *Estatística aplicada à administração*. Tradução: Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Editora Harbra Ltda.

Teixeira, L. D. (2023). *Importância do motofretismo durante e após a pandemia de COVID-19 no Brasil*. Universidade Federal de Ouro Preto. <http://www.monografias.ufop.br/handle/35400000/5339>.

Braun, D., (2023, 1º de março). *iFood faz nova onda de demissões*. Valor. Recuperado de <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/03/01/ifood-faz-nova-onda-de-demissoes.ghtml>.

## APÊNDICE

### Questionário da Pesquisa

Seção 1 de 7

## Comportamento de Compra de Consumidores de alimentos entregues via delivery de aplicativos pós-pandemia

Descrição do formulário

Título da imagem



Made by FREE-VECTORS.NET

**TERMO DE LIVRE CONSENTIMENTO**

Olá, tudo bem? Eu me chamo Klayton e sou estudante do curso de bacharelado em Administração da Universidade de Brasília. Você está prestes a responder o questionário sobre o comportamento de compra de pessoas que utilizam aplicativos de delivery no período pós-pandêmico, e sua participação é de extrema importância para a realização dessa pesquisa. O tempo médio de resposta desse questionário é de 5 a 10 minutos.

É importante ressaltar que **todas as respostas coletadas são anônimas e serão utilizados apenas para fins acadêmicos.** A resposta para as perguntas não são obrigatórias, mas reafirmo que suas respostas são muito importantes para a conclusão da pesquisa. Não existe resposta certa e sim sua opinião sobre o que for perguntado.

Caso tenha alguma dúvida, comentário ou interesse nos resultados da pesquisa, entre em contato comigo pelo e-mail: [klayton.dias@outlook.com](mailto:klayton.dias@outlook.com)

**Figura 2.** Questionário da pesquisa

**Você aceita participar desta pesquisa? \***

Sim

Não

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção ▼

**Seção 2 de 7**

**Perguntas iniciais** ▼ ⋮

Descrição (opcional)

**Você tem mais de 18 anos? \***

Sim

Não

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção ▼

**Seção 3 de 7**

**Perguntas iniciais** ▼ ⋮

Descrição (opcional)

**Você já pediu ou tem costume de pedir comida via aplicativos de delivery? \***

Sim

Não

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção ▼

**Seção 4 de 7**

**Comportamento dos consumidores de aplicativos de delivery de alimentos.** ▼ ⋮

As questões a seguir necessitam que o respondente assinale o seu nível de concordância com o que for apresentado.  
Agradeço desde já suas respostas!

**Figura 2.** Questionário da pesquisa (continuação)

**1 - Nos últimos 12 meses, com que frequência você consumiu alimentos entregues por delivery?**

Menos de 1 vez no mês

1 vez no mês

De 2 a 3 vezes por mês

De 4 a 10 vezes por mês

Mais de 10 vezes por mês

---

**2 - Eu acho mais conveniente pedir comida por meio de um aplicativo do que ir a um restaurante.**

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      6      Concordo totalmente

---

**3 - Eu acho fácil usar os aplicativos de *delivery* para pedir comida.**

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      6      Concordo totalmente

---

**4 - A facilidade e conveniência me motivam usar aplicativos para pedir comida.**

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      6      Concordo totalmente

---

**5 - Tenho preferência por explorar métodos inovadores de adquirir alimentos.**

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      6      Concordo totalmente

---

**6 - O conhecimento da confiabilidade tanto do aplicativo quanto da loja que fornecerá o produto me motiva a utilizar serviços de entrega por aplicativo.**

Discordo totalmente      1      2      3      4      5      6      Concordo totalmente

**Figura 2.** Questionário da pesquisa (continuação)

**Seção 5 de 7**

**Continuação** ⌵ ⋮

Descrição (opcional)

**7 - Cupons e promoções são motivadores para preferir comprar em aplicativos de delivery.**

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente       Concordo totalmente

**8 - Marque a opção de acordo com o nível de importância.**

Não acho impor... Acho pouco im... Acho relativam... Acho muito im... Acho extremam...

Eu acho import...

Eu acho que o d...

Eu acho a avali...

**9 - Quando tenho uma boa experiência de compra e minhas expectativas do produto são atendidas, é muito provável que irei comprar novamente.**

1 2 3 4 5 6

Discordo totalmente       Concordo totalmente

Após a seção 5 Continuar para a próxima seção ⌵

**Seção 6 de 7**

**Falta só mais um pouquinho** ⌵ ⋮

Descrição (opcional)

**10 - Eu realizo minhas compras no ambiente online com mais frequência hoje do que no período de pandemia.**

Figura 2. Questionário da pesquisa (continuação)

**10 - Eu realizo minhas compras no ambiente online com mais frequência hoje do que no período de pandemia.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

---

**11 - Eu tenho preferência a métodos de pagamento digitais e sem contato físico.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

---

**12 - Eu considero o delivery de comida por aplicativo uma forma de evitar dificuldades.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

---

**13 - Eu peço comida por aplicativo porque me gera prazer e conforto.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

---

**14 - Eu me encontro por vezes pedindo comida em aplicativos como forma de lidar com ansiedade ou solidão.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

---

**15 - Eu peço comida apenas para saciar minha fome do momento, não para armazenar.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

---

**16 - Estou familiarizado/a com o conceito de *dark kitchen*?**

**Figura 2.** Questionário da pesquisa (continuação)

**16 - Estou familiarizado/a com o conceito de *dark kitchen*?**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

⋮

*Dark kitchens ou cozinhas fantasmas são empresas que prestam serviços de alimentação as quais apenas comercializam seus produtos por entrega e não possuem um espaço físico para receber clientes.*

**17 - Saber o significado de *dark kitchen* interfere na minha intenção de compra de alimentos por delivery.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

**18 - Eu me encontro atualmente preocupado/a com os riscos relacionados à infecção por COVID-19.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

**19 - Eu estou disposto/a a pagar mais caro por um alimento que tenha sua higiene garantida.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

**20 - Eu senti medo de ser infectado via alimentos entregues por delivery durante a pandemia.**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

**21 - Eu senti medo de ser infectado via alimentos entregues por delivery depois da pandemia?**

1      2      3      4      5      6

Discordo totalmente                            Concordo totalmente

**Figura 2.** Questionário da pesquisa (continuação)

Seção 7 de 7

**Para finalizar: um pouco sobre você** ✕ ⋮

Descrição (opcional)

**Qual sua idade?**

Texto de resposta curta

**Qual o seu gênero?**

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

**Qual a sua escolaridade?**

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação (Mestrado e/ou Doutorado)

Pós-Graduação (MBA, especialização etc)

**Qual unidade federativa você mora (apenas a sigla)?**

Texto de resposta curta

**Qual a sua renda?**

Menos de 1 salário mínimo(R\$1.320,00)

De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.321,00 a R\$6.600,00)

De 5 a 10 salários mínimos (R\$6.601,00 a R\$13.200,00)

Figura 2. Questionário da pesquisa (continuação)

**Qual a sua escolaridade?**

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação (Mestrado e/ou Doutorado)

Pós-Graduação (MBA, especialização etc)

**Qual unidade federativa você mora (apenas a sigla)?**

Texto de resposta curta

**Qual a sua renda?**

Menos de 1 salário mínimo(R\$1.320,00)

De 1 a 5 salários mínimos (R\$1.321,00 a R\$6.600,00)

De 5 a 10 salários mínimos (R\$6.601,00 a R\$13.200,00)

De 10 a 15 salários mínimos (R\$13.201,00 a R\$19.800,00)

De 15 a 20 salários mínimos (R\$19.801,00 a R\$26.400,00)

Mais de 20 salários mínimos (R\$26.401,00 ou mais)

**Figura 2.** Questionário da pesquisa (final)