

2023

DESVENDANDO O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *FOOD DELIVERY*

Manual de aplicação na prática



Preparado por:
Rafael Maekawa
Ivete Delai

POR QUE DESENVOLVER ESSE MANUAL?

A criação de um manual sobre os fatores que influenciam o comportamento do consumidor dos aplicativos de food delivery decorre da crescente demanda por conhecimentos multidisciplinares necessária para a melhor compreensão desse comportamento. Uma visão holística do comportamento do consumidor dos aplicativos de food delivery de acordo com a literatura acadêmica que pode ser utilizada pelos profissionais da área para compreender melhor como os fatores que influenciam o consumidor podem ser endereçados pelos serviços dos aplicativos.

Esse manual é fruto de uma pesquisa realizada no âmbito do mestrado profissional em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) que pode ser acessada na sua íntegra em <https://repositorio.ufscar.br/>.

Mas por que se dedicar a esse desafio? Por que investir tempo, esforço e recursos na criação de um manual de ferramentas para aplicativos de *food delivery*? A resposta é simples: estamos no epicentro de uma revolução alimentar, onde a tecnologia está remodelando completamente a forma como pedimos, recebemos e desfrutamos nossas refeições. Os aplicativos de *food delivery* se tornaram uma parte indispensável da vida moderna, conectando restaurantes, entregadores e consumidores de maneiras inimagináveis.



Este manual visa a integração do mundo tecnológico com o acadêmico e profissional

Rafael T. Maekawa
rafael.maekawa@estudante.ufscar.br
(14) 996501496

SUMÁRIO

- 1 Introdução
- 2 Processo de decisão do consumidor
- 3 Objetivos do manual
- 4 Método de pesquisa
- 5 Fatores que afetam o comportamento
- 6 Resultados da meta-análise
- 7 Matriz dos fatores
- 8 Agradecimentos
- 9 Referências

INTRODUÇÃO

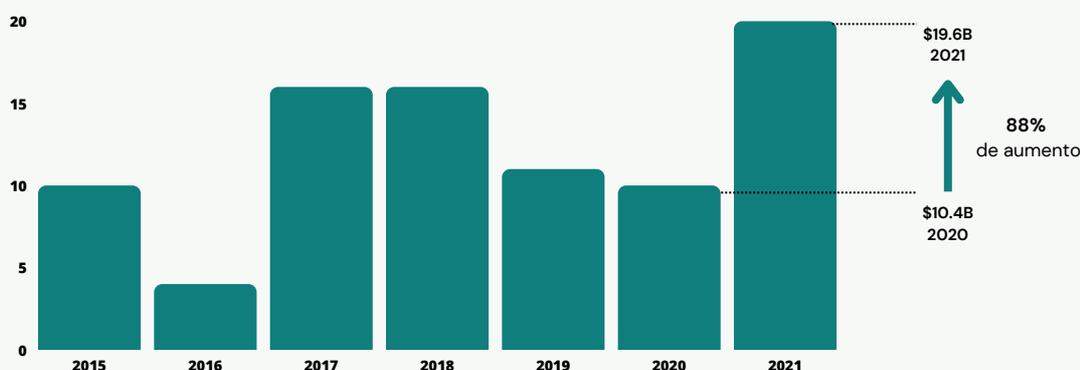
Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou publicamente Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional devido ao vírus SARS-Cov-2. Com o aumento do número de casos, a primeira ação tomada pelos países foi a quarentena, forçando o distanciamento social, restringindo a circulação de pessoas e fechando estabelecimentos considerados não essenciais. Com essa medida, o comércio e, principalmente, os restaurantes passaram apenas a operar os seus serviços em formato de *delivery*. Até mesmo veículos autônomos e *drones* foram testados como meios de entrega de comida para evitar o contato humano.

Dessa forma, a pandemia modificou os hábitos das pessoas em todo o planeta e desencadeou um processo de mudança ainda mais profundo especialmente nas cadeias de compra e venda de alimentos. Diante do cenário de contingência e distanciamento social imposto repentinamente, os restaurantes e bares tiveram que se reinventar e o *food delivery* se tornou uma questão de sobrevivência. Desde então esse modelo de negócio vem crescendo em alta velocidade em todo o mundo devido a sua conveniência, custo e variedade de culinárias disponíveis em um simples clique.

A presença da internet em quase todas as classes sociais, o poder de compra favorável do consumidor e o aumento da disponibilidade de aplicativos em várias cidades foram outros fatores que também proporcionaram o grande impulso para o crescimento desse setor e da economia digital. De acordo com a pesquisa da CB Insights realizada em 2020, a pandemia gerou uma demanda sem precedentes por alimentos e serviços de supermercado online, fazendo com que varejistas independentes e grandes redes investissem em automação e tecnologia emergente para atender à demanda, aos prazos de entrega e a um novo estilo de vida.

Além disso, segundo a própria CB Insights, no ano de 2021 apresentou um período recorde de investimento em startups no setor de *food delivery* e um crescimento de 88% em todo o mundo em relação ao ano anterior. O gráfico 1 demonstra o crescimento do setor. Isso facilitou a chegada de inovações voltadas a entrega super-rápidas, o surgimento de novos modelos de negócio e, conseqüentemente, o surgimento de startups consideradas unicórnios neste setor.

Gráfico 1 - Investimentos em startup ano a ano



Fonte: CB Insights

ALGUNS DADOS DO SETOR

No Brasil, o principal *player* de aplicativo de *food delivery*, o *iFood*, anunciou um crescimento de 100% entre março de 2019 e março de 2020, que foi também o mês mais letal da pandemia para o Brasil, quando o aplicativo atingiu a marca de 60 milhões de pedidos por mês, com 270 mil restaurantes cadastrados em sua plataforma.



Cenário global

China e os EUA lideram com as maiores receitas no segmento seguido pelo Reino Unido, Japão e Coreia do Sul

Usuários

Em se tratando de número de usuários de aplicativos de *food delivery*, o esperado é atingir a marca de 2,6 trilhões até 2027



Crescimento

Diversas estratégias de crescimento são utilizadas pelas plataformas de *food delivery* e uma das principais estratégias da startup indiana avaliada em US\$ 10,7 bilhões, Swiggy, é aumentar a frequência mensal de compra por usuário através da mudança de comportamento

iFood

No Brasil, a startup *iFood*, avaliada em US\$ 5,4 bilhões possui uma estratégia similar a Swiggy de trabalhar com grupos focados na escuta ativa da comunidade de clientes frequentes, a fim de estreitar relacionamento ao humanizar a relação com a marca, para criar uma conexão emocional e de lealdade.



Apesar do receio das grandes empresas do setor de *food delivery* com o fim da pandemia e da abertura dos restaurantes, o mercado de *delivery* dobrou de tamanho em três anos, chegando a um valor estimado de R\$ 3,3 bilhões em 2022.



MAS O QUE É COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SEU PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA?

O comportamento do consumidor trata de todos os processos envolvidos na escolha, compra e uso de um produto ou serviço, além da busca em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. De acordo com o modelo do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresenta os estágios: **reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte.**

O primeiro estágio para qualquer decisão de compra é o reconhecimento da necessidade do consumidor e isto ocorre quando o cliente acredita que a habilidade do produto ou serviço em solucionar os problemas vale mais que o custo de comprá-lo.

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. As fontes das informações podem ser internas, recuperando reconhecimento da memória, ou ser externa, coletando informações no mercado e amigos, por exemplo.

O próximo estágio é a avaliação de alternativas pré-compra, neste estágio os consumidores buscam entender as opções e qual a melhor entre elas. Os estágios seguintes do processo de decisão são a compra e o consumo do produto ou serviço propriamente ditos.

O estágio seguinte é a avaliação pós-consumo, a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas, quando isso não acontece, a insatisfação ocorre. Por fim, o descarte, na qual o consumidor pode escolher entre diversas opções tais como descarte completo, reciclagem ou revenda.



OBJETIVOS DO MANUAL

Apresentar os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* e como esses fatores podem ser atendidos pelas features dos aplicativos de *food delivery*.

Para tanto, realizou-se uma revisão sistemática da literatura acadêmica internacional, verificou-se quantitativamente os fatores mais relevantes e identificou-se como eles podem ser atendidos a partir do estudo do aplicativo líder do mercado brasileiro - o iFood.



Mundo acadêmico

Este manual fornece um mapa holístico dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor desse setor em rápida expansão que pode servir de modelo teórico para pesquisas futuras.



Novos aplicativos

Ao entender as expectativas e necessidades dos consumidores, novos aplicativos podem desenvolver plataformas mais eficientes e personalizadas.



Ecossistema de *food delivery*

Ao fornecer um entendimento claro e abrangente do tema que acerca o comportamento do consumidor nesse setor, o manual oferece *insights* valiosos para os restaurantes, entregadores e plataformas de *delivery*.

MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo de caráter quantitativo investiga fatores e efeitos no comportamento de usuários de aplicativos de entrega de comida no Brasil, usando Revisão Sistemática da Literatura, meta-análise e análise empírica do aplicativo.

Para mais detalhes acessar o material completo em:

<https://repositorio.ufscar.br/>

Primeiramente, identificou-se no estado da arte referente ao tema de *food delivery*, as teorias relacionadas e os fatores que influenciam no comportamento do consumidor. Por meio da Revisão Sistemática da Literatura (RSL). Para integrar os resultados da RSL, aumentar o poder estatístico da pesquisa primária e evidenciar os fatores que afetam o comportamento do consumidor com um olhar quantitativo, foi aplicado método da meta-análise. Por fim, foi realizada uma análise empírica do aplicativo iFood. A Figura 1 evidencia o processo utilizado para as escolhas dos artigos para a RSL e a meta-análise.

Figura 1 – Protocolo da RSL e meta-análise



A RSL é um método científico que busca e analisa artigos, permitindo identificar lacunas na teoria que, no futuro, podem ser exploradas por outros pesquisadores. Além disso, a revisão sistemática da literatura é uma das ferramentas pragmáticas que trabalha no cerne da pesquisa em gestão e visa atender a comunidade acadêmica e o mundo corporativo, desde que bem conduzida e no contexto da aplicação, envolvendo ativamente os profissionais acadêmicos ao longo de processo integrado de transferência de conhecimento. Como resultado tem-se:



47 artigos analisados



14 países



78 fatores que afetam o comportamento



25 teorias comportamentais

Para integrar os resultados da RSL foi utilizado o método da meta-análise que consiste em um procedimento que combina resultados de vários estudos para fazer uma síntese reproduzível e quantificável dos dados.

Este tipo de estudo foi desenvolvido no início nos anos 1970 no campo da Psicologia e Psicoterapia pois ela complementa a revisão da literatura, no qual o pesquisador relata os estudos que encontra de maneira qualitativa sem apresentar uma síntese quantitativa dos diferentes estudos entre si.

Este trabalho seguiu o processo da meta-análise de 8 etapas apresentadas abaixo:

- 01** Definir os objetivo do trabalho
- 02** Buscar trabalhos confiáveis em diversas bases de dados
- 03** Criar critérios de inclusão e exclusão na base
- 04** Selecionar os trabalhos de acordo com os critérios
- 05** Avaliar heterogeneidade
- 06** Calcular os resultados de cada estudo
- 07** Avaliar o efeito da variação
- 08** Interpretar os resultados

Como resultado, tem-se:



40 artigos analisados



13 países



30 fatores que afetam o comportamento



Apenas artigos com validade estatística

QUAIS FORAM TODOS OS FATORES IDENTIFICADOS NA LITERATURA?

Foram identificados 78 fatores que influenciam as diferentes etapas do comportamento do consumidor de food delivery nos 48 artigos internacionais estudados. Todos os fatores identificados e suas definições são apresentados no quadro abaixo. Posteriormente, realizou-se uma análise estatística por meio da meta-análise para identificar os mais relevantes de acordo com a literatura internacional.

Fator	Definição
A percepção dos riscos relacionados ao COVID-19	O temor sobre a Covid-19 (Gavilan et al., 2021)
Acompanhamento do pedido	Os serviços baseados em localização habilitados pela tecnologia de smartphone são um dos sistemas altamente inovadores que permitem que clientes e vendedores para determinar sua localização durante o período de entrega (Alalwan, 2020)
Ameaça percebida	Refere-se à percepção subjetiva do indivíduo de adquirir uma determinada doença (Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty, 2021)
Ansiedade tecnológica	O consumidor enfrenta alguma ansiedade ao lidar com aplicativos de tecnologia e transações monetárias (Panse, Rastogi, Sharma e Dorji, 2019)
Atitudes saudáveis	A consciência de saúde representa a disposição dos indivíduos para tomar decisões e ações relacionadas à sua saúde (Kaur, Dhir, Talwar e Ghuman, 2020)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Benefício percebido	O benefício percebido é a soma dos benefícios que um indivíduo espera obter ao seguir um comportamento (Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty, 2021)
Busca por restaurantes	A pesquisa de restaurantes denota a busca ou caça eficiente de restaurantes e lanchonetes famosas (Ray, Dhir, Bala e Kaur, 2019)
Características da marca	Neste estudo, fatores representando a identidade da marca, como imagem da marca, operação de gestão ecologicamente correta, foram definidos como características da marca (Lee, Kwak e Cha, 2020)
Comentários dos clientes sobre restaurantes	Em relação ao conteúdo, as avaliações de clientes online fornecem uma estrutura aberta para os clientes descrever suas experiências de consumo e avaliar os fornecedores (Xu, 2021)
Compatibilidade	O termo compatibilidade tem como a medida em que os clientes percebem que um aplicativo de smartphone atende às suas necessidades e preferências (Shah, Yan, Shah e Ali, 2021)
Comportamento de intenção de uso	A intenção do comportamento consiste na atitude, ou seja, avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão (Ajzen, 1985)
Comportamento de uso	Para Prasetyo et al. (2021) o comportamento de uso está relacionado às preferências, ou seja, no mundo dos aplicativos de entrega, em grande parte das escolhas e rotinas adotadas pelo consumidor será pelo delivery
Compra coletiva	Conscientização dos consumidores sobre os benefícios do consumo colaborativo (Belarmino, Raab, Tang e Han, 2021)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Compra por impulso	A compra por impulso reflete a tendência que leva os consumidores a comprar espontaneamente um produto (Gunden, Morosan e DeFranco, 2020)
Condições facilitadoras	Infraestrutura técnica e suporte humano estão disponíveis quando solicitados pelos clientes (Venkatesh et al., 2003).
Confiabilidade	É reconhecido como o característica de provedor de serviço que é digno de confiança em termo de honestidade, cumprimento de seus compromissos e fornecer um serviço confiável no cumprimento das promessas (Limsarun, Navavongsathian, Vongchavalitkul e Damrongpong, 2021)
Confirmação	A confirmação é definida como a grau de percepção dos usuários de um sistema de informação é congruente com suas expectativas anteriores e desempenhos reais (Bhattacharjee, 2001)
Congruência com a própria imagem	A congruência com a autoimagem reflete a correspondência entre a autoimagem dos consumidores e uma imagem de marca ou produto referenciando a motivação de compra (Gunden, Morosan e DeFranco, 2020)
Controle	A percepção de controle se refere à capacidade dos usuários de controlarem o processo de pedido e entrega de comida online (Annaraud e Berezina, 2020)
Controle Comportamental Percebido	É um elemento que verifica os obstáculos a serem superados para realizar a ação de consumo que são determinadas pelas crenças de controle e força percebida (Ajzen, 1985)
Conveniência	Define-se pela relação do tempo e a energia despendida pelo consumidor e a percepção após o consumo do produto ou serviço (Chotígo e Kadono, 2021)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Credibilidade	A credibilidade é o nível de confiabilidade das informações e quão precisas e atualizada a informação (Panse, Rastogi, Sharma e Dorji, 2019)
Cultura de jantar fora de casa	Os pedidos são feitos principalmente para jantar e, para surpresa, uma porcentagem considerável de entrevistados também faz os pedidos da meia-noite (Senthil, Gayathri e Chandrasekar, 2020)
Desconforto	O desconforto do traço de personalidade refere-se a uma percepção de falta de controle sobre a tecnologia e um sentimento de estar sobrecarregado (Ali, Khalid, Javed e Islam, 2021)
Design	Define-se como o grau de facilidade percebido pelo cliente para encontrar os restaurantes ou os pratos desejados, o esforço para encontrar ajuda, a facilidade para efetuar a compra e por fim, acompanhamento até a entrega do pedido (Prasetyo et al., 2021)
Estilo de vida	AA maneira como as pessoas conduzem suas vidas, incluindo suas atividades, interesses e opiniões (Belanche, Flavián e Pérez-Rueda, 2020)
Excitação	O prazer da sensação de excitação ou do estímulo da compra estão associados ao uso contínuo dos aplicativos (Kumar e Shah, 2021)
Expectativa de desempenho	A expectativa de desempenho é definida como o grau em que o usuário acredita que o uso de uma determinada tecnologia facilitará seu desempenho e uma determinada atividade (Venkatesh et al., 2003)
Expectativa de esforço	É medido pelo nível de esforço mental e físico que o usuário faz ao usar o sistema (Belarmino, Raab, Tang e Han, 2021)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Experiência da compra por delivery	A experiência por compra no delivery refere-se à experiência positiva relacionada ao entrega de alimentos quando solicitados usando via aplicativo. A experiência de entrega inclui uma disposição no aplicativo para pedir comida à noite, localizar a entrega endereço em um mapa, entrega gratuita para alguns casos e a capacidade de rastrear a entrega em tempo real e para visualizar o tempo estimado de entrega (Ray, Dhir, Bala e Kaur, 2019)
Experiência do consumidor	A experiência do cliente refere-se às várias experiências que um cliente deriva do uso de um determinado serviço. A experiência do cliente dos aplicativos depende de ofertas, cupons, reembolsos e descontos, fidelidade programas e bônus de indicação fornecidos aos clientes (Ray, Dhir, Bala e Kaur, 2019)
Facilidade de uso	A facilidade de uso refere-se à simplicidade de aprender a usar um sistema de TI (Belarmino, Raab, Tang, e Han, 2021)
Familiaridade do sistema	Familiaridade com o sistema tem sido tratado como um componente crítico para explicar intenção dos consumidores de usar em configurações de compras online porque pode reduzir a complexidade da experiência dos usuários no uso da tecnologia da informação.(Choi, J.-C., 2020)
Frequência de compra	Quando um cliente compra um determinado produto com mais frequência (Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty, 2021)
Futuro dos aplicativos	Futuro canal aceitável de pedidos e modo de entrega aceitável no futuro (Senthil, Gayathri e Chandrasekar., 2020)
Gênero	Diferença entre homens e mulheres que, construída socialmente (Gênero, 2023)
Hábito	Hábito poderia ser formulado como a tendência do cliente de agir espontaneamente devido à sua experiência de aprendizagem acumulada (Alalwan, 2020)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Higiene	Refere-se à manutenção dos procedimentos de segurança alimentar durante a entrega da refeição (Al Amin et al., 2021)
Idade	A idade do respondente é considerada como o principal fator que afeta a decisão de compra em relação ao OFD (Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty, 2021)
Influência Social	Segundo Chotigo e Kadono (2021), familiares, amigos e celebridades desempenham um papel importante na utilização dos aplicativos, principalmente para aqueles que estão no estágio inicial de adoção da tecnologia
Inovação	A inovação é definida como a predisposição de um indivíduo para experimentar com tecnologias inovadoras para se tornar um líder de pensamento e pioneiro tecnológico (Ali et al., 2020)
Insegurança	Insegurança refere-se à desconfiança da tecnologia, decorrente do ceticismo sobre sua capacidade para funcionar corretamente e preocupações sobre suas potenciais consequências prejudiciais (Ali, Khalid, Javed e Islam, 2021)
Intenção de uso	A intenção do comportamento consiste na atitude, ou seja, avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão, já a norma subjetiva, em outras palavras, é a forma de como as pressões sociais são percebidas pelo consumidor para realizar um determinado comportamento (Azjen, 1985)
Isolamento social	Refere-se ao distanciamento social devido à pandemia da COVID-19 (Al Amin et al., 2021)
Lealdade a marca	A extensão do interesse de um cliente em comprar um tipo particular de produto e como eles são dedicados a comprar uma marca específica (Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty, 2021)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Mobilidade	Um serviço móvel que se distingue dos existentes dispositivos eletrônicos é definido como um serviço que pode fornecer ou receber informações desejadas por um usuário usando um dispositivo móvel como um smartphone ou um dispositivo móvel sem restrição do espaço e do tempo (Cha e Seo, 2020)
Modelo Tarefa-Tecnologia	TTF foi desenvolvido como uma verificação ferramenta para determinar se os sistemas de informação atendem requisitos (Limsarun, Navavongsathian, Vongchavalitkul e Damrongpong, 2021)
Motivação hedônica	Motivação edônica pode ser traduzida em motivação intrínseca (por exemplo, felicidade, diversão, e prazer), que pode ser impulsionado pelo uso de novos produtos ou serviços (Prasetyo et al., 2021)
Motivação utilitária	O comportamento utilitarista do consumidor tem sido descrito como érgico, relacionado a tarefas e racional (Israel e Velu, 2019)
Normas Subjetivas	É a forma de como as pressões sociais são percebidas pelo consumidor para realizar um determinado comportamento (Azjen, 1985)
O tipo de comerciante listado	ROs comerciantes e programas oferecidos pela plataforma afetam expectativas e percepções dos clientes sobre sua experiência de consumo (Xu, 2021)
Ocupação e estado civil	Ocupação: Serviço: os afazeres com os quais nos ocupamos (Ocupação, 2023). Estado civil: Situação jurídica da pessoa composta pelo conjunto das qualidades definidoras do seu estado (Estado, 2023)
Otimismo	O nível de quanto positivamente uma pessoa percebe a tecnologia e acredita que ela oferece pessoas mais controle, flexibilidade e eficiência em suas vidas (Parasuraman, 2000)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Senso de justiça	A justiça percebida pelos clientes com base em sua avaliação da adequação dos processos e consequências é um importante determinante na manutenção de relacionamentos (Ahn, 2020)
Serviço focado no cliente	Foco no cliente é uma metodologia de trabalho inteiramente direcionada às demandas do cliente (Shah, Yan, Shah eAli, 2021)
Percepção de segurança dos alimentos	Está relacionada com o grau de preocupação com a segurança alimentar (Al Amin et al., 2021)
Percepção de valor	DPercepção de valor refere-se à avaliação do consumidor de os benefícios versus os custos ao fazer compras online (Shah, Yan, Shah eAli, 2021)
Postura do comprador	Atitude refere-se ao "grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável ou avaliação do comportamento em questão (Azjen, 1985)
Prazer	Define-se pela extensão em que os consumidores se sentem satisfeitos e alegres e a dominância é definida pelo estado cognitivo que reflete a autonomia e o controle por parte dos consumidores (Mehrabian e Russel (1974) apud Kumar e Shah, 2021)
Preço	Em mercados abertos online, a economia pode ser definida em preços razoáveis e baixos, em última análise, significando dinheiro poupado (Lee, Kwak e Cha, 2020)
Privacidade	Isto é devido à presença de privacidade que é sentida como um forte incentivo ao pedir comida, faça o cliente se sente mais à vontade para fazer o pedido e sem qualquer interferência ou outras coisas que perturbem a ordem (Chandra e Cassandra, 2019)
Problemas na interface	Em vez de gráficos pesados que podem distrair e, portanto, reduzir a sensação de positividade e controle, os desenvolvedores de aplicativos devem se concentrar em aspectos que são responsáveis por evocar emoções positivas entre os consumidores (Kumar e Shah, 2021)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Promoção	São incentivos que os aplicativos e restaurantes oferecem aos consumidores para encorajar o uso e a compra por impulso (Prasetyo et al., 2021)
Qualidade alimentar	A qualidade dos alimentos é medida pelos aspectos de apresentação, variedade e sabor, aspectos de frescura e temperatura dos alimentos (Belarmino, Raab, Tang e Han, 2021)
Qualidade da informação	Define-se pelo nível de confiabilidade e formatação das informações mostradas pelos restaurantes, além de prover a informação desejada pelos consumidores (Prasetyo et al., 2021)
Qualidade do serviço	O atendimento ao cliente pode ser conceituado como suporte oportuno, sincero e responsivo de representantes da empresa durante as etapas de pré e pós-compra (Annaraud e Berezina, 2020)
Qualidade do sistema	Qualidade do sistema significa uma dimensão de serviço que é conveniente e seguro para os usuários usarem e tem estabilidade (Lee, Kwak e Cha, 2020)
Ranking dos restaurantes no app	O ranking dos restaurantes no aplicativo dá aos clientes pistas visuais diretas sobre a qualidade e o desempenho do produto, o que, por sua vez, economiza tempo e esforços dos clientes, ao contrário das avaliações qualitativas on-line que exigem muito mais tempo para leitura e análise (Alalwan, 2020)
Resistência à inovação	A resistência à inovação é definida como o comportamento em relação à adoção e uso de qualquer inovação que resulte na manutenção do status quo e na resistência a quaisquer desvios as crenças atuais (Kaur et al., 2020)

FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fator	Definição
Risco percebido	O risco percebido pode ser demarcado como o grau de relutância e ansiedade que os consumidores sentem antes de qualquer decisão de compra relacionada ao uso e seleção de um aplicativo (Gupta e Duggal, 2020)
Rotina de Jantar	Refere-se a atitude positiva de realizar refeições durante aquele período e continuamente (Al Amin et al., 2021)
Satisfação	É definida como a resposta afetiva global resultante de experiências de serviço (Belarmino, Raab, Tang e Han, 2021)
Tempero de comida caseira	Temperos caseiros são misturas de ingredientes frescos feitos em casa (Sebrae, 2022)
Tempo de entrega	É o quão rápida a refeição é entregue ao consumidor comparado ao tempo prometido (Choi et al., 2021)
Utilidade	A utilidade de um aplicativo de entrega ajuda um usuário facilitar a compra no processo de compra de um produtos (Cha e Seo, 2020)
Utilidade percebida	É resumida como a perspectiva subjetiva do usuário em compreender que a aplicação tecnológica irá melhorar sua performance no contexto e a facilidade de uso é a relação da expectativa de esforço comparado ao realizado pelo uso da tecnologia (Davis et al., 1989)
Velocidade de serviço	A velocidade do serviço em aplicativos de food delivery não se limita apenas ao tempo de entrega, mas também abrange a eficiência de todo o processo, desde o pedido até a entrega, e a capacidade de proporcionar uma experiência positiva e sem problemas aos clientes (Zhong, Lomas e Worth, 2021)
Visibilidade	Neste estudo, a visibilidade é medida para representar aspectos informacionais, como anúncios promocionais, o sentimento de curiosidade incitado ao ver outros usarem o FDA, e a sensação de novidade de um produto orientado à tecnologia cujos benefícios estão sendo usufruídos por outros (Kaur, Dhir, Talwar e Ghuman, 2020)



Mas quais são os principais fatores influenciadores segundo a literatura?

Segundo Hunter e Schmidt (2004), a meta-análise foi desenvolvida no início nos anos 1970 no campo da Psicologia e Psicoterapia e, ainda segundo os autores, a meta-análise complementa a revisão da literatura, na qual o pesquisador relata os estudos que encontra de maneira qualitativa sem apresentar uma síntese quantitativa dos diferentes estudos entre si.

Na meta-análise, o objetivo principal do pesquisador é verificar qual o tamanho do efeito entre duas variáveis, os efeitos podem ser identificados através da conversão dos efeitos das associações, sendo: t de Student, F da análise de variância, F da ANCOVA, diferença de médias antes e depois do tratamento, χ^2 qui-quadrado, correlação de Pearson, r e outros.

Em termos de categorias, este estudo trabalhou com valores de p de **0 a 0,29** considerado como uma correlação **fraca**, de **0,30 a 0,69** como **moderada** e **acima de 0,7** considerada como uma correlação **forte**.

Após a finalização da RSL, foram buscados os dados quantitativos dos fatores identificados pelos 47 artigos. No entanto, somente 40 artigos apresentavam dados completos e foram inclusos na etapa da meta-análise descrita a seguir

META ANÁLISE

Esta etapa da pesquisa se propôs a verificar, através da meta-análise, quais fatores possuem maior impacto nas fases do modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Essas fases foram separadas em Percepção de valor, Intenção de uso, Comportamento de Uso, Satisfação e Uso Contínuo.

	PERCEPÇÃO DE VALOR	INTENÇÃO DE USO	COMPORTAMENTO DE USO	SATISFAÇÃO	USO CONTÍNUO
ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO			0,65		
CARACTERÍSTICA DA MARCA		0,63			
COMPORTAMENTO DE INTENÇÃO DE USO					0,74
COMPORTAMENTO DE USO				0,81	
CONDIÇÕES FACILITADORAS			0,91	0,32	
CONFIRMAÇÃO				0,44	
CULTURA DE JANTAR FORA DE CASA				0,61	
EXPECTATIVA DE DESEMPENHO		0,4		0,37	0,37
EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR		0,41			
FAMILIARIDADE DO SISTEMA				0,48	0,47
FREQÜÊNCIA DE COMPRA			0,45		
FUTURO DOS APLICATIVOS				0,41	
HÁBITO					0,49
HIGIENE					0,42
INTENÇÃO DE USO			0,79		
MOTIVAÇÃO HEDÔNICA		0,5			

META ANÁLISE

Esta etapa da pesquisa se propôs a verificar, através da meta-análise, quais fatores possuem maior impacto nas fases do modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Essas fases foram separadas em Percepção de valor, Intenção de uso, Comportamento de Uso, Satisfação e Uso Contínuo.

	PERCEPÇÃO DE VALOR	INTENÇÃO DE USO	COMPORTEAMENTO DE USO	SATISFAÇÃO	USO CONTÍNUO
NORMAS SUBJETIVAS		4,9			
O TIPO DE COMERCIANTE LISTADO			0,76		
PERCEPÇÃO DE SEGURANÇA DOS ALIMENTOS		0,58			
PERCEPÇÃO DE VALOR			0,84		0,71
POSTURA DO COMPRADOR		0,56			
PREÇO	0,37		0,61		
QUALIDADE ALIMENTAR			0,81		0,53
QUALIDADE DO SERVIÇO			0,94		
ROTINA DE JANTAR				0,86	0,32
SATISFAÇÃO		0,71			0,46
TEMPO DE ENTREGA			0,94		
UTILIDADE PERCEBIDA				0,52	
VELOCIDADE DO SERVIÇO					0,67
VISIBILIDADE		0,47			

E COMO ESSES PRINCIPAIS FATORES PODEM SER ATENDIDOS PELOS APLICATIVOS DE FOOD DELIVERY?

Apresentando como cada um dos 30 fatores principais identificados estatisticamente na literatura podem ser atendidos por meio do exemplo do aplicativo Ifood.

FATOR	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
ACOMPANHAMENTO DO PEDIDO		Na tela de bloqueio do celular é possível acompanhar o pedido.
CARACTERÍSTICA DA MARCA		Existe uma categoria de restaurantes de marcas famosas e mais consolidadas do mercado
COMPORTAMENTO DE INTENÇÃO DE USO		Notificações para fomentar a intenção de comportamento

MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

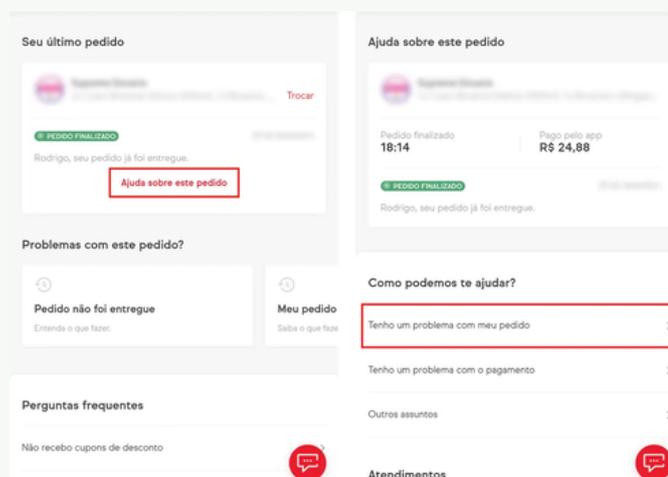
DESCRIÇÃO

COMPORTAMENTO DE USO



Design de uso intuitivo que facilita o comportamento de uso

CONDIÇÕES FACILITADORAS



Suporte via mensagem para problemas com o pedido ou com a entrega

CONFIRMAÇÃO



REm todos os pedidos realizados é possível efetuar uma avaliação de NPS para confirmar a percepção dos usuários

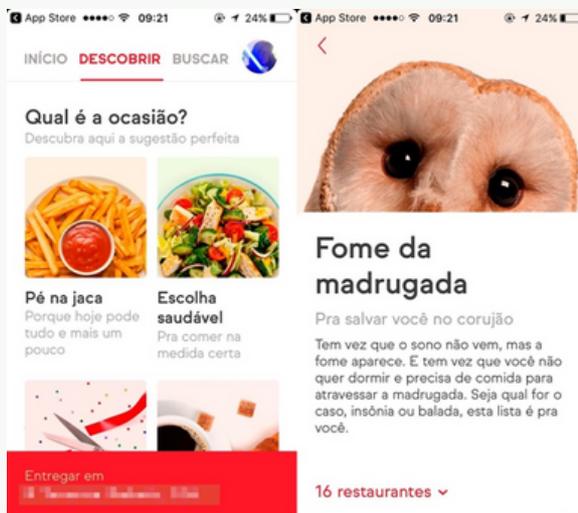
MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

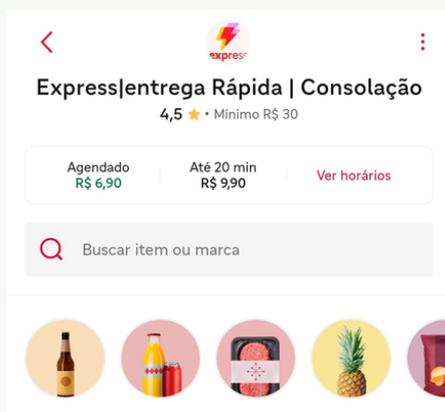
DESCRIÇÃO

CULTURA DE JANTAR FORA DE CASA



É possível encontrar diversos pratos e restaurantes para diversas ocasiões, até para chamada "fome da madrugada"

EXPECTATIVA DE DESEMPENHO



Em alguns lugares do Brasil, é possível encontrar entregas de itens de mercado que prometem entregar em até 15 minutos

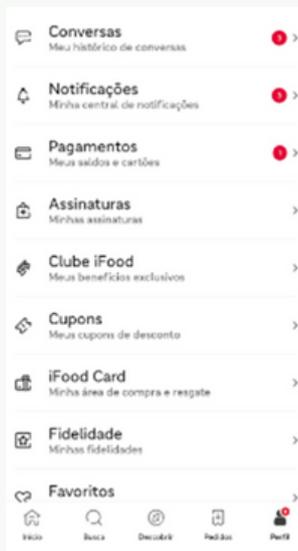
MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

DESCRIÇÃO

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



Na seção "perfil" é possível encontrar os principais serviços para facilitar a experiência do consumidor

FAMILIARIDADE DO SISTEMA



A home segue padrões de design e layout consistentes em todas as suas telas que ajudem os consumidores a se sentirem mais familiarizados com o sistema. Elementos visuais, como ícones, botões e cores, são usados de maneira coerente em todo o aplicativo para criar uma experiência de uso fluente e previsível

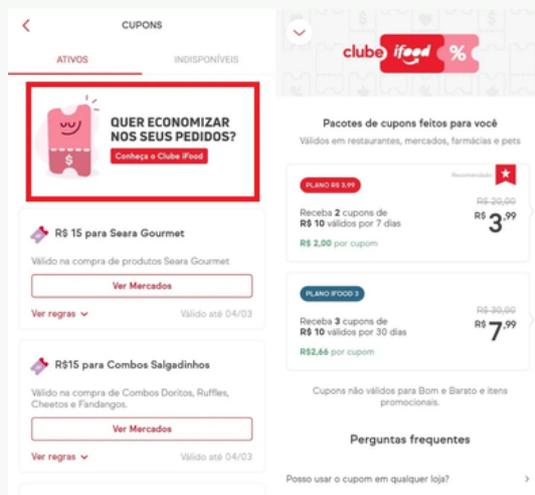
MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

DESCRIÇÃO

FREQUÊNCIA DE COMPRA



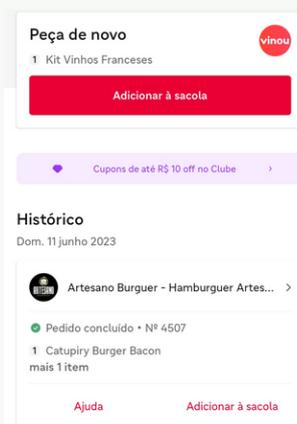
Programas de fidelidade estão disponíveis para aumentar a frequência de compra dos consumidores

FUTURO DOS APLICATIVOS



A aba perfil do restaurante é possível encontrar o mesmo tipo de interação do instagram mas com fotos de pratos dos restaurantes

HÁBITO



No histórico de pedidos, é possível em apenas um clique, fazer a mesma compra que já foi feita no passado

MATRIZ DOS FATORES

FATOR	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
HIGIENE		Pode se verificar as notas e comentários dos restaurantes. Muito dos problemas relacionados a higiene é evidenciado nessa seção
INTENÇÃO DE USO		É possível indicar amigos e quando os usuários recomendam o aplicativo para seus amigos, isso cria um ciclo de referência positivo, impulsionando o crescimento e aumentando o hábito de uso
MOTIVAÇÃO HEDÔNICA		Os cardápios em sua maioria estão com fotos de pratos para gerar o prazer antecipado

MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

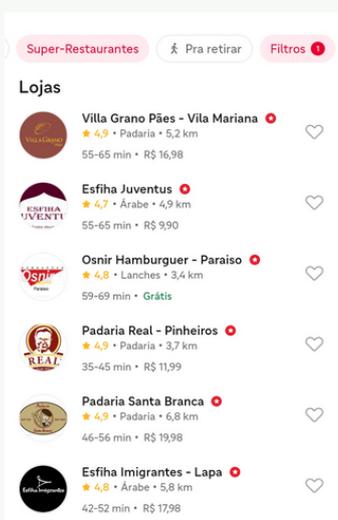
DESCRIÇÃO

NORMAS SUBJETIVAS



As normas subjetivas também podem ser influenciadas pela cultura e pelos valores sociais, por isso o iFood também trabalha com causas sociais no aplicativo

O TIPO DE COMERCIANTE LISTADO



É possível usar o filtro de "super restaurantes". São restaurantes como melhores níveis de serviço

PERCEPÇÃO DE CUSTO BÊNEFÍCIO



Na seção de compras de mercado é possível fazer uma lista de comparação dos preços dos produtos entre os supermercados disponíveis na plataforma.

MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

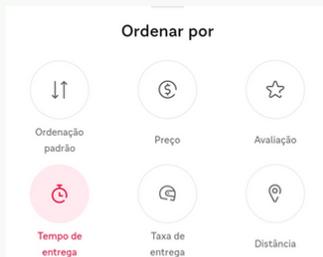
DESCRIÇÃO

PERCEÇÃO DE SEGURANÇA DOS ALIMENTOS



Na lista dos restaurantes disponíveis, é possível encontrar as notas dadas pelos clientes, muitas das vezes quando os clientes passam por problemas, as notas dos restaurantes caem consequentemente

PERCEÇÃO DE VALOR



Dentro dos filtros disponíveis, é possível filtrar de acordo com as características tais como preço, avaliação, taxa de entrega e tempo de entrega

POSTURA DO COMPRADOR

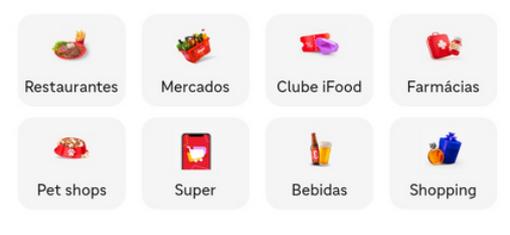


O grupo iFood está sempre patrocinando eventos para manter a marca sempre na mídia e em exposição. Foi assim na Copa do Mundo e o último grande evento foram os carnavais de Salvador, RJ e SP.

MATRIZ DOS FATORES

FATOR	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
PREÇO		Sessão explicativa dos benefícios da assinatura do clube de descontos
QUALIDADE ALIMENTAR		No perfil do restaurante é possível encontrar os dois tipos de selos, o primeiro é chamado de "Super" exclusivo para restaurantes bem avaliados, com baixo índice de reclamação e que oferecem as melhores experiências no iFood. O segundo selo chamado "Amiga da natureza" são para os restaurantes que não enviam descartáveis ou enviam quando solicitadas, ajudando na redução do plástico no meio ambiente
QUALIDADE DO SERVIÇO		O iFood participa e concorre a premiações relacionadas ao nível de serviço e atendimento

MATRIZ DOS FATORES

FATOR	EXEMPLO	DESCRIÇÃO
ROTINA DE JANTAR		Banner exclusivo para vendas de pratos para jantás com desconto
SATISFAÇÃO		Em todos os pedidos realizados é possível efetuar uma avaliação de NPS para confirmar a percepção dos usuários
TEMPO DE ENTREGA		É possível filtrar os restaurantes e pratos a partir do tempo de entrega
UTILIDADE PERCEBIDA		O mesmo cliente de food delivery pode encontrar dentro do aplicativo do iFood outros tipos de serviços, tais como entregas de mercado, programas de fidelidade, entregas de farmácias, pet shops e bebidas
VELOCIDADE DE SERVIÇO		Na lista dos restaurantes disponíveis, é possível encontrar o tempo aproximado de preparação e entrega do pedido

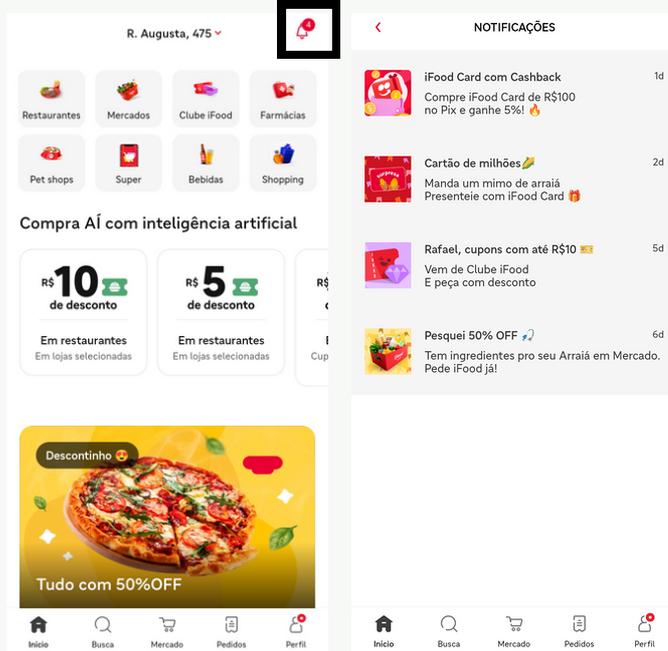
MATRIZ DOS FATORES

FATOR

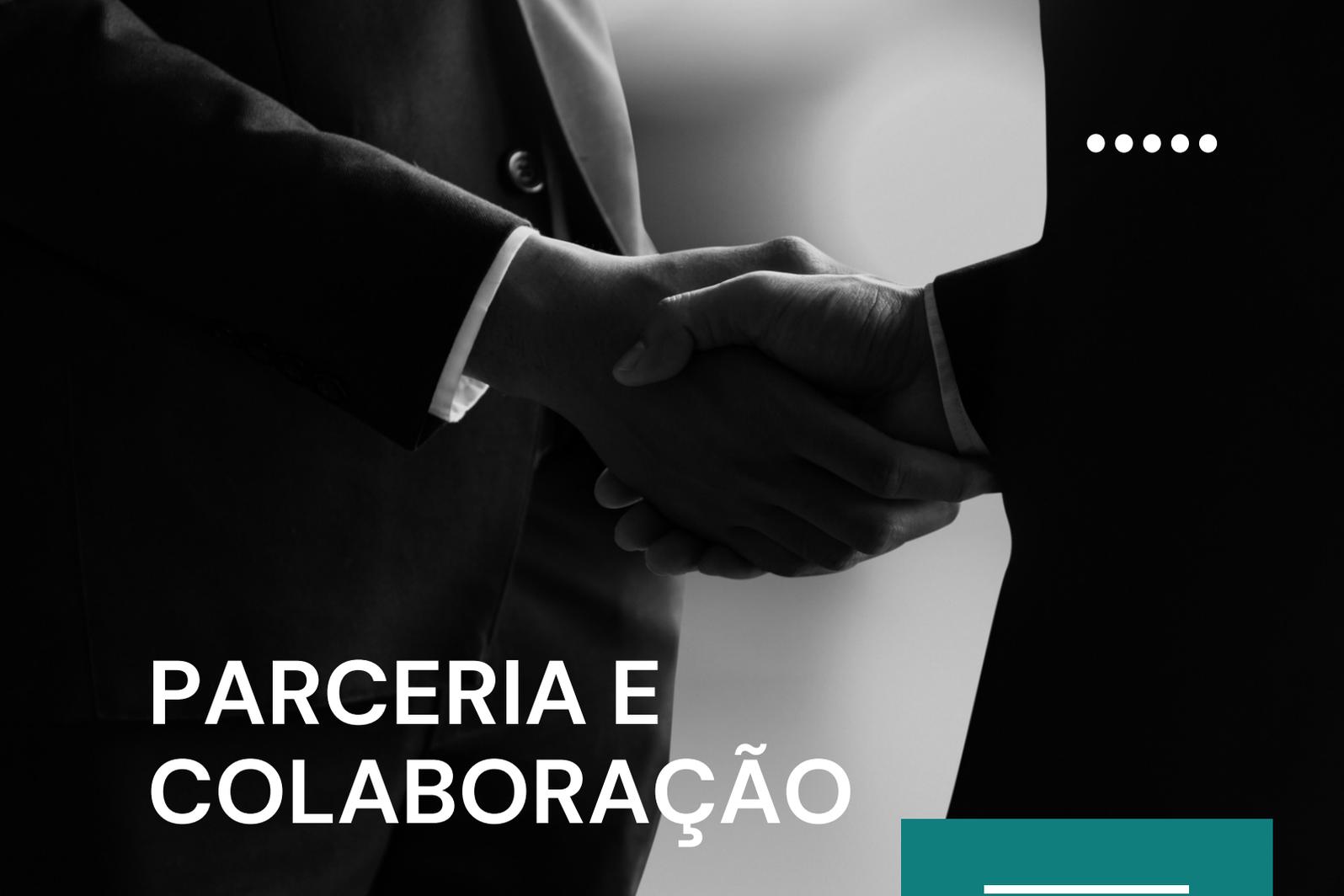
EXEMPLO

DESCRIÇÃO

VISIBILIDADE



Existe um campo no aplicativo de notificações, nela é possível encontrar promoções e informações



● ● ● ● ●

PARCERIA E COLABORAÇÃO

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos as pessoas envolvidas na criação deste manual abrangente sobre os fatores que impactam o comportamento do consumidor. Agradeço sinceramente às contribuições valiosas dos especialistas, pesquisadores, colegas e gestores. Seu apoio, conhecimento e dedicação foram fundamentais para o sucesso deste trabalho e para a nossa compreensão aprofundada do comportamento do consumidor. Muito obrigado por tornarem isso possível.

Este trabalho foi realizado junto ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção da UFSCar (PPGPEP).

REFERÊNCIAS

- AAHN, J.; KWON, J. (2021). Examining the relative influence of multidimensional customer service relationships in the food delivery application context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v.33, n.3, p.912-928, 2021.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. v.50, p.179-211, 1991.
- AKOGLU, H. User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*. v.18, n.3, 2018.
- ALALWAN, A. A. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*. v.50, 2020.
- ALI, S.; KHALID, N.; JAVED, H.M.U.; ISLAM, D.M.Z. Consumer Adoption of Online Food Delivery Ordering (OFDO) Services in Pakistan: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. v.7, n.1, 2021.
- AL AMIN, M.; AREFIN, M. S.; ALAM, M. R.; AHAMMAD, T.; HOQUE, M. R. Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: an extended model of planned behavior. *Journal of food products marketing*. v.27, n.2, p.105-126, 2021.
- AL AMIN, M.; AREFIN, M. S.; NAYEEMA, S.; ISLAM, M. R.; JAHAN, I.; AYEASHA, A. Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh, *European Journal of Management and Business Economics*. v.30, issue 2, 2020.
- ALVES, M.W.F.M.; MARIANO, E. B. Climate justice and human development: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, v. 202, p. 360-375, 2018.
- ANNARAUD, K.; BEREZINA, K. Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. *Journal of Foodservice Business Research*. v.23, n.4, 2020.
- AZIZUL, J.; AHMAD, A.; AHMAD, S.; ISMAIL, I.; KAMAL, F. The Relationship Between Food Delivery Apps Attributes Towards Customer Perceived Value Among Young Working Adults In Shah Alam. *International Journal of Scientific & Technology Research*, v.8, 2019.
- BAKER, S. R.; FARROKHNI, R. A.; MEYER, S.; PAGEL, M.; YANNELIS, C. How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic, *The Review of Asset Pricing Studies*, v.10, n.4, p.834-862, 2020.
- BELANCHE, D.; FLAVIAN, M.; RUEDA, A. P. Mobile Apps Use and WOM in the Food Delivery Sector: The Role of Planned Behavior, Perceived Security and Customer Lifestyle Compatibility. *Sustainability*. v.12, n.10, 2020.
- BELARMINO, A.; RAAB, C.; TANG, J.; HAN, W. Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management*. v.96, 2021.
- BERWANGER, O.; SUZUMURA E. A.; BUEHLER, A. M.; OLIVEIRA, J. B. Como Avaliar Criticamente Revisões Sistemáticas e Metanálises? *Revista Brasileira de Terapia Intensiva*, v.19, n.4, 2007.
- BHATTACHERJEE, A. 'Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model'. *Management Information Systems*. v.25, n.3, p.351-370, 2001.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do Consumidor*. 9th edição. 172 São Paulo. Thompson. 2005.
- BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. *Cadernos de Saúde Pública*. v.36, n.11, 2020.
- BREI, V. A.; VIEIRA, V. A.; MATOS, C. A. Meta-análise em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, 2014.
- CAPES. Produção Técnica. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/10062019-producao-tecnica-pdf>. 2019. Acesso em: Outubro de 2022.
- CAPITAL ECONÔMICO. iFood bate recorde de pedidos na Black Friday e registra 2,5 milhões de pedidos em um único dia. *Capital Econômico*. Disponível em: <https://revistacapitaleconomico.com.br/ifood-bate-recorde-de-pedidos-na-black-friday-e-registra-25-milhoes-de-pedidos-em-um-unico-dia/>. 2020. Acesso em: Janeiro de 2021.
- CARNEIRO, L. PIB cresceu em 22 Estados no ano anterior à pandemia, diz IBGE. *Valor Econômico*. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/11/12/pib-cresceu-em-22-estados-no-ano-anterior-a-pandemia-diz-ibge.ghtml>. 2021. Acesso em: Novembro de 2022.
- CAVALCANTI, M. A. F. H.; SANTOS, F. E. L. A.; BASTOS, E. K. X.; LAMEIRAS, M. A. P.; CARVALHO, L. M. Visão Geral da Conjuntura. IPEA. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/previsoes-macroeconomicas/>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- CB INSIGHTS. 25 Industries & Tech Shaping The Post-Covid World. CBInsights. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/report/industries-tech-shaping-world-post-covid/>. 2021. Acesso em: Fevereiro de 2022.
- CB INSIGHTS. Food & meal delivery saw a record-breaking year for funding, mega-rounds, unicorns, and more. CBInsights. Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/report/food-meal-delivery-trends-2021/#:~:text=Food%20%26%20meal%20delivery%20saw%20a.88%25%20jump%20in%20annual%20funding>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.

REFERÊNCIAS

- CHA, S.-S.; SEO, B.-K. The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant. *Journal of Distribution Science*. v.18, n.4, 2020.
- CHANDRA, Y. U.; CASSANDRA, C. Stimulus Factors of Order Online Food Delivery. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*. pp. 330-333, 2019.
- CHEN, H.-S.; LIANG, C.-H.; LIAO, S.-Y.; KUO, H.-Y. Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*. v.12, n.23, 2020.
- CHENG, C. C.; CHANG, Y. Y.; CHEN, C. T. Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, v.95, 2021.
- CHO, M.; BONN, M. LI, J. Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, v.77, 2018.
- CHOTIGO, J.; KADONO, Y. Comparative Analysis of Key Factors Encouraging Food Delivery App Adoption Before and During the COVID-19 Pandemic in Thailand. *Sustainability*. v.13, n.8, 2021.
- CHOI, J.-C. User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*. v.10, n.4, 2020.
- CHOI, Y.; ZHANG, L.; DEBBARMA, J.; LEE, H. Sustainable Management of Online to Offline Delivery Apps for Consumers' Reuse Intention: Focused on the Meituan Apps. *Sustainability*. v.13, n.7, 2021.
- CHRISTINO, J. M.; CARDOZO, E. A. A.; PETRIN, R.; PINTO, L. H. de A. Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurante. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. v.23, n.1, p.21-42, 2021.
- CONFORTO, E.; AMARAL, D.; SILVA, S. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. *Anais... 8o Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto*, Porto Alegre, 2011.
- CURRY, D. Food Delivery App Revenue and Usage Statistics. *Business of app*. Disponível em: <https://www.businessofapps.com/data/food-delivery-app-market/>. 2021. Acesso em: maio de 2021.
- DAVIS, F.D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems*. v.13, p.319-340, 1989.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. v.35, n.8, 1989.
- DE RUYTER, K.; BLOEMER, J.; PEETERS, P. Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, v.18, n.4, p.387-406, 1997.
- DING, X.; HU, P. J.-H.; SHENG, O. R. L. e-SELFQUAL: A scale for measuring online self-service quality. *Journal of Business Research*. v.65, n.5, 2011.
- DINNES, J.; DEEKS, J.; KIRBY, J.; RODERICK, P. A methodological review of how heterogeneity has been examined in systematic reviews of diagnostic test accuracy. *Health Technology Assessment*, v.9, n.12, 2005.
- DINI, A. P.; ALVES, D. F. S.; OLIVEIRA, H. C.; GUIRARDELLO, E. B. Validade e confiabilidade de um instrumento de classificação de pacientes pediátricos. *Rev. Latino-Am. Enfermagem*. v.4, n.22, p. 598-603, 2014.
- DIRSEHAN, T.; CANKAT, E. Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period. *Journal of Retailing and Consumer Services* v.62, 2021.
- DSOUZA, D.; SHARMA, D. Online food delivery portals during COVID-19 times: an analysis of changing consumer behavior and expectations", *International Journal of Innovation Science*, v. 13 n. 2, p. 218-232, 2020.
- FLEISCHMANN, I. iFood é avaliado em US\$ 5,4 bilhões e se torna a startup mais valiosa do Brasil. *Bloomberg linea* . Disponível em: <https://www.bloomberglinea.com.br/2022/08/19/ifood-e-avaliado-em-us-54-bilhoes-e-se-torna-a-startup-mais-valiosa-do-brasil/>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 24, n.4, p.343-373, 1998.
- FORZA.C. Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, v. 22 n. 2, p.152-194, 2002.
- FURLAN, M.; MARIANO, E. B. Measuring the effects of climate techs and social inequality on climate performance using a SEM-DEA approach. *Journal of Environmental Planning and Management*. v.65. 2022.
- GAVILAN, D.; BALDERAS-CEJUDO, A.; FERNÁNDEZ-LORES, S.; MARTINEZ-NAVARRO, G. Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. v.24, 2021.
- GOODHUE, D. L.; THOMPSON, R. L. Task technology fit and individual performance. *Management Information Systems*, v.19, n.2, p.213-236, 1995.
- GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, p.57-63, 1995.

REFERÊNCIAS

- GUIMARÃES, A. DoorDash abre 78% acima do preço de IPO nos Estados Unidos. SUNO. 2020. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/door-dash-abre-acima-preco-ipo/>. Acesso em: Novembro de 2021.
- GUNDEN, N.; MOROSAN, C.; DeFRANCO, A. Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v.32, n.3, 2020.
- GUPTA, V.; DUGGAL, S. How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. v.15, n.1, 2021.
- JANKAVSKI, A. Rappi sobe o tom em denúncia contra iFood no CADE. *Brazil Journal*. Disponível em: <https://braziljournal.com/rappi-sobe-o-tom-em-denuncia-contra-ifood-no-cade/>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- HAIR, J. F.; ASTRACHAN, C. B.; MOISESCU, O. I.; RADOMIR, L.; SARSTEDT, M.; VAITHILINGAM, S.; RINGLE, C. B.; Executing and Interpreting Journal of Environmental Planning and Management 27 Applications of PLS-SEM: Updates for Family Business Researchers. *Journal of Family Business Strategy*. v.12, n.3, 2021.
- HERNÁNDEZ, A. R. G.; XAVIER, A. A. P.; PICININ, C. T. Análise bibliométrica da produção científica nacional em Ergonomia e Segurança do Trabalho: SIMPEP 2010-2015. *GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas*. v.14, n. 3, p. 101-118, 2018.
- HIGGINS, J. P. T.; THOMPSON, S. G. Quantifying heterogeneity in a meta-analysis. *3rd Symposium on Systematic Review Methodology*. v.21, n.11, 2002.
- HOBBS, J. E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie*, p. 1-6, 2020.
- HORTA, P. M.; MATOS, J. P.; MENDES, L. L. Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. *British Journal of Nutrition*. v.12, n.5, p.767-772, 2021.
- HUANG, A.; JAHROMI, M. F. Resilience building in service firms during and post COVID-19. *The Service Industries Journal*. v.41, 2021.
- HUNTER, J. E.; SCHMIDT, F. L. *Methods of meta-analysis: Correcting error and bias in research findings* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. 2004.
- HUSSEIN, M.; ZAYED, T. Critical factors for successful implementation of just-in-time concept in modular integrated construction: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*. v.284, 2021.
- IFOOD. Aumento das vendas de mercado por delivery: estatísticas de 2022. iFood para parceiros. Disponível em: [CHA, S.-S.; SEO, B.-K. The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant. Journal of Distribution Science. v.18, n.4, 2020.](#)
- [Linequality on climate performance using a SEM-DEFA approach. Journal of Environmental Planning and Management. v.65, 2022.](#)
- [GAVILAN, D.; BALDERAS-CEJUDO, A.; FERNÁNDEZ-LORES, S.; MARTINEZ-NAVARRO, G. Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. International Journal of Gastronomy and Food Science. v.24, 2021.](#)
- [GOODHUE, D. L.; THOMPSON, R. L. Task technology fit and individual performance. Management Information Systems, v.19, n.2, p.213-236, 1995.](#)
- [GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, p.57-63, 1995.](#)
- . 2023. Acesso em: agosto de 2023
- IFOODNEWS. Como o iFood escuta os clientes —e por que isso faz diferença. iFood News. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/como-o-ifood-escuta-os-clientes-e-por-que-isso-faz-diferenca/>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- IRWING, L.; TOSTESON, A. N.; GATSONICS, C.; LAU, J.; COLDITZ, G.; CHALMERS, T. C.; MOSTELLER, F. Guidelines for meta-analyses evaluating diagnostic tests. *Annals of internal medicine*. v. 120, n.8, 1994.
- ISRAEL, D. J.; VELU, R. Consumer's intention to continuous use of mobile food delivery aggregator app'. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. v.11, n.7, 2019.
- JACOB, A. M.; SREEDHARAN, N. V.; SREENA, K. Consumer Perception of Online Food Delivery Apps in Kochi. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*. v.8, 2019.
- LABS. Gigante do delivery, iFood chega a um novo marco: 60 milhões de pedidos por mês. *Latin America Business Stories*. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/ifood-chega-a-um-novo-marco-60-milhoes-de-pedidos-por-mes/>. 2021. Acesso em: Novembro de 2021.
- LAU, J.; LOANNIDIS, J. P.; SCHMID, C. H.; Summing up evidence: one answer is not always enough. *Lancet*. v.351, 1998.
- LEE, S. H.; KWAK, M. K.; CHA, S. S.. Consumers' choice for fresh food at online shopping in the time of covid19. *Journal of Distribution Science*. v.18, n.9, p.45-53, 2020.
- LEE, S. W.; SUNG, H. J.; JEON, H. M. Determinants of Continuous Intention on Food Delivery Apps: Extending UTAUT2 with Information. *Sustainability*, v.11, 2019.
- LIMSARUN, T.; NAVAVONGSATHIAN, A.; VONGCHAVALITKUL, B.; DAMRONPONG, N. Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. v.8, n.2, p.1025-1032, 2021.
- LOVATTO, P. A.; LEHNEN, C. R.; ANDRETTA, I.; CARVALHO, A. D.; HAUSCHILD, L. Meta-análise em pesquisas científicas: enfoque em metodologias. *Nutrição de Não Ruminantes. Revista Brasileira de Zootecnia*. v.36, 2007.
- IRWIN, M. R. The Health Belief Model and Preventive Health Behavior. *Health Education Monographs*, v.2, n.4, p.354-386, 1974.
- KABADAYI, S.; O'CONNOR, G. E.; TUZOVIC, S. Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*, vol. 34 n. 6, p. 809-817, 2020.

REFERÊNCIAS

- KANG, M. J.; WU, Z.; HWANG, H. J. A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between O2O Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction. *Korea Distribution Science Association*. v.19, n.2, p.37-44, 2021.
- KATZ, E.; BLUMLER, J. G.; GUREVITCH, M. Utilization of Mass Communication by Individual" in *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research*. Sage, 1974.
- KAUR, P.; DHIR, A.; TALWAR, S.; GHUMAN, K. The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. v.33, n.4, 2021.
- KIM, B. D.; SULLIVAN, M. W. The effect of parent brand experience on line extension trial and repeat purchase. *Marketing Letters*. v.9, n.2, p.181-193, 1998.
- KUMAR, S.; SHAH, A. Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.62, 2021.
- MACKELPRANG, A. W.; NAIR, A. Relationship between just-in-time manufacturing practices and performance: A meta-analytic investigation. *Journal of Operations Management*. v.9, n.4, p.283-302, 2010.
- MAEKAWA, R. T.; DELAI, I.; ALVES, M. W. B. F. Fatores que afetam o consumidor de food delivery durante a pandemia: revisão sistemática da literatura. XXVIII SIMPEP. 2021
- MAIA, M.; BEZERRA, A. C. Análise bibliométrica dos artigos científicos de jurimetria publicados no Brasil. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação. v.18, 2020.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press. 1974.
- MEHROLIA, S.; ALAGARSAMY, S.; SOLAIKUTTY, V. M. Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*. v.45, n.3, p.396-408, 2020.
- MIGUEL, P. A. C. Estudo de caso na engenharia de produção: estrutura e recomendações para sua condução. *Produção*, 17(1), 216-229. 2007.
- MOHER, D.; LIBERATI, A.; TETZLAFF, J.; ALTMAN, D.G. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Physical Therapy*. v.89, issue 9, p.873-880, 2009.
- NATARAJAN, C.; GUPTA, S.; NANDA, N. Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*. v.22, n.10, 2019.
- NIEZER, T. M.; FABRI, F.; FRASSON, A. C.; PILATTI, L. A. Caracterização dos Produtos Desenvolvidos por um Programa de Mestrado Profissional da Área de Ensino de Ciências e Tecnologia. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*. v.8, n. 3, 2015.
- OLIVEIRA, B. S.; TRICÁRIO, L. T.; SOHN, A. P. L.; PONTES, N. The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: a review of journal articles in EBSCO platform. *Journal of Culinary & Technology*. v.18, n.2, 2020.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>. Acesso em: abril de 2021.
- PANSE, C.; RASTOGI, S.; SHARMA, A.; DORJI, N. Understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. v.97, n.16, 2019.
- PARASURAMAN, A. Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*. v.2, p.307-320, 2000.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*. v.49, n.4, p.41-50, 1985.
- PRASETYO, Y. T.; TANTO, H.; MARIYANTO, M.; HANJAYA, C.; YOUNG, M.N.; PERSADA, S.F.; MIRAJA, B.A.; REDDI, A.A.N.P. Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, v. 7, n. 1, p. 76, 2021.
- RAM, S.; SHETH, J. N. Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*. v.6, n.2, 1989.
- RAY, A.; DHIR, A.; BALA, P.K.; KAUR, P. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. n.51, p.221-230, 2019.
- RYAN, E.; LETSOALO, S. Prosus to acquire remaining stake in iFood from Just Eat. Disponível em: <https://www.prosus.com/news/prosus-to-acquire-remaining-stake-in-ifoood-from-just-eat/>, 2022. Acesso: maio de 2023.
- ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations* (1st ed.). New York: Free Press of Glencoe. 1962
- ROSENTHAL, J. A. Qualitative descriptors of strength of association and effect size. *Journal of Social Service Research*. v.21, n.4, 1996.
- ROSENSTOCK, I. Historical Origins of the Health Belief Model. *Health Education & Behavior*. v.2, n.4, 1974.
- SAAD, A. T. Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study. *British Food Journal*. v.123, n.2, 2021.

REFERÊNCIAS

- SENTHIL, M.; NAGARAJAN, G.; CHANDRASEKAR, K. S. Changing Paradigms of Indian Foodtech Landscape -Impact of Online Food Delivery Aggregators. *Journal on food system dynamics*. v.11, n.2, 2020.
- SOLOMON, M.R. O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.2008.
- SAMBRANA, C. Ifood amplia presença em mercados e dark stores. Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. Disponível em: <https://sbvc.com.br/ifood-amplia-presenca-em-mercados-e-dark-stores/>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- SEIDERS, K.; BERRY, L. L. Service fairness: What it is and why it matters. *Academy of Management Perspectives*, v.12, n.2, p.8–20, 1998.
- SCHOBER P.; BOER C.; SCHWARTE, LA. Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesth Analg*. v.126, n.5, 2018.
- SHAH, A.M.; YAN, X.; SHAH, S.A.A.; ALI, M. Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 33, n.1, 2020.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. South-Western Pub. 1991.
- SINGH, M. Indian food delivery giant Swiggy eyes \$1 billion IPO. Tech crunch. Disponível em:https://techcrunch.com/2022/03/08/swiggy-ipo/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG-gNslg4_T_Xr2DHsWqmyz5S4lxZ_kpzMakEZXSvxd08uYRgG3WM8ODR56IP_18KAmshw4oEwVkhkfbkZC88TqLFD5fexNAgA6GXhVlk84GDiwEUYhmCnkQ4ez6gg-u5HKiMO6K4ArFkqkVjgW2-UUsAcs9qzHUAaH-kUOy5Wt. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- STATISTA. Online Food Delivery - Worldwide. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/dmo/online-food-delivery/worldwide>. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- STRANG, K. D.; VAJJHALA, N. R. Predictors of e-service Consumption in a Highly Productive Brazil-Russia-India-China-South Africa Region Sample. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*. v.12, n.1, p.39–56, 2020.
- TAMASO, R.; FURTADO, B. Varejo Alimentar: Seis tendências para o setor nos próximos anos. McKinsey & Company. Disponível em: https://varejoalimentar2022.mckinsey.com/#t_03. 2022. Acesso em: Novembro de 2022.
- TROISE, C.; O'DRISCOLL, A.; TANI, M.; PRISCO, A.. Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*. v. 123, issue 2, 2020.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; MARCOS, J.;BURR, M. Co-producing management Knowledge. *Management Decision*. v.42 n.4, p.375–386, 2004.
- TRANFIELD, D.; DENYER, D.; SMART, P. 2003. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*. v.14, p207–222, 2003.
- VALOR ECONÔMICO, Delivery dobra de tamanho em 3 anos, mas teme falta de competitividade. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2023/02/27/delivery-de-comida-dobra-em-3-anos.ghtml>. 2023. Acesso em: Março de 2023.
- VENKATESH, V.; MORRIS, M.G.; DAVIS, G.B.; DAVIS, F.D. 2003. User acceptance of information technology: toward a unified view. *Management Information Systems*. v.27, n.3, p.425–478, 2003.
- VENKATESH, V.; THONG, J.Y.L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Management Information Systems*, v.36, n.1, p.157–178, 2012.
- WANG, O.; SOMOGYI, S.; CHARLEBOIS, S. Food choice in the e-commerce era : A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail. *British Food Journal*. v.122, n.4, 2020.
- WOODWORTH, R. S. *Psychology (revised edition)*. Henry Holt & Co., 1929.
- XU, X. What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. *Decision Support Systems*, 2021.
- YANG, F. X.; LI, X.; LAU, V. M. C.; ZHU, V. Z. To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*. v.94, 2021.
- YEO, S. F.; TAN, C. L.; TEO, S.L.; TAN, K. H. The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*. v.234, 2021.
- YEO, V. C. S.; GOH, S-K.; REZAEI, S. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.35, 2017.
- ZHAO, Y.; BACAO, F. What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*. n.91, p.1–12, 2020.
- ZHONG, S.; LOMAS, C.; WORTH, T. Understanding customers' adoption of express delivery service for last-mile delivery in the UK. *International Journal of logistics: Research and Applications*. v.25, n.12, 2022.
- ZHUANG, X; LIN, L.; ZHANG, R.; LI, J. J.; HE, B. E-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications. *British Food Journal*. v.123, n.12, 2021.