

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



**EXPLORANDO OS PRINCIPAIS FATORES QUE AFETAM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FOOD DELIVERY: UMA
PROPOSTA DE MODELO INTEGRATIVO**

RAFAEL TERUO MAEKAWA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS'
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RAFAEL TERUO MAEKAWA

**EXPLORANDO OS PRINCIPAIS FATORES QUE AFETAM O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE *FOOD DELIVERY*: UMA
PROPOSTA DE MODELO INTEGRATIVO**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre profissional em Engenharia de Produção.

Orientador: Profa. Dra. Ivete Delai

SÃO CARLOS-SP

2023

Dedico à minha família, Luiza, Ernesto e Cíntia, minha namorada Deborah, minha orientadora Ivete, ao que considero coorientador Marcelo, as professoras Fabiane e Marina que me ajudaram no processo de qualificação e defesa, meus amigos e as pessoas que trabalham e que trabalharam comigo no iFood.

RESUMO

A pandemia modificou os hábitos das pessoas em todo o planeta, desencadeando um novo processo de mudança mais profunda nas cadeias de compra e venda de alimentos, em linha com as necessidades impostas pela contingência e distanciamento social. Diante desse cenário repentino, os restaurantes e bares tiveram que se reinventar e o *food delivery* se tornou uma questão de sobrevivência. Diante deste contexto, este trabalho teve como objetivo identificar quais são os principais fatores que afetam o comportamento dos consumidores de aplicativos de *food delivery*. Para responder à questão de pesquisa, foi utilizada a Revisão Sistemática da Literatura (RSL), meta-análise e análise empírica dos fatores que impactam o comportamento do consumidor. Com os resultados provenientes da RSL, este trabalho identificou 78 fatores que impactam o comportamento, mas os resultados da meta-análise identificaram que 30 fatores apresentaram correlação moderada ou forte com os estágios do comportamento do consumidor. Com os resultados da meta-análise, este trabalho também pôde propor quatro novos modelos teóricos, além disso, através da observação e de uma análise documental o presente trabalho trouxe uma visão empírica do que está sendo aplicado no maior aplicativo de *food delivery* no mercado brasileiro. Sob a perspectiva acadêmica, a RSL e a meta-análise analisaram e classificaram, dentro da literatura relevante sobre os serviços de *food delivery*, os principais fatores e teorias acerca do comportamento do consumidor. Do ponto de vista corporativo, esta pesquisa apresenta um diagnóstico empírico sobre o contexto o brasileiro de *food delivery*. Com exemplos reais do aplicativo iFood, líder de mercado no Brasil, gestores e analistas que trabalham no setor de *food delivery* ou setores correlatos poderão utilizar o manual prático como referência para futuras aplicações ou lançamento de novos produtos.

Palavras-Chave: *Food delivery*, fatores influenciadores, comportamento do consumidor, aplicativos, revisão sistemática da literatura e meta-análise

ABSTRACT

The pandemic has changed the habits of people across the planet, triggering a new process of deeper change in food buying and selling chains, in line with the needs imposed by contingency and social distancing. Faced with this sudden scenario, restaurants and bars had to reinvent themselves and food delivery became a matter of survival. Given this context, this work aimed to identify what are the main factors that affect the behavior of consumers of food delivery applications. To answer the research question, the Systematic Literature Review (SLR), meta-analysis and empirical analysis of the factors that impact consumer behavior were used. With the results from the SLR, this work identified 78 factors that impact behavior, but the results of the meta-analysis identified that 30 factors showed moderate or strong correlation with the stages of consumer behavior. With the results of the meta-analysis, this work was also able to propose four new theoretical models, in addition, through observation and a documental analysis, the present work brought an empirical view of what is being applied in the largest food delivery application in the Brazilian market. From an academic perspective, the RSL and the meta-analysis analyzed and ranked, within the relevant literature on food delivery services, the main factors and theories about consumer behavior. From the corporate point of view, this research presents an empirical diagnosis of the Brazilian context of food delivery. With real examples of the iFood application, market leader in Brazil, managers and analysts working in the food delivery sector or related sectors will be able to use the practical manual as a reference for future applications or launching new products.

Keywords: Food delivery, influencing factors, consumer behavior, applications, systematic literature review and meta-analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas de desenvolvimento da pesquisa	19
Figura 2 – Resultados do protocolo	22
Figura 3 - Fluxograma da meta-análise	24
Figura 4 – Resultados do protocolo	24
Figura 5 – Modelo PDC - Processo de Decisão do Consumidor	28
Figura 6 – Comparação entre o PDC e o modelo adaptado	31
Figura 7 - SERVQUAL	36
Figura 8 – Expectation-Confirmation Model (ECM)	37
Figura 9 - Teoria do comportamento planejado	38
Figura 10 – Technology Acceptance Model (TAM)	38
Figura 11 – Task-Technology Fit - TTF.....	40
Figura 12 – Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT).....	41
Figura 13 – Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia 2 (UTAUT2).....	42
Figura 14 - Modelo PDC expandido pelas principais teorias aplicadas aos estudos de <i>food delivery</i>	45
Figura 15 – Hipóteses da meta-análise	67
Figura 16 – Modelo teórico para o estágio do comportamento de intenção de uso	89
Figura 17 – Modelo teórico para o estágio do comportamento de uso.....	93
Figura 18 – Modelo teórico para o estágio de satisfação	95
Figura 19 - Modelo teórico para o estágio de uso contínuo	97
Figura 20 - Funil do fluxo de informações para construção do manual técnico	128

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B2C	BUSINESS TO CONSUMER
CEO	CHIEF EXECUTIVE OFFICE
ECM	EXPECTATION CONFIRMATION MODEL
FCMs	FOOD CHOICE MOTIVES
FDA	FOOD DELIVERY APPS
HBM	HEALTH BELIEF MODEL
IRT	INNOVATION RESISTANCE THEORY
MFOA	MOBILE FOOD DELIVERY ORDERING APPS
O2O	ONLINE TO OFFLINE
OFD	ONLINE FOOD DELIVERY
OMS	ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE
PAD	PLEASURE AROUSAL DOMINANCE
PDC	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA
PIB	PRODUTO INTERNO BRUTO
QP	QUESTÃO DE PESQUISA
RSL	REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA
SEM	MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS
TAM	TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL
TCV	THEORY OF CONSUMPTION VALUES
TI	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
TPB	THEORY OF PLANNED BEHAVIOR
TR	THEORY OF TECHNOLOGY READINESS
TTF	TASK TECHNOLOGY FIT
UTAUT	UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY
UTAUT2	UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CARACTERIZAÇÃO DO TEMA.....	11
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	15
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	16
2 MÉTODO DE PESQUISA.....	19
2.1 PANORAMA GERAL.....	19
2.2 IDENTIFICAÇÃO QUALITATIVA DOS FATORES: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (RSL)	20
2.3 IDENTIFICAÇÃO QUANTITATIVA DOS PRINCIPAIS FATORES: META-ANÁLISE.....	23
2.4 CONSTRUÇÃO DO MODELO PROPOSTO.....	25
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	27
3.1 Comportamento do consumidor: conceito e processo de decisão de compra	27
3.2 Principais teorias e modelos comportamentais encontrados na RSL	34
3.2.1 Teorias e modelos relacionados aos comportamentos correlacionadas à saúde.....	34
3.2.2 Teorias e modelos relacionados aos estados emocionais e estímulos	34
3.2.3 Teorias e modelos relacionados à confirmação das expectativas.....	35
3.2.4 Teorias e modelos relacionados à tomada de decisão	37
3.2.5 Teorias e modelos relacionados à utilização da tecnologia.....	38
3.2.6 Teorias e modelos relacionados ao valor percebido pelos consumidores	42
3.2.7 Teorias e modelos relacionados ao relacionamento entre marca e consumidor.....	42
3.2.8 Integração entre os modelos	43
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	47
4.1 Identificação qualitativa dos fatores: Revisão Sistemática da Literatura (RSL).....	47
4.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	51

4.2 Discussão da RSL.....	59
4.3 Identificação dos fatores mais relevantes: Meta-Análise	61
4.4 Discussão da meta-análise	83
4.5 Proposta de modelos teóricos para cada estágio do comportamento do consumidor.....	85
4.5.1 Modelo teórico do estágio de comportamento de intenção de uso.....	86
4.5.2 Modelo teórico do estágio de comportamento de uso	89
4.5.3 Modelo teórico do estágio de satisfação.....	93
4.5.4 Modelo teórico do estágio de comportamento de uso contínuo	95
4.6 Verificação empírica dos fatores	98
5 CONCLUSÕES	123
6 PRODUTO TECNOLÓGICO	127
7 REFERÊNCIAS	129
8 APÊNDICE 1	140
9 APÊNDICE 2	157

1 INTRODUÇÃO

Este primeiro capítulo propõe contextualizar esta pesquisa, apresentando o tema estudado, bem como a pergunta de pesquisa, os objetivos e as justificativas para seu desenvolvimento.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DO TEMA

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) (2020) declara 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 principais países do mundo 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 (KABADAYI, O'CONNOR e TUZOVIC, 2020). 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 (HOBBS, 2020). 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 (DSOUZA e SHARMA, 2020). De acordo com a pesquisa da CB Insights (2020), a pandemia gerou no mundo 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. Conforme a pesquisa realizada pela CB Insights (2022), o ano de 2021 apresentou um período recorde de investimento em *startups* do setor e um crescimento de 88% no mundo todo em relação ao ano anterior. 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.

Diversas estratégias de crescimento são utilizadas pelas plataformas de *food delivery* e, conforme Singh (2022), umas das principais estratégias da *startup* indiana avaliada em US\$ 10,7 bilhões, Ziggy, é aumentar a frequência mensal de compra por usuário através da mudança de comportamento. No Brasil, a *startup* iFood, avaliada em US\$ 5,4 bilhões (FLEISCHMANN, 2022) 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, além de entender com mais profundidade um dos pilares de crescimento da empresa (IFOODNEWS, 2022).

No Brasil, o principal aplicativo de *food delivery* 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, o aplicativo atingiu a marca de 60 milhões de pedidos por mês, com 270 mil restaurantes cadastrados em sua plataforma. (LABS, 2021). Dados mais recentes mostram que apesar das reduções das restrições devido a pandemia, o iFood apresentou um crescimento chegando à média de pedidos mensais em 2022 foi de 65 milhões (IFOOD, 2023). Segundo Statista (2022), devido ao crescimento acelerado dos últimos anos e às condições macroeconômicas previstas para os próximos anos, provavelmente ocorrerá a consolidação dos principais aplicativos deste segmento de mercado. Em termos de valor bruto de mercadorias, países como a China e os EUA lideram seguido pelo Reino Unido, Japão e Coreia do Sul. Em se tratando do número de usuários, segunda a pesquisa deve chegar a 2,6 trilhões de pessoas utilizando *food delivery* até 2027.

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra de recorrência ainda é limitada, entretanto, as plataformas de *food delivery* têm desenvolvido novas tecnologias e criado uma série de vantagens buscando o uso recorrente por parte dos usuários, acerca a esse tema do uso contínuo dos aplicativos, diversos trabalhos tentam encontrar modelos para compreender os fatores que levam os consumidores a esse tipo de hábito recorrente (ZHAO e BACAO, 2020; LEE, KWAK e CHA, 2020; AL AMIN *et al.*, 2020; CHOI *et al.*, 2020). Com o contexto global de consumidores buscando mais velocidade, comodidade e novas formas de consumo, as plataformas de *food delivery* estão em um ambiente fértil para atrair novos usuários e aumentar a frequência de compra daqueles que já são consumidores. Entretanto, até onde se tem conhecimento, ainda não há estudos na literatura que identifiquem os fatores que impactam

os consumidores de uso contínuo de *food delivery* no contexto brasileiro, apesar disso, segundo o CEO da Prosus, Larry Illg, o setor brasileiro de *food delivery* cresceu significativamente nos últimos quatro anos e existem oportunidades substanciais para uma expansão adicional tanto no negócio de entrega de comida em restaurantes quanto na construção da plataforma em áreas como supermercado e comércio de entrega rápida (RYAN e LETSOALO, 2022).

Apesar do receio das grandes empresas do setor de *food delivery* com o fim pandemia e da abertura dos restaurantes, o mercado global de *delivery* dobrou de tamanho em três anos, chegando a um valor estimado de R\$ 3,3 bilhões em 2022 (VALOR ECONÔMICO, 2023). Com as mudanças pós pandemia se faz ainda mais necessário o entendimento do comportamento de compra do consumidor com as novas necessidades e a concorrência com o próprio salão do restaurante, assim como dos fatores que podem influenciar esse comportamento. Esse processo de compra passa por um conjunto de etapas as quais são influenciadas por diferentes fatores. Um dos modelos de referência e amplamente reconhecido e utilizado é o Processo de Decisão de Compra (PDC) desenvolvido por Blackwell, Miniard e Engel (2005), que relaciona todos os processos envolvidos na escolha, compra e uso do produto ou serviço, além da busca por satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. 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 tem um valor mais alto que o custo de comprá-lo. Após reconhecer a necessidade, os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. O próximo estágio do PDC é a avaliação de alternativas pré-compra, seguido dos estágios de compra e de consumo do produto ou serviço. A etapa seguinte é a avaliação pós-consumo e por fim, o descarte, quando o consumidor pode escolher entre diversas opções tais como descarte completo, reciclagem ou revenda. Esse comportamento é definido, então, como um conjunto de atividades relacionadas à seleção, compra, uso do produto ou serviço, considerando também a experiência que possa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2002). Nesse processo, o consumidor tem diversas influências tais como: cultura, personalidade, motivações, conhecimento, família, valores, recursos financeiros e grupos sociais. Além disso, existem influências organizacionais tais como: marca, propaganda, preço, atributos do produto, qualidade e disponibilidade do produto (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Vários estudos têm buscado entender o comportamento das pessoas em relação ao uso dos aplicativos de *food delivery* identificando um conjunto variado de fatores que o influenciam. Prasetyo *et al.* (2021), por exemplo, comprovam que preço e promoções estão diretamente ligados a esse comportamento, mas rejeitam que a qualidade das informações dentro dos aplicativos e a motivação hedônica, ou seja, o prazer proveniente do uso da tecnologia, estejam relacionadas ao comportamento de uso. Já Limsarun *et al.* (2021) mostram que outros fatores estão relacionados ao comportamento de uso, tais como: influência social, confiabilidade em relação ao serviço prestado e ao *design* do aplicativo. Em paralelo, Mehrolia, Alagarsamy e Solaikutty (2021) relacionam ao comportamento de uso outras características como a frequência de compra, a ameaça percebida, o benefício percebido e o envolvimento com o aplicativo. Dessa forma, é possível perceber como benefícios e promoções são capazes de influenciar o comportamento dos consumidores, durante a pandemia, quando o isolamento social e a falta de trabalho influenciam diretamente o orçamento das famílias. Segundo Chotigo e Kadono (2021), a intenção de uso do usuário de *food delivery* está diretamente relacionada à influência social, qualidade do aplicativo, conveniência e a percepção de segurança, mas rejeita a questão do preço do serviço em suas análises. Ahn e Kwon (2020) afirmam que o valor da marca possui forte correlação com a intenção de uso. Desta forma, é possível explicar por que durante a pandemia, a percepção de segurança do alimento e higiene durante a entrega são fatores que fidelizam o cliente, sendo considerado como uma causa influente na intenção de uso como relatado por Al Amin *et al.* (2021).

Após a compra e utilização do serviço de *food delivery*, várias pesquisas relacionadas à satisfação do usuário correlacionaram diversos constructos para comprovar e as características desse consumidor. De acordo com o modelo testado pelos pesquisadores Lee, Kwak e Cha (2020) os fatores que mais influenciam na satisfação do usuário são a qualidade do serviço, a qualidade da refeição oferecida, as características da marca e o custo-benefício percebido pelo consumidor. Nessa mesma linha de pensamento, Belarmino *et al.* (2021) acrescentam que a velocidade do serviço prestado, a facilidade do uso do aplicativo e a confirmação das expectativas também influenciam a satisfação do consumidor.

Outros trabalhos buscam entender o comportamento do uso contínuo dos aplicativos de *food delivery*, as pesquisas de Zhao e Bacao (2020), Lee, Kwak e Cha (2020) e Al Amin *et al.* (2020) vão além do uso e mostram que a satisfação do consumidor está diretamente ligada ao uso contínuo dos aplicativos. Choi *et al.* (2021) afirma que a velocidade do serviço prestado e

a economia percebida também são fatores que influenciam nesse comportamento. No modelo aplicado por Lee, Kwak e Cha (2020), os autores mostram que as características da marca já não mais importam para o consumidor de uso contínuo de aplicativos de *food delivery*, mas no modelo de Zhao e Bacao (2020) a influência social, a confiança no serviço e a expectativa da *performance* do serviço são fatores que influenciam o comportamento de uso contínuo.

Apesar de vários autores terem pesquisado os fatores que influenciam o comportamento do consumidor sob a ótica dos seus diferentes estágios e teorias, essa literatura ainda não está consolidada apresentando algumas restrições. De acordo com os estudos de Ray *et al.*, (2019), a literatura referente ao comportamento de usuários de plataformas de *food delivery* é limitada e os autores reforçam que foram encontrados apenas 12 estudos empíricos que utilizam técnicas quantitativas e qualitativas para compreender o comportamento do consumidor de *food delivery*. Os estudos encontrados pelos pesquisadores Ray *et al.*, (2019) foram focados em diferentes contextos geográficos, tais como Indonésia, Malásia, China, Coréia do Sul, Brasil e Turquia. Estudos similares realizados por Maekawa, Delai e Furlan (2021), evidenciam apenas 20 estudos publicados no período pandêmico relacionados ao comportamento do consumidor de *food delivery*. Os estudos se concentravam nos EUA e na China, mas estavam distribuídos em 11 países. Além disso, os pesquisadores trazem uma grande quantidade de fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor em seus diferentes estágios fazendo com que o tema fique mais complexo.

Diante deste contexto, essa pesquisa visa responder à seguinte pergunta:

Quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* e como estão representados nas características físicas de um aplicativo?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Para esta pesquisa, o objetivo geral é identificar quais os principais fatores que influenciam comportamento dos usuários de aplicativos de *food delivery* e como estão representados nas características físicas de um aplicativo no contexto brasileiro.

Para alcançar este objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar as teorias e fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* por meio da Revisão Sistemática da Literatura;
2. Evidenciar, de forma quantitativa, os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor segundo a literatura por meio da meta-análise;

3. Propor um modelo teórico dos fatores que impactam cada estágio do comportamento do consumidor, a partir dos resultados das etapas anteriores;
4. Evidenciar de maneira empírica como a principal plataforma de *food delivery* brasileiro trabalha e aplica na prática os conceitos dos fatores que impactam o comportamento do consumidor, a partir dos resultados validados das etapas anteriores;
5. Formular um produto tecnológico afim de evidenciar os conceitos e teorias utilizadas nas melhorias de produto, desenho de novos serviços e campanhas de marketing do iFood.

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

No período da Pandemia da Covid-19, desafios sem precedentes foram impostos aos mercados globais para minimizar as perdas em toda a cadeia de suprimentos. O isolamento social acarretou diversas mudanças em hábitos, comportamentos e, principalmente, no consumo das pessoas. Mudanças que já estavam acontecendo antes foram aceleradas em meio à quarentena como, por exemplo, os hábitos alimentares da população brasileira. O aumento do mercado de delivery está sendo uma área de interesse para vários empreendedores, profissionais de gestão e tecnologia. Com a evolução histórica e as mudanças no comportamento do consumidor surgiram novas soluções tecnológicas, fazendo com que o consumidor consiga ter, em poucos minutos, a comparação de preços entre diversos tipos de pratos e culinárias, e possa optar pelo restaurante de sua confiança ou pelo mais barato, por exemplo.

No Brasil, uma das grandes empresas de aplicativo de food delivery é o iFood. Fundada em 2011, hoje é subsidiária da Just Eat e Mobile e, em 2015, alcançou a marca de mais de um milhão de pedidos no mês. No ano seguinte, quase triplicou essa marca, impulsionada pela fusão com a Spoon Rocket. Em 2022, foi a foodtech referência da América Latina e está presente em dois países, Brasil e Colômbia. Nesse mesmo período, já estava presente em mais de mil cidades do Brasil, com em torno de 270 mil restaurantes cadastrados e mais de 5 mil funcionários (IFOOD, 2022). Segundo Jankavski (2021), o iFood tem mais de 70% de market share no que diz respeito às entregas de comida, tendo como concorrentes a americana *Uber Eats* e a colombiana *Rappi*. Outra marca expressiva que o iFood atingiu foi na *Black Friday* do ano de 2020, quando a empresa bateu a marca de 2,5 milhões de pedidos, o que representou um aumento de 79% em relação ao ano anterior, quando foram atingidos 1,4 milhão na mesma data. Foi registrado um volume transacionado de R\$110 milhões, valor maior que o PIB anual de

cerca de 1,9 mil municípios do país (CAPITAL ECONÔMICO, 2020). Com a pandemia do COVID-19 no Brasil, o cenário se tornou bem fértil para os aplicativos de delivery. Em meio ao isolamento, os restaurantes foram forçados a trabalhar no modelo *offline to online* (O2O) buscando novas linhas de receita e, nesse cenário, em 2021 o iFood atingiu um novo marco histórico: 60 milhões de pedidos mensais (LABS, 2021).

Neste contexto empresarial, este trabalho serviu como contribuição para o iFood na compreensão dos consumidores de *food delivery* do Brasil, na descoberta de novos métodos de análise e no desenvolvimento de um modelo que possa trazer os principais fatores que afetam a escolha do consumidor *de food delivery*, dado o contexto em que o país está inserido. Desta forma, com o mapeamento da realidade socioeconômica do Brasil e dos principais países do mundo, e confrontando-as com os novos comportamentos no que diz respeito ao consumo de *delivery*, a presente pesquisa resultou em um diagnóstico detalhado que pode preencher uma lacuna de conhecimento deste ramo no contexto em que estamos inseridos.

Na literatura é possível encontrar alguns estudos que correlacionam os fatores que influenciam na satisfação do consumidor com o uso contínuo dos aplicativos de food delivery, utilizando teorias comportamentais tais como a teoria do comportamento planejado e a teoria unificada do uso e da aceitação da tecnologia (PRASETYO *et. al.*, 2020; ZHAO e BACAO, 2020). Ray *et al.* (2019) afirmam que a literatura referente aos aplicativos de food delivery é limitada, já que fizeram a revisão da mesma e encontraram 12 estudos empíricos, tanto pesquisas qualitativas como quantitativas. Além disso, com os resultados da meta-análise pode-se perceber que os estudos focados em uso contínuo estão concentrados no continente asiático tais como: China, Coreia do Sul, Índia, Indonésia, Jordânia, Taiwan e Vietnã.

Nesse contexto, a contribuição prática deste trabalho reside em trazer à tona a discussão acerca do tema do comportamento do consumidor e, além disso, fornecer aos gestores do mercado de *food delivery* a caracterização dos clientes nos aspectos qualitativos e quantitativos, tais como estilo de vida, hábitos de consumo e preferências de compra, com o intuito de desenvolver novos produtos e novas linhas de receita para a empresa. Ademais, o presente trabalho evidencia de maneira empírica como o iFood elabora as principais estratégias para atender os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, contribuindo com ideias práticas para que gestores possam utilizar de estratégias semelhantes no Brasil e em até mesmo em outros países ou setores.

2 MÉTODO DE PESQUISA

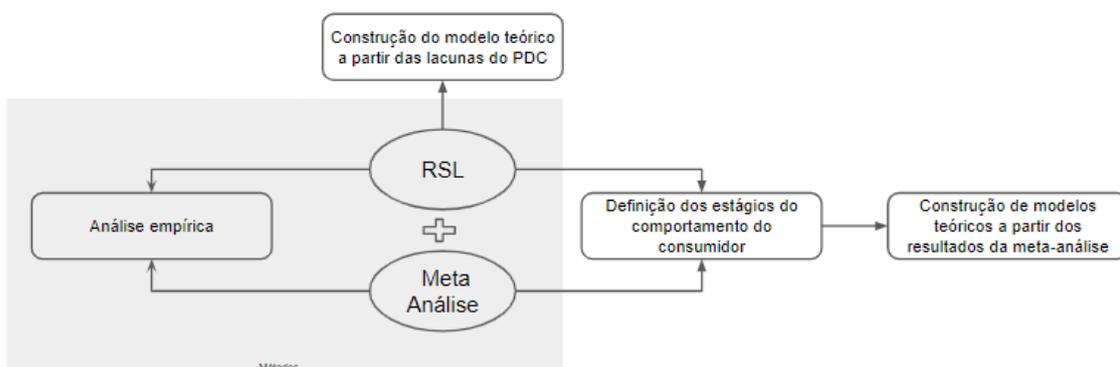
Neste capítulo é apresentado o delineamento da pesquisa, assim como todos os métodos qualitativos e quantitativos empregados para o alcance de seu objetivo.

2.1 PANORAMA GERAL

Esta pesquisa possui caráter empírico quantitativo em que o objetivo do estudo foi identificar quais os principais fatores que influenciam comportamento dos usuários de aplicativos *de food delivery* no contexto brasileiro e como estão representados nas características físicas de um aplicativo. Para tanto, foram desenvolvidas quatro etapas que utilizaram métodos qualitativos e quantitativos específicos.

Primeiramente, foram identificadas as teorias relacionadas e os fatores que influenciam no comportamento do consumidor foi realizada 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 o método da meta-análise e foi desenvolvido um novo modelo teórico para cada estágio do comportamento do consumidor. A Figura 1 resume essas etapas da pesquisa que são detalhadas na sequência.

Figura 1 - Etapas de desenvolvimento da pesquisa



Fonte: Autor.

2.2 IDENTIFICAÇÃO QUALITATIVA DOS FATORES: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA (RSL)

Foi conduzida uma revisão sistemática da literatura para desenvolver a primeira versão do modelo teórico dos fatores determinantes no comportamento do consumidor. Segundo Conforto, Amaral e Silva (2011), 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. De acordo com Tranfield *et al.* (2004) 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. Segundo os autores, a revisão é composta por cinco estágios: planejamento da pesquisa, identificação e avaliação dos estudos, extração e síntese de dados, apresentação dos resultados e, por fim, divulgação das descobertas.

A RSL seguiu os cinco estágios propostos por Tranfield *et al.* (2003) e Tranfield *et al.* (2004), além da utilização do *Prisma Statement Flow Diagram* (MOHER *et al.*, 2009). O processo da RSL está detalhado no Quadro 1, que ilustra o protocolo para dar transparência ao processo.

QUADRO 1 – Revisão do protocolo

Atividade macro	Passos	Detalhes
Planejamento	Formulação da questão de pesquisa Busca dos artigos	Estabelecer a questão da pesquisa baseado no objetivo do estudo Desenvolver as strings Busca nas bases Leitura do título, resumo e palavras-chave
Condução da pesquisa	Seleção dos estudos Análises	Filtro 1 Filtro 2 Leitura completa do artigo Tabulação dos dados Interpretação dos dados
Discussão	Apresentação dos resultados	Responder à questão de pesquisa

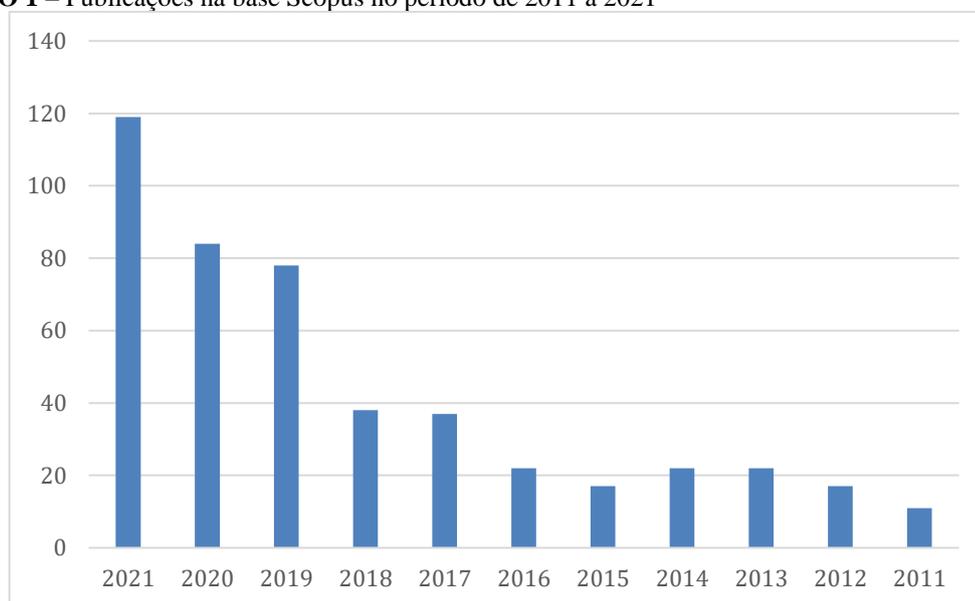
Fonte: Autor.

Inicialmente, para identificar o comportamento do consumidor de food delivery, foi formulada a seguinte questão de pesquisa (QP): Quais são os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery*?

Para a condução do trabalho foram utilizadas quatro bases de dados, Scielo, *The Web of Science*, *Scopus* e EBSCO. As bases do *The Web of Science* e do *Scopus* foram escolhidas por serem fontes amplamente reconhecidas e abrangentes na área de pesquisa acadêmica segundo

(ALVES e MARIANO, 2018). A biblioteca digital da Scielo foi escolhida por ser brasileira e proporcionar a possibilidade de encontrar estudos nacionais. A base de dados EBSCO foi utilizada por ser uma fonte de produções de alta qualidade e de alta relevância (OLIVEIRA *et al.*, 2020). As strings de busca foram elaboradas de modo que cobrissem o maior número de artigos relacionados aos construtos com objetivo de responder à questão de pesquisa (QP). Além disso, foram considerados apenas artigos de 2017 a 2021 devido a limitação do tempo de pesquisa, além disso, pode se perceber que foi um período em que houve um aumento de publicações relacionados ao tema de *food delivery*, como mostrado no Gráfico 1.

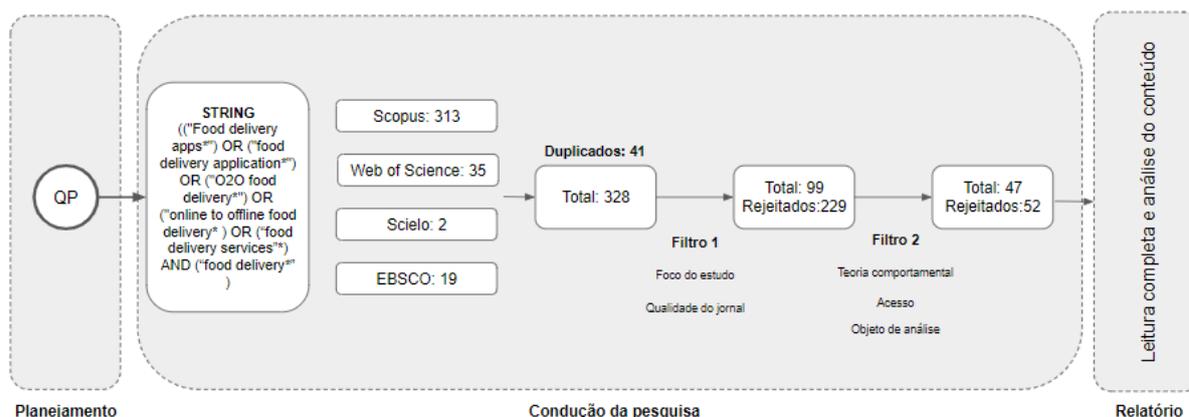
GRÁFICO 1 – Publicações na base Scopus no período de 2011 a 2021



Fonte: Scopus (2023)

Além disso, foram considerados apenas trabalhos que tivessem versões em inglês ou português. A escolha da língua portuguesa se deve ao objetivo de ampliar a abrangência para a região do Brasil e, além disso, foi decidido utilizar a SciELO como base de dados devido à sua reconhecida relevância e ampla cobertura de periódicos científicos em língua portuguesa. A Figura 2 resume os resultados da aplicação dos filtros utilizados no protocolo.

Figura 2 – Resultados do protocolo



Fonte: Autor.

Em todas as bases, as pesquisas buscaram em título, resumo e palavras-chave e foram encontrados um total de 328 artigos, sendo que 41 eram duplicados e foram eliminados no Filtro 1. Os critérios aplicados para a inclusão e exclusão de artigos são apresentados no Quadro 2.

QUADRO 2 – Critérios de inclusão e exclusão

Critérios	Inclusão	Exclusão	Fases
Foco do estudo	<i>Food delivery</i> - Cliente	Entregador/restaurante <i>food delivery</i> /melhoria de algoritmo	Filtro 1
Qualidade do jornal	Journals	Livros, websites e conferências	Filtro 1
Teoria comportamental	Com visão de consumidor	Sem a visão de consumidor de <i>food delivery</i>	Filtro 2
Acesso	Conteúdo em inglês e português	Conteúdo em outras línguas	Filtro 2
Objeto de análise	Consumidor de <i>food delivery</i>	Consumidor de e-commerce	Filtro 2

Fonte: Autor.

Após a identificação das *strings* e a eliminação dos artigos duplicados, foi aplicado o primeiro filtro em que foram analisados o título, o resumo e as palavras-chave do artigo. Vale notar que todos esses itens deveriam estar relacionados ao *food delivery*, ter foco no cliente final e estar publicado em *Journals*. Neste filtro foram descartados 229 artigos.

No segundo filtro, foi realizada a leitura da introdução e da conclusão das pesquisas, sendo que apenas os estudos publicados em inglês ou em português foram selecionados. Ainda foi considerado que o objeto da análise, neste caso, seria o consumidor de *food delivery*. Por fim, também foi identificado em qual teoria comportamental os estudos se basearam. Nesse segundo filtro foram rejeitados 52 artigos, restando 47 artigos que foram selecionados para compor a amostra de estudos da revisão da literatura.

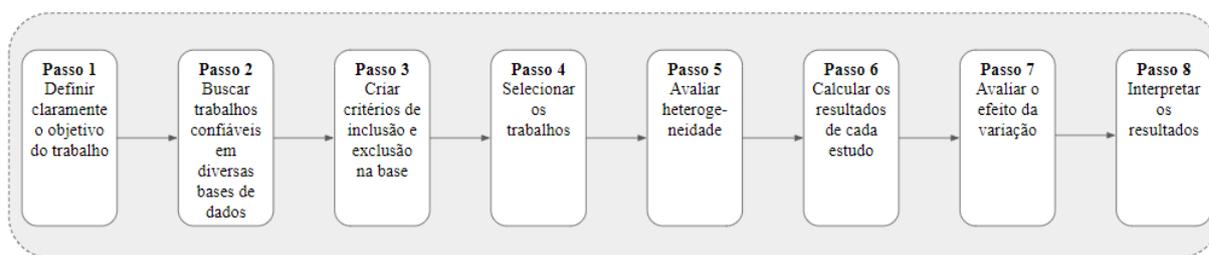
Para a fase de análise de conteúdo dos trabalhos, foi realizada a leitura completa de cada artigo e foram feitas as análises referentes a diversos fatores. Os dados extraídos dos 47 artigos referem-se a dados descritivos, método de pesquisa, teorias aplicadas e fatores que influenciam o comportamento do consumidor em qualquer etapa do PDC. Essas informações foram tabuladas para posterior estudo e aplicação da meta-análise, serviram de base para a montagem do Capítulo 4, onde foi evidenciado os 78 fatores para todos os estágios do PDC, 25 teorias comportamentais, os principais *Journals* de publicações e seus respectivos países de estudo além disso, terão seus resultados e discussões apresentados acerca dos fatores.

2.3 IDENTIFICAÇÃO QUANTITATIVA DOS PRINCIPAIS FATORES: META-ANÁLISE

Para integrar os resultados da RSL foi utilizado o método da meta-análise. Segundo Lovatto *et al.* (2007), a meta-análise é um procedimento que combina resultados de vários estudos para fazer uma síntese reproduzível e quantificável dos dados. 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. Por essa razão, a meta-análise se apresenta como um método que permite que a revisão sistemática da literatura seja realizada de forma mais rigorosa, com intuito de propor e responder questões de pesquisa (HUNTER e SCHMIDT, 2004).

Este trabalho seguiu as etapas do processo de meta-análise sugerido por Brei, Vieira e Matos (2014) adaptado de Irwig *et al.* (1994) e Dinnes *et al.* (2005), representadas na Figura 3 a seguir. Os passos 1, 2, 3 e 4 serão expostos na seção do Método de pesquisa, os passos 5, 6, 7 e 8 serão expostos na seção dos Resultados e Discussões.

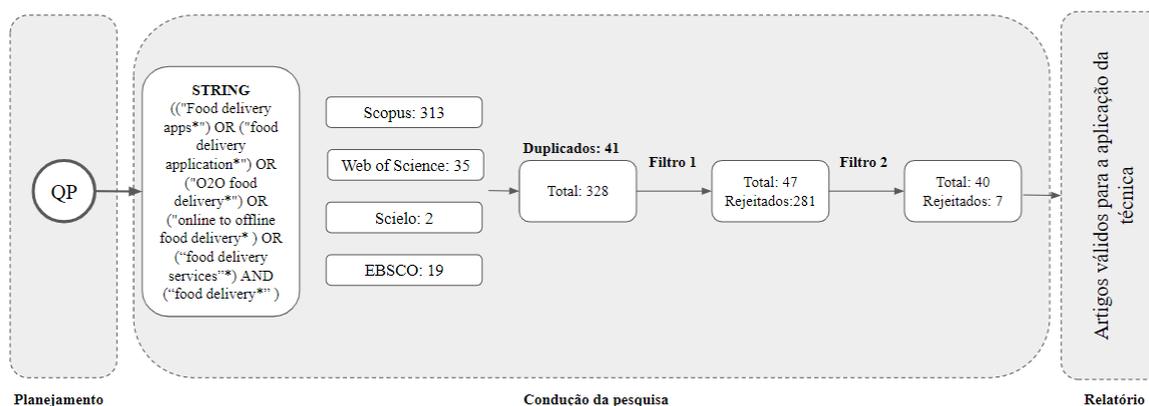
Figura 3 - Fluxograma da meta-análise



Fonte: Brei, Vieira e Matos (2014)

De acordo com o fluxo proposto por Brei, Vieira e Matos (2014) adaptado de Irwig *et al.* (1994) e Dinnes *et al.* (2005), no Passo 1 foi definido que o objetivo da pesquisa seria identificar de forma quantitativa quais fatores impactam no comportamento do consumidor de *food delivery*. Foram utilizados na aplicação da técnica da meta-análise os trabalhos selecionados pela RSL realizada anteriormente que continham informações quantitativas. Os artigos que não possuíam essas informações foram desconsiderados. Assim, dos 47 artigos selecionados para a RSL, foram observados que 40 trabalhos poderiam ser utilizados para na meta-análise, pois continham todas as informações quantitativas necessárias. A Figura 4 evidencia o protocolo utilizado para definir os artigos a serem considerados na meta-análise.

Figura 4 – Resultados do protocolo



Fonte: Autor

Segundo Hunter e Schmidt (2004), existem dois tipos de modelos que podem ser adotados na análise quantitativa da meta-análise, o modelo de efeitos fixos e o modelo de efeitos aleatórios. Para fins de cálculo foi considerado o modelo de efeito aleatório que, segundo os

autores, pressupõe que o efeito de interesse não é o mesmo em todos os estudos, ou seja, considera que os artigos que integram a meta-análise formam uma amostra aleatória de uma população hipotética, porém apesar dos efeitos dos artigos não serem considerados semelhantes, eles estão correlacionados através de uma distribuição de probabilidade normal.

Os resultados da meta-análise estão apresentados no Capítulo 4, seção 3 e seção 4 onde será evidenciado os 30 fatores com índices de correlação forte e moderada distribuídos nos 5 estágios do comportamento do consumidor.

2.4 CONSTRUÇÃO DO MODELO PROPOSTO

A primeira versão do modelo proposto foi construída a partir da identificação das principais teorias encontradas nos 47 artigos analisados na RSL e posteriormente foram adicionados nas lacunas encontradas no modelo genérico de comportamento do consumidor proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005). De acordo com os autores, o PDC está relacionado com todos os processos envolvidos na escolha, compra e uso do produto ou serviço, além da busca em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Esse modelo teórico é apresentado no Capítulo 4, seção 1 e seção 2.

Posteriormente, com a meta-análise, foi possível identificar quantitativamente os principais fatores que impactam o comportamento do consumidor em cada estágio do Processo de Decisão do Consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005). Através da meta-análise foram identificados 30 fatores com índice de correlação moderada ou forte que impactam o comportamento do consumidor. Os resultados e discussões são apresentados no Capítulo 4, seção 3 e seção 4.

A terceira parte do trabalho culminou na elaboração de modelos teóricos para cada estágio do comportamento do consumidor e devido à complexidade, à variedade e quantidade de 78 fatores identificados, esse trabalho restringiu aos fatores que foram validados na meta-análise com índice de correlação forte ou moderada. Com os resultados foi possível propor um modelo para cada estágio do comportamento e é apresentado no Capítulo 4, seção 5.

Por fim, com os resultados nas etapas anteriores, os fatores utilizados nos modelos propostos foram analisados empiricamente via identificação de sua relação com as características físicas do principal aplicativo de *food delivery* do mercado brasileiro. Com esse mapeamento, empresas do mesmo setor ou correlatas poderão utilizar como base para futuras campanhas de *marketing*, no desenvolvimento de novos serviços e estratégias de mercado. Essa

análise empírica é apresentada no Capítulo 4, seção 6. O quadro 3 traz a relação dos objetivos da pesquisa com o tipo de pesquisa realizada quanto à utilização dos resultados, quanto à natureza, quanto aos fins, quanto aos meios e a coleta de dados.

QUADRO 3 – Tipos de pesquisa e coleta de dados

Objetivos	Tipo de pesquisa				Coleta de dados
	Quanto à utilização dos resultados	Quanto à natureza	Quanto aos fins	Quanto aos meios	
Identificar as teorias e fatores que influenciam o comportamento do consumidor de food delivery por meio da Revisão Sistemática da Literatura;	Pesquisa aplicada	Qualitativa	Exploratória	Documental	Coleta de dados por meio de documentos secundários
Evidenciar, de forma quantitativa, os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor segundo a literatura por meio da meta-análise;	Pesquisa aplicada	Quantitativa	Exploratória	Documental	Coleta de dados por meio de documentos secundários
Propor um modelo teórico dos fatores que impactam cada estágio do comportamento do consumidor, a partir dos resultados das etapas anteriores;	Pesquisa aplicada	Quantitativa	Exploratória	Documental	Através dos resultados da meta-análise
Evidenciar de maneira empírica como a principal plataforma de food delivery brasileiro trabalha e aplica na prática os conceitos dos fatores que impactam o comportamento do consumidor, a partir dos resultados validados das etapas anteriores;	Pesquisa aplicada	Qualitativa	Descritiva	Pesquisa de campo	Coleta de dados por meio do aplicativo do iFood e o ecossistema em volta dele

Fonte: Autor

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados os conceitos centrais da pesquisa: conceito de comportamento do consumidor e modelo do processo de decisão e as teorias comportamentais mais citadas nos artigos da revisão sistemática de literatura. Foram encontradas 25 teorias dentre as quais 15 foram aprofundadas neste trabalho por terem sido mais citadas. Além disso, foram expostos os fatores que influenciam o consumidor de *food delivery* e o contexto global referente ao tema.

3.1 Comportamento do consumidor: conceito e processo de decisão de compra

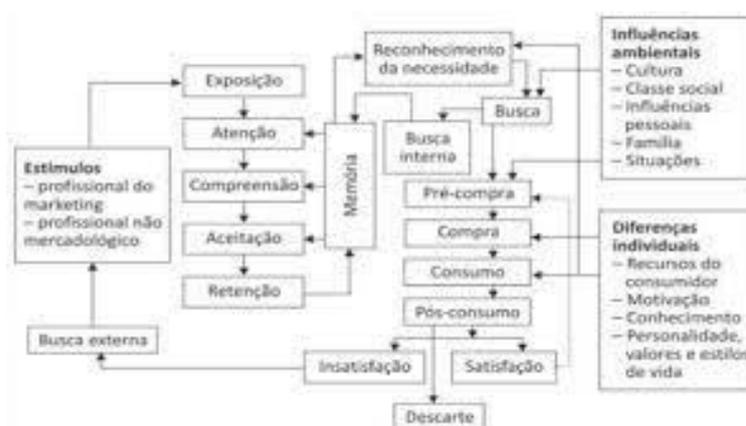
De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor trata de todos os processos envolvidos na escolha, compra e uso do produto ou serviço, além da busca em satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Os autores apresentam um modelo que possui sete etapas para o processo de decisão de compra para bens e serviços. O modelo Processo de Decisão do Consumidor (PDC) criado pelos autores, apresenta os seguintes 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 essas lacunas. As fontes das informações podem ser internas, recuperando reconhecimento da memória, ou podem ser externas, coletando informações no mercado ou com pessoas de confiança. O próximo estágio do PDC é a avaliação de alternativas pré-compra, estágio no qual os consumidores buscam entender as opções e identificar qual é a melhor entre elas. Alguns fatores são considerados nesse estágio tais como preço, confiabilidade, estilo, acabamento entre outros.

Os seguintes estágios do processo de decisão são a compra e o consumo do produto ou serviço. O próximo estágio é a avaliação pós-consumo, no qual a satisfação acontece quando a *performance* percebida confirma as expectativas, caso contrário, a insatisfação prevalece. Por fim, o descarte, etapa na qual o consumidor pode escolher entre diversas opções tais como descarte completo, reciclagem ou revenda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). O

modelo PDC é ilustrado na Figura 5 de forma macro e percebe-se que o fluxo apresentado não evidencia um tipo de comportamento específico relacionado a recorrência ou uso contínuo, ou seja, nesse estágio os autores apresentam apenas a avaliação pós-consumo e o descarte, deixando uma lacuna na literatura para possíveis estudo no futuro. Este modelo do PDC foi utilizado para padronizar o fluxo do comportamento do consumidor entre os artigos revisados da RSL

Figura 5 – Modelo PDC - Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005)

No Quadro 4 são apresentadas as teorias utilizadas nos artigos da RSL categorizadas pelo foco principal de cada trabalho, já que as demais descrições das principais teorias serão agrupadas a partir desta classificação. Durante a RSL foram encontrados 25 teorias e modelos que foram utilizados nos 47 estudos relacionados ao comportamento dos usuários de *food delivery*.

QUADRO 4 – Teorias e modelos utilizados pelos estudos do comportamento dos usuários de *food delivery* identificados na RSL

Teoria e Modelos	Foco do modelo	Descrição	Trabalhos publicados com as teorias e modelos
Não utiliza teoria e modelos	-	-	Azizul, Shahrman e Irfan (2019); Chang, Zheng e Shi (2020); Senthil, Gayathri e Cherasekar (2020); Saad (2021); Panse <i>et al.</i> (2019); Zhuang <i>et al.</i> (2021) Gavilan <i>et al.</i> (2021); Yang <i>et al.</i> (2021)
Technology Acceptance Model (TAM)	Aceitação da tecnologia em uso de sistemas de informação	A intenção comportamental é um fator que leva as pessoas a usarem a tecnologia	Chotigo e Kadono (2021); Limsarun <i>et al.</i> (2021); Dirsehan, e Cankat (2021); Al Amin <i>et al.</i> (2020); Troise <i>et al.</i> (2020); Lee, Lee e Jeon (2017); Yeo <i>et al.</i> (2021)

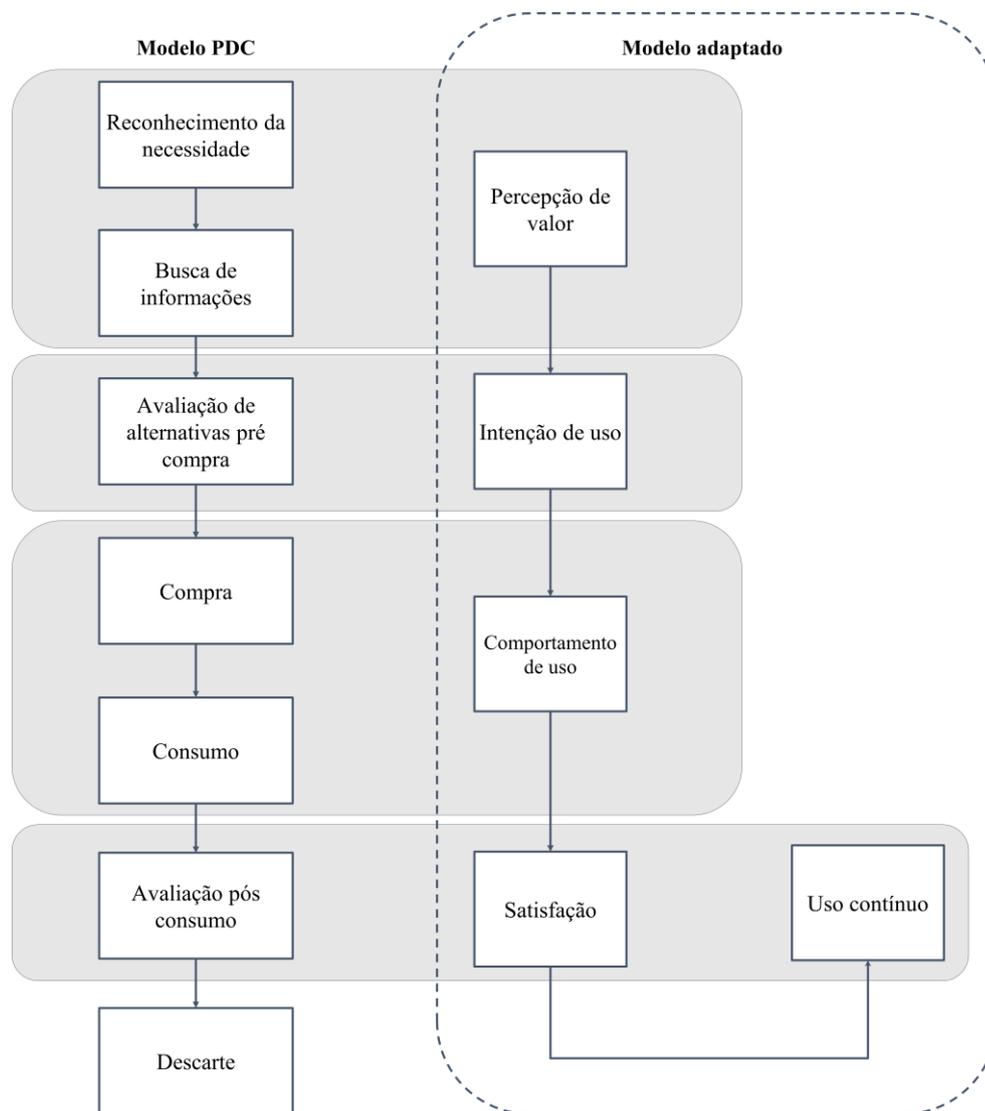
Unified theory of acceptance and use of technology	Aceitação do usuário da tecnologia da informação	A teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia é um modelo de aceitação de tecnologia	Zhao e Bacao (2020); Gunden, Morosan e DeFranco (2020); Alalwan (2020); Lee, Sung e Jeon (2019); Yeo <i>et al.</i> (2021)
Health Belief Model (HBM)	Comportamentos relacionados à saúde	O modelo de crença em saúde é um modelo de mudança de comportamento psicológico de saúde social desenvolvido para explicar e prever comportamentos relacionados à saúde, particularmente no que diz respeito à utilização de serviços de saúde.	Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty (2021)
Uses and gratification theory	Comunicação	A teoria dos usos e gratificações é uma abordagem para entender por que e como as pessoas procuram ativamente mídias específicas para satisfazer necessidades específicas	Al Amin <i>et al.</i> (2021); Troise <i>et al.</i> (2020); Belanche Flavián e Pérez-Rueda (2020); Gupta e Duggal (2021); Chen <i>et al.</i> (2020); Prasetyo <i>et al.</i> (2021)
Expectation Confirmation Model (ECM)	Confirmação das expectativas	A teoria da confirmação da expectativa postula que a satisfação é diretamente influenciada pela desconfirmação das crenças e do desempenho percebido	Zhao e Bacao (2020); Belardino <i>et al.</i> (2021); Al Amin <i>et al.</i> (2020)
User experience factors	Confirmação das expectativas	Os autores propuseram uma nova estrutura teórica para explicar os fatores de UX que afetam o comportamento do usuário baseado em quatro pilares: estímulo, resposta, consequência e feedback.	Lee, Kwak e Cha (2020)
User-perceived value	Confirmação das expectativas	O valor percebido pelo usuário refere-se a benefícios, preocupações e sentimentos e direcionadores subjacentes que variam em importância e atuam como os principais motivadores na vida das pessoas – conforme percebido pelos beneficiários em um determinado momento	Cho, Bonn e Li (2019)
Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS.	Confirmação das expectativas	Em resumo, a teoria SAMS destaca a importância da motivação, satisfação e atitude no comportamento humano no ambiente de trabalho e como esses fatores estão interligados.	Israel e Velu (2019)
Food choice motives (FCMs)	Consumo de alimentos	Compreensão do consumo de alimentos em diferentes contextos.	Wang, Somogyi e Charlebois (2020)
Diffusion of Innovation Theory	Difusão da inovação	A difusão de inovações é uma teoria que busca explicar como, por que é em que velocidade as novas ideias e tecnologias se espalham	Jacob, Sreedharan e Sreena (2019)
Task-Technology Fit (TTF)	Eficácia da tecnologia de sistemas	A teoria Task-Technology Fit (TTF) fornece um meio de quantificar a eficácia da tecnologia em um sistema, avaliando a relação entre a tecnologia e as tarefas que a tecnologia visa apoiar.	Zhao e Bacao (2020); Limsarun <i>et al.</i> (2021)
Pleasure arousal dominance (PAD)	Estados emocionais	O modelo de estado emocional PAD é um modelo psicológico desenvolvido por Albert Mehrabian e James A. Russell para descrever e medir estados emocionais. O PAD usa três dimensões numéricas, Prazer, Excitação e Dominância para representar todas as emoções	Kumar e Shah (2021)
SOR framework	Estímulos	O framework pretende descrever o comportamento individual por meio de estímulos que criam estados cognitivos e emocionais, que, por sua vez, levam a respostas.	Shah <i>et al.</i> (2021)
Stimulus Organism Response Model	Estímulos	Uma abordagem que visa explicar como os estímulos afetam o comportamento humano. Os três fatores principais são: estímulos, organismo e resposta	Chandra e Cassandra (2021)
Integrative service quality-satisfaction theory	Expectativas/Qualidade do serviço	A teoria propõe que a qualidade do serviço percebida e as expectativas do cliente são fatores importantes que influenciam a satisfação do cliente com o serviço prestado.	Xu (2020)
The theory of consumption values (TCV)	Fatores que influenciam o consumo	A teoria se concentra nos valores de consumo, explicando por que os consumidores escolhem comprar ou não comprar (ou usar ou não usar) um produto específico, por que os consumidores escolhem um tipo de produto em detrimento de outro e por que os consumidores escolhem uma marca em detrimento de outra.	Kaur <i>et al.</i> (2019)
Unified theory of acceptance and use of technology 2	Modelo estendido do UTAUT	A teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia é um modelo de aceitação de tecnologia	Chotigo e Kadono (2021)
Behavioral pattern of the consumers	Padrão de compra	Existem quatro tipos de comportamento do consumidor: comportamento de compra habitual, comportamento de busca de variedade, comportamento de compra que reduz a dissonância e comportamento de compra complexo.	Cherasekhar, Gupta e Nea (2019)

e-SELFQUAL	Qualidade através do autoatendimento	A percepção subjetiva do cliente sobre a qualidade de uma experiência de compra eletrônica	Annaraud e Berezina (2020)
Relationship theory	Relacionamento marca e consumidor	Essa teoria leva em consideração não apenas as consequências dos comportamentos, mas também os valores culturais e normas sociais que influenciam os comportamentos em relacionamentos interpessoais.	Ahn e Kwon (2020)
Innovation resistance theory (IRT)	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 das crenças atuais.	Kaur <i>et al.</i> (2020)
SERVQUAL	Satisfação através das expectativas e percepção	objetivo dela é identificar medidas de avaliação que levem em consideração as lacunas (gaps) entre as expectativas dos usuários e a percepção do que realmente é oferecido.	Choi <i>et al.</i> (2021); Xu, (2020); Kang, Wu e Hwang (2021); Cha e Seo (2020)
Theory of Planned Behavior (TPB)	Tomada de decisão	baseia-se no pressuposto de que os indivíduos tomam suas decisões de forma eminentemente racional e utilizam sistematicamente as informações que estão disponíveis, considerando as implicações de suas ações antes de decidirem se devem ou não se comportar de determinada forma	Al Amin <i>et al.</i> (2021); Troise <i>et al.</i> (2020); Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2020); Gupta e Duggal (2021); Chen <i>et al.</i> (2020); Prasetyo <i>et al.</i> (2021)
Theory of Technology Readiness (TR)	Uso de tecnologia na vida doméstica e no trabalho	Refere-se à propensão das pessoas a adotar e usar novas tecnologias para atingir objetivos na vida doméstica e no trabalho.	Ali <i>et al.</i> (2020)
Perceived fairness	Valor percebido	É uma abordagem que busca entender como as pessoas avaliam a justiça em situações sociais e organizacionais	Ahn (2020)

Fonte: Autor.

Durante o levantamento das teorias de comportamento do consumidor e as análises dos artigos encontrados na RSL foi encontrado um padrão de nomenclaturas no que se refere aos estágios do comportamento do consumidor. Por trabalho ter utilizado como base de estudo o modelo PDC, se fez necessária uma adaptação das nomenclaturas dos estágios para maior entendimento por parte do pesquisador e dos leitores. A Figura 6 evidencia o fluxo e a similaridade com o modelo PDC e, com o intuito de padronizar as nomenclaturas, este trabalho seguirá utilizando os passos do comportamento do consumidor apresentados a seguir: Percepção de valor, Intenção de uso, Comportamento de uso, Satisfação e Uso contínuo.

Figura 6 – Comparação entre o PDC e o modelo adaptado



Fonte: Autor.

De acordo com os estudos de Shah, Yan, Shah e Ali (2021) o estágio de percepção de valor está relacionado à avaliação que o consumidor efetua entre as vantagens percebidas compatíveis com os custos de realizar compras *online*. Em complemento a isso, Yang *et al.*, (2019) reforçam que a percepção de valor é o equilíbrio entre benefícios, custos e riscos, ou seja, a avaliação subjetiva dos consumidores entre benefícios e sacrifícios resultantes da adoção dessa tecnologia. A intenção de uso é a atitude favorável ou desfavorável que antecede o comportamento de uso que pode ser influenciado por diversos fatores (Azjen, 1985), além disso, segundo Chen, Liang e Ku (2020) o entendimento das intenções de compra do consumidor pode auxiliar as empresas a adaptarem seus produtos e serviços de forma a aumentar as vendas e

gerar mais lucros. Em relação ao estágio do comportamento de uso, segundo Botelho, Cardoso e Canella (2020), a popularização do uso de aplicativos de *delivery* no Brasil foi devida à expansão do acesso à internet e aos dispositivos móveis inteligentes, além da difusão da cultura digital no país. Além disso, conforme argumentado por Prasetyo *et al.* (2021) as preferências desempenham um papel fundamental no estabelecimento do comportamento de uso e no âmbito dos aplicativos de entrega, a predominância das escolhas feitas pelo consumidor e suas práticas habituais reforçam de maneira arraigada o hábito de utilizar o serviço de *delivery*. Já o estágio de satisfação, Belarmino *et al.* (2021) definem-na como uma reação afetiva consequente de vivências relacionadas ao uso do serviço e, segundo Alalwan (2020), os clientes que estão satisfeitos com a prestação de serviço dos aplicativos são motivados a continuar utilizando esses aplicativos. Por fim, para o estágio de uso contínuo ainda não existe uma definição clara em relação a frequência e a quantidade de pedidos para estabelecer o que seria um cliente recorrente. Foram encontradas apenas classificações por frequência (ZHAO e BACAO, 2020; MEHROLIA, ALAGARSAMY e SOLAIKUTTY, 2020; LEE, SUNG e JEON, 2019) e por tempo de experiência de uso (SHAH *et al.*, 2019), mas não existem definições padronizadas. Por exemplo, Zhao e Bacao (2020) em seu estudo definem que um cliente recorrente é aquele que utiliza os serviços de aplicativos de entrega com regularidade em um período prolongado. Já nos estudos de Mehrolia, Alagarsamy e Solaikutty (2020), o intervalo específico que eles consideraram foi o período de quarentena da Covid-19. No estudo de Shah *et al.* (2019), não há uma definição específica para cliente de uso contínuo, no entanto, eles se referem aos clientes fiéis como aqueles que utilizam o aplicativo repetidamente ao longo do tempo, apesar de não especificarem um número mínimo de pedidos por mês.

Através do levantamento das teorias e da análise sobre onde elas se encaixam no comportamento do consumidor, é possível perceber que os trabalhos estão concentrados no tema de intenção de uso e satisfação dos usuários, como mostrado no Quadro 5. Para verificar quais são os fatores que satisfazem os consumidores, as principais teorias citadas foram SERVQUAL, e-SELFQUAL e TAM. Já para estudos focados em intenção de uso dos consumidores, as duas principais teorias utilizadas foram o TAM e TPB. Percebe-se também uma concentração da utilização das teorias e modelos nos estudos de intenção de uso, satisfação e uso contínuo. Para melhor compreensão dessas teorias e modelos, nos próximos subcapítulos estes serão detalhados e agrupados de acordo com o foco de cada um, ou seja, teorias e modelos relacionados: à utilização da tecnologia, à confirmação das expectativas, à tomada de decisão,

aos comportamentos correlacionados à saúde, aos estados emocionais e estímulos, ao valor percebido pelos consumidores e ao relacionamento entre marca e consumidor.

QUADRO 5 – Quantidade de estudos por estágio

TEORIAS E MODELOS	Comportamento de uso	Intenção de uso	Percepção de valor	Satisfação	Uso contínuo	Total de artigos
Technology Acceptance Model (TAM)		4		4	3	11
Não utiliza teoria e modelos	1	3	1	3	1	9
Theory of Planned Behavior (TPB)	1	6		1	1	9
SERVQUAL				4	3	7
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)		2		2	2	6
Expectation-Confirmation Theory (ECT)		1		3	1	5
Task-Technology Fit (TTF)				1	2	3
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)				1	2	3
Pleasure arousal dominance (PAD)		1			1	2
Behavioral pattern of the consumers	1	1				2
e-SELFQUAL		1		1		2
Food choice motives (FCMs)	1	1				2
Perceived fairness		1		1		2
Relationship theory		1		1		2
SOR framework			1		1	2
Stimulus Organism Response Model	1		1			2
User experience factors				1	1	2
Diffusion of Innovation Theory			1			1
Health Belief Model (HBM)	1					1
Innovation resistance theory (IRT)		1				1
Integrative service quality-satisfaction theory				1		1
Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS.					1	1
The theory of consumption values (TCV)		1				1
Theory of Technology Readiness (TR)		1				1
User-perceived value					1	1
Uses and gratification theory		1				1
Total	6	15	4	13	13	26

Fonte: Autor.

3.2 Principais teorias e modelos comportamentais encontrados na RSL

Nesta seção serão apresentadas as principais teorias e modelos relacionados ao comportamento do consumidor. Devido à quantidade de estudos e modelos, serão apresentadas apenas aquelas teorias e modelos com mais de duas citações. No total serão expostos 17 teorias e modelos divididos por categorias e apresentados em ordem cronológica.

3.2.1 Teorias e modelos relacionados aos comportamentos correlacionadas à saúde

O modelo de crença em saúde (*Health Belief Model - HBM*) apresentado por Irwin (1974) foi desenvolvido para explicar o comportamento humano relacionado à saúde. Esse modelo mostra que as crenças das pessoas sobre problemas de saúde, benefícios percebidos da ação, as barreiras acerca desse tema e a falta de envolvimento no comportamento são estímulos que desencadeiam ou criam gatilhos para estimular o engajamento em comportamentos de promoção à saúde. Os pesquisadores Mehroliã, Alagarsamy e Solaikutty (2021), analisaram o comportamento do consumidor de *food delivery* durante o período pandêmico através do olhar do modelo de crença em saúde e os resultados mostraram que apesar da pandemia, existe um grupo menos propenso a utilizar os aplicativos de *food delivery* mesmo em um ambiente com vários riscos atrelados a Covid-19.

3.2.2 Teorias e modelos relacionados aos estados emocionais e estímulos

O modelo *Pleasure Arousal Dominance - PAD* de Mehrabian e Russel (1974) propõe que, a partir de uma perspectiva da psicologia ambiental, os consumidores são influenciados através dos sentimentos e percepções sobre o aspecto físico do ambiente, onde são capturadas as emoções fundamentais do prazer, ativação e dominância. Os pesquisadores sugerem que a música, o cheiro, a quantidade de pessoas no ambiente e outros estímulos têm associação com as emoções dos consumidores, consequentemente, na tomada de decisão e na intenção do consumo do produto ou serviço.

A esfera do Prazer-desprazer é o primeiro sentimento da estrutura PAD e faz referência ao grau em que as pessoas se sentem bem, felizes e joviais no momento da compra. Já a esfera da Ativação-desativação faz referência ao grau de excitação ativa durante aquela situação, enquanto a da Dominância-submissão é conhecida pelo sentimento de controle sobre a situação ou eventos da vida (MEHRABIAN e RUSSEL, 1974).

3.2.3 Teorias e modelos relacionados à confirmação das expectativas

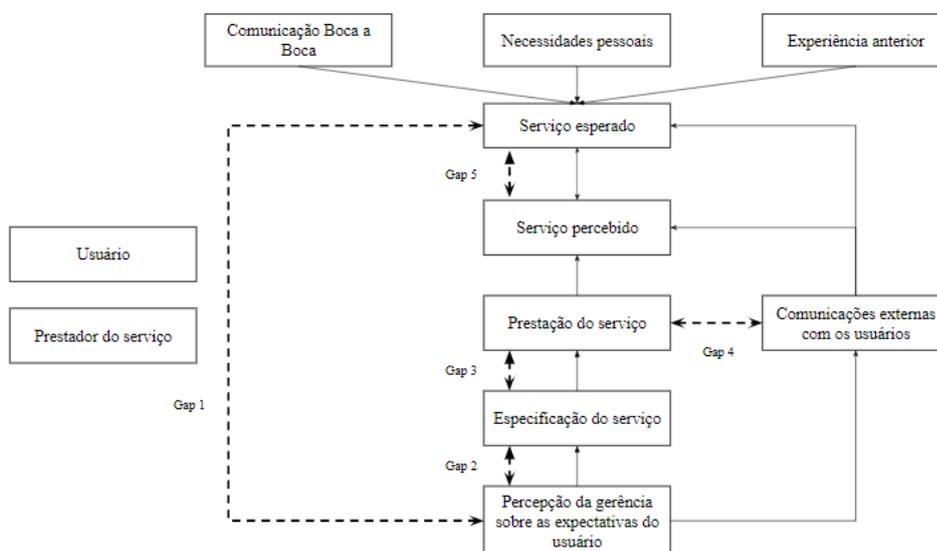
Nesta seção serão apresentados os modelos e teorias: SERVQUAL, *Integrative Service Quality-Satisfaction Theory*, *User Experience Factors* e *Expectation Confirmation Model*.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) construíram um modelo baseado em cinco dimensões fundamentais para definir a qualidade dos serviços, chamado de SERVQUAL. As dimensões que definem a qualidade de um serviço segundo os autores são: acesso, comunicação, competências do serviço, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança, tangibilidade e conhecimento do comportamento do consumidor. Segundo os autores, a qualidade percebida por um serviço é mais difícil do cliente avaliar do que produtos físicos e, para isso, os pesquisadores definem que a percepção da qualidade do serviço é o resultado da comparação entre a expectativa do consumidor e o desempenho atual do serviço.

As cinco dimensões da qualidade de serviços propostas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) foram desenvolvidas com o objetivo de auxiliar gestores a entenderem as fontes dos problemas da qualidade dos serviços. A Figura 7 detalha o modelo proposto pelos pesquisadores. Os *gaps* apresentados buscam calcular a diferença entre:

- As expectativas dos clientes e as percepções dos gestores sobre estas expectativas (Gap 1);
- As percepções dos gestores em relação às expectativas dos clientes e as especificações da qualidade do serviço (Gap 2);
- As especificações da qualidade do serviço e a qualidade dos serviços prestados (Gap 3);
- O serviço prestado efetivamente e o que é comunicado ao cliente (Gap 4);
- As expectativas dos clientes em relação aos serviços e a percepção em relação ao desempenho dos serviços prestados (Gap 5).

Figura 7 - SERVQUAL



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

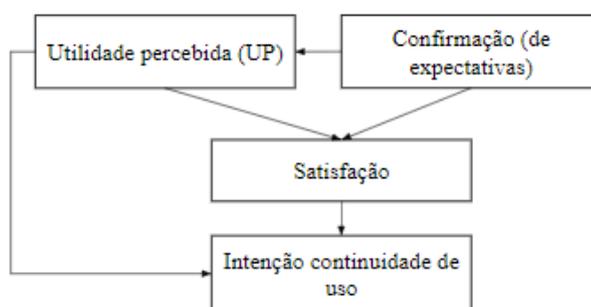
Outra teoria relacionada à satisfação é a teoria integrativa da satisfação com a qualidade do serviço (*Integrative Service Quality-Satisfaction Theory*) de De Ruyter *et al.* (1997), a qual identifica a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação percebida do consumidor. Segundo os autores, a percepção de toda a jornada e experiência do usuário afeta a satisfação final.

O modelo dos fatores de experiência do usuário (*User Experience Factors*) proposto por Kim e Sullivan (1998) mostra a relação da expansão de marca de novas empresas com os fatores de experiência do usuário do mercado de *e-commerce*. Segundo os pesquisadores, os fatores incluem todas as experiências diretas e indiretas que os consumidores podem obter ao utilizar os produtos e serviços. A pesquisa definiu que os principais fatores que afetam a satisfação e a intenção de recompra dos usuários são a qualidade do sistema, qualidade do serviço, qualidade do produto, características da marca e o preço.

Já o *Expectation Confirmation Model (ECM)* proposto por Bhattacherjee (2001) propõe um modelo de confirmação da expectativa da Tecnologia da Informação (TI) trazendo variáveis que interferem na intenção de uso contínuo do produto ou serviço tecnológico a partir de algumas decisões. As três variáveis trazidas pelo pesquisador são o nível de satisfação do usuário com a TI, o grau de confirmação das expectativas do usuário e as expectativas pós adoção da tecnologia, na forma de utilidade percebida. Bhattacherjee (2001) comprova cinco hipóteses em relação ao ECM. Primeiramente, a satisfação do usuário com a TI tem um efeito

positivo sobre a intenção. A confirmação das expectativas sugere que os usuários tiveram boas experiências e perceberam benefícios através do uso da TI, resultando, portanto, em uma imediata decisão de satisfação. Além disso, o ECM mostra que a utilidade percebida tem um efeito positivo sobre a intenção de uso contínuo de TI. Por fim, segundo o autor, o ECM propõe que, a partir da confirmação das expectativas dos usuários, o efeito será positivo na utilidade percebida. A Figura 8 mostra o modelo proposto pelo pesquisador com os quatro construtos da teoria.

Figura 8 – Expectation-Confirmation Model (ECM)



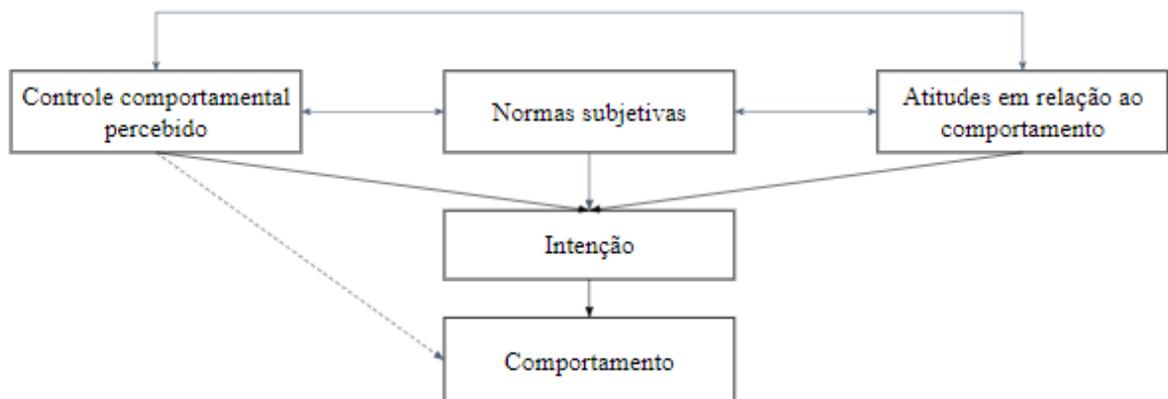
Fonte: Bhattacharjee (2001)

3.2.4 Teorias e modelos relacionados à tomada de decisão

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) desenvolvida por Azjen (1985) é baseada na consciência da intenção de uma pessoa em assumir um determinado comportamento e na competência do consumidor em tomar uma decisão sobre isso. Azjen (1985) busca entender e prever o comportamento humano, a partir de três fatores que estabelecem a intenção comportamental: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Segundo o autor, o comportamento é a transmissão de uma intenção, sendo assim, a intenção de comportamento é a indicação do esforço que deve ser realizado ordenamento para realizar a ação. O primeiro fator determinante para a intenção do comportamento consiste na atitude, ou seja, avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão. O segundo fator é a norma subjetiva, em outras palavras, a forma como as pressões sociais são percebidas pelo cliente para adotar um determinado comportamento. Por fim, o controle comportamental percebido, elemento que corrobora com a questão da simplicidade ou dos obstáculos a serem

superados para realizar a ação propriamente dita e, por sua vez, é determinado por dois fatores: crenças de controle e força percebida. A Figura 9 mostra o fluxo proposto pelo autor.

Figura 9 - Teoria do comportamento planejado



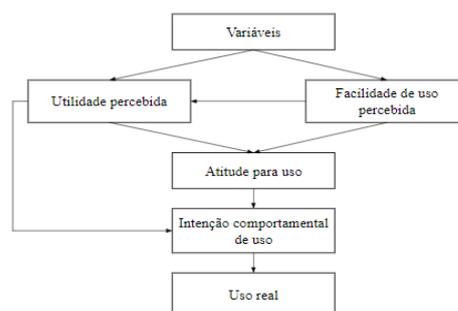
Fonte: Azjen (1985)

3.2.5 Teorias e modelos relacionados à utilização da tecnologia

Nesta seção serão apresentados os modelos e teorias *Technology Acceptance Model*, Teoria da Prontidão de Tecnologia e *Task-Technology Fit*, Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia e Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2.

A teoria *Technology Acceptance Model (TAM)* tem o objetivo de prover os motivos determinantes para a aceitação da tecnologia em geral, capaz de explicar o comportamento por meio de uma grande amostra de usuários (DAVIS, BAGOZZI e WARSHAW, 1989). A Figura 10 mostra os constructos propostos pelos autores.

Figura 10 – Technology Acceptance Model (TAM)

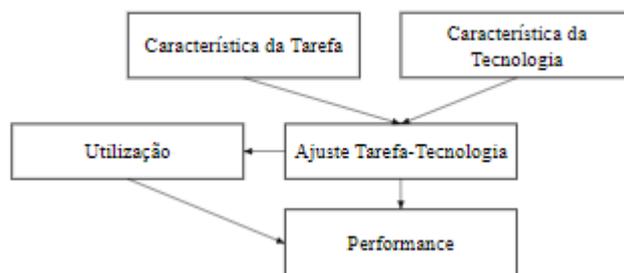


Fonte: Davis *et al.* (1989)

De acordo com a TAM, as variáveis externas referem-se às características de sistemas, ou seja, a tecnologia em si, sob a qual se está investigando a aceitação. O modelo apresenta dois principais pontos de descoberta para o comportamento da intenção de uso, sendo eles a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida pelo usuário. Utilidade percebida (UP) é definida como a perspectiva subjetiva do usuário em compreender que a aplicação tecnológica irá melhorar sua *performance* no contexto. Já a facilidade de uso (FUP) é o grau da expectativa de esforço comparado ao realizado. Ainda segundo os autores, a atitude para o uso (AU) é a avaliação individual que leva em consideração a utilidade e a facilidade de uso percebida, que vai influenciar a intenção de comportamento. Por fim, a intenção comportamental de uso (ICU) é a probabilidade subjetiva que motiva a atitude, enquanto o uso real (UR) é ação propriamente dita (DAVIS *et al.*, 1989). Levando em consideração o modelo PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e comparando com o TAM proposto por Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), os estágios de UP, FUP e AU se complementarizam ao terceiro estágio, o de avaliação de alternativas pré-compra do PDC. Sob um olhar de complementaridade, o estágio de ICU do TAM, antecede o estágio de compra do modelo PDC.

Outro modelo relacionado ao uso da tecnologia encontrado na literatura foi a teoria do ajuste entre tarefa e tecnologia (*Task-Technology Fit - TTF*). Esse modelo foi concebido pelos pesquisadores Goodhue e Thompson (1995) e, sob a ótica dos autores, é focado na habilidade da Tecnologia da Informação em sustentar e corresponder às necessidades das tarefas do usuário com as funcionalidades à disposição. O modelo TTF explica a adoção do uso da tecnologia através de 4 constructos: as características da tarefa, as características da tecnologia, os ajustes da tecnologia com a tarefa e o uso. O constructo Características da tarefa propõe que um adequado ajuste no sistema de informação promoverá a adoção da tecnologia. Por sua vez, o constructo características da tecnologia propõe um ajuste adequado no suporte tecnológico que promove a adoção da tecnologia. Desta maneira, os autores ressaltam que a tecnologia tem impacto positivo na *performance* quando são correspondidas as expectativas dos usuários entre as funcionalidades e os requisitos da tarefa, ou seja, o ajuste entre a tarefa e a tecnologia é medido de acordo com a combinação das funcionalidades tecnológicas, requisitos da tarefa e com as habilidades individuais do usuário. Além disso, segundo os autores, o impacto da TTF decorre do vínculo da adequação entre tarefa e tecnologia, e das crenças dos resultados de se utilizar um sistema tecnológico. A Figura 11 evidencia o modelo e seus constructos.

Figura 11 – Task-Technology Fit - TTF



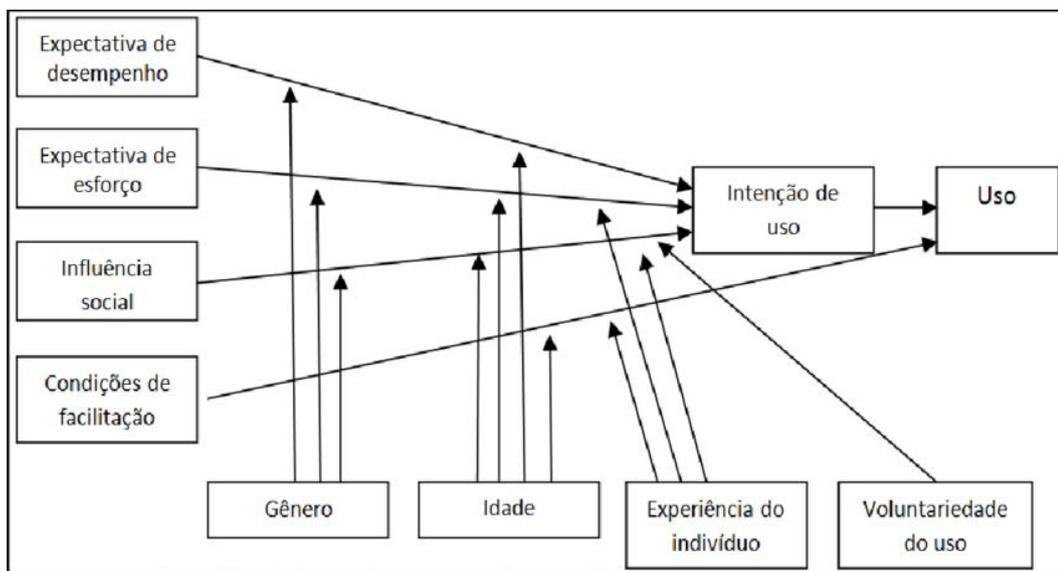
Fonte: Goodhue e Thompson (1995)

Por sua vez, a Teoria da Prontidão de Tecnologia (*Theory of Technology Readiness - TR*) proposta por Parasuraman (2000) tenta compreender a propensão das pessoas a adotar novas tecnologias para a vida pessoal e profissional, ou seja, é um conjunto de crenças positivas e negativas relacionadas à tecnologia. Ainda segundo o autor, os resultados mostram quatro categorias de crenças: otimismo, capacidade de inovação, desconforto e insegurança.

Entre os diversos modelos desenvolvidos a partir de estudos em psicologia e sociologia para explicar a aceitação e o uso da tecnologia, o mais atual encontrado na RSL é de Venkatesh *et al.* (2003). Esses autores sintetizaram oito modelos de uso da tecnologia que centralizam os fatores determinantes e críticos relacionados com a previsão da intenção comportamental em usar uma tecnologia ligada a contextos organizacionais. Essa síntese resultou na teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT) e, segundo os autores, surgiu da importância do tema para as organizações, pois, a partir da aceitação e do uso da tecnologia, as pessoas dentro das empresas aumentam a sua produtividade. Nos estudos realizados por Venkatesh *et al.* (2003), os constructos que mostraram ter um papel determinante para a intenção e uso da tecnologia foram: desempenho esperado, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. O modelo ainda prevê quatro constructos moderadores da intenção e uso da tecnologia: o gênero, a idade, a experiência do indivíduo e a voluntariedade. Segundo Venkatesh *et al.* (2003), o desempenho esperado é definido pelo grau dos benefícios proporcionados pelo uso da tecnologia aos consumidores no desempenho de determinada atividade, já a expectativa de esforço mede o grau de facilidade que está associado ao uso da tecnologia. Nesse modelo, ainda se define a influência social como a medida em que os consumidores compreendem o quão importante é que seus amigos e familiares acreditem que eles devam utilizar uma tecnologia específica. Por fim, condições facilitadoras são definidas

pelas percepções dos consumidores em relação ao suporte e aos recursos disponíveis para realizar um comportamento específico. A Figura 12 evidencia o modelo e seus constructos.

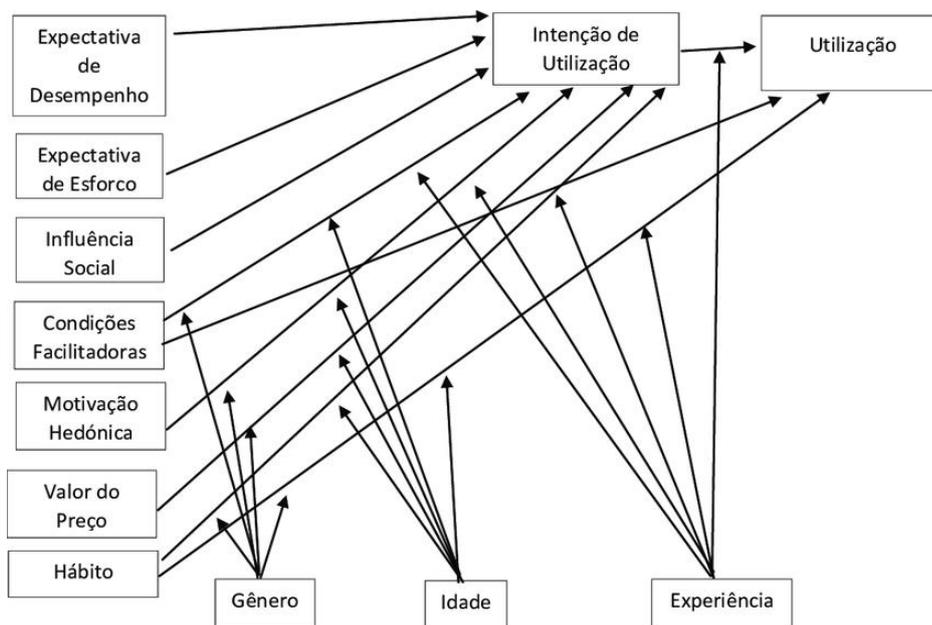
Figura 12 – Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia (UTAUT)



Fonte: Venkatesh *et al.* (2003)

Os pesquisadores desta teoria unificada, ainda assim, encontraram uma oportunidade de melhoria do modelo conceitual para que tivesse um foco específico no usuário final, diferentemente da primeira teoria que foi focada somente nos colaboradores. Segundo o novo modelo unificado proposto por Venkatesh *et al.* (2012), chamado de UTAUT2, incorporam-se três novos constructos ao primeiro modelo UTAUT: motivação hedônica, preço e hábito. Segundo Venkatesh *et al.* (2012), nesse novo modelo, o constructo motivação hedônica é avaliado pelo prazer proveniente do uso da tecnologia, já o preço está relacionado ao valor monetário e a relação com os benefícios percebidos pelo consumidor em utilizar a tecnologia. Por fim, o constructo hábito considera o grau em que o consumidor está propenso a realizar um comportamento de maneira automática, devido à aprendizagem. A Figura 13 evidencia o modelo e seus constructos.

Figura 13 – Teoria unificada de aceitação e uso da tecnologia 2 (UTAUT2)



Fonte: Venkatesh *et al.* (2012)

3.2.6 Teorias e modelos relacionados ao valor percebido pelos consumidores

A teoria da Justiça do Serviço (*Perceived Fairness*) criada por Seiders e Berry (1998) é resumida pela percepção que o consumidor tem do grau de justiça no comportamento da empresa em relação à toda jornada do serviço prestado. Segundo os autores, o entendimento dos usuários sobre justiça ou injustiça no serviço é sedimentada a partir da experiência do cliente e do tratamento que o consumidor recebe durante e após a compra. Ainda segundo os autores, um serviço injusto não é necessariamente um julgamento de produto ou serviço com qualidade inferior, podendo ser também o tratamento ou o desempenho do atendimento após um problema experimentado pelo cliente, que pode desencadear uma percepção negativa.

3.2.7 Teorias e modelos relacionados ao relacionamento entre marca e consumidor

A teoria do relacionamento (*Relationship Theory*) proposta por Fournier (1998) fornece estruturas para as relações multidimensionais entre cliente-marca, ou seja, traz insumos dos motivos e das maneiras pelas quais os clientes valorizam uma marca e mantêm um relacionamento. Os estudos trouxeram fatores cognitivos, afetivos e apegos comportamentais que afetam a visão do consumidor sobre a marca e a relação que mantém com a mesma. A

teoria engloba desde o primeiro contato do consumidor até a percepção positiva dos clientes, e o amadurecimento da relação a longo prazo com uma marca, desenvolvendo a fidelidade.

3.2.8 Integração entre os modelos

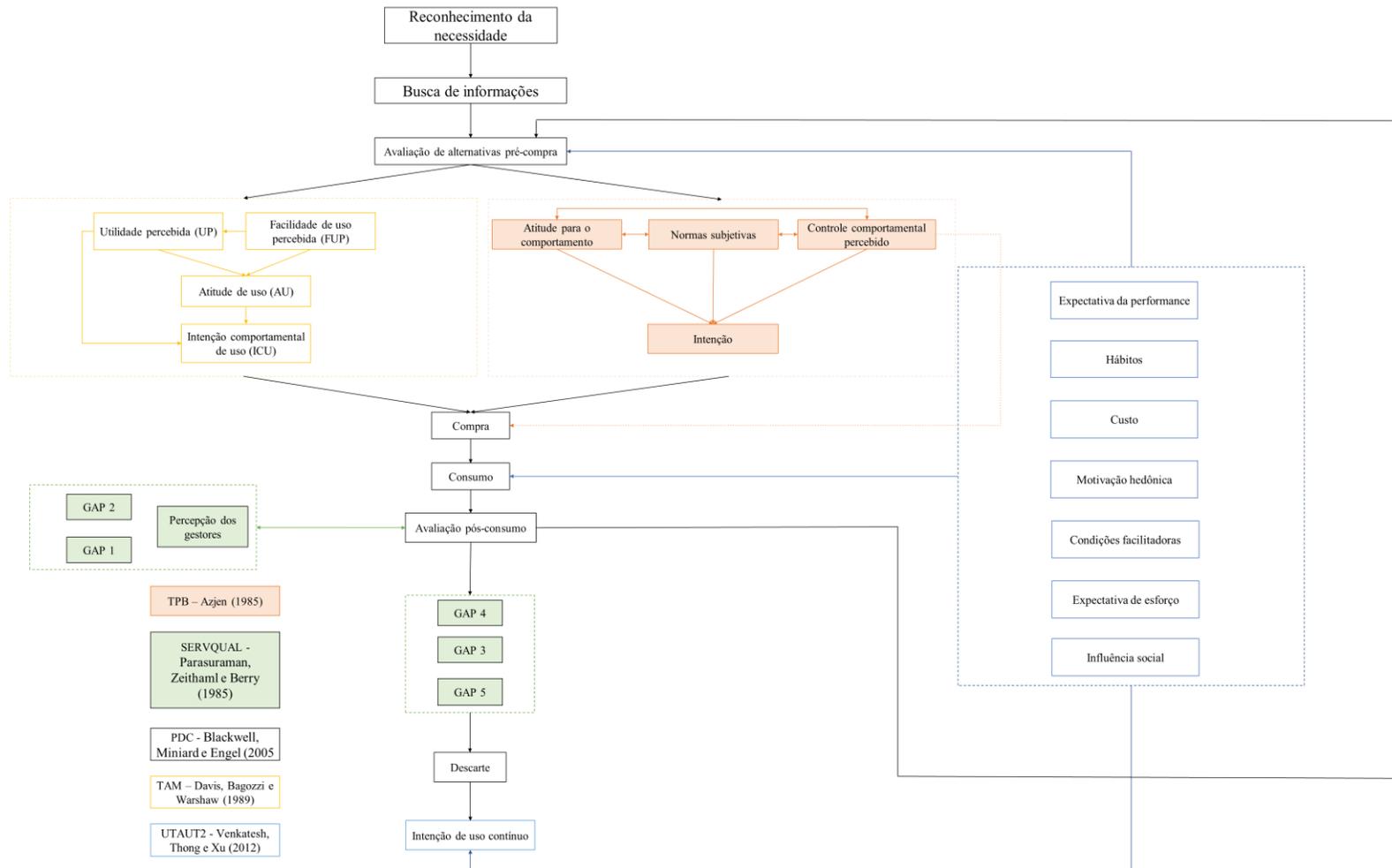
A Figura 14 apresenta um comparativo entre o modelo teórico e os resultados obtidos da RSL, ou seja, a junção do modelo de Blackwell, Miniard e Engel (2005) e as principais teorias do consumidor abordadas na RSL. Foram incluídos dentro do fluxo do PDC os modelos e teorias mais utilizados nos artigos analisados, tornando-o mais completo e abrangente, sendo eles: *Technology Acceptance Model* (TAM) de Davis *et al.* (1989), SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e *Theory of Planned Behavior* (TPB) de Ajzen (1985) e *Unified theory of acceptance and use of technology 2* (UTAUT2) de Venkatesh, Thong e Xu (2012). Em relação às etapas, a intenção de uso abrange os três primeiros passos do PDC, já o comportamento de uso é composto pela compra e consumo, enquanto a satisfação é englobada pela avaliação pós-compra e o descarte.

O modelo PDC refere à fase de uso contínuo após a compra inicial de um produto ou serviço, quando o consumidor continua a usar e interagir com o que foi adquirido, incluindo a repetição de compra, uso frequente e o desenvolvimento de hábitos em relação ao produto ou serviço. Apesar disso, a abordagem do PDC deixa uma pequena lacuna na questão de fidelização e a compra recorrente, pois não tem o enfoque detalhado na intenção e comportamento de uso contínuo como é descrito em UTAUT2 por Venkatesh, Thong e Xu (2012).

Comparando o modelo PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e com o ECM proposto por Bhattacharjee (2001), os estágios de C e PU se complementariam ao sexto estágio, o de avaliação pós-consumo do PDC. Sob um olhar de complementaridade, o estágio de CI do ECM acrescenta um estágio no PDC entre os estágios de satisfação após o consumo e o reconhecimento da necessidade proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Levando em consideração o modelo PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e comparando com o SERVQUAL proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), os *Gaps* 1 e 2 do SERVQUAL se mostram complementares ao primeiro do PDC de reconhecimento da necessidade por parte do consumidor. Os *Gaps* 3 e 4 se complementam ao estágio de consumo e, por fim, o *Gap* 5 ao sexto estágio do PDC, a avaliação pós-consumo. Comparando o modelo PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) com o TPB proposto por Ajzen (1985),

percebe-se que os fatores das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido complementam a avaliação de alternativas pré-compra do PDC. Também é possível observar que a intenção de uso citada por Azjen (1985) antecede ao processo de compra do modelo PDC e, por fim, o comportamento complementa ao processo de compra do modelo proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005). Sendo assim, o trabalho de integração dos modelos permitiu identificar que o modelo PDC proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2005) pode ser complementado por novos modelos relacionados à tecnologia, tais como UTAUT, UTAUT2 e TAM, por trazerem novas visões e necessidades de usuários de aplicativos.

Figura 14 - Modelo PDC expandido pelas principais teorias aplicadas aos estudos de *food delivery*



Fonte: Autor.

Ao revisar a literatura dos principais modelos e teorias da RSL e integrá-los, fez-se evidente uma pluralidade de teorias que se complementam. Além disso, se notou que algumas têm um enfoque tecnológico mais pertinente ao tema, embora não seja adequado descartar as demais. Dado o amplo e genérico escopo do comportamento do consumidor, essa variedade de abordagens contribui para uma compreensão mais completa. O trabalho de integração dos modelos também permitiu identificar que existem padrões de estudo e uma generalização com relação às nomenclaturas dos estágios do comportamento do consumidor de *food delivery*. Os estágios encontrados foram: Percepção de valor, Intenção de uso, Comportamento de uso, Satisfação e Uso contínuo. A partir destas descobertas, este trabalho utilizará essas nomenclaturas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo serão apresentados os principais resultados descritivos da Revisão Sistemática da Literatura, bem como os fatores encontrados nos trabalhos selecionados e suas principais definições. A RSL teve como objetivo principal identificar, no estado da arte, quais são os principais fatores, estudados e avaliados nos últimos anos, que modificam o comportamento do consumidor de *food delivery*. Também serão expostos os resultados descritivos e quantitativos da meta-análise, que teve como objetivo principal combinar os resultados dos estudos para encontrar uma síntese reproduzível e quantificável de dados. Por fim, será evidenciado o trabalho empírico realizado a partir da coleta de informações obtidas através do aplicativo do iFood e como os fatores que afetam o comportamento do consumidor na prática. A partir da combinação da RSL com a meta-análise foi possível propor um modelo teórico que será exposto no capítulo 4, seção 5.

4.1 Identificação qualitativa dos fatores: Revisão Sistemática da Literatura (RSL)

Para a melhor compreensão sobre o tema no contexto dos aplicativos de *food delivery*, foi realizada uma Revisão Sistemática da Literatura nas principais bases de estudo. Foram selecionados 47 artigos que passaram por critérios que foram expostos na seção da metodologia e ajudaram a responder à questão de pesquisa. No Quadro 6 estão evidenciados todos os artigos e autores selecionados para a RSL. Além disso, para a estrutura e composição do entendimento do comportamento do consumidor, foi utilizado o modelo PDC de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

QUADRO 6 - Artigos da RSL

Título	Autores
What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?	ZHAO e BACAO (2020)
Food choice in the e-commerce era: A comparison between business-to-consumer (B2C), online-to-offline (O2O) and new retail	WANG, SOMOGYI e CHARLEBOIS (2020)
Using Mobile Food Delivery Applications during COVID-19 Pandemic: An Extended Model of Planned Behavior	AL AMIN <i>et al.</i> (2021)
The relationship between food delivery apps attributes towards customer perceived value among young working adults in Shah Alam	AZIZUL <i>et al.</i> (2019)
The effect of food delivery application on customer loyalty in restaurant	CHA e SEO (2020)
Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the covid-19 pandemic in Thailand	CHOTIGO e KADONO (2021)
Sustainable Management of Online to Offline Delivery Apps for Consumers' Reuse Intention: Focused on the Meituan Apps	CHOI <i>et al.</i> (2021)
Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia	SHAH <i>et al.</i> (2021)

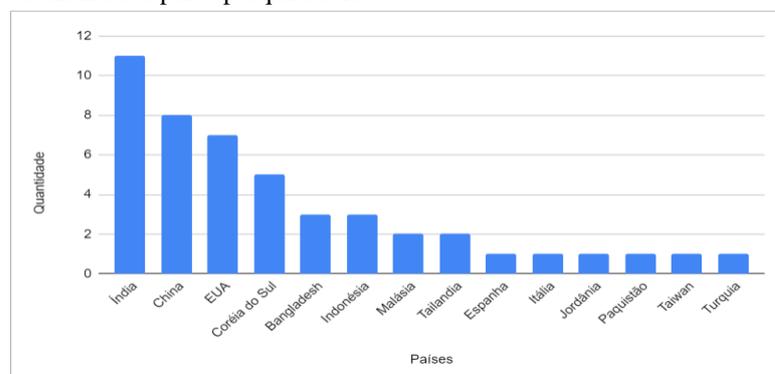
Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps	LEE, LEE e JEON (2017)
Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation	PRASETYO <i>et al.</i> (2021)
Consumer adoption of online food delivery ordering (Ofdo) services in pakistan: The impact of the covid-19 pandemic situation	ALI <i>et al.</i> (2020)
Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA	GUNDEN, MOROSAN e DEFRANCO (2020)
Consumer perception of online food delivery apps in Kochi	JACOB, SREEDHARAN e SREENA (2019)
Factors Affecting Consumer's Loyalty in Food Delivery Application Service in Thailand	LIMSARUN <i>et al.</i> (2021)
Consumers' choice for fresh food at online shopping in the time of covid19	LEE, KWAK e CHA (2020)
Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households	CHO, BONN e LI (2019)
Customers' intention towards O2O food delivery service under the different characteristic of customer group-a case study of Suzhou Industrial Park	CHANG, ZHENG e SHI (2020)
Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19	GAVILAN <i>et al.</i> (2021)
To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis	YANG <i>et al.</i> (2021)
Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine	BELARMINO <i>et al.</i> (2021)
The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda	YEO <i>et al.</i> (2021)
Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions	KUMAR e SHAH (2021)
Role of mobile food-ordering applications in developing restaurants' brand satisfaction and loyalty in the pandemic period	DIRSEHAN e CANKAT (2021)
What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context	XU (2020)
Stimulus Factors of Order Online Food Delivery	CHANDRA e CASSANDRA (2021)
Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility	BELANCHE, FLAVIÁN e PÉREZ-RUEDA (2020)
Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh	AL AMIN <i>et al.</i> (2020)
Promotion of customer patronizing behaviour by utilizing fairness experience in the food delivery application	AHN (2020)
Changing paradigms of indian foodtech landscape-Impact of online food delivery aggregators	SENTHIL, GAYATHRI e CHERASEKAR (2020)
Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse	ALALWAN (2020)
Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective	RAY <i>et al.</i> (2019)
Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?	ANNARAUD e BEREZINA (2020)
Online food delivery services and behavioural intention – a test of an integrated TAM and TPB framework	TROISE <i>et al.</i> (2020)
Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study	SAAD (2021)
How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India	GUPTA e DUGGAL (2021)
Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression	MEHROLIA, ALAGARSAMY e SOLAIKUTTY (2021)
Consumer's intention to continuous use of mobile food delivery aggregator app	ISRAEL e VELU (2019)
A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between O2O Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction	KANG, WU e HWANG (2021)
Understanding consumer behaviour towards utilization of online food delivery platforms	PANSE <i>et al.</i> (2019)
User Familiarity and Satisfaction with Food Delivery Mobile Apps	CHOI (2021)
Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality	LEE, SUNG e JEON (2019)
The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value	KAUR <i>et al.</i> (2019)
Examining the relative influence of multidimensional customer service relationships in the food delivery application context	AHN e KWON (2020)
e-service quality perceptions of millennials and non-millennials on O2O delivery applications	ZHUANG <i>et al.</i> (2021)
Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services	CHEN <i>et al.</i> (2020)
Innovation resistance theory perspective on the use of food delivery applications	KAUR <i>et al.</i> (2020)

Fonte: Autor.

Os 47 artigos identificados na RSL foram publicados entre 2017 e 2021, sendo que 35 pesquisas foram publicadas entre os anos de 2020 e 2021, representando 75% da amostra. O *Journal* que mais tem representatividade entre as publicações é o *International Journal of Sustainability* com 5 trabalhos publicados, *British Food Journal* e *International Journal of Hospitality Management* com 4 publicações cada, seguidos pelo *International Journal of Contemporary Hospitality Management* e *Journal of Distribution Science* e *Journal of Retailing and Consumer Services* com 3 publicações cada.

Apesar das publicações estarem bem divididas entre os *Journals*, três países se destacam em termos de coleta de dados: Índia, China e EUA. Estes foram os países que apresentaram mais estudos do comportamento do consumidor de *food delivery*, como mostrado no Gráfico 2. Durante a aplicação dos filtros para a RSL foram encontrados três estudos que citavam o Brasil como país de estudo, mas os objetos de estudo das pesquisas eram diferentes. Strang e Vajjhala (2020) estudaram o e-commerce de maneira geral, incluindo vestuários e bens de consumo, não somente o *food delivery*, enquanto Horta, Souza e Mendes (2020) tiveram como foco as estratégias de marketing dos aplicativos de *food delivery* e, por fim, Christino *et al.* (2020) tiveram como objeto de estudo somente os restaurantes. Embora esses estudos não tenham sido incluídos na RSL, eles foram posteriormente empregados para a comparação de conceitos fundamentais e conclusões específicas.

GRÁFICO 2 – Países analisados pelos pesquisadores



Fonte: Autor

Os dados acima corroboram com o trabalho de Zhao e Bacao (2020) e Curry (2021) que apresenta que o país que mais mostra evolução nos números relacionados ao *food delivery* e mudança de comportamento das pessoas é a China. No último trimestre de 2020, o país asiático apresentou um número de mais de 510 MM de usuários pagantes, o que representou um aumento de 13% comparado com o mesmo período do ano anterior. Além da quantidade de usuários, nesse mesmo período as transações diárias para a compra de comida dentro dos aplicativos também cresceram, tiveram um aumento de 33%, saltando para uma média diária de 36,2 MM de pedidos (ZHAO e BACAO, 2020). O segundo maior mercado global no desempenho de *food delivery* é os Estados Unidos, onde aplicativos como o *DoorDash*, *Grubhub* e *Ubereats* dominam o *market share*. A estimativa de receita proveniente de *food delivery* nos Estados Unidos para 2025 é de mais de USD 42 bilhões, quase cinco vezes maior que em 2015 (CURRY, 2021).

Também foram analisadas as teorias e modelos empregados pelos estudos. Ao todo foram identificadas 25 teorias e modelos diferentes. A pandemia foi um marco importante e fez com que o mercado de *food delivery* triplicasse de tamanho e a fim de identificar eventuais variações teóricas nos trabalhos publicados antes e durante a pandemia, as teorias foram analisadas também com este viés. O Quadro 7 mostra as teorias e modelos separados entre período pandêmico e não pandêmico.

QUADRO 7 – Teorias e modelos

Teoria e Modelos	Pré-pandemia	Pandemia	Pré e Pandemia	Autores
Technology Acceptance Model (TAM)			x	Davis <i>et al.</i> (1989)
Theory of Planned Behavior (TPB)			x	Ajzen (1991)
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)			x	Venkatesh, Thong e Xu (2012)
The theory of consumption values (TCV)	x			Sheth, Newman e Gross (1991)
Diffusion of Innovation Theory	x			Rogers (1962)
e-SELFQUAL	x			Ding, Hu e Sheng (2011)
Food choice motives (FCMs)	x			-
Innovation resistance theory (IRT)	x			Ram and Sheth (1989)
Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS.	x			-
SERVQUAL			x	Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)
SOR framework	x			Woodworth (1929)
Stimulus Organism Response Model	x			Mehrabian e Russell (1974)
Uses and gratification theory	x			Katz, Blumler e Gurevitch

				(1974)
UTAUT			x	Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
Behavioral pattern of the consumers	x			-
User-perceived value	x			-
Expectation Confirmation Model (ECM)		x		Bhattacharjee (2001)
Task-Technology Fit (TTF)		x		Goodhue e Thompson (1995)
Pleasure arousal dominance (PAD)		x		Mehrabian e Russel (1974)
Health Belief Model (HBM)		x		Rosenstock (1974)
Integrative service quality-satisfaction theory		x		De Ruyter <i>et al.</i> (1997)
Perceived fairness		x		Seiders e Berry (1998)
Relationship theory		x		Fournier (1998)
Theory of Technology Readiness (TR)		x		Parasuraman (2000)
User experience factors		x		Kim e Sullivan (1998)

Fonte: Autor.

Nos trabalhos que serviram de base para a RSL foram encontrados 25 modelos e teorias para identificar os fatores que impactam o comportamento do consumidor, sendo que 16 deles foram utilizados em trabalhos pré-pandêmicos, 14 no período pandêmico e apenas 5 teorias e modelos foram utilizados em ambos os períodos, sendo esses últimos: Technology Acceptance Model (TAM) de Davis *et al.* (1989), Theory of Planned Behavior (TPB) de Ajzen (1991), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) de Venkatesh, Thong e Xu (2012), SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003). Não é evidente uma correlação entre os motivos que levaram algumas teorias a serem citadas anteriormente ou durante a pandemia, bem como os fundamentos subjacentes a essa seleção.

Já as teorias e os modelos mais utilizados nos 47 artigos estudados durante a revisão sistemática foram *Technology Acceptance Model* (11) de Davis *et al.* (1989), *Theory of Planned Behavior* (9) de Ajzen (1985), *SERVQUAL* (7) de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e *Unified theory of acceptance and use of technology 2* (6) de Venkatesh, Thong e Xu (2012).

4.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os artigos identificados na RSL apontam diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e neste tópico são abordados os principais deles. Os 71 fatores encontrados nos artigos da RSL estão resumidos no Quadro 8. Cada fator foi classificado de

acordo com o período, pandêmico ou pré-pandêmico, e com as teorias e modelos utilizados nas pesquisas.

QUADRO 8 – Mapeamento dos fatores antes e durante a pandemia

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	Antes e durante a pandemia	Antes da pandemia	Durante a pandemia	Teoria/Modelo
A percepção dos riscos relacionados ao COVID-19			x	Não foi utilizada por modelos e teorias
Acompanhamento do pedido		x		Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
Ameaça percebida			x	Health Belief Model (HBM)
Ansiedade tecnológica		x		Não foi utilizada por modelos e teorias
Atenção plena		x		Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
Benefício percebido	x			Health Belief Model (HBM), Theory of Planned Behavior (TPB) e SOR framework
Busca por restaurantes		x		Uses and gratification theory
Características da marca			x	Relationship theory
Cidade		x		Food choice motives (FCMs)
Comentários dos clientes sobre restaurantes	x			Integrative service quality-satisfaction theory, SERVQUAL, Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), SOR framework e Food choice motives (FCMs)
Comportamento de intenção de uso			x	Theory of Planned Behavior (TPB)
Comportamento de uso			x	Technology Acceptance Model (TAM)
Condições facilitadoras		x		Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) e Stimulus Organism Response Model
Confiabilidade	X			Technology Acceptance Model (TAM), Unified theory of acceptance and use of technology 2, Task-Technology Fit (TTF), Expectation Confirmation Model (ECM), SERVQUAL, User-perceived value, SOR framework e Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
Confiança na marca		x		Não foi utilizada por modelos e teorias
Confirmação	X			Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), Expectation Confirmation Model (ECM), Task-Technology Fit (TTF) e Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS.
Controle Comportamental Percebido			x	Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM) e-SERFQUAL
Conveniência	X			Technology Acceptance Model (TAM), Unified theory of acceptance and use of technology 2, User-perceived value, Diffusion of Innovation Theory e Food choice motives (FCMs)
Cultura de jantar fora de casa		x		Não foi utilizada por modelos e teorias
Desejo		x		Food choice motives (FCMs)
Design	X			Task-Technology Fit (TTF) e User-perceived value
Dominância			x	Pleasure arousal dominance (PAD)
Estilo de vida		x		Theory of Planned Behavior (TPB) e Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

Expectativa de desempenho	X			Expectation Confirmation Model (ECM), Task-Technology Fit (TTF), Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) e User experience factors
Experiência do consumidor		x		Uses and gratification theory
Facilidade de uso	X			Uses and gratification theory e Expectation Confirmation Model (ECM)
Familiaridade do sistema		x		SERVQUAL
Frequência de compra			x	Health Belief Model (HBM)
Futuro dos aplicativos		x		Não foi utilizada por modelos e teorias
Gênero		x		Food choice motives (FCMs)
Hábito		x		Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
Higiene			x	Theory of Planned Behavior (TPB)
Idade		x		Food choice motives (FCMs)
Influência social	X			Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT), Technology Acceptance Model (TAM), Unified theory of acceptance and use of technology 2, Task-Technology Fit (TTF), Expectation Confirmation Model (ECM), SERVQUAL, Uses and gratification theory, The theory of consumption values (TCV), Innovation resistance theory (IRT)
Inovação			x	Theory of Technology Readiness (TR)
Isolamento social			x	Theory of Planned Behavior (TPB)
Lealdade a marca			x	Health Belief Model (HBM), Technology Acceptance Model (TAM)
Mobilidade		x		Uses and gratification theory, The theory of consumption values (TCV), Innovation resistance theory (IRT), SERVQUAL
Modelo Tarefa-Tecnologia			x	Task-Technology Fit (TTF), Technology Acceptance Model (TAM), Expectation Confirmation Model (ECM) e Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
Motivação hedônica	x			Theory of Planned Behavior (TPB), Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS.
Motivação utilitária		x		Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS.
Normas subjetivas	x			Theory of Planned Behavior (TPB), Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS, Technology Acceptance Model (TAM)
O tipo de comerciante listado	x			Integrative service quality-satisfaction theory, User-perceived value, Uses and gratification theory
Ocupação e estado civil		x		Food choice motives (FCMs)
Os programas da plataforma			x	Integrative service quality-satisfaction theory
Otimismo			x	Theory of Technology Readiness (TR)
Senso de justiça			x	Perceived fairness
Percepção de segurança dos alimentos	x			Food choice motives (FCMs) e Theory of Planned Behavior (TPB)
Postura do comprador	x			Theory of Planned Behavior (TPB), Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS, Technology Acceptance Model (TAM)
Prazer			x	Pleasure arousal dominance (PAD)

Preço	x			Uses and gratification theory, The theory of consumption values (TCV), Innovation resistance theory (IRT), Integrative service quality-satisfaction theory, User-perceived value, SERVQUAL, User experience factors, Theory of Planned Behavior (TPB)
Privacidade		x		Stimulus Organism Response Model
Promoção	x			Theory of Planned Behavior (TPB)
Qualidade alimentar	x			User experience factors, e-SELFQUAL, SOR framework, Expectation Confirmation Model (ECM)
Qualidade da informação	x			SERVQUAL, Perceived fairness, Theory of Planned Behavior (TPB)
Qualidade do serviço		x		Food choice motives (FCMs), e-SELFQUAL
Qualidade do sistema	x			Technology Acceptance Model (TAM), Unified theory of acceptance and use of technology 2, SERVQUAL, User experience factors, SOR framework
Ranking dos restaurantes no app		x		Não foi utilizada por modelos e teorias
Resistência à inovação		x		Innovation resistance theory (IRT)
Risco percebido		x		Motivation, Satisfaction and attitude theories, framing an integrated model – SAMS, Theory of Planned Behavior (TPB)
Rotina de Jantar			x	Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), Expectation Confirmation Model (ECM)
Salário		x		Food choice motives (FCMs)
Satisfação	x			SERVQUAL, User experience factors, e-SELFQUAL, Technology Acceptance Model (TAM), Expectation Confirmation Model (ECM), Task-Technology Fit (TTF)
Satisfação em relação a marca			x	Technology Acceptance Model (TAM)
Tamanho da família		x		Food choice motives (FCMs)
Tempero de comida caseira		x		Não foi utilizada por modelos e teorias
Tempo de entrega		x		SERVQUAL, Expectation Confirmation Model (ECM)
Utilidade		x		Technology Acceptance Model (TAM), SERVQUAL, Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
Utilidade percebida			x	Technology Acceptance Model (TAM), Expectation Confirmation Model (ECM)
Valores do consumidor		x		Stimulus Organism Response Model

Fonte: Autor.

Pesquisadores na Indonésia investigaram, a partir da teoria do comportamento planejado, quais são os fatores que determinavam e influenciavam a satisfação e a lealdade do consumidor nos aplicativos de entrega de comida no período de pandemia. Os resultados mostraram que a motivação hedônica é o fator mais importante na intenção de uso do aplicativo.

Além disso, o preço também mostra uma importante correlação direta com o uso, seguido da qualidade da informação e de promoções (PRASETYO *et al.*, 2020).

Yeo, Goh e Razei (2017) examinaram a relação estrutural entre a utilização dos aplicativos de *food delivery* e a experiência desse consumidor, e alguns fatores foram analisados, tais como: conveniência, motivação hedônica, economia de tempo e dinheiro, experiências passadas, entre outros. Neste estudo, os pesquisadores propuseram e validaram um modelo teórico que mescla outros três modelos.

Nos estudos de Venkatesh *et al.* (2003), foram considerados quatro fatores: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Segundo os pesquisadores, a expectativa de desempenho é o grau em que o indivíduo acredita que o sistema irá ajudar no dia a dia ou na rotina do trabalho e outro fator considerado nas pesquisas foi a expectativa de esforço, definido como o grau de facilidade ao uso do sistema. O terceiro fator é o da influência social, ou seja, o grau que pessoas que influenciam nas decisões de um indivíduo acreditam que ele deveria usar o sistema. Por fim, condições facilitadoras refletem nas percepções internas e externas, quando o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura para suportar o uso do sistema.

A teoria UTAUT 2 foi desenvolvida por Venkatesh, Thong e Xu (2012) ao complementarem a já existente UTAUT com três novos fatores: motivação hedônica, preço e hábito. Conforme Venkatesh, Thong e Xu (2012), motivação hedônica é definida como o prazer decorrente do uso da tecnologia e preço é o valor monetário recebido pela empresa pela utilização da tecnologia. Por outro lado, Ahn (2020) reforça que os consumidores fazem o balanço do custo-benefício que a compra pelo aplicativo oferece e esse está intimamente associado com o valor monetário e a experiência adquirida com o serviço. Por fim, o hábito é definido como a tendência do cliente de agir espontaneamente devido à sua experiência (ALALWAN, 2020).

Lee, Kwak e Cha (2020) afirmam que a qualidade do sistema está relacionada à estabilidade técnica que o serviço proporciona, trazendo para os consumidores segurança e conveniência. Os autores afirmam também que a lealdade a marca está diretamente relacionada com a identificação do consumidor com a marca, confiabilidade e simpatia que tem um efeito na satisfação e nas intenções de recompra. De acordo com Dirsehan, e Cankat (2021), a satisfação em relação a marca é um antecedente chave para a lealdade e, em termos de

aplicativos móveis, os usuários tendem a usá-los se estiverem satisfeitos com a marca. Para Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty (2021), um dos principais fatores que afetam a lealdade do consumidor é a frequência de compra, ou seja, quando um cliente compra um determinado produto ou serviço com maior assiduidade.

Ray *et al.* (2019) investigaram algumas hipóteses referente aos principais motivos das pessoas utilizarem os aplicativos de *food delivery* na Índia, tais como pressão social, experiência da entrega, experiência do consumidor, fácil utilização do aplicativo, conveniência e disponibilidade dos restaurantes. A principal conclusão mostrada no estudo é que foi descoberta uma associação positiva entre a experiência do consumidor e a utilização dos aplicativos de entrega de comida. Os pesquisadores sugerem que maneiras de engajamento como cupons, descontos, programas de fidelidades e propagandas são úteis para motivar o uso dos aplicativos entre os consumidores.

Nos estudos de Zhao e Bacao (2020), o fator confiabilidade apresentou relação positiva com o desejo do consumidor de usar continuamente os aplicativos de *food delivery* e, além disso, para os autores a confiabilidade representa a segurança percebida pelos usuários contra as incertezas e riscos com a utilização desse serviço.

Conforme os estudos de Blackwell, Miniard e Engel (2005), a satisfação acontece quando a *performance* percebida confirma as expectativas e, quando isso não acontece, a insatisfação ocorre. Bhattacharjee (2001), em seu modelo Expectation Confirmation Model (ECM), afirma que o fator confirmação é a congruência entre o grau de percepção do usuário e as expectativas anteriores, sendo um elemento importante na satisfação e determinando a intenção de continuidade do uso do sistema.

Na teoria do comportamento planejado idealizada por Azjen (1985), a concepção é a busca do entendimento e a previsão do comportamento humano a partir de três fatores que estabelecem a intenção comportamental: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido. 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 como as pressões sociais são percebidas pelo consumidor para realizar um determinado comportamento. Por fim, o controle comportamental percebido é um elemento que verifica os obstáculos a serem superados para realizar a ação de consumo que são determinados pelas crenças de controle e força percebida. Para Prasetyo *et al.* (2021) o comportamento de uso está

relacionado às preferências do consumidor as quais, se aplicadas ao mundo dos aplicativos de entrega, em grande parte estarão relacionadas a escolhas e rotinas de *delivery* e rotineiramente a promoções oferecidas pelos aplicativos.

No estudo dos pesquisadores Al Amin *et al.* (2021), foi utilizada a teoria do comportamento planejado junto com alguns fatores adicionais como higiene na entrega dos alimentos, isolamento social, percepção de segurança dos alimentos e rotina do jantar. Segundo os autores, a higiene refere-se à manutenção dos procedimentos de segurança alimentar durante a entrega da refeição, ou seja, os consumidores querem ter a certeza de que não existem riscos durante a entrega. Já o isolamento social, segundo os pesquisadores, refere-se ao distanciamento social devido à pandemia da COVID-19. A percepção de segurança dos alimentos está relacionada com o grau de preocupação com a segurança alimentar, ou seja, o nível de ansiedade dos consumidores com o processamento e o manuseio dos alimentos por parte do restaurante. Por fim, a rotina de jantar, segundo os autores, refere-se à atitude positiva de realizar refeições durante aquele período e continuamente.

No modelo TAM desenvolvido pelos pesquisadores Davis *et al.* (1989), os fatores da utilidade percebida e da facilidade de uso percebida pelo usuário são os dois principais pontos de descoberta para o comportamento da intenção de uso. A utilidade percebida é resumida como a perspectiva subjetiva do usuário em compreender que a aplicação tecnológica irá melhorar sua *performance* no contexto, enquanto a facilidade de uso é a relação entre a expectativa de esforço e o esforço realizado com o uso da tecnologia.

A pesquisa de Chotigo e Kadono (2021) relaciona a conveniência com o uso dos aplicativos de *food delivery*. Segundo os autores, no contexto de aplicativos de entrega de comida, a conveniência define-se pela relação de tempo e energia despendida pelo consumidor e a percepção após o consumo do produto ou serviço. Ainda segundo os autores, a conveniência desempenha um papel fundamental na adoção e preferência do consumidor pela tecnologia. Outro fator ligado à conveniência é a velocidade do serviço que, segundo Choi *et al.* (2021), é o quão rápida a refeição é entregue ao consumidor se comparado ao tempo prometido.

Para Prasetyo *et al.* (2021), outros fatores relacionados intrinsecamente aos aplicativos de *food delivery* também influenciam na decisão de compra dos consumidores, tais como *design*, qualidade da informação e promoções. Segundo os autores, o *design* e a navegação dentro dos aplicativos definem-se como o grau de facilidade percebido pelo cliente para

encontrar os restaurantes ou os pratos desejados, assim como o esforço para encontrar ajuda, a facilidade para efetuar a compra, e para acompanhar até a entrega do pedido. A qualidade da informação, segundo Prasetyo *et al.* (2021), define-se pelo nível de confiabilidade e formatação das informações mostradas pelos restaurantes, além de prover a informação desejada pelos consumidores. Por fim, promoções são incentivos que os aplicativos e restaurantes oferecem aos consumidores para encorajar o uso e a compra por impulso.

Lee, Kwak e Cha (2020) afirmam que, devido ao tamanho do mercado e as opções que os consumidores possuem acesso, os usuários não decidem mais comprar apenas por preços baixos, as empresas estão focando na qualidade de seus serviços e produtos, o que significa que a qualidade alimentar é um fator que fortalece a diferenciação em relação às outras empresas por meio de estratégias não relacionadas a preço. Segundo Xu (2020), as culinárias oferecidas pelos restaurantes, pratos oferecidos, programas de desconto e, por fim, comentários e avaliações de consumidores que usufruíram do serviço anteriormente também podem ser determinantes na intenção de consumo.

Segundo Gavilan *et al.* (2021), o temor sobre a Covid-19 é um dos pontos chave na intenção de uso dos aplicativos, já que medidas de isolamento social desencadeadas pela crise na saúde e associada aos danos econômicos provocou uma sensação de histeria e medo coletivo influenciando como os consumidores usufruem dos serviços alimentícios. Para Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty (2021) a ameaça percebida refere-se à percepção subjetiva do indivíduo de adquirir uma determinada doença.

O Modelo teórico Estímulo-Organismo-Resposta (*Pleasure Arousal Dominance - PAD*) de Mehrabian e Russel (1974) propõe que o prazer e dominância influenciam nas emoções e estímulos que impactam na decisão de uso. Segundo os autores, o prazer define-se pela extensão em que os consumidores se sentem satisfeitos e alegres, enquanto a dominância é definida pelo estado cognitivo que reflete a autonomia e o controle por parte dos consumidores.

Segundo Xu (2020), existem quatro fatores que influenciam na satisfação e no comportamento do cliente em relação ao consumo: o preço dos produtos ofertados, os comentários dos clientes sobre os restaurantes, o tipo de culinária e o restaurante listado na plataforma, e os programas de fidelidade. Além de Xu (2020), outras pesquisas também citam a eficiência econômica como fator crucial no comportamento do usuário (PRASETYO *et al.*, 2021; LEE, KWAK e CHA, 2020; CHOI *et al.*, 2021). Além disso, promoções oferecidas pelos

aplicativos, tais como cupons e taxa grátis de entrega, e a percepção de custo-benefício pelo usuário também são citadas em outras pesquisas (PRASETYO *et al.*, 2021; AHN, 2020). Segundo os estudos de Dirsehan, e Cankat (2021) e Lee, Kwak e Cha (2020), a relação entre o cliente e a marca tem influência na satisfação do usuário, e a lealdade do usuário com a marca pode aumentar a probabilidade de compra e recompra dos serviços ofertados no aplicativo.

O uso contínuo dos aplicativos de *food delivery* também pode estar ligado às emoções dos seres humanos. Os pesquisadores Kumar e Shah (2021) comprovam que a dominância, ou seja, a sensação do indivíduo de acreditar que está no controle de seu ambiente, e o prazer da sensação de excitação ou do estímulo da compra estão associados ao uso contínuo dos aplicativos. A influência social é citada em diversos estudos (CHOTIGO e KADONO, 2021; LIMSARUN *et al.*, 2021; KANG, WU e HWANG, 2021; ZHAO e BACAO, 2020) e, segundo Chotigo e Kadono (2021), familiares, amigos e celebridades desempenham um papel importante para influenciar a utilização dos aplicativos, principalmente para aqueles que estão no estágio inicial de adoção da tecnologia.

O comportamento de uso também é influenciado pelas características dos aplicativos de *food delivery*. Prasetyo *et al.*, (2021), Ahn (2020) e Kang, Wu e Hwang (2021) sugerem que a qualidade das informações descritas nos pratos e nos restaurantes ofertados nos aplicativos tem influência na intenção de uso. Para Limsarun *et al.* (2021), o *design* e a confiabilidade dos aplicativos são fatores que influenciam o comportamento de uso, mas outros autores também citam a confiabilidade como uma das razões que influenciam na intenção, satisfação e uso contínuo dos aplicativos (ZHAO e BACAO, 2020; PRASETYO *et al.*, 2021). A expectativa de desempenho é citada por Zhao e Bacao (2020) como fator que influencia na satisfação e no uso contínuo dos consumidores. Belarmino *et al.* (2021) citam que o grau de facilidade de uso percebido pelo usuário e a velocidade de entrega também são fatores cruciais na satisfação dos consumidores de *food delivery*.

4.2 Discussão da RSL

Esta parte do trabalho foi conduzida para explorar de maneira qualitativa, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* através da revisão sistemática da literatura dos principais artigos publicados nos últimos cinco anos acerca do tema. Apesar dos estudos abordarem em suas revisões bibliográficas o período pandêmico, apenas 4% dos

artigos apresentaram em seus modelos que traziam os riscos da Covid-19 como fator que poderia influenciar o comportamento do consumidor (GAVILAN *et al.*, 2021; TROISE *et al.*, 2021). Alguns estudos apresentaram fatores com impactos divergentes que poderiam influenciar o comportamento do consumidor no período pandêmico. Esse fenômeno pode acontecer por serem estudos com amostras com características diferentes e por se tratar de países com culturas diferentes, o que nos traz a reflexão de que não se pode generalizar os resultados encontrados em cada artigo.

Com os estudos, foram mapeados alguns fatores interpessoais que encorajam os consumidores, tais como influência social. Além disso, fatores relacionados à qualidade do serviço também foram validados, como velocidade da entrega, expectativa de *performance* e facilidade no uso dos aplicativos. Ainda, fatores ligados aos restaurantes também foram encontrados e validados, como por exemplo características da marca, qualidade da comida, higiene, tipo de comida, confiança no restaurante e a percepção de segurança do alimento considerados essenciais no contexto estudado (LEE, KWAK e CHA, 2020; BELARMINO *et al.*, 2021; AL AMIN *et al.*, 2021) . Percebeu-se também que a abordagem poderia variar entre os trabalhos, a maioria dos artigos tentou entender a intenção de uso dos aplicativos (PRASETYO *et al.*, 2020; AL AMIN *et al.*, 2021; TROISE *et al.*, 2020; AHN, 2020; AHN e KWON, 2020; CHOTIGO e KADONO, 2021), mas encontrou-se também autores que buscavam entender o comportamento do uso, a satisfação ou a comportamento de uso contínuo deste serviço (ZHAO e BACAO, 2020; CHOI *et al.*, 2021; LIMSARUN *et al.*, 2021; LEE, KWAK e CHA, 2020; BELARMINO *et al.*, 2021; GAVILAN *et al.*, 2021; KUMAR e SHAH, 2021; DIRSEHAN e CANKAT, 2021; XU, 2020; MEHROLIA, ALAGARSAMY e SOLAIKUTTY, 2021; CHOI *et al.*, 2021) . Além disso, pela quantidade de modelos e teorias encontradas com as diferentes abordagens, não é possível generalizar e afirmar que existe um padrão entre as descobertas dos estudos da revisão.

É possível concluir que existem diversos fatores que influenciam cada estágio do comportamento do consumidor. A motivação hedônica, a qualidade da informação, o preço, a conveniência, a confiabilidade, a experiência do consumidor e a satisfação são alguns dos principais fatores que influenciam a intenção e a lealdade do consumidor desses aplicativos. Além disso, alguns estudos mostram que o engajamento pode ser encorajado por meio de descontos, programas de fidelidade, propagandas e descontos (PRASETYO *et al.*, 2021;

LIMSARUN *et al.*, 2021; MEHROLIA, ALAGARSAMY e SOLAIKUTTY, 2021; LEE, KWAK e CHA, 2020; RAY *et al.*, 2019).

Em suma, os resultados dos estudos apontam a relevância de entender as expectativas e necessidades desses consumidores para oferecer serviços de qualidade que atendam às suas demandas. Os aplicativos devem ter a preocupação em oferecer uma experiência positiva garantindo confiabilidade, segurança, conveniência e qualidade do sistema. O fator foi levantado como um fator importante, mas não o único critério considerado pois a satisfação e o uso contínuo dos consumidores estão interligados com outros vários fatores que influenciam a experiência do consumidor com o serviço de *food delivery*.

O presente estudo também apresenta algumas limitações, as quais devem ser consideradas. Primeiramente, é importante mencionar que ele é de natureza inteiramente teórica, baseando-se na análise de artigos publicados em 4 bases de dados. Em segundo lugar, o foco restringe-se aos consumidores de *food delivery*, excluindo o mercado de *e-commerce*. Para pesquisas futuras, identifica-se uma oportunidade de trabalhar na integração de diferentes teorias, modelos e abordagens, tornando o estudo mais completo e abrangente. Apesar dessas limitações, este trabalho contribui para o mundo acadêmico ao apresentar um conjunto considerável de modelos e teorias aplicadas ao entendimento do comportamento do consumidor durante o período pandêmico.

Por fim, a RSL permitiu identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery*. Grande parte dos estudos revisados não considerou os riscos da Covid-19 como fator que poderia afetar o comportamento, mas características da marca, qualidade de serviço, higiene e segurança do alimento foram amplamente discutidas. É importante salientar que a abordagem dos trabalhos em questão pode variar e a existência de um padrão nas descobertas ainda é incerta.

4.3 Identificação dos fatores mais relevantes: Meta-Análise

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, por isso, foram incluídos na etapa da meta-análise descrita a seguir.

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.

O Quadro 9 mostra os trabalhos selecionados de acordo com os critérios apresentados no capítulo do método de pesquisa. Foram observados que 40 trabalhos poderiam ser utilizados para a meta-análise, e as transformações estatísticas para encontrar o tamanho do efeito foram baseadas nas técnicas propostas por Hunter e Schmidt (2004).

Quadro 9 – Trabalhos utilizados na meta-análise

Autores	País	Ano	Tamanho da amostra
Zhao, Y. e Bacao, F.	China	2020	532
Al Amin, M. e Arefin, M.S. e Alam, M.R. e Ahammad, T. e Hoque, M.R.	Bangladesh	2021	432
Cha, S.-S. e Seo, B.-K.	Coreia do Sul	2020	296
Chotigo, J. e Kadono, Y	Tailândia	2021	250
Choi, Yongrok e Zhang, Lige e Debbarma, Jahira e Lee, Hyoungsuk	China	2021	500
Shah, A.M. e Yan, X. e Shah, S.A.A. e Ali, M.	Indonésia	2019	351
Lee, E.-Y. e Lee, S.-B. e Jeon, Y.J.J.	Coreia do Sul	2017	350
Prasetyo, Y.T. e Tanto, H. e Mariyanto, M. e Hanjaya, C. e Young, M.N. e Persada, S.F. e Miraja, B.A. e Redi, A.A.N.P.	Indonésia	2021	253
Ali, S. e Khalid, N. e Javed, H.M.U. e Islam, D.M.Z.	Paquistão	2021	439
Gunden, N. e Morosan, C. e DeFranco, A.	EUA	2020	605
Limsarun, T. e Navavongsathian, A. e Vongchavalitkul, B. e Damrongpong, N.	Tailândia	2021	510
Lee, S.-H. e Kwak, M.-K. e Cha, S.-S.	Coreia do Sul	2020	309
Cho, M. e Bonn, M.A. e Li, J.J.	China	2018	285
Belarmino, A. e Raab, C. e Tang, J. e Han, W.	EUA	2021	314
Yeo, Sook Fern e Tan, Cheng Ling e Teo, Shen Long e Tan, Kim Hua	Malásia	2021	250
Kumar, S. e Shah, A.	Índia	2021	341
Dirsehan, T. e Cankat, E.	Turquia	2021	217
Chera, Y.U. e Cassera, C.	Indonésia	2019	187
Belanche, D. e Flavián, M. e Pérez-Rueda, A.	EUA	2020	250
Al Amin, M. e Arefin, M.S. e Sultana, N. e Islam, M.R. e Jahan, I. e Akhtar, A.	Bangladesh	2020	250
Ahn, J.	EUA	2020	214
Senthil, M. e Gayathri, N. e Cherasekar, K.S.	Índia	2020	388
Alalwan, A.A.	Jordânia	2019	500
Ray, A. e Dhir, A. e Bala, P.K. e Kaur, P.	Índia	2019	395
Annaraud, K. e Berezina, K.	EUA	2020	352
Troise, C. e O'Driscoll, A. e Tani, M. e Prisco, A.	Itália	2020	425
Saad, A.T.	Bangladesh	2020	177
Gupta, V. e Duggal, S.	Índia	2020	337
Gupta, V. e Duggal, S.	Índia	2020	337
Mehroliya, S. e Alagarsamy, S. e Solaikutty, V.M.	Índia	2020	462

Israel, D.J. e Velu, R.	Índia	2019	150
Kang, M.J. e Wu, Z. e Hwang, H.J.	China	2021	351
Panse, C. e Rastogi, S. e Sharma, A. e Dorji, N.	Índia	2019	170
Choi, J.-C.	Coréia do Sul	2020	296
Lee, S.W. e Sung, H.J. e Jeon, H.M.	Coréia do Sul	2019	340
Kaur, P. e Dhir, A. e Talwar, S. e Ghuman, K.	Índia	2021	423
Ahn, J. e Kwon, J.	EUA	2021	250
Zhuang, X. e Lin, L. e Zhang, R. e Li, J. e He, B.	China	2021	311
Chen, H.-S. e Liang, C.-H. e Liao, S.-Y. e Kuo, H.-Y.	Taiwan	2020	1082
Kaur, P. e Dhir, A. e Ray, A. e Bala, P.K. e Khalil, A.	Índia	2020	366

Fonte: Autor.

Grande parte dos artigos são publicações e estudos realizados no continente asiático. O país que mais se destaca neste trabalho é a Índia (n = 10) e o país que mais se destaca fora da Ásia é os Estados Unidos (n = 6). Além deles, é possível encontrar estudos da China (n = 5), Coréia do Sul (n = 5), Bangladesh (n = 3), Indonésia (n = 3), Tailândia (n = 2), Itália (n = 1), Jordania (n = 1), Malásia (n = 1), Paquistão (n = 1), Taiwan (n = 1) e Turquia (n = 1).

Os fatores e as definições encontradas na RSL estruturaram a base para melhor entendimento e compreensão das possíveis hipóteses de relação entre esses fatores e o comportamento do consumidor e suas fases. O Quadro 10 evidencia os fatores e as suas definições encontradas durante a RSL.

QUADRO 10 – Fatores e definições

Fator	Hipótese clássica	Definição
A percepção dos riscos relacionados ao COVID-19	+	O temor sobre a Covid-19 (Gavilan <i>et al.</i> , 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)
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 descreverem 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 (Azjen, 1985)
Comportamento de uso	+	Para Prasetyo <i>et al.</i> (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)
Compra por impulso	+	A compra por impulso reflete a tendência que leva os consumidores a comprarem espontaneamente um produto (Gunden, Morosan e DeFranco, 2020)
Condições facilitadoras	+	Infraestrutura técnica e suporte humano estão disponíveis quando solicitados pelos clientes (Venkatesh <i>et al.</i> , 2003).
Confiabilidade	+	É reconhecido como a 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 (Azjen, 1985)
Conveniência	+	Define-se pela relação do tempo e a energia despendida pelo consumidor e a percepção após o consumo do produto ou serviço (Chotigo e Kadono, 2021)
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 <i>et al.</i> , 2021)
Estilo de vida	+	A 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 <i>et al.</i> , 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)
Experiência da compra por delivery	+	A experiência por compra no delivery refere-se à experiência positiva relacionada à 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, isso implica que tem um alto nível de benefício percebido do que barreira percebida e ameaça (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, pode variar segundo a cultura, determinando o papel social atribuído ao homem e à mulher e às suas identidades sexuais (Gênero, 2023)
Hábito	+	Hábito poderia ser formulado como a tendência do cliente de agir espontaneamente devido à sua experiência de aprendizagem acumulada (Alalwan, 2020)
Higiene	+	Refere-se à manutenção dos procedimentos de segurança alimentar durante a entrega da refeição (Al Amin <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2020)
Insegurança	+	Insegurança refere-se à desconfiança da tecnologia, decorrente do ceticismo sobre sua capacidade para funcionar corretamente e preocupações sobre seus 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 (Ajzen, 1985)
Isolamento social	+	Refere-se ao distanciamento social devido à pandemia da COVID-19 (Al Amin <i>et al.</i> , 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)
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)

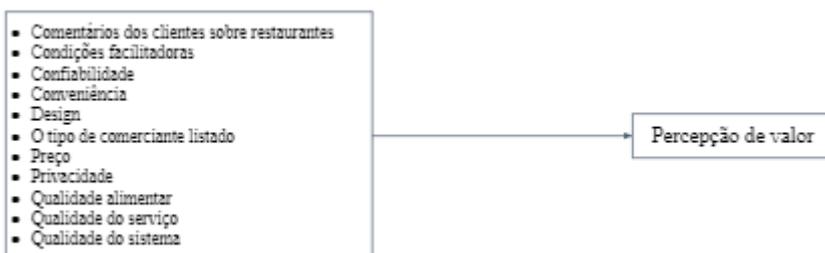
Motivação hedônica	+	Motivação edônica pode ser traduzida em motivação intrínseca (por exemplo, felicidade, diversão e prazer), que pode ser impulsionado pelo uso de novos produtos ou serviços (Prasetyo <i>et al.</i> , 2021)
Motivação utilitária	+	O comportamento utilitarista do consumidor tem sido descrito 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	+	Os 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: o trabalho mais importante da vida de alguém; os afazeres com os quais nos ocupamos (Ocupação, 2023). Estado civil: Situação jurídica da pessoa composta pelo conjunto das qualidades definidoras do seu estado pessoal face às relações familiares, que constam obrigatoriamente do registro civil. Compreende as seguintes situações: solteiro, casado, viúvo, divorciado (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)
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 e Ali, 2021).
Percepção de segurança dos alimentos	+	Está relacionada com o grau de preocupação com a segurança alimentar (Al Amin <i>et al.</i> , 2021)
Percepção de valor	+	Percepção de valor refere-se à avaliação do consumidor de os benefícios versus os custos ao fazer compras online (Shah, Yan, Shah e Ali, 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)
Promoção	+	São incentivos que os aplicativos e restaurantes oferecem aos consumidores para encorajar o uso e a compra por impulso (Prasetyo <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 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 <i>et al.</i> , 2020)
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 <i>et al.</i> , 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, 2023).
Tempo de entrega	+	É o quão rápida a refeição é entregue ao consumidor comparado ao tempo prometido (Choi <i>et al.</i> , 2021)
Utilidade	+	A utilidade de um aplicativo de entrega ajuda um usuário facilitar a compra no processo de compra de um produto (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 <i>et al.</i> , 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)

Fonte: Autor.

No processo da RSL foram identificados os fatores que exercem influência em cada estágio do comportamento. A fim de construir as hipóteses para a meta-análise, foi levado em consideração cada um dos fatores em cada etapa do comportamento, após a identificação e conceituação na literatura. As hipóteses levantadas estão relacionadas na Figura 15.

Figura 15 – Hipóteses da meta-análise



- A percepção dos riscos relacionados ao COVID-19
- Atenção plena
- Benefício percebido
- Busca por restaurantes
- Características da marca
- Cidade
- Comentários dos clientes sobre restaurantes
- Confiabilidade
- Confiança na marca
- Controle Comportamental Percebido
- Conveniência
- Desejo
- Estilo de vida
- Expectativa de desempenho
- Experiência do consumidor
- Facilidade de uso
- Gênero
- Hábito
- Higiene
- Idade
- Influência Social
- Inovação
- Promoção
- Mobilidade
- Motivação hedônica
- Normas Subjetivas
- O tipo de comerciante listado
- Ocupação e estado civil
- Otimismo
- Senso de justiça
- Percepção de segurança dos alimentos
- Postura do comprador
- Preço
- Qualidade alimentar
- Qualidade da informação
- Qualidade do serviço
- Qualidade do sistema
- Resistência à inovação
- Risco percebido
- Rotina de Jantar
- Salário
- Satisfação
- Tamanho da família
- Tempo de entrega
- Visibilidade

Intenção de uso

- Ameaça percebida
- Benefício percebido
- Cidade
- Comentários dos clientes sobre restaurantes
- Condição do food delivery
- Confiabilidade
- Conveniência
- Desejo
- Design
- Frequência de compra
- Gênero
- Idade
- Influência Social
- Lealdade a marca
- Modelo Tarefa-Tecnologia
- Ocupação e estado civil
- Percepção de segurança dos alimentos
- Preço
- Promoção
- Qualidade do serviço
- Salário
- Tamanho da família
- Tempo de entrega
- Valores do consumidor

Comportamento de uso



Fonte: Autor.

Seguindo o fluxo da meta-análise proposto por Brei, Vieira e Matos (2014) adaptado de Irwig *et al.* (1994) e Dinnes *et al.* (2005), foi realizado o teste de homogeneidade da amostra de forma agrupada para cada processo do fluxo do comportamento do consumidor. Foram realizados dois testes para determinar a existência de heterogeneidade, sendo eles: o teste Q de

Cochran e a estatística I^2 de Higgins e Thompson (2002). Segundo Lau, Ioannidis e Schmid (1998), o teste Q de Cochran é o método mais utilizado para avaliar a heterogeneidade da amostra, já que ele verifica se os dados encontrados refutam esta hipótese e, se a hipótese nula for confirmada, os estudos são considerados homogêneos ou seja, p com valores maiores que 0,05. Segundo Berwanger *et al.* (2007), a estatística I^2 é obtida a partir do teste Q (Cochran) e do número dos estudos envolvidos, e ela indica o nível de inconsistência entre as amostras devido à heterogeneidade. Uma escala com um valor de I^2 próximo a 0% indica baixíssima inconsistência entre os estudos, já valores próximos a 25% indicam baixa inconsistência, enquanto os valores próximos a 50% indicam inconsistência moderada e valores próximos a 75% indicam alta inconsistência (HIGGINS e THOMPSON, 2002). Quando há diversidade e heterogeneidade, o modelo de efeitos-aleatórios é o mais recomendado pois distribui o peso de maneira uniforme, fornecendo um intervalo de confiança (IC) mais amplo (BERWANGER *et al.*, 2007). A Tabela 1 evidencia que as amostras dos estudos realizados são heterogêneas.

Tabela 1 – Teste de homogeneidade por fase do comportamento do consumidor

	Q	p Q	I^2
Percepção de valor	175,11	0,00	89,72%
Intenção de uso	2792,61	0,00	97,71%
Comportamento de uso	1514,91	0,00	98,81%
Satisfação	1614,56	0,00	95,05%
Uso contínuo	2054,27	0,00	96,50%

Fonte: Autor.

Os resultados evidenciam que a amostra é heterogênea e com alta inconsistência. O fato de a RSL ter analisado trabalhos relacionados ao comportamento do consumidor de 14 países diferentes pode fazer com que a amostra apresente grande diversidade, o que sugere que cada fator apresenta características e impactos diferentes no comportamento do consumidor da região estudada. Em outras palavras, as análises dos resultados sugerem diferenças significativas entre as variáveis e as amostragens, ou seja, devido à alta quantidade de países analisados com tipos de consumidores, necessidades e momento econômico diferentes, torna-se complexo a generalização de quais fatores são os principais responsáveis em alterar o comportamento do consumidor. Além disso, o trabalho está analisando de forma agrupada um conjunto grande e diverso de fatores, incluindo tipos de serviço, diferentes modelos e teorias, perfis de consumidores, canais de comunicação utilizados, entre outros, o que pode impactar o

índice de heterogeneidade e dificultar a identificação de padrões consistentes de comportamento do consumidor.

Na Tabela 2 são apresentados os resultados encontrados na meta-análise. Os resultados mostram que os fatores estudados das 5 fases possuem alta correlação com o comportamento do consumidor de *food delivery*. Para validação das hipóteses apresentadas, foi realizado o teste de z, e os valores de z encontrados foram acima de 1,96. Sendo assim, não foi rejeitada nenhuma das hipóteses, apresentadas no conjunto de fatores levantados nos trabalhos, que impactam no comportamento de uso do consumidor de *food delivery*. Com o exposto abaixo, é possível perceber que alguns estágios do comportamento do consumidor possuem poucos artigos e para efeito de análise dos fatores pode implicar em um índice de alta heterogeneidade.

Tabela 2 – Resultados da meta-análise por fase do comportamento do consumidor

	Quantidade de artigos	Quantidade amostral	Quantidade de fatores	Correlação	Intervalo de confiança 95%		Z-Value
					LI	LS	
Percepção de valor	3	823	16	0,13	0,04	0,21	3,1
Intenção de uso	17	6313	44	0,25	0,16	0,32	5,83
Comportamento de uso	5	1589	18	0,61	0,40	0,76	5,24
Satisfação	16	4778	37	0,22	0,17	0,28	7,73
Uso contínuo	14	3812	40	0,25	0,19	0,31	8,05

Fonte: Autor.

Após a análise agrupada por fase, procedeu-se para a análise individual dos fatores que afetam cada fase do comportamento. Para tanto, analisou-se também a heterogeneidade e o nível de correlação, como feito anteriormente. Diante do fato de não ter sido possível avaliar o índice de heterogeneidade de uma quantidade significativa de fatores devido ao número pequeno de estudos individuais que analisam os mesmos fatores, utilizou-se como critério de seleção dos fatores significativos o coeficiente de correlação. Como esses coeficientes apresentam pesos diferentes entre as áreas de pesquisa (AKOGLU, 2018), foi elaborada uma escala para ser aplicada neste trabalho a partir de um conjunto de referências representativas dessas áreas. Isso porque, segundo Akoglu (2018), para evitar confusões é necessária máxima atenção ao relatar coeficientes e nomenclaturas de forças, já que as definições e os pesos das correlações são diferentes entre as áreas de pesquisa e especialidades. Em seu trabalho, o autor cita três tipos de classificações para correlação: estudos voltados para psicologia, política e

medicina. Em termos de classificações, diferentemente de Akoglu (2018) que apresenta classificações com quatro categorias, em seus estudos Rosenthal (2008) atuou com três categorias (fraca, moderada e forte) para r de Pearson. Segundo Schober, Boer e Schwarte (2018), pesquisadores tipicamente tentam encontrar resultados “estatisticamente significantes” e propõem uma abordagem de interpretação dos coeficientes de correlação.

Essas diferentes classificações são evidenciadas na Tabela 3. Com o exposto, fica claro que ainda não existe um padrão totalmente aceito por toda a academia e, por isso, a pesquisa seguirá uma classificação da força de correlação exposta para os passos seguintes da meta-análise. Em termos de categorias, o estudo trabalhou com valores de p de 0 a 0,39 considerado como uma correlação fraca, de 0,40 a 0,69 como moderada, e acima de 0,7 considerada como correlação forte.

Tabela 3 – Comparação de classificações de força de correlação

Coeficiente de correlação		Dancey e Reidy (Psicologia)	Universidade de Quinnipiac (Política)	Chan YH (Medicina)	Rosenthal	Schober, Boer e Schwarte	Trabalho atual
+1	-1	Perfeita	Perfeita	Perfeita	Forte	Muito forte	Forte
+0,9	-0,9	Forte	Muito Forte	Muito Forte	Forte	Muito forte	Forte
+0,8	-0,8	Forte	Muito Forte	Muito Forte	Forte	Forte	Forte
+0,7	-0,7	Forte	Muito Forte	Moderada	Forte	Forte	Forte
+0,6	-0,6	Moderada	Forte	Moderada	Forte	Moderada	Moderada
+0,5	-0,5	Moderada	Forte	Razoável	Forte	Moderada	Moderada
+0,4	-0,4	Moderada	Forte	Razoável	Moderada	Moderada	Moderada
+0,3	-0,3	Fraca	Moderada	Razoável	Moderada	Fraca	Fraca
+0,2	-0,2	Fraca	Fraca	Pobre	Fraca	Fraca	Fraca
+0,1	-0,1	Fraca	Insignificante	Pobre	Fraca	Fraca	Fraca
0	0	Zero	Nenhuma	Nenhuma	Fraca	Insignificante	Fraca

Fonte: Autor.

Durante o passo 6 do o fluxo proposto por Brei, Vieira e Matos (2014) adaptado de Irwig *et al.* (1994) e Dinnes *et al.* (2005) da meta-análise, foram realizados cálculos dos resultados de cada estudo, e os fatores que influenciam o comportamento do consumidor apresentados anteriormente foram considerados individualmente em cada estágio do

comportamento. As Tabelas 5 a 9 evidenciam os resultados da meta-análise separadamente por fator e fase.

Tabela 5 – Meta-análise dos fatores que influenciam a fase de percepção de valor

Fator	Q	p Q	I ²	Quantidade de artigos	Entrevistados	Percepção de valor		
						Correlação	Intervalo de confiança 95%	
							LI	LS
Comentários dos clientes sobre restaurantes	-	-	-	1	351	0,290	0,190	0,390
Compatibilidade	-	-	-	1	351	-0,100	-0,210	0,000
Condições facilitadoras	-	-	-	1	187	0,110	-0,040	0,250
Confiabilidade	-	-	-	1	285	0,320	0,210	0,420
Conveniência	-	-	-	1	285	0,070	-0,050	0,180
Credibilidade	-	-	-	1	351	0,110	0,000	0,210
Design	-	-	-	1	285	0,150	0,030	0,260
Facilidade de uso	0,050	0,826	0,00%	2	538	-0,020	-0,140	0,100
O tipo de comerciante listado	8,480	0,004	88,21%	2	636	0,150	-0,870	0,930
Preço	-	-	-	1	285	0,370	0,260	0,460
Privacidade	-	-	-	1	187	0,310	0,170	0,430
Qualidade alimentar	-	-	-	1	351	-0,280	-0,370	-0,180
Qualidade da informação	13,580	0,000	92,64%	2	538	0,070	-0,970	0,980
Qualidade do serviço	-	-	-	1	351	0,280	0,180	0,370
Qualidade do sistema	-	-	-	1	351	0,190	0,080	0,280
Utilidade percebida	-	-	-	1	187	0,170	0,030	0,310

Fonte: Autor.

Para o estágio de percepção de valor, de acordo com os critérios estabelecidos, não foi encontrado nenhum fator com a correlação forte além disso, apenas 3 fatores dos 16 encontrados para estágio foi possível calcular o índice de heterogeneidade. Os fatores com correlações fracas encontradas foram os fatores preço ($r = 0,37$), confiabilidade ($r = 0,32$) e privacidade ($r = 0,31$). Em relação aos testes de heterogeneidade, facilidade de uso aparece com baixo índice de heterogeneidade ($I = 0,00\%$), já os fatores o tipo de comerciante listado ($I = 88,21\%$) e qualidade da informação ($I = 92,64\%$) apresentaram alto índice de heterogeneidade

todos com índice de correlação fraca. A Tabela 6 evidencia os fatores na fase de intenção de uso.

Tabela 6 – Meta-análise dos fatores que influenciam a fase de intenção de uso

Fator	Q	p Q	P	Quantidade de artigos	Correlação	Intervalo de confiança 95%		Z-Value
						LI	LS	
						A percepção dos riscos relacionados ao COVID-19	-	
Atitudes saudáveis	-	-	-	1	-0,09	-0,18	0,01	-
Benefício percebido	-	-	-	1	0,12	0,01	0,22	-
Busca por restaurantes	-	-	-	1	0,29	0,2	0,38	-
Características da marca	-	-	-	1	0,63	0,55	0,7	-
Compra por impulso	-	-	-	1	-0,09	-0,16	-0,01	-
Confiabilidade	87,9	0,000	98,86%	2	-0,34	-1	1	-1,06
Congruência com a própria imagem	-	-	-	1	0,32	0,25	0,39	-
Controle Comportamental Percebido	16,74	0,000	88,05%	3	0,1	-0,28	0,46	1,11
Conveniência	-	-	-	1	0,21	0,06	0,35	-
Desconforto	-	-	-	1	-0,14	-0,23	-0,05	-
Estilo de vida	0,42	0,516	0,00%	2	0,16	-0,12	0,42	7,15
Expectativa de desempenho	-	-	-	1	0,4	0,33	0,46	-
Experiência da compra por delivery	0,02	0,890	0,00%	2	0,1	0,03	0,16	18,94
Experiência do consumidor	51,25	0,000	98,05%	2	0,41	-0,99	1	1,66
Facilidade de uso	-	-	-	1	0,38	0,29	0,46	-
Gênero	-	-	-	1	0,02	-0,1	0,15	-
Hábito	-	-	-	1	0,22	0,14	0,29	-
Higiene	-	-	-	1	0,16	0,07	0,25	-
Idade	-	-	-	1	0,01	-0,11	0,14	-
Influência Social	0,02	0,885	0,00%	2	0,13	0,06	0,19	24,79
Inovação	-	-	-	1	0,09	0	0,18	-
Insegurança	-	-	-	1	-0,2	-0,29	-0,11	-
Isolamento social	-	-	-	1	0,1	0,01	0,19	-

Motivação hedônica	0,36	0,550	0,00%	2	0,5	0,33	0,64	33,59
Normas Subjetivas	4,41	0,110	54,66%	3	0,49	0,32	0,63	11,4
O tipo de comerciante listado	98,77	0,000	98,99%	2	0,04	-1	1	0,11
Ocupação e estado civil	-	-	-	1	0,06	-0,07	0,18	-
Otimismo	-	-	-	1	0,3	0,21	0,38	-
Percepção de custo-benefício	-	-	-	1	0,34	0,21	0,45	-
Percepção de segurança dos alimentos	-	-	-	1	0,58	0,51	0,64	-
Postura do comprador	280,54	0,000	98,57%	5	0,56	0,1	0,83	3,28
Preço	-	-	-	1	0,19	0,1	0,28	-
Privacidade	-	-	-	1	0,02	-0,11	0,14	-
Problemas na interface	-	-	-	1	0,23	0,13	0,33	-
Qualidade alimentar	5,7	0,017	82,47%	2	-0,06	-0,82	0,77	-0,75
Qualidade da informação	10,92	0,001	90,84%	2	0,32	-0,93	0,98	2,13
Qualidade do serviço	9,21	0,020	89,15%	2	-0,03	-0,89	0,88	-0,28
Resistência à inovação	-	-	-	1	0,12	0,02	0,22	-
Risco percebido	-	-	-	1	-0,17	-0,27	-0,06	-
Rotina de Jantar	-	-	-	1	0,29	0,2	0,37	-
Satisfação	36,15	0,000	91,70%	4	0,71	0,45	0,81	7,73
Utilidade percebida	-	-	-	1	0,03	-0,06	0,13	-
Visibilidade	-	-	-	1	0,47	0,39	0,54	-

Fonte: Autor.

Para o estágio de intenção de uso, apenas o fator de satisfação ($r = 0,71$) apresentou um índice de correlação considerado forte e oito fatores apresentaram índice de correlação moderada: características da marca ($r = 0,63$), percepção de segurança dos alimentos ($r = 0,58$), postura do comprador ($r = 0,56$), motivação hedônica ($r = 0,50$), normas subjetivas ($r = 0,49$), visibilidade ($r = 0,47$), experiência do consumidor ($r = 0,41$), expectativa de desempenho ($r = 0,40$). Apenas seis fatores apresentaram índice de correlação fraca, sendo eles: facilidade de uso ($r = 0,38$), percepção de custo-benefício ($r = 0,34$), congruência com a própria imagem ($r = 0,32$), qualidade da informação ($r = 0,32$), otimismo ($r = 0,30$) e confiabilidade apresentou uma correlação negativa fraca ($r = -0,34$). Em relação aos testes de heterogeneidade neste estágio, os fatores estilo de vida ($I = 0,00\%$), experiência de compra por delivery ($I = 0,00\%$), influência social ($I = 0,00\%$) e motivação hedônica ($I = 0,00\%$) apresentaram baixo índice de

heterogeneidade, mas apenas motivação hedônica com índice de correlação moderada, sendo os demais com correlações consideradas fracas. O fator normas subjetivas (I = 54,66%) apresentou índice de heterogeneidade moderada e com índice de correlação também moderado. Os fatores que apresentaram índice de heterogeneidade alta foram: confiabilidade (I = 98,86%), controle comportamental percebido (I = 88,05%), experiência do consumidor (I = 98,05%), o tipo de comerciante listado (I = 98,99%), postura do comprador (I = 98,57%), qualidade alimentar (I = 82,47%), qualidade da informação (I = 90,84%), qualidade do serviço (I = 89,15%) e satisfação (I = 91,70%). A Tabela 7 evidencia os fatores na fase de comportamento de uso.

Tabela 7 – Meta-análise dos fatores que influenciam a fase de comportamento de uso

Fator	Q	p Q	I ²	Quantidade de artigos		Intervalo de confiança 95%		
						Correlação	LI	LS
Acompanhamento do pedido	-	-	-	1	177	0,65	0,56	0,73
Ameaça percebida	-	-	-	1	462	-0,03	-0,12	0,06
Benefício percebido	-	-	-	1	462	0,28	0,19	0,36
Condições facilitadoras	-	-	-	1	177	0,92	0,9	0,94
Frequência de compra	-	-	-	1	462	0,45	0,37	0,52
Idade	-	-	-	1	462	0,02	-0,08	0,11
Intenção de uso	-	-	-	1	253	0,79	0,74	0,83
Lealdade a marca	-	-	-	1	462	0,3	0,21	0,38
Modelo Tarefa-Tecnologia	-	-	-	1	510	0,26	0,18	0,34
Normas Subjetivas	-	-	-	1	462	0,07	-0,03	0,16
O tipo de comerciante listado	-	-	-	1	177	0,76	0,69	0,82
Percepção de valor	-	-	-	1	187	0,84	0,79	0,88
Postura do comprador	-	-	-	1	177	0,29	0,14	0,42
Preço	52,79	0,00	98,11%	2	430	0,61	-1	1
Promoção	-	-	-	1	253	0,15	0,02	0,27
Qualidade alimentar	-	-	-	1	177	0,81	0,76	0,86
Qualidade do serviço	-	-	-	1	177	0,94	0,92	0,95
Tempo de entrega	-	-	-	1	177	0,94	0,91	0,95

Fonte: Autor.

O estágio de comportamento de uso foi o que mais apresentou fatores com correlações fortes, além disso, apenas 1 fator dos 18 encontrados para estágio foi possível calcular o índice de heterogeneidade. Os fatores com índice de correlação forte encontrados foram qualidade de serviço ($r = 0,94$), tempo de entrega ($r = 0,94$), condições facilitadoras ($r = 0,92$), percepção de valor ($r = 0,84$), qualidade alimentar ($r = 0,81$), intenção de uso ($r = 0,79$) e o tipo de comerciante listado ($r = 0,76$). Já os considerados moderados foram os fatores: acompanhamento do pedido ($r = 0,65$), preço ($r = 0,61$), frequência de compra ($r = 0,45$) e lealdade à marca ($r = 0,30$). Apenas o fator preço ($I = 98,11\%$) possui índice de heterogeneidade devido a quantidade de artigos sobre este estágio. A Tabela 8 evidencia os fatores na fase de satisfação.

Tabela 8 – Meta-análise dos fatores que influenciam a fase de satisfação

Fator	Satisfação				Intervalo de confiança 95%			
	Q	p Q	I ²	Quantidade de artigos	Correlação	LI	LS	
Acompanhamento do pedido	-	-	-	1	500	0,19	0,11	0,28
Ansiedade tecnológica	19,19	0,000	94,79%	2	558	-0,07	-0,99	0,99
Características da marca	-	-	-	1	309	0,11	0	0,22
Comentários dos clientes sobre restaurantes	-	-	-	1	500	0,19	0,11	0,28
Comportamento de uso	3,2	0,074	68,78%	2	470	0,81	0,06	0,97
Compra coletiva	0,56	0,453	0,00%	2	629	0,03	-0,34	0,39
Condições facilitadoras	-	-	-	1	500	0,32	0,23	0,39
Confiabilidade	0,26	0,992	0,00%	5	1798	0,21	0,19	0,23
Confirmação	10,83	0,004	81,54%	3	1161	0,44	0,19	0,64
Controle	1,42	0,234	29,44%	2	522	0,12	-0,52	0,67
Conveniência	7,12	0,130	43,83%	5	1492	0,11	0,01	0,21
Credibilidade	-	-	-	1	170	0,13	-0,03	0,27
Cultura de jantar fora de casa	-	-	-	1	388	0,61	0,54	0,67
Expectativa de desempenho	33,29	0,000	97,00%	2	1032	0,37	-0,96	0,99
Expectativa de esforço	0,41	0,522	0,00%	2	1032	0,02	-0,23	0,27
Facilidade de uso	1,07	0,587	0,00%	3	925	0,07	-0,04	0,17
Familiaridade do sistema	-	-	-	1	296	0,48	0,39	0,56

Futuro dos aplicativos	-	-	-	1	388	0,41	0,32	0,49
Hábito	82,02	0,000	97,56%	3	970	0,19	-0,59	0,79
Influência Social	36,55	0,000	89,06%	5	1853	0,19	0	0,37
Mobilidade	-	-	-	1	296	0,34	0,24	0,44
Motivação hedônica	-	-	-	1	500	0,17	0,08	0,26
Percepção de segurança dos alimentos	-	-	-	1	500	0,19	0,1	0,27
Prazer	-	-	-	1	170	0,11	-0,04	0,26
Preço	8,95	0,176	32,95%	7	2408	0,12	0,06	0,18
Promoção	-	-	-	1	388	0,16	0,06	0,26
Qualidade alimentar	3,15	0,369	4,85%	4	1290	0,18	0,09	0,27
Qualidade da informação	15,26	0,000	86,90%	3	817	0,04	-0,39	0,46
Qualidade do serviço	42,09	0,000	90,50%	5	1493	0,05	-0,17	0,27
Qualidade do sistema	36,88	0,000	91,87%	4	1130	0,37	0,04	0,62
Ranking dos restaurantes no app	-	-	-	1	500	0,28	0,2	0,36
Rotina de Jantar	-	-	-	1	250	0,86	0,82	0,89
Seviço focado no cliente	-	-	-	1	352	0,06	-0,05	0,16
Tempero de comida caseira	-	-	-	1	388	0,07	-0,03	0,17
Utilidade	-	-	-	1	296	0,14	0,03	0,25
Utilidade percebida	-	-	-	1	296	0,52	0,43	0,6
Velocidade de serviço	13,97	0,001	85,69%	3	1129	0,2	-0,13	0,48

Fonte: Autor.

Para o estágio de satisfação, apenas dois fatores apresentaram correlação forte, sendo eles os fatores rotina de jantar ($r = 0,86$) e comportamento de uso ($r = 0,81$). Fatores como cultura de jantar fora de casa ($r = 0,61$), utilidade percebida ($r = 0,52$), familiaridade do sistema ($r = 0,48$), confirmação ($r = 0,44$) e futuro dos aplicativos ($r = 0,41$) apresentaram correlações moderadas no estágio de satisfação. Já os fatores expectativa de desempenho ($r = 0,37$), qualidade do sistema ($r = 0,37$), mobilidade ($r = 0,34$) e condições facilitadoras ($r = 0,32$) apresentaram índice de correlação fraca. Os fatores comportamento de uso ($I = 68,78\%$), confirmação ($I = 81,54\%$), expectativa de desempenho ($I = 97,00\%$) e qualidade do sistema ($I = 91,87\%$) apresentaram alto grau de heterogeneidade. A Tabela 9 evidencia os fatores na fase de uso contínuo.

Tabela 9 – Meta-análise dos fatores que influenciam a fase de uso contínuo

Uso contínuo								
Fator	Q	p Q	I ²	Quantidade de artigos		Intervalo de confiança 95%		
						Correlação	LI	LS
Acompanhamento do pedido	-	-	-	1	500	0,26	0,18	0,34
Características da marca	-	-	-	1	309	0,09	-0,03	0,2
Comentários dos clientes sobre restaurantes	-	-	-	1	500	0,18	0,09	0,26
Comportamento de intenção de uso	-	-	-	1	432	0,74	0,7	0,78
Condições facilitadoras	0,05	0,831	0,00%	2	840	0,07	-0,02	0,16
Confiabilidade	8,23	0,041	63,55%	4	1578	0,29	0,15	0,42
Confirmação	-	-	-	1	150	0,16	0	0,31
Controle Comportamental Percebido	-	-	-	1	432	0,1	0,01	0,2
Conveniência	-	-	-	1	500	0,25	0,17	0,33
Excitação	-	-	-	1	341	0,09	-0,02	0,19
Expectativa de desempenho	67,92	0,000	97,06%	3	1372	0,37	-0,27	0,78
Expectativa de esforço	35,65	0,000	91,59%	4	1622	-0,04	-0,29	0,22
Facilidade de uso	-	-	-	1	150	-0,03	-0,19	0,14
Familiaridade do sistema	-	-	-	1	296	0,47	0,38	0,55
Hábito	2,29	0,131	56,26%	2	840	0,49	-0,14	0,84
Higiene	-	-	-	1	432	0,42	0,34	0,49
Influência Social	0,55	0,907	0,00%	4	1622	0,16	0,12	0,19
Insegurança	-	-	-	1	250	-0,04	-0,17	0,08
Isolamento social	-	-	-	1	432	0,27	0,18	0,36
Mobilidade	-	-	-	1	296	0,22	0,11	0,33
Modelo Tarefa-Tecnologia	-	-	-	1	532	0,31	0,23	0,38
Motivação hedônica	14,4	0,001	86,11%	3	990	0,14	-0,21	0,45
Motivação utilitária	-	-	-	1	150	0,18	0,01	0,33
Normas Subjetivas	9,45	0,002	89,42%	2	582	0,29	-0,92	0,97
Percepção de segurança dos alimentos	4,02	0,045	75,15%	2	932	0,18	-0,58	0,77
Percepção de valor	-	-	-	1	351	0,71	0,65	0,76
Postura do comprador	-	-	-	1	150	0,25	0,1	0,4
Prazer	-	-	-	1	341	0,11	0	0,21

Preço	21,16	0,000	85,82%	4	1649	0,12	-0,08	0,32
Qualidade alimentar	-	-	-	1	309	0,53	0,44	0,61
Qualidade da informação	1,77	0,412	0,00%	3	886	0,06	-0,08	0,19
Qualidade do serviço	3,47	0,062	71,19%	2	620	0,09	-0,7	0,78
Qualidade do sistema	-	-	-	1	309	-0,03	-0,14	0,08
Ranking dos restaurantes no app	-	-	-	1	500	0,2	0,11	0,28
Risco percebido	-	-	-	1	150	0,13	-0,03	0,29
Rotina de Jantar	-	-	-	1	432	0,32	0,23	0,4
Satisfação	449,05	0,000	98,22%	9	3144	0,46	0,19	0,67
Utilidade	42,6	0,000	95,30%	3	842	0,2	-0,46	0,71
Utilidade percebida	-	-	-	1	150	-0,07	-0,22	0,1
Velocidade de serviço	-	-	-	1	500	0,67	0,62	0,71

Fonte: Autor.

Por fim, para o estágio de uso contínuo, apenas os fatores comportamento de intenção de uso ($r = 0,74$) e percepção de valor ($r = 0,71$) apresentaram correlação forte. Os fatores velocidade de serviço ($r = 0,67$), qualidade alimentar ($r = 0,53$), hábito ($r = 0,49$), familiaridade do sistema ($r = 0,47$), satisfação ($r = 0,46$) e higiene ($r = 0,42$) apresentaram correlações moderadas. Por sua vez, expectativa de desempenho ($r = 0,37$), rotina de jantar ($r = 0,32$) e modelo tarefa-tecnologia ($r = 0,31$) apresentaram correlações fracas para o estágio de uso contínuo. Os testes de heterogeneidade deste estágio mostraram que compra coletiva ($I = 0,00\%$), confiabilidade ($I = 0,00\%$), expectativa de esforço ($I = 0,00\%$), facilidade de uso ($I = 0,00\%$) e qualidade alimentar ($I = 4,85\%$) apresentaram baixo esse índice. Os fatores que apresentaram moderado e alto grau de heterogeneidade foram: ansiedade tecnológica ($I = 94,79\%$), comportamento de uso ($I = 68,78\%$), confirmação ($I = 81,54\%$), controle ($I = 29,44\%$), conveniência ($I = 43,83\%$), expectativa de desempenho ($I = 97,00\%$), hábito ($I = 97,56\%$), influência social ($I = 89,06\%$), preço ($I = 32,95\%$), qualidade da informação ($I = 86,90\%$), qualidade do serviço ($I = 90,50\%$), qualidade do sistema ($I = 91,87\%$) e velocidade do serviço ($I = 85,69\%$).

Por fim, a Tabela 10 resume os fatores com correlação forte e moderada em todos os estágios do processo de comportamento do consumidor, com maior destaque para as correlações forte. Dos 71 foram selecionados 30 com correlação forte e moderada de acordo com os resultados da meta-análise, sendo 13 fortes.

Tabela 10 – Matriz das correlações por estágio do processo de comportamento do consumidor

Fator	Percepção de valor	Intenção de uso	Comportamento de uso	Satisfação	Uso contínuo
Acompanhamento do pedido			0,65		
Características da marca		0,63			
Comportamento de intenção de uso					0,74
Comportamento de uso				0,81	
Condições facilitadoras			0,92	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
Frequência de compra			0,45		
Futuro dos aplicativos				0,41	
Hábito					0,49
Higiene					0,42
Intenção de uso			0,79		
Motivação hedônica		0,5			
Normas Subjetivas		0,49			
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	0,370		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 de serviço					0,67
Visibilidade		0,47			

Fonte: Autor.

A análise da tabela acima demonstra que o estágio que mais apresentou correlações fortes e positivas foi o comportamento de uso com sete fatores, e que o estágio de percepção de valor não apresentou nenhum fator com correlação considerada forte. Os estágios de satisfação e uso contínuo apresentaram dois fatores cada com correlação positiva e forte e, por fim, o estágio de intenção de uso apresentou apenas um fator com correlação considerada forte. Já em termos de fatores, verifica-se que a expectativa de desempenho apresentou correlação moderada e positiva em três estágios, intenção de uso, satisfação e uso contínuo. Outro registro importante é o fator percepção de valor que apresentou correlações fortes e positivas nos estágios de comportamento de uso e uso contínuo. Outros fatores que apresentaram destaque com impactos moderados em dois estágios foram condições facilitadores, confiabilidade, familiaridade do sistema, preço, qualidade alimentar, rotina de jantar e satisfação. Os fatores que apresentaram o índice de correlação forte com os estágios do comportamento do consumidor foram: comportamento da intenção de uso, comportamento de uso, condições facilitadoras, intenção de uso, o tipo de comerciante listado, percepção de valor, qualidade alimentar, qualidade do serviço, rotina de jantar, satisfação e tempo de entrega.

Este trabalho seguiu o fluxo proposto por Brei, Vieira e Matos (2014) adaptado de Irwig *et al.* (1994) e Dinnes *et al.* (2005) para a meta-análise. Os seis primeiros passos foram expostos anteriormente na seção de Método de pesquisa e na seção Resultados e Discussões. Durante o passo 7 da meta-análise, foi avaliado o efeito da variação para melhor entendimento da força relativa dos efeitos de tratamento em múltiplos estudos e a quantidade de variabilidade (BREI, VIEIRA e MATOS, 2014). De acordo com Hunter e Schmidt (2004), os dados utilizados na meta-análise podem ser influenciados pelo viés de publicação, ou seja, artigos publicados com tendência de estarem sistematicamente diferentes da realidade. Ainda segundo os autores, nas revisões sistemáticas, a presença desse viés pode ser identificada por meio de gráfico de funil e do teste de regressão de Egger. Estudos com pouca precisão estão distribuídos simetricamente na parte mais larga do funil, enquanto os estudos de maior precisão estão mais próximos do valor real e situados na parte mais estreita do funil. A Tabela 11 demonstra, através dos dados de *p-value* da regressão de Egger ($<0,05$), que apenas as publicações do estágio de comportamento de uso não possuem vieses de publicação.

Tabela 11 – Teste de viés de publicação

Regressão de Egger		
Estágios	p-value	t-test
Percepção de valor	0,3	1,07
Intenção de uso	0,18	1,37
Comportamento de uso	0	5,04
Satisfação	0,66	0,45
Uso contínuo	0,09	-1,71

Fonte: Autor.

Com os resultados demonstrados acima é possível afirmar que as publicações analisadas dos estágios de percepção de valor, intenção de uso, satisfação e uso contínuo apresentam vieses de publicação, ou seja, existe um risco de distorção da literatura disponível o que pode levar a uma percepção errônea da realidade, além disso, a literatura enviesada devido ao viés de publicação pode dificultar a reprodução de resultados.

4.4 Discussão da meta-análise

Esta etapa do trabalho foi conduzida para explorar, de maneira quantitativa, os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* através da meta-análise dos principais artigos publicados nos últimos cinco anos acerca do tema. Os estudos incluídos tinham entre 150 e 3144 participantes, e foram realizados em treze países diferentes. De acordo com o passo 8 do modelo proposto por Brei, Vieira e Matos (2014) adaptado de Irwig *et al.* (1994) e Dinnes *et al.* (2005), a interpretação dos resultados proporciona sustentação para organização dos dados para a linguagem da área de estudo.

Os achados da meta-análise de quarenta estudos que avaliaram setenta e oito fatores indicam que, quando os estudos são agrupados, existem poucos fatores que possuem forte correlação com os estágios do comportamento do consumidor. No entanto, os fatores que apresentaram forte correlação também apresentaram alto índice de heterogeneidade, sugerindo que os resultados possuem interferência de outros fatores não identificados na pesquisa.

Em termos de correlação e efeito sobre o comportamento do consumidor e o estágio avaliado, nos estudos não foram encontrados aspectos com correlação considerada forte na etapa de percepção de valor, sendo identificados apenas três fatores com correlações consideradas moderadas. No estudo em questão, as características de preço, confiabilidade e

privacidade foram identificadas com grau moderado de impacto. Lee, Kwak e Cha (2020) afirmam que, devido ao tamanho do mercado e às opções que os consumidores possuem acesso, os usuários não decidem mais comprar apenas por preços baixos, reforçando o que foi encontrado na pesquisa.

Para o estágio de intenção de uso, apenas o fator de satisfação apresentou uma correlação forte e positiva. Em três artigos esse fator foi encontrado como hipótese a ser testada na intenção de uso e, segundo Chotigo e Kadono (2021), ele é crucial neste estágio do comportamento. Apesar de moderado, o segundo fator que mostrou maior impacto foram as características da marca que, em mundo globalizado e diverso, atua como um elemento de diferenciação, sobretudo em um cenário com avanços tecnológico na qual produtos e serviços oferecidos pelas empresas já não são tão diferentes uns dos outros.

Já para o estágio de comportamento de uso, sete fatores apresentaram correlações fortes: qualidade do serviço, tempo de entrega, condições facilitadoras, percepção de valor, qualidade alimentar, intenção de uso e tipo de comerciante listado. Segundo os resultados do estudo de Saad (2020), os fatores que preocupam os clientes de *food service* podem ser agrupados em duas categorias: fatores diretos e indiretos. Os fatores diretos incluem tempo de entrega, qualidade do serviço, preço e qualidade alimentar, pois estão diretamente ligados ao serviço principal do processo de entrega. Já os fatores indiretos incluem as variáveis do tipo de comerciante listado, acompanhamento do pedido e atitude do entregador.

Para o estágio de satisfação, os fatores de rotina de jantar e comportamento de uso foram os que apresentaram forte correlação. No estudo dos pesquisadores Al Amin *et al.* (2021) foi utilizada a Teoria do Comportamento Planejado e foram acrescentados alguns fatores adicionais, sendo um deles a rotina do jantar, que se mostrou com uma correlação forte. Para Prasetyo *et al.* (2021) o comportamento de uso está relacionado às preferências do consumidor as quais, se aplicadas ao mundo dos aplicativos de entrega, em grande parte estarão relacionadas a escolhas e rotinas de *delivery* e, rotineiramente, a promoções oferecidas pelos aplicativos.

Por fim, o estágio de uso contínuo apresentou apenas dois fatores com forte correlação: o comportamento de intenção de uso e a percepção de valor. Outros trabalhos buscam entender o comportamento do uso contínuo dos aplicativos de *food delivery* como, por exemplo, as pesquisas de Zhao e Bacao (2020), Lee, Kwak e Cha (2020) e Al Amin *et al.* (2020), que mostram que a satisfação do consumidor está diretamente ligada ao uso contínuo deles. Além disso, Choi *et al.* (2021) afirma que a velocidade do serviço prestado e a economia percebida

também são fatores que influenciam nesse comportamento. No modelo aplicado por Lee, Kwak e Cha (2020), os autores mostram que as características da marca já não mais importam para o consumidor de uso contínuo de aplicativos de *food delivery*, mas no modelo de Zhao e Bacao (2020) a influência social, a confiança no serviço e a expectativa da *performance* do serviço são fatores que influenciam o comportamento de uso contínuo.

Segundo a pesquisa brasileira dos autores Christino *et al.* (2021), a intenção de uso, a suscetibilidade a ofertas e o hábito impactam no comportamento de uso de plataformas de *delivery*. Além disso, segundo os autores, inovatividade, conveniência, expectativa de desempenho, expectativa de esforço, valor do preço, condições facilitadoras e hábitos são fatores que impactam o comportamento do consumidor brasileiro de plataformas de *delivery*. Os estudos ainda comprovam que influência social e motivações hedônicas não possuem relações significativas com a intenção de uso. A pesquisa dos autores brasileiros Christino *et al.* (2021) pode servir de base e comparação para a continuidade deste trabalho.

Os resultados iniciais dos testes de homogeneidade mostraram um valor com alto índice na amostra, o que corrobora com a ideia de uma grande mistura de comportamentos de países e sociedades diferentes, dado que foram trabalhados com artigos de treze países distintos. Outro ponto que pode ter influenciado esse tipo de resultado foi a diversidade de fatores encontrados na literatura, fazendo com que a amostra e as análises individuais de cada fator se tornassem limitadas do ponto de vista científico. As análises de homogeneidade exploradas sob a ótica de cada fator expuseram uma fragilidade do estudo em questão, já que, por ser um tema global e ainda não padronizado na questão de termos e nomenclaturas, cada fator dispôs de poucos artigos para efeito de comparação.

4.5 Proposta de modelos teóricos para cada estágio do comportamento do consumidor

Nessa seção serão apresentados os modelos desenvolvidos através dos resultados da meta-análise, bem como os fatores com índice de correlação moderada e forte para cada estágio do comportamento do consumidor. A meta-análise teve como objetivo principal quantificar os impactos dos fatores encontrados na RSL sobre cada estágio do comportamento do consumidor de *food delivery*.

Pelos resultados da meta-análise apresentados anteriormente foi possível constatar que, na literatura disponível, diversos fatores podem influenciar os estágios do comportamento do consumidor. Foram mapeados 78 fatores que podem impactar a percepção de valor, a intenção

de uso, o comportamento de uso, a satisfação e o uso contínuo. No entanto, em função dos resultados da meta-análise e da quantidade total de fatores envolvidos no trabalho (78), essa pesquisa estará delimitada somente à compreensão dos fatores com índice de correlação moderada e forte que influenciam em cada etapa do comportamento do consumidor de aplicativos de *food delivery*.

Diante desse contexto, com base nos resultados obtidos pela meta-análise, elaborou-se quatro modelos teóricos a partir dos estágios envolvidos no comportamento consumidor e dos fatores com correlação moderada e forte. Dos setenta e oito fatores que impactam o comportamento encontrados na literatura, trinta apresentaram relação moderada e forte com os estágios definidos e, além disso, o estágio de percepção de valor, não apresentou nenhum fator com correlação considerada moderada ou forte, apenas fraca. A partir disso foram definidas as hipóteses dos fatores e estágios que impactam o comportamento do consumidor dos aplicativos de *food delivery*.

Em resumo, os estágios definidos a partir da meta-análise foram percepção de valor, intenção de uso, comportamento de uso, satisfação e uso contínuo. Os fatores com índice de correlação moderada e forte encontrados a partir do estudo quantitativo foram: acompanhamento do pedido, características da marca, comportamento de intenção de uso, comportamento de uso, condições facilitadoras, confirmação, cultura de jantar fora de casa, expectativa de desempenho, experiência do consumidor, familiaridade do sistema, frequência de compra, futuro dos aplicativos, hábito, higiene, intenção de uso, motivação hedônica, normas subjetivas, tipo de comerciante listado, percepção de segurança dos alimentos, percepção de valor, postura do comprador, preço, qualidade alimentar, qualidade do serviço, rotina de jantar, satisfação, tempo de entrega, utilidade percebida, velocidade de serviço e visibilidade.

4.5.1 Modelo teórico do estágio de comportamento de intenção de uso

A meta-análise identificou nove fatores que possuem correlação moderada ou forte com o estágio de intenção de uso dos aplicativos de *food delivery*. Os fatores encontrados foram característica da marca, expectativa de desempenho, experiência do consumidor, motivação hedônica, normas subjetivas, percepção de segurança dos alimentos, postura do comprador, satisfação e visibilidade.

Nas pesquisas realizadas por Lee, Kwak e Cha (2020), características representando a identidade da marca, como imagem da marca e operação de gestão ecologicamente correta,

foram definidas como características da marca e foi considerado como fator relevante no comportamento do consumidor. Segundo Ahn e Kwon (2021), quando os consumidores estão felizes com a experiência proporcionada durante o serviço, eles tendem a criar uma relação muito forte com a marca. Por isso, esse trabalho a seguinte hipótese é proposto:

H1: A “característica da marca” impacta positivamente na “intenção de uso”.

No modelo UTAUT desenvolvido por Venkatesh *et al.* (2003), a expectativa de desempenho foi definida como o grau em que o usuário acredita que o uso de uma determinada tecnologia facilitará seu desempenho em uma determinada atividade. Os resultados da pesquisa de Alalwan (2020) mostram que o principal fator que impacta a intenção de uso contínuo é a expectativa de desempenho, o que, segundo o autor, mostra a importância de os aplicativos oferecerem diferentes recursos que trazem mobilidade e flexibilidade para pedir comida em comparação com as formas tradicionais, tais como visitar fisicamente restaurantes ou telefonar para eles. Assim, a seguinte hipótese proposta:

H2: A “expectativa de desempenho” impacta positivamente na “intenção de uso”.

A experiência do cliente refere-se à vivência que um cliente tem com o uso dos aplicativos ou de um determinado serviço e, segundo os pesquisadores Ray *et al.* (2019), existe uma associação positiva entre a experiência e a utilização dos aplicativos de *food delivery*. Assim, a seguinte hipótese proposta:

H3: A “experiência do consumidor” impacta positivamente na “intenção de uso”.

No modelo UTAUT2 desenvolvido Venkatesh, Thong e Xu (2012), a motivação hedônica é definida como o prazer decorrente do uso da tecnologia, e o preço é o valor monetário recebido pela empresa pela utilização da tecnologia. Segundo os resultados da pesquisa de Prasetyo *et al.* (2020), a motivação hedônica é o fator mais importante na intenção de uso do aplicativo e, por isso, se faz necessário analisar a seguinte hipótese dentro do modelo proposto:

H4: A “motivação hedônica” impacta positivamente na “intenção de uso”.

De acordo com o modelo TPB proposto por Azjen (1985), normas subjetivas são a forma como as pressões sociais são percebidas pelo consumidor para realizar um determinado comportamento e, segundo ele, elas influenciam na intenção comportamental que, por sua vez, influencia o comportamento real. Dessa forma, é de suma importância analisar a seguinte hipótese:

H5: As “normas subjetivas” impactam positivamente na “intenção de uso”.

No estudo dos pesquisadores Al Amin *et al.* (2021) a percepção de segurança dos alimentos está relacionada ao nível de ansiedade dos consumidores com o processamento e o manuseio dos alimentos por parte do restaurante e, de acordo com Chotigo e Kadono (2021), a intenção de uso está diretamente relacionada à influência social, qualidade do aplicativo, conveniência e percepção de segurança dos alimentos. Desta maneira se faz necessária a análise da seguinte hipótese:

H6: A “percepção de segurança dos alimentos” impacta positivamente na “intenção de uso”.

No modelo TPB de Azjen (1985), a postura do comprador refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável na avaliação do comportamento em questão e, por isso, a seguinte hipótese é proposta:

H7: A “postura do comprador” impacta positivamente na “intenção de uso”.

Nas pesquisas de Belarmino *et al.* (2021) a satisfação é definida como uma resposta afetiva resultante de experiências relacionadas ao uso do serviço e, de acordo com Alalwan (2020), os clientes que estão satisfeitos com a prestação de serviço dos aplicativos são motivados a continuar utilizando esses aplicativos. Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

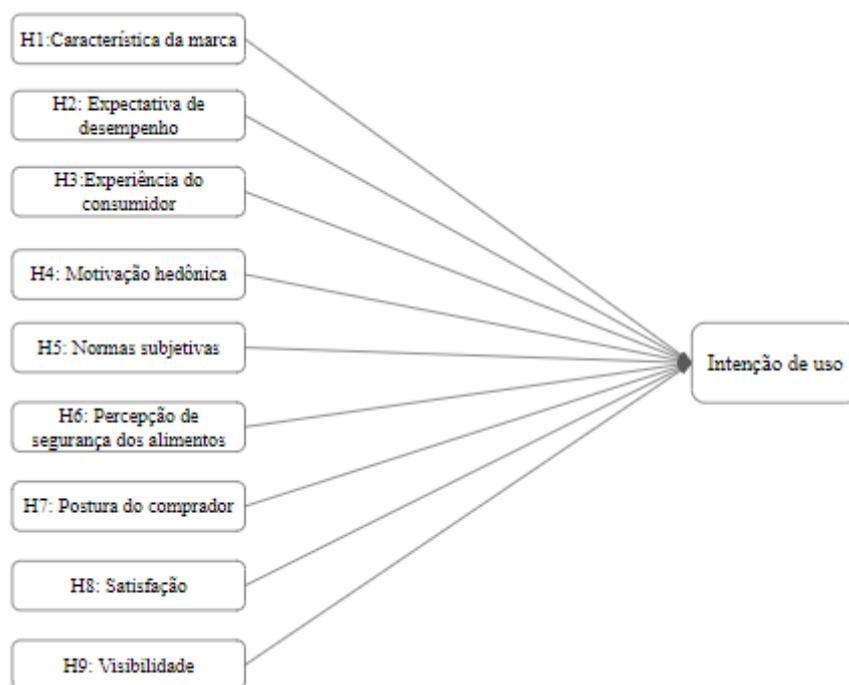
H8: A “satisfação” impacta positivamente na “intenção de uso”.

De acordo com as pesquisas de Kaur, Dhir, Talwar e Ghuman (2020), a visibilidade é medida para representar aspectos informacionais, como anúncios promocionais, o sentimento de curiosidade incitado ao ver outros usarem os aplicativos de *food delivery*, e a sensação de novidade de um produto orientado à tecnologia cujos benefícios estão sendo usufruídos por outros. Além disso, os autores indicam que o fator visibilidade possui uma associação positiva com a intenção de uso. Então, devido a esse motivo, foi agregado ao modelo a seguinte hipótese:

H9: A “visibilidade” impacta positivamente na “intenção de uso”.

Com o exposto, o estágio de intenção de uso representa as oito primeiras hipóteses do modelo proposto, conforme Figura 16.

Figura 16 – Modelo teórico para o estágio do comportamento de intenção de uso



Fonte: Autor.

4.5.2 Modelo teórico do estágio de comportamento de uso

A meta-análise identificou nove fatores que possuem correlação moderada ou forte com o estágio do comportamento de uso dos aplicativos de *food delivery*. Os fatores encontrados foram condições facilitadoras, frequência de compra, intenção de uso, tipo de comerciante

listado, percepção de valor, preço, qualidade alimentar, qualidade do serviço e tempo de entrega.

No modelo UTAUT desenvolvido por Venkatesh *et al.* (2003), as condições facilitadoras refletem as percepções internas e externas que o indivíduo pode ter ao acreditar que existe ou não uma infraestrutura para suportar o uso do sistema. Além disso, segundo a pesquisa brasileira dos autores Christino *et al.* (2021), o fator condições facilitadoras é um dos principais aspectos que impactam o comportamento do consumidor brasileiro de plataformas de *delivery*. Assim, foi proposta a seguinte hipótese:

H10: As “condições facilitadoras” impactam positivamente no “comportamento de uso”.

Diversas estratégias de crescimento são utilizadas pelas plataformas de *food delivery* e, conforme Singh (2022), umas das principais estratégias da *startup* indiana Swiggy, avaliada em US\$ 10,7 bilhões, é aumentar a frequência mensal de compra por usuário através da mudança de comportamento. No Brasil a *startup* iFood, avaliada em US\$ 5,4 bilhões (FLEISCHMANN, 2022), 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, além de entender com mais profundidade um dos pilares de crescimento da empresa (IFOODNEWS, 2022). Sendo assim, a seguinte hipótese foi formulada:

H11: A “frequência de compra” impacta positivamente no “comportamento de uso”.

De acordo com a teoria do comportamento planejado de Azjen (1985), a intenção de uso é a atitude favorável ou desfavorável que antecede o comportamento de uso, e ela pode ser influenciada pelos diversos fatores apresentados neste trabalho. Segundo Chen, Liang e Ku (2020), o entendimento das intenções de compra do consumidor pode auxiliar as empresas a adaptarem seus produtos e serviços de forma a aumentar as vendas e gerar mais lucros. A partir desses entendimentos foi elaborada a seguinte hipótese:

H12: A “intenção de uso” impacta positivamente no “uso contínuo”.

Na pesquisa realizada por Xu (2021) os comerciantes listados e os programas oferecidos pela plataforma afetam as expectativas e percepções dos clientes sobre sua experiência de consumo e, por isso, a seguinte hipótese foi agregada ao modelo:

H13: O “o tipo de comerciante listado” impacta positivamente no “comportamento de uso”

Shah, Yan, Shah e Ali (2021) afirmam que o estágio de percepção de valor está relacionado à ponderação que o consumidor realiza entre os benefícios percebidos e o custo de fazer compras *online*. Com base nesta definição, elaborou-se mais uma hipótese para esta pesquisa:

H14: A “percepção de valor” impacta positivamente no “comportamento de uso”.

De acordo com as pesquisas realizadas por Lee, Kwak e Cha (2020), o dinheiro poupado em compras de *food delivery* tem efeito positivo na escolha dos restaurantes e tipos de prato. Além disso, os aplicativos e restaurantes oferecem incentivos aos consumidores para encorajar o uso e a compra por impulso (Prasetyo et al., 2021). Segundo Christino *et al.* (2021), o valor do preço impacta na intenção de uso de aplicativos de *delivery* no Brasil e, conseqüentemente, no modelo aplicado na região de estudo deste trabalho. Ainda segundo esses autores, a suscetibilidade a ofertas impacta diretamente no comportamento de uso, ou seja, redução de preço, ofertas promocionais, ofertas de lançamento e bônus por aumento de volume comprado são ações relevantes que alteram o comportamento do consumidor brasileiro. Além disso, segundo Cavalcanti *et al.* (2022), o cenário econômico mundial tem piorado, já que o início de ciclos de aperto monetário é visto em países europeus e nos Estados Unidos, devido à alta inflação, além de outros eventos, tais como a postergação da guerra da Ucrânia e a grave crise imobiliária na China. Por fim, estudos realizados por Alalwan (2020) na Jordânia mostram que o preço impacta diretamente na satisfação e no uso contínuo dos aplicativos. Com o exposto, é de suma importância que o fator preço seja levantado como uma possibilidade a ser testada no modelo e, portanto, elaborou-se a hipótese abaixo:

H15: O “preço” impacta positivamente no “comportamento de uso”.

Outro fator importante encontrado na meta-análise foi a qualidade alimentar que, por sua vez, está relacionada aos aspectos de apresentação, variedade, sabor e temperatura dos alimentos (BELARMINO *et al.*, 2021). Por isso, a hipótese levantada para testar no modelo de *food delivery* foi:

H16: A “qualidade alimentar” impacta positivamente no “comportamento de uso”.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) construíram um modelo baseado em cinco dimensões fundamentais para definir a qualidade dos serviços, chamado de SERVQUAL. Segundo os autores, a qualidade percebida por um serviço é mais difícil de ser avaliada pelo cliente do que produtos físicos e, para isso, definem que a percepção da qualidade do serviço é o resultado da comparação entre a expectativa do consumidor e o desempenho real do serviço. Além disso, de acordo com o modelo testado pelos pesquisadores Lee, Kwak e Cha (2020), um dos fatores que mais influencia a satisfação do usuário é a qualidade do serviço. Por isso, a seguinte hipótese foi formulada:

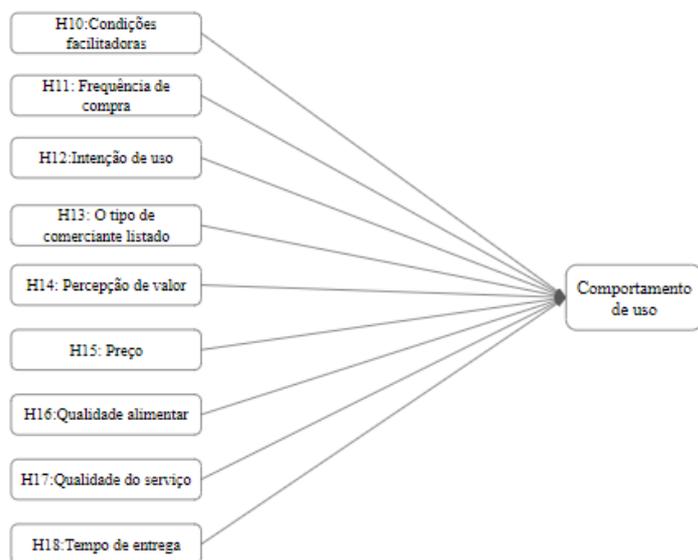
H17: A “qualidade do serviço” impacta positivamente no “comportamento de uso”.

Outro importante fator encontrado na literatura foi o tempo de entrega que, de acordo com Cheng, Chang e Chen (2021), está relacionado com os tempos de preparo da refeição e de entrega. Por isso, a hipótese criada foi:

H18: O “tempo de entrega” impacta positivamente no “comportamento de uso”.

Com o exposto, as hipóteses 10 a 18 impactam no estágio do comportamento de uso e o modelo teórico é apresentado na Figura 17.

Figura 17 – Modelo teórico para o estágio do comportamento de uso



Fonte: Autor.

4.5.3 Modelo teórico do estágio de satisfação

A meta-análise identificou seis fatores que possuem correlação moderada ou forte com o estágio de satisfação dos aplicativos de *food delivery*. Os fatores encontrados foram confirmação, cultura de jantar fora de casa, familiaridade do sistema, futuro dos aplicativos, rotina de jantar e utilidade percebida.

O modelo ECM proposto por Bhattacharjee (2001) propõe um modelo de confirmação da expectativa da Tecnologia da Informação (TI), trazendo variáveis que interferem na intenção de uso contínuo do produto ou serviço tecnológico a partir de algumas decisões. Segundo o autor, a confirmação é definida como o grau de percepção dos usuários em relação a se um sistema de informação é congruente com suas expectativas anteriores e desempenhos reais. Por isso, a seguinte hipótese foi formulada:

H19: A “confirmação” impacta positivamente na “satisfação”.

De acordo com os pesquisadores Senthil, Gayathri e Chandrasekar (2020), a cultura de jantar fora de casa fez com que os restaurantes percebessem que poderiam aumentar suas vendas através do canal de vendas *online*. Além disso, a pesquisa mostra que os restaurantes estão aproveitando dessa cultura ao oferecer mais comodidade e descontos para os clientes. Através

de análises estatísticas, a pesquisa mostra uma forte correlação entre a cultura de jantar fora de casa e a satisfação. Desta maneira, foi adicionado ao modelo a seguinte hipótese:

H20: O “futuro dos aplicativos” impacta positivamente na “satisfação”.

Segundo os pesquisadores Prasetyo *et al.* (2021), com o passar do tempo, os clientes ficam mais familiarizados com o sistema e acabam se adaptando aos aplicativos sem enfrentar problemas técnicos. Portanto, a hipótese abaixo foi agregada ao modelo:

H21: A “familiaridade com o sistema” impacta positivamente na “satisfação”

De acordo com Senthil *et al.* (2020), o futuro dos aplicativos está relacionado com a visão de longo prazo que os serviços de *delivery* podem oferecer aos consumidores. Exemplos disso são um futuro em que a maneira mais comum e preferida das pessoas realizarem uma refeição seja via aplicativos, ou mesmo onde haja a redução do desejo de cozinhar e, ao invés disso, as pessoas utilizem os serviços de entregas rápidas. Dessa maneira, a seguinte hipótese foi adicionada ao modelo:

H22: O “futuro dos aplicativos” impacta positivamente na “satisfação”.

Por outro lado, Al Amin *et al.* (2021) identificaram que o fator rotina de jantar impacta o uso contínuo de aplicativos de *food delivery*, e esse constructo refere-se à atitude positiva de realizar refeições durante aquele período e continuamente. Segundo os resultados da pesquisa de Senthil, Gayathri e Chandrasekar (2020), o *delivery* acarretou uma mudança na Índia, fazendo o tradicional jantar fora de casa migrar para o pedido *online*, devido à praticidade, economia e à uma grande variedade de pratos. Por isso, a hipótese a ser testada será:

H23: A “rotina de jantar” impacta positivamente na “satisfação”.

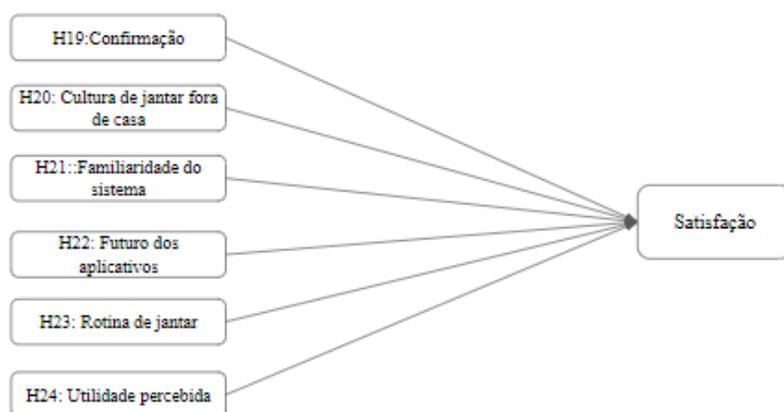
No modelo TAM desenvolvido pelos pesquisadores Davis *et al.* (1989), a utilidade percebida é resumida como a perspectiva subjetiva do consumidor em entender que a aplicação tecnológica irá melhorar sua *performance* no contexto inserido. Já o modelo ECM proposto por

Bhattacharjee (2001) propõe um modelo de confirmação da expectativa da Tecnologia da Informação (TI) e um dos principais fatores do modelo é a utilidade percebida. Devido a esse contexto, a seguinte hipótese foi formulada:

H24: A “utilidade percebida ” impacta positivamente na “satisfação”.

Com o exposto, as hipóteses 19 a 24 representam os fatores que influenciam o estágio satisfação, conforme resumido na Figura 18.

Figura 18 – Modelo teórico para o estágio de satisfação



Fonte: Autor.

4.5.4 Modelo teórico do estágio de comportamento de uso contínuo

A meta-análise identificou sete fatores que possuem correlação moderada ou forte com o estágio de uso contínuo dos aplicativos de *food delivery*. Os fatores encontrados foram familiaridade do sistema, hábito, higiene, percepção de valor, qualidade alimentar, satisfação e velocidade do serviço.

A familiaridade com o sistema tem sido tratada como um componente crítico para explicar a intenção dos consumidores em habituarem-se com as compras *online*, porque ela pode reduzir a complexidade da experiência dos usuários no uso da tecnologia da informação (Choi, J.-C., 2020). Portanto, a hipótese abaixo foi proposta:

H25: A “familiaridade com o sistema” impacta positivamente no “uso contínuo”.

O hábito poderia ser formulado como a tendência do cliente de agir espontaneamente devido à sua experiência de aprendizagem acumulada (Alalwan, 2020). De acordo com as pesquisas de Cheng *et al.* (2020), após a utilização dos aplicativos, se os usuários estiverem satisfeitos com o desempenho, esse possivelmente se tornará um comportamento habitual e, portanto, estarão mais inclinados a repetir o uso dos aplicativos no futuro. Com essa definição, a seguinte hipótese é proposta:

H26: O “hábito de utilizar os aplicativos de *delivery*” impacta positivamente no “uso contínuo”.

Outro fator encontrado e com valor relevante na meta-análise é o da higiene, ou seja, a manutenção dos procedimentos de segurança alimentar durante a entrega da refeição (AL AMIN *et al.*, 2021). Estudos mostram que alimentos preparados de maneira que não segue as práticas de higiene e segurança alimentar aumentam a percepção de risco em relação à compra e, conseqüentemente, impacta na atitude e na intenção do consumidor de *food delivery* (GUPTA e DUGGAL, 2020). Com esse exposto, a seguinte hipótese foi agregada ao modelo:

H27: A “higiene” impacta positivamente no “uso contínuo”.

Segundo os pesquisadores Yang *et al.* (2019), a percepção de valor é o equilíbrio entre benefícios, custos e riscos, ou seja, a avaliação subjetiva dos consumidores entre benefícios e sacrifícios resultantes da adoção dessa tecnologia. Por isso, além desse fator ter impactos no modelo do estágio do comportamento de uso, os trabalhos encontrados na RSL mostram que faz se necessário agregar ao modelo de uso contínuo a seguinte hipótese:

H28: A “percepção de valor” impacta positivamente no “uso contínuo”.

Os pesquisadores Shah *et al.* (2021) concluem que, para manter a satisfação e a intenção de compra dos consumidores nos aplicativos de *delivery*, os restaurantes devem atentar-se à qualidade dos alimentos, como mantendo em temperaturas adequadas, além de apresentar de maneira apelativa no *app*. Por fim, a hipótese levantada foi:

H29: A “qualidade alimentar” impacta positivamente no “uso contínuo”.

Vários trabalhos buscam entender o comportamento do uso contínuo dos aplicativos de *food delivery*. As pesquisas de Zhao e Bacao (2020), Lee, Kwak e Cha (2020), e Al Amin *et al.* (2020), por exemplo, vão além do uso e mostram que a satisfação do consumidor está diretamente ligada ao uso contínuo dos aplicativos. A satisfação acontece quando a *performance* percebida confirma as expectativas, quando isso não acontece, a insatisfação ocorre (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005). Com isso, foi agregado ao modelo a seguinte hipótese:

H30: A “satisfação” impacta positivamente no “uso contínuo”.

No estudo realizado por Choi *et al.*, (2021), entre todos os constructos analisados, o fator velocidade do serviço foi considerado com o de maior impacto na intenção de uso contínuo dos aplicativos. Por isso, a hipótese criada foi:

H31: A “velocidade do serviço” impacta positivamente no “uso contínuo”.

Com o exposto, as hipóteses 25 a 31 representam os fatores que influenciam o estágio de uso contínuo, conforme resumido na Figura 19.

Figura 19 - Modelo teórico para o estágio de uso contínuo



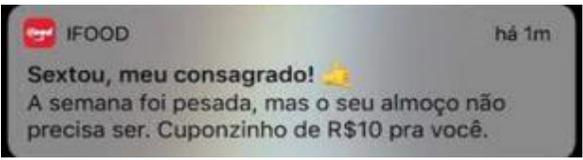
Fonte: Autor.

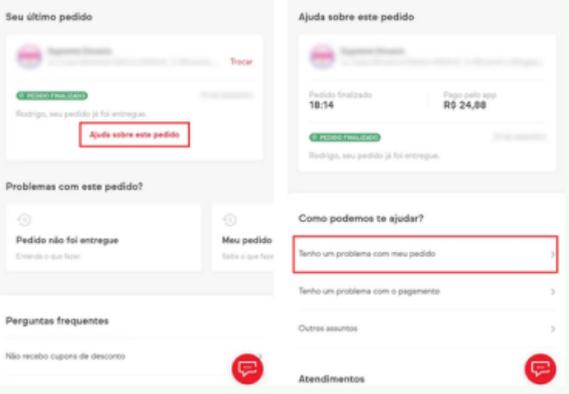
4.6 Verificação empírica dos fatores

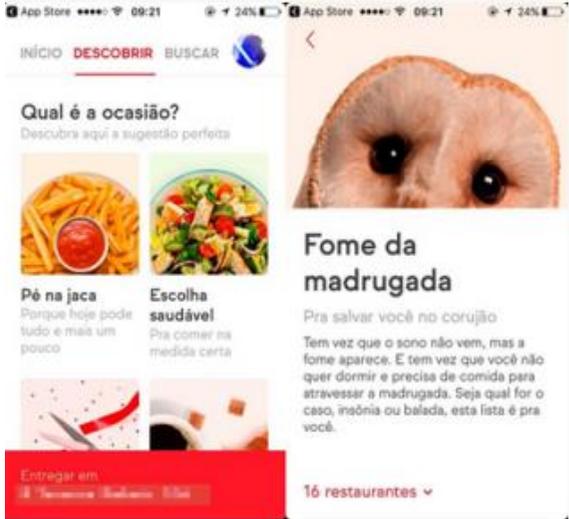
Esta parte do trabalho foi conduzida para explorar de maneira empírica se e como os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* identificados na literatura estavam sendo endereçados por um aplicativo brasileiro. Através da coleta de dados no aplicativo do iFood e no ecossistema envolvido acerca desse tema, tais como serviços do aplicativo, campanhas de *marketing*, formas de atendimento e participação em premiações, foi possível identificar de maneira prática e visual como essa empresa trabalha os fatores que impactam o comportamento do consumidor em seus serviços oferecidos e modelagem de negócio. O Quadro 11 apresenta os resultados da coleta empírica dentro da plataforma e do ecossistema do iFood.

Quadro 11 – Análise da aplicação prática no aplicativo Ifood dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor identificados na meta-análise

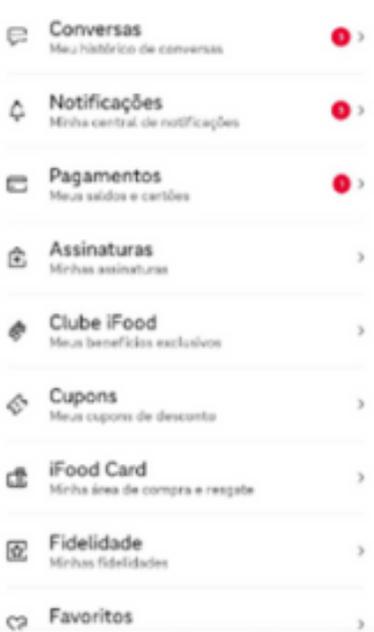
Fator	Descrição do fator	Evidência	Descrição
Acompanhamento do pedido	Os serviços baseados em localização habilitados pela tecnologia de smartphone são um dos sistemas altamente inovadores que permitem que clientes e vendedores para determinar sua localização durante o período de entrega (Alalwan, 2020)	 <p>The screenshot shows a delivery status notification from Ifood. At the top, it says 'Previsão de entrega 21:00 - 21:10' with a red smiley face icon. Below that, a progress bar is partially filled. The main text reads 'Preparando pedido' with a red smiley face icon and 'Quem vai fazer a entrega está indo para o restaurante.' At the bottom, it says 'La Guapa Empanadas • Pedido Nº 8837'.</p>	Na tela de bloqueio do celular é possível acompanhar o pedido.

<p>Características da marca</p>	<p>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).</p>		<p>Existe uma categoria de restaurantes de marcas famosas e mais consolidadas do mercado</p>
<p>Comportamento de intenção de uso</p>	<p>A intenção do comportamento consiste na atitude, ou seja, avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão (Azjen, 1985)</p>		<p>Notificações para fomentar a intenção de comportamento</p>

<p>Comportamento de uso</p>	<p>Para Prasetyo <i>et al.</i> (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</p>		<p>Design de uso intuitivo que facilita o comportamento de uso</p>
<p>Condições facilitadoras</p>	<p>Infraestrutura técnica e suporte humano estão disponíveis quando solicitados pelos clientes (Venkatesh <i>et al.</i>, 2003).</p>		<p>Suporte via mensagem para problemas com o pedido ou com a entrega</p>

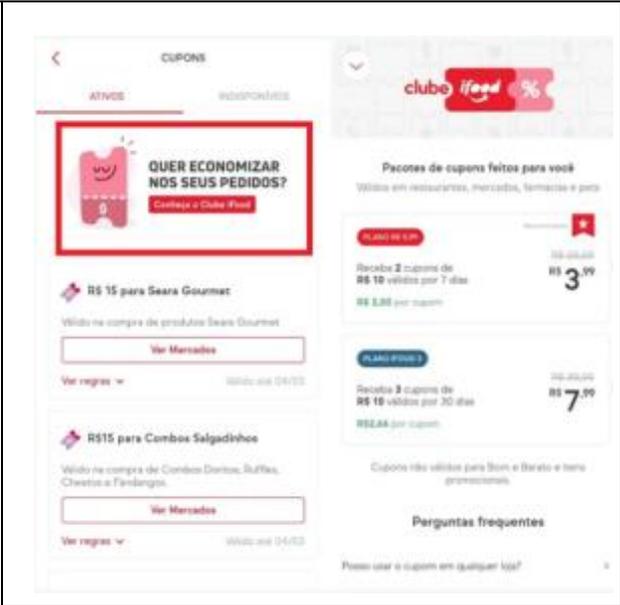
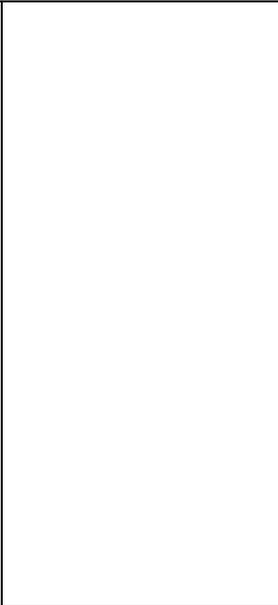
<p>Confirmação</p>	<p>A confirmação é definida como a grau de percepção dos usuários de um sistema de informação é congruente com suas expectativas anteriores e desempenhos reais (Bhattacharjee, 2001)</p>		<p>Em todos os pedidos realizados é possível efetuar uma avaliação do indicador <i>Net Promoter Score</i> (NPS) para confirmar a percepção dos usuários</p>
<p>Cultura de jantar fora de casa</p>	<p>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)</p>		<p>É possível encontrar diversos pratos e restaurantes para diversas ocasiões, até para chamada "fome da madrugada"</p>

<p>Expectativa de desempenho</p>	<p>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 <i>et al.</i>, 2003)</p>		<p>Em alguns lugares do Brasil, é possível encontrar entregas de itens de mercado que prometem entregar em até 15 minutos</p>
----------------------------------	---	--	---

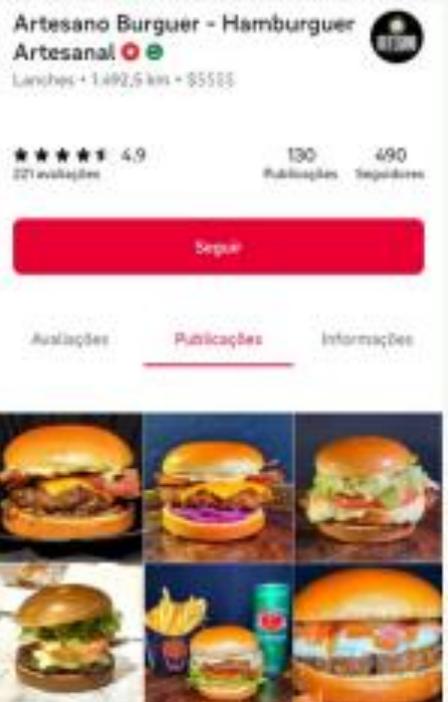
<p>Experiência do consumidor</p>	<p>A experiência do cliente refere-se às várias experiências que um cliente deriva do uso de um determinado serviço. A experiência do cliente dos aplicativos depende de ofertas, cupons, reembolsos e descontos, fidelidade programas e bônus de indicação fornecidos aos clientes (Ray, Dhir, Bala e Kaur, 2019)</p>	 <p>The screenshot shows a vertical list of menu items in a mobile application. Each item consists of an icon, a title, a subtitle, and a right-pointing arrow. The items are: 'Conversas' (with a speech bubble icon and a red notification dot), 'Notificações' (with a bell icon and a red notification dot), 'Pagamentos' (with a wallet icon and a red notification dot), 'Assinaturas' (with a document icon), 'Clube iFood' (with a crown icon), 'Cupons' (with a coupon icon), 'iFood Card' (with a card icon), 'Fidelidade' (with a gift icon), and 'Favoritos' (with a heart icon).</p>	<p>Na seção "perfil" é possível encontrar uma grande oferta de um conjunto de itens para melhorar e diferenciar a experiência do consumidor</p>
----------------------------------	--	---	---

<p>Familiaridade do Sistema</p>	<p>Familiaridade com o sistema refere-se ao grau de compreensão e experiência que alguém possui em relação a um sistema específico. Alguém que possui alta familiaridade com um sistema é capaz de utilizá-lo eficaz e eficientemente, entender suas funcionalidades e recursos, solucionar problemas comuns e adaptar-se a atualizações ou mudanças.. Familiaridade com o sistema tem sido tratado como um componente crítico para explicar intenção dos consumidores em realizar compras online porque pode reduzir a complexidade da experiência dos usuários no uso da tecnologia da informação.(Choi, J.-C., 2020)</p>	 <p>The image displays three screenshots from a mobile application. The top screenshot shows a grid of eight service categories: 'Restaurantes', 'Mercados', 'Clube Food', 'Farmácias', 'Pet shops', 'Express', 'Bebidas', and 'Shopping'. The middle screenshot features a promotional banner for 'Compre com Inteligência Artificial em Mercado' with a red exclamation mark icon. The bottom screenshot shows another promotional banner for 'Até R\$50 Off em cupons por 1 mês grátis' with a purple background and a smiling character.</p>	<p>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</p>
---------------------------------	---	---	---

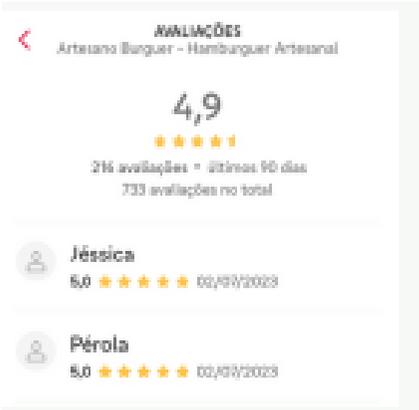
Frequência de compra



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

<p>Futuro dos aplicativos</p>	<p>Futuro canal aceitável de pedidos e modo de entrega aceitável no futuro (Senthil, Gayathri e Chandrasekar., 2020)</p>		<p>Na aba perfil do restaurante é possível encontrar o mesmo tipo de interação do <i>instagram</i> mas com fotos de pratos dos restaurantes, fazendo que o consumidor tenha mais familiaridade com o sistema</p>
-------------------------------	--	--	--

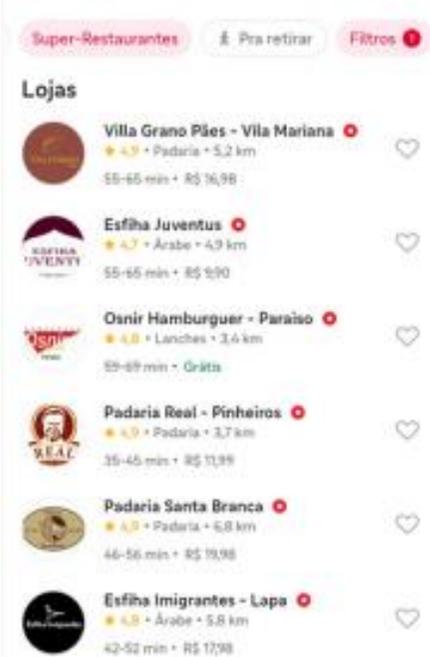
<p>Hábito</p>	<p>Hábito poderia ser formulado como a tendência do cliente de agir espontaneamente devido à sua experiência de aprendizagem acumulada (Alalwan, 2020)</p>		<p>No histórico de pedidos, é possível em apenas um clique, fazer a mesma compra que já foi feita no passado</p>
---------------	--	--	--

<p>Higiene</p>	<p>Refere-se à manutenção dos procedimentos de segurança alimentar durante a entrega da refeição (Al Amin <i>et al.</i>, 2021)</p>	 <p>The screenshot shows a mobile app interface for a restaurant named 'Artesano Burger - Hamburguer Artesanal'. At the top, it says 'AVALIAÇÕES' (Reviews) with a red back arrow. Below that, the restaurant name is displayed. The main feature is a large '4,9' rating with five yellow stars, one of which is partially filled. Underneath, it states '216 avaliações - últimas 90 dias' and '733 avaliações no total'. Below the rating, there are two individual reviews, each with a profile icon, the reviewer's name, a 5.0 star rating, and the date '02/09/2023'. The first reviewer is 'Jéssica' and the second is 'Pérola'.</p>	<p>Pode-se verificar as notas e comentários dos restaurantes. Muito dos problemas relacionados a higiene são evidenciados nessa seção</p>
----------------	--	--	---

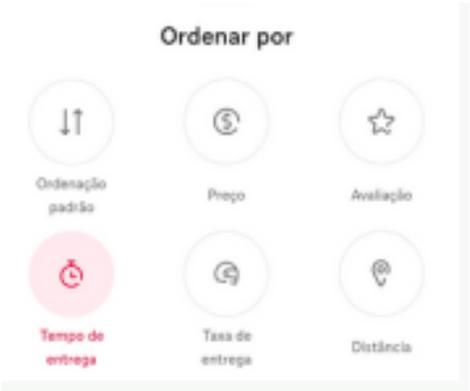
<p>Intenção de uso</p>	<p>A intenção do comportamento consiste na atitude, ou seja, avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão, já a norma subjetiva, em outras palavras, é a forma de como as pressões sociais são percebidas pelo consumidor para realizar um determinado comportamento (Azjen, 1985)</p>	 <p>The screenshot shows the profile of André Magalhães in the iFood app. At the top, there is a banner for a referral program: 'Ganhe R\$ 10 indicando o iFood' with the subtext 'Convide seus amigos'. Below this are several menu items: 'Chats', 'Notificações', 'Carteira', 'Clube iFood', and 'Cupons'. The referral banner is highlighted with a red rectangular box.</p>	<p>É possível indicar amigos no aplicativo e quando os usuários fazem isso, cria-se um ciclo positivo de referência que impulsiona o crescimento do hábito de uso da pessoa indicada</p>
------------------------	---	--	--

<p>Motivação hedônica</p>	<p>Motivação hedônica pode ser traduzida em motivação intrínseca (por exemplo, felicidade, diversão e prazer), que pode ser impulsionado pelo uso de novos produtos ou serviços (Prasetyo <i>et al.</i>, 2021)</p>		<p>Os cardápios em sua maioria estão com fotos de pratos para gerar a sensação de prazer antecipado</p>
---------------------------	--	--	---

<p>Normas Subjetivas</p>	<p>É a forma de como as pressões sociais são percebidas pelo consumidor para realizar um determinado comportamento (Azjen, 1985)</p>		<p>As normas subjetivas também podem ser influenciadas pela cultura e pelos valores sociais, por isso o iFood também trabalha com causas sociais no aplicativo</p>
--------------------------	--	--	--

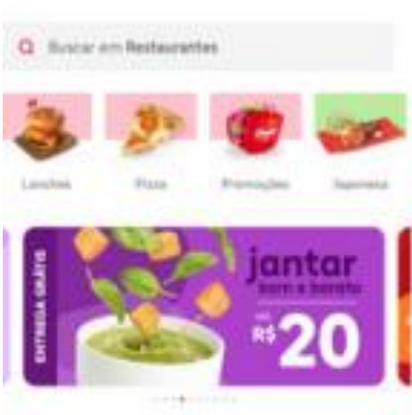
<p>O tipo de comerciante listado</p>	<p>Os comerciantes e programas oferecidos pela plataforma afetam expectativas e percepções dos clientes sobre sua experiência de consumo (Xu, 2021)</p>		<p>É possível usar o filtro de "super restaurantes". São restaurantes com os melhores níveis de serviço</p>
--------------------------------------	---	--	---

<p>Percepção de segurança dos alimentos</p>	<p>Está relacionada com o grau de preocupação com a segurança alimentar (Al Amin <i>et al.</i>, 2021)</p>	 <p>The screenshot shows a list of restaurants in a delivery app. At the top, there are filters: 'Ordenar' (Sort), 'No Clube' (No Club), 'Pra retirar' (For pickup), and 'Entrega' (Delivery). The list includes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Imigrantes Bebidas - Itaim: Rating 4,6, delivery from 12 min, price R\$ 20,49. Oxxo - Consolação: Rating 4,6, delivery from 12 min, price R\$ 13,99. Bebida na Hora: Rating 4,9, delivery from 12 min, price R\$ 20,99. Bebida na Porta - Bela Vista: Rating 4,9, delivery from 12 min, price R\$ 12,49. A green badge indicates 'Cupom de R\$ 12 disponível' (R\$ 12 coupon available). Emporio Frutaria: Rating 4,6, delivery from 12 min, price Gestis. Bebs - Barra Funda: Rating 4,7, delivery from 12 min, price R\$ 14,99. A green badge indicates 'Cupom de R\$ 12 disponível' (R\$ 12 coupon available). 	<p>Na lista dos restaurantes disponíveis, é possível encontrar as notas dadas pelos clientes, muita das vezes quando os clientes passam por problemas, as notas dos restaurantes caem consequentemente</p>
---	---	--	--

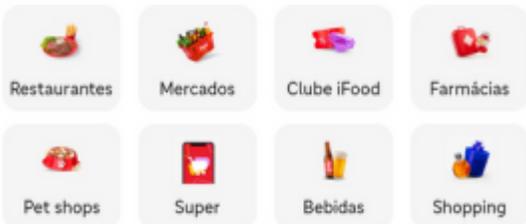
<p>Percepção de valor</p>	<p>Percepção de valor refere-se à avaliação do consumidor de os benefícios versus os custos ao fazer compras online (Shah, Yan, Shah e Ali, 2021)</p>		<p>Dentro dos filtros disponíveis, é possível filtrar de acordo com as características tais como preço, avaliação, taxa de entrega e tempo de entrega gerando uma maior conveniência comparando com a ida ao restaurante físico</p>
<p>Postura do comprador</p>	<p>Atitude refere-se ao “grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável ou avaliação do comportamento em questão (Azjen, 1985)</p>		<p>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.</p>

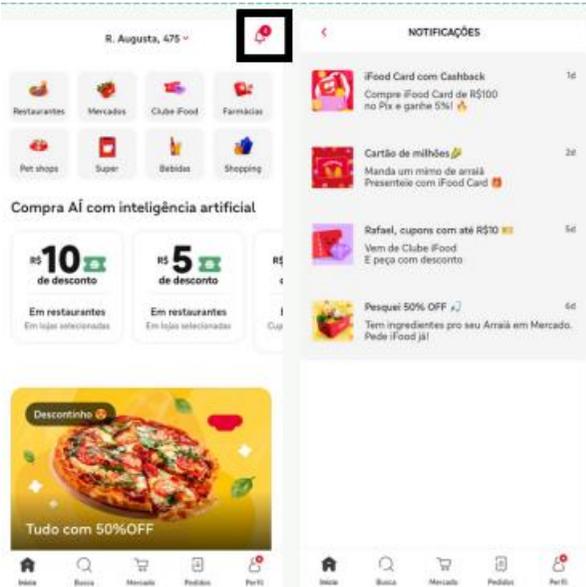
<p>Preço</p>	<p>Em mercados abertos online, a economia pode ser definida em preços razoáveis e baixos, em última análise, significando dinheiro poupado (Lee, Kwak e Cha, 2020)</p>	 <p>The screenshot shows the 'Clube! ifood' app interface. At the top, it says 'Vem economizar com o Clube!'. Below that, it states 'São milhões de pessoas economizando, em média, R\$ 50 em pedidos todos os meses'. There is an illustration of a purple scooter. Underneath, it says 'Pode entrar e aproveitar:'. Two options are presented: 'R\$ 6,95 R\$ 13,00 Compra única Válido por 30 dias' and 'R\$ 4,95/mês R\$ 32,00/mês Assinatura mensal'. A red 'Continuar' button is at the bottom.</p>	<p>Sessão explicativa dos benefícios da assinatura do clube de descontos</p>
--------------	--	--	--

<p>Qualidade alimentar</p>	<p>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)</p>	 <p>The image contains two screenshots of the iFood app interface for a restaurant named 'ARTESANO BURGUER - HAMBURGU...'. Both screenshots show the 'Informações' (Information) tab. The top screenshot displays two earned badges: 'Super' (red icon) and 'Amigo' (green icon). The 'Super' badge description is: 'Entusiasmado pra lojas bem avaliadas, com baixo índice de reclamações e que oferecem as melhores experiências no iFood.' The 'Amigo' badge description is: 'Pra lojas q que enviam na redução'. The bottom screenshot displays one earned badge: 'Amiga da natureza' (green icon). The description for this badge is: 'Pra lojas que não enviam descartáveis e as que enviam apenas se solicitadas, ajudando na redução de plástico no meio ambiente.'</p>	<p>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 "Amigo da natureza" são para os restaurantes que não enviam descartáveis ou enviam quando solicitadas, ajudando na redução do plástico no meio ambiente</p>
----------------------------	--	--	---

<p>Qualidade do serviço</p>	<p>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)</p>		<p>O iFood participa e concorre a premiações relacionadas ao nível de serviço e atendimento</p>
<p>Rotina de Jantar</p>	<p>Refere-se a atitude positiva de realizar refeições durante aquele período e continuamente (Al Amin <i>et al.</i>, 2021)</p>		<p>Banner exclusivo para vendas de pratos para jantas com desconto formentando a atitude positiva de refeições nesse período</p>

<p>Satisfação</p>	<p>É definida como a resposta afetiva global resultante de experiências de serviço (Belarmino, Raab, Tang e Han, 2021)</p>		<p>Em todos os pedidos realizados é possível efetuar uma avaliação do indicador <i>Net Promoter Score</i> (NPS) para confirmar a percepção dos usuários</p>
<p>Tempo de entrega</p>	<p>É o quão rápida a refeição é entregue ao consumidor comparado ao tempo prometido (Choi <i>et al.</i>, 2021)</p>		<p>É possível filtrar os restaurantes e pratos a partir do tempo de entrega</p>

<p>Utilidade percebida</p>	<p>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 <i>et al.</i>, 1989)</p>		<p>O mesmo cliente de <i>food delivery</i> 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</p>
<p>Velocidade de serviço</p>	<p>Refere-se à rapidez com que um aplicativo responde aos comandos e executa as tarefas solicitadas pelo usuário. Isso inclui o tempo de inicialização do aplicativo, a responsividade durante a navegação e a eficiência ao processar operações (Choi <i>et al.</i>, 2021).</p>		<p>Na lista dos restaurantes disponíveis, é possível encontrar o tempo aproximado de preparação e entrega do pedido</p>

<p>Visibilidade</p>	<p>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)</p>		<p>Existe um campo no aplicativo de notificações, nela é possível encontrar promoções e informações</p>
---------------------	--	--	---

Fonte: Autor.

A coleta empírica dentro do ecossistema do iFood permitiu a compreensão mais profunda e detalhada de situações reais da aplicação de padrões e melhorias nos aplicativos para gerar estímulos nos seus consumidores. Além disso, a análise permitiu identificar oportunidades no mercado e tendências emergentes. Essas percepções podem ajudar outras empresas do setor a melhorarem suas estratégias e abordagens de *marketing*, campanhas publicitárias e estratégia de vendas.

Dentro deste contexto foi possível perceber que o iFood trabalha com diversas frentes estratégicas dentro e fora da plataforma. Com o mapeamento serviços oferecidos no aplicativo podem-se notar que o iFood oferece uma interface intuitiva e fácil de usar, permitindo que os consumidores naveguem facilmente pelos menus. Além disso, a plataforma oferece uma variedade de restaurantes e tipos de culinária. A motivação hedônica também pode ser ressaltada através de uma experiência agradável por meio das funcionalidades oferecidas como as avaliações de outros consumidores e promoções ofertadas. Outro ponto de destaque é a relação cliente e marca, em que o aplicativo permite que os consumidores estabeleçam um relacionamento com seus restaurantes favoritos fortalecendo o vínculo emocional. Importante ressaltar também que a plataforma oferece canais de comunicação e um atendimento para a resolução de problemas, a fim de transformar uma experiência negativa em positiva, fortalecendo a confiança dos consumidores na plataforma.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como o objetivo geral identificar quais são os principais fatores que impactam no comportamento dos usuários de aplicativos de *food delivery*, bem como as teorias e modelos mais utilizados a partir da literatura existente. O resultado foi um conjunto de 78 fatores e 25 teorias comportamentais. Além disso, este trabalho conseguiu proporcionar o desenvolvimento de um modelo complementar ao PDC e, ainda, propor mais quatro modelos usando os fatores com índices de correlação fortes ou moderados para cada estágio do comportamento do consumidor. Como resultado, foi trazida também uma visão empírica da aplicação dos fatores no maior aplicativo de *food delivery* do mercado brasileiro.

Neste trabalho foram revisados 328 artigos, dos quais foram consideradas suas características gerais como ano, fonte e país, e as contribuições foram analisadas sistematicamente seguindo as abordagens da RSL e da meta-análise. Foram criadas classificações e filtros específicos com o intuito de refinar e identificar os trabalhos mais adequados para as análises quantitativas e qualitativas.

Com os estudos da RSL, foi encontrada uma predominância de trabalhos realizados na Índia, China e nos Estados Unidos, o que está diretamente relacionado à crescente alta deste setor nesses países. Em relação aos fatores que impactam o consumidor e que foram encontrados na literatura, alguns deles estão relacionados aos comportamentos interpessoais que encorajam os consumidores, tais como influência social e motivação hedônica. Além disso, fatores relacionados à qualidade do serviço também foram validados, como velocidade da entrega, expectativa de performance e facilidade no uso dos aplicativos. Fatores ligados aos restaurantes também foram encontrados como, por exemplo, características da marca, qualidade da comida, higiene, tipo de comida, confiança no restaurante e percepção de segurança do alimento, considerados essenciais no contexto estudado. Preço, promoções e programas de fidelidade também aparecem como destaque e grande alavanca para trazer novos clientes e trabalhar na retenção dos mesmos. Com o mapeamento dos fatores na RSL, pode-se concluir que as plataformas de *food delivery* possuem uma gama de alternativas para atrair e tentar reter seus clientes e restaurantes.

A partir da meta-análise, pode-se fazer uma análise quantitativa que, em termos de correlação e efeito sobre o comportamento do consumidor e o estágio avaliado, foram encontrados 30 fatores com índices de correlação moderada ou forte. Na etapa de percepção de valor, não foram encontrados aspectos com correlação considerada forte. Para o estágio de intenção de uso, apenas o fator de satisfação apresentou uma correlação forte e positiva. Já para a etapa de comportamento

de uso, sete fatores apresentaram correlações fortes: qualidade do serviço, tempo de entrega, condições facilitadoras, percepção de valor, qualidade alimentar, intenção de uso e tipo de comerciante listado. Para o estágio de satisfação, os fatores de rotina de jantar e comportamento de uso foram os que apresentaram forte correlação. Por fim, a etapa de uso contínuo apresentou apenas dois fatores com forte correlação, sendo eles o comportamento de intenção de uso e a percepção de valor. Com os resultados da meta-análise foi possível propor 4 novos modelos, um para cada estágio do comportamento do consumidor.

Além disso, esse trabalho oferece insumos importantes tanto para o meio acadêmico quanto para o mundo corporativo. Sob a perspectiva acadêmica, a RSL e a meta-análise analisaram e classificaram, dentro da literatura relevante sobre os serviços de *food delivery*, os principais fatores e teorias acerca do comportamento do consumidor. Ademais, foi proposto um novo modelo a partir das lacunas identificadas no modelo PDC e, após a aplicação da meta-análise, para cada estágio do comportamento do consumidor este trabalho apresentou um modelo teórico, associando os principais fatores encontrados e validados nas análises quantitativas. Do ponto de vista corporativo, esta pesquisa apresenta um diagnóstico empírico sobre o contexto o brasileiro de *food delivery*. Com exemplos reais do aplicativo iFood, líder de mercado no Brasil, gestores e analistas que trabalham no setor de *food delivery* ou setores correlatos poderão utilizar o manual prático como referência para futuras aplicações ou lançamento de novos produtos. No quadro 12 é apresentado a relação dos objetivos de pesquisa com as contribuições teóricas e as boas práticas gerenciais.

Quadro 12 – Contribuições teóricas e as boas práticas gerenciais

Objetivos específicos	Contribuições teóricas	Boas práticas gerenciais
Identificar as teorias e fatores que influenciam o comportamento do consumidor de food delivery por meio da Revisão Sistemática da Literatura;	Contextualização e histórico acerca do tema de <i>food delivery</i> . Levantamento de 78 fatores que impactam o comportamento do consumidor, além disso, foram evidenciadas 25 teorias comportamentais .	As empresas podem empregar a compreensão das teorias comportamentais como base para aprimorar a oferta de produtos e serviços. Além disso, é viável realizar uma análise comparativa entre a aplicação dos 78 fatores identificados na Revisão Sistemática da Literatura (RSL) e a prestação de serviços e produtos
Evidenciar, de forma quantitativa, os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor segundo a literatura por meio da meta-análise;	Validação estatísticas dos principais fatores que impactam o consumidor de <i>food delivery</i> no contexto global.	Com o mapeamento e validação dos 30 fatores, as empresas podem realizar uma análise comparativa mais aprofundada dos seus serviços.
Propor um modelo teórico dos fatores que impactam cada estágio do comportamento do consumidor, a partir dos resultados das etapas anteriores;	4 modelos propostos para os estágios de intenção de uso, comportamento de uso, satisfação e uso contínuo com os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor de <i>food delivery</i> no contexto global.	As empresas podem utilizar os modelos para aplicar em seus produtos e serviços.
Evidenciar de maneira empírica como a principal plataforma de food delivery brasileiro trabalha e aplica na prática os conceitos dos fatores que impactam o	Trazer para o mundo acadêmico exemplos reais da aplicação dos conceitos teóricos.	As empresas podem realizar um <i>benchmarking</i> de como o iFood trabalha com os fatores e trazer essas aplicações para o contexto do mercado que ela está inserida.

comportamento do consumidor, a partir dos resultados validados das etapas anteriores;		
---	--	--

Fonte: Autor.

Em termos de limitações, no presente trabalho foram encontrados três principais. A primeira delas está relacionada à grande diversidade de contextos que foram analisados, dado que os estudos selecionados provinham de países diversos, com culturas muito diferentes entre si, o que pode dificultar o entendimento e impossibilitar a generalização de conclusões. A segunda limitação está relacionada à escassa literatura encontrada acerca do tema no contexto brasileiro, o que dificultou a formação de uma base de comparação entre o Brasil e os resultados deste trabalho, que são provenientes majoritariamente de literatura estrangeira. Por fim, a terceira limitação está relacionada à dificuldade em validar estatisticamente as análises, o que se deveu à grande abrangência de fatores encontrados na literatura em meio à uma baixa quantidade de artigos relacionados ao tema.

Esta pesquisa permite que estudos futuros possam ser realizados a partir dos 4 modelos teóricos apresentados, e o trabalho também traz como sugestão o desenvolvimento de uma *survey* para o contexto brasileiro. Além disso, pesquisadores poderão trabalhar na atualização da RSL, dado que o escopo do presente trabalho foi somente até o ano de 2021. Outra oportunidade que pode ser trabalhada no futuro é a expansão do estudo empírico, já que o escopo desta pesquisa foi mapear apenas a plataforma iFood, e considerando que existem outras plataformas do setor, ou até mesmo de outros mercados, para se avaliar como elas impactam o comportamento do consumidor.

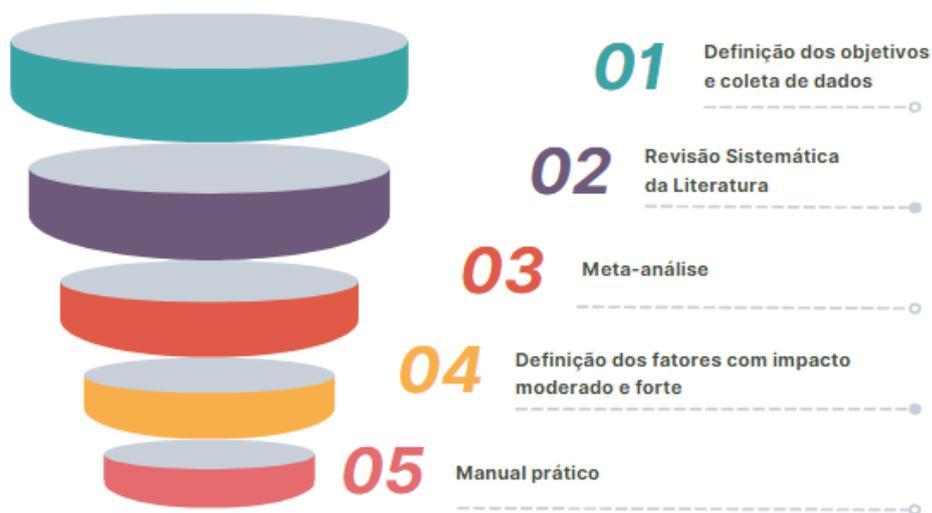
6 PRODUTO TECNOLÓGICO

Segundo Niezer *et al.* (2015), o mestrado profissional é uma modalidade que tem como prioridade o desenvolvimento de profissionais de diversos setores que estejam trabalhando na área de estudo, com a intenção de propiciar uma melhor conexão entre a universidade e a sociedade. Ainda segundo os autores, os produtos que são produzidos a partir das dissertações dos mestrados profissionais alcançam uma resolução prática e de aplicação voltada para a operacionalização do ensino em um determinado contexto social.

Segundo a CAPES (2019), é possível elencar 21 tipos diferentes de produtos técnicos oriundos de um mestrado profissional, sendo eles: produto bibliográfico, ativos de propriedade intelectual, tecnologia social, curso de formação profissional, produto de editoração, material didático, *software*/aplicativo, evento organizado, norma ou marco regulatório, relatório técnico conclusivo, manual/protocolo, processo/tecnologia não patenteável, tradução, acervo, base de dados técnico-científica, cultivar, produto de comunicação, carta, mapa ou similar, produtos/processos em sigilo, taxonomias, ontologias e tesouros, empresa ou organização social inovadora, processo/tecnologia e produto/material não patenteável.

Para fins de conclusão do mestrado profissional, os produtos que são apresentados junto à dissertação são um produto bibliográfico, em forma de artigo científico publicado em congresso científico, e um manual, realizado através de uma coleta empírica de dados. O resultado do produto tecnológico surgiu a partir do afunilamento das informações coletadas na RSL e na meta-análise. Sendo assim, através do mapeamento de estudos relevantes acerca do tema e com foco na busca da resposta da questão da pesquisa, o material empírico traz indícios práticos de como as empresas podem aplicar na prática e se beneficiar dos fatores que impactam o comportamento do consumidor. A Figura 20 evidencia o processo realizado.

Figura 20 - Funil do fluxo de informações para construção do manual técnico



Fonte: Autor.

O artigo científico tem como objetivo disseminar e democratizar o conhecimento, além de ser um impulsionador para que novas pesquisas sejam feitas, expandindo as descobertas encontradas. O artigo científico pode ser consultado no Apêndice 1 deste trabalho. O manual técnico tem como objetivo trazer, de forma prática, como o ecossistema do iFood trabalhou com os fatores encontrados na RSL e validados na meta-análise. Isso permitiu compreender de forma mais ampla a aplicação prática da estratégia e dos produtos lançados por parte do aplicativo. O manual pode ser consultado no Apêndice 2 deste trabalho.

7 REFERÊNCIAS

- AHN, 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.; FARROKHANIA, 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.](#)

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.

ESTADO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estado/>. Acesso em: Outubro de 2023.

FLEISCHMANN, I. iFood é avaliado em US\$ 5,4 bilhões e se torna a startup mais valiosa do Brasil. **Bloomberg line** . 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.

GÊNERO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/genero/>. Acesso em: Outubro de 2023.

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.

GUIMARÃES, A. DoorDash abre 78% acima do preço de IPO nos Estados Unidos. **SUNO**. 2020. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/doordash-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.

I FOOD. **Aumento das vendas de mercado por delivery: estatísticas de 2022**. iFood para parceiros. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/supermercado-delivery/#:~:text=Na%20plataforma%20iFood%2C%20a%20m%C3%A9dia,65%20milh%C3%B5es%20mensais%20em%202022>. 2023. Acesso em: agosto de 2023

I FOODNEWS. 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.

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.; ALAGARSAMYI, 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.

OCUPAÇÃO. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/ocupacao/>. Acesso em: Outubro de 2023.

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.; REDI, 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-ifood-from-just-eat/>. 2022. Acesso: maio de 2023.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovations** (1st ed.). New York: Free Press of Glencoe. 1962

ROSENTTHAL, 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.

SEBRAE. **O sabor do tempero caseiro: aprenda o que fazer para vender**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-sabor-do-tempero-caseiro-aprenda-o-que-fazer-para-vender,c829cb57ea905810VgnVCM100000d701210aRCRD>. 2022. Acesso em: Outubro de 2023.

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=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAG-gNslg4_T_Xr2DHsWqmyzx5S4IxZ_kpzMakeEZXSvXdo8uYRgG3WM80DR56IP_18KAmshw4oEwVkhkfbkZC88TqLFD5fexNAGa6GXhVik84GDiwEUYhmCNkQ4ez6qq-u5HKiM06K4ArFkqkVjgW2-UUsAcs9qzHUAaH-kU0y5Wt. 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 continuingly 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.

8 APÊNDICE 1



"ENSINO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO:
COMO PREPARAR AS NOVAS GERAÇÕES
PARA OS DESAFIOS DO SÉCULO XXI"

10, 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2021



FATORES QUE AFETAM O CONSUMIDOR DE *FOOD DELIVERY* DURANTE A PANDEMIA: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

RAFAEL TERUO MAEKAWA – rafael.maekawa@estudante.ufscar.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR

IVETE DELAI – ivete.delai@dep.ufscar.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCAR

MARCELO WILSON BERBONE FURLAN ALVES – marcelo.furlan@ufms.br
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL - UFMS

Área: 6. ENGENHARIA ORGANIZACIONAL

Sub-Área: 6.6 GESTÃO DA INOVAÇÃO

Resumo: EM 30 DE JANEIRO DE 2020, A ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE (OMS) (2020 DECLARA PUBLICAMENTE EMERGÊNCIA DE SAÚDE PÚBLICA DE ÂMBITO INTERNACIONAL DEVIDO AO COVID-19. O VÍRUS CAUSOU UMA INTERRUPÇÃO NA ECONOMIA GLOBAL DEVIDO ÀS QUARENTENAS, RESTRIÇÃO DE VIAGENS E O FECHAMENTO DE VÁRIOS SETORES ATIVOS CAUSANDO UM DECLÍNIO DO PIB GLOBAL. DIANTE DESSE CENÁRIO REPENTINO, O *FOOD DELIVERY* TORNOU-SE UMA OPÇÃO RECORRENTE ENTRE AS PESSOAS COM ACESSO A APLICATIVOS DE CELULAR, CONSEQUENTEMENTE ALTERANDO O COMPORTAMENTO DAS PESSOAS. ESSE MODELO DE NEGÓCIO VEM CRESCENDO EM UMA VELOCIDADE INCRÍVEL EM TODO O MUNDO DEVIDO A SUA CONVENIÊNCIA, CUSTO E VARIEDADE DE CULINÁRIAS DISPONÍVEIS EM UM SIMPLES TOQUE. EM FUNÇÃO DO EXPOSTO, ESSE TRABALHO REALIZOU UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA

LITERATURA MOSTRANDO AS PRINCIPAIS TEORIAS E MODELOS UTILIZADOS PARA IDENTIFICAR O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FOOD DELIVERY NO PERÍODO PANDÊMICO.

***Palavras-chaves:** FOOD DELIVERY, PANDEMIA, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, APLICATIVOS.*

FACTORS AFFECTING THE FOOD DELIVERY CONSUMER DURING THE PANDEMIC: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Abstract: *ON JANUARY 30, 2020, THE WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO) (2020 PUBLICLY DECLAINS A PUBLIC HEALTH EMERGENCY OF INTERNATIONAL SCOPE DUE TO COVID-19. FROM SEVERAL ACTIVE SECTORS CAUSING A GLOBAL GDP DECLINE IN THIS SUDDEN SCENARIO, FOOD DELIVERY BECAME A RECURRENT OPTION AMONG PEOPLE WITH ACCESS TO CELL PHONE APPLICATIONS, CONSEQUENTLY CHANGING THE BEHAVIOR OF PEOPLE IN A BUSINESS MODEL. INCREDIBLE SPEED WORLDWIDE DUE TO ITS CONVENIENCE, COST AND VARIETY OF CUISINE AVAILABLE IN A SIMPLE TOUCH. DUE TO THE EXPOSURE, THIS WORK CARRIED OUT A SYSTEMATIC REVIEW OF THE LITERATURE SHOWING THE MAIN FEATURES AND FEATURES OF THE MAIN FEATURES DELIVERY IN THE PANDEMIC PERIOD.*

Keywords: *FOOD DELIVERY, PANDEMIC, CONSUMER BEHAVIOR, APPS.*

1. INTRODUÇÃO

Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) (2020) declara publicamente Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional devido ao Covid-19. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS) (2020), os primeiros casos foram detectados em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. A primeira recomendação foi a prática do distanciamento social como método para reduzir a transmissão entre humanos. As consequências na vida humana ainda não foram totalmente descobertas.

Em relação à economia, o vírus causou uma interrupção nas atividades econômicas devido às quarentenas, restrição de viagens e o fechamento de vários setores ativos que causaram um declínio do PIB global. Dessa forma, a pandemia também tem modificado os hábitos das pessoas em todo o planeta, desencadeando um novo processo de mudança mais profundas nas cadeias de compra e venda de alimentos em linha com as necessidades impostas pela contingência e distanciamento social (HOBBS, 2020).

Diante desse cenário repentino, os restaurantes e bares tiveram que se reinventar e o *food delivery* se tornou uma questão de sobrevivência. Esse modelo de negócio vem crescendo em uma velocidade incrível em todo o mundo devido a sua conveniência, custo e variedade de culinárias disponíveis em um simples toque. A penetração da *internet* em todas as classes sociais, poder de compra favorável do consumidor e o aumento da disponibilidade de aplicativos e restaurantes em várias cidades foram alguns fatores que também proporcionaram o grande impulso e geraram crescimento nesse setor e da economia digital (DSOUZA e SHARMA, 2020).

Apesar da influência negativa do COVID-19 na economia do mundo, o cenário é promissor para os serviços móveis, diversos aplicativos estão sendo desenvolvidos e implementados em diversos setores. Os aplicativos de entrega de comida ganham mais popularidade pois oferecem benefícios bidirecionais, restaurantes e clientes fazem proveito da conveniência e eficiência dos pedidos *online* e dos serviços de entrega (ZHAO e BACAO, 2020). Ray, Bala e Kaur (2019) investigaram algumas hipóteses dos principais motivos das pessoas utilizarem os aplicativos de *food delivery* na Índia, tais como pressão social, experiência da entrega, experiência do consumidor, fácil utilização do aplicativo, conveniência e a disponibilidade dos restaurantes. A principal conclusão mostrada no estudo é que foi descoberto uma associação positiva entre a experiência do consumidor e a utilização dos aplicativos de entrega de comida, os pesquisadores sugerem que maneiras de engajamento

como cupons, descontos, programas de fidelidades e propagandas são úteis para motivar o uso dos aplicativos entre os consumidores.

Na literatura, é possível encontrar recentes estudos que fazem relação dos fatores que influenciam na satisfação do consumidor e o uso contínuo dos aplicativos de *food delivery* durante o período da pandemia do Covid-19 ao utilizar teorias comportamentais tais como a teoria do comportamento planejado e a teoria unificada do uso e da aceitação da tecnologia (PRASETYO *et al.*, 2020; ZHAO e BACAO, 2020).

Até pouco antes da pandemia, Ray, Bala e Kaur (2019) afirmam que a literatura referente aos aplicativos de *food delivery* é limitada. Os pesquisadores revisaram e encontraram 12 estudos empíricos que utilizam técnicas quantitativas e qualitativas para compreender o *food delivery*. Os estudos encontrados são focados em diferentes contextos geográficos tais como Indonésia, Malásia, China, Coréia do Sul, Brasil e Turquia. Ao passo que o cenário mundial em relação ao Covid-19 e suas consequências no comportamento do ser humano tornaram-se evidentes, no que diz respeito ao consumo, os aplicativos de *food delivery* estão em um ambiente fértil para utilização de novas tecnologias.

Entretanto, até onde se tem conhecimento, ainda não há estudos na literatura que identificam se houve modificação no consumo de *food delivery* a partir da intensificação no uso de aplicativos. Portanto, este artigo tem o objetivo identificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante a pandemia do Covid-19 partindo dos principais estudos relacionados ao consumidor de *food delivery* por meio de uma revisão sistemática da literatura.

2. ESTRUTURA DO ESTUDO

Segundo Conforto, Amaral e Silva (2011), a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) é um método científico que busca e analisa artigos, permitindo identificar lacunas na teoria que, no futuro, podem ser exploradas por outros pesquisadores. A partir desta exposição, foi escolhido RSL para observar a relevância do tema e os métodos utilizados na construção de conhecimento a partir do objetivo proposto neste estudo. Sendo assim, os temas da RSL foram sobre o *food delivery* e o comportamento do consumidor durante a pandemia.

Para a pesquisa foram escolhidos os três estágios propostos por Tranfield *et al.* (2003) e Tranfield *et al.* (2004), além da utilização do Prisma Statement Flow Diagram (MOHER *et al.*, 2009). O processo da RSL está detalhado na Tabela 1, que ilustra o protocolo para dar transparência ao processo.

TABELA 1 – Revisão do protocolo

Atividade macro	Passos	Detalhes
Planejamento	Formulação da questão de pesquisa	Estabelecer a questão da pesquisa baseado no objetivo do estudo
	Busca dos artigos	Desenvolver as strings
		Busca nas bases
Condução da pesquisa	Seleção dos estudos	Leitura do título, resumo e palavras-chave
		Filtro 1
		Filtro 2
	Análises	Filtro 3
		Leitura completa do artigo
Discussão	Apresentação dos resultados	Responder a questão de pesquisa

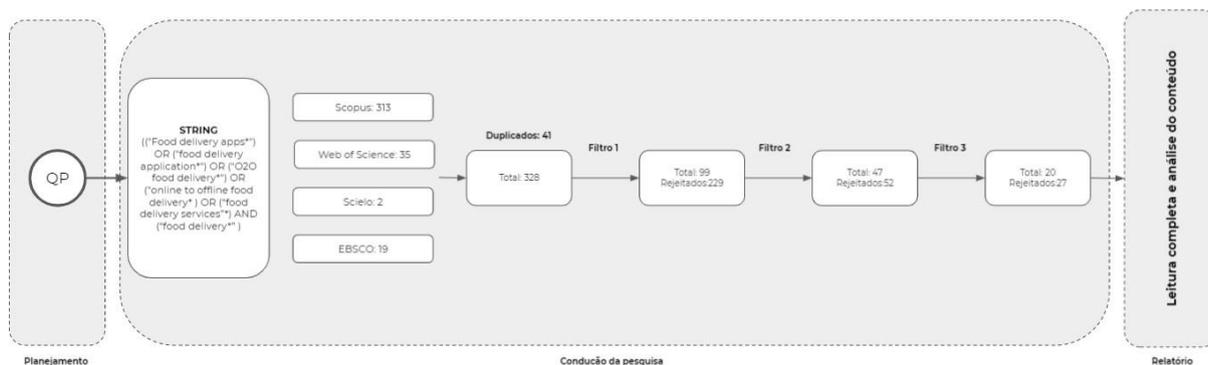
Fonte: Autores.

Inicialmente, para identificar o comportamento do consumidor de *food delivery* antes e durante a pandemia, foi formulada uma questão de pesquisa (QP) para guiar o trabalho: Quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor durante a pandemia do Covid- 19?

As quatro bases de dados escolhidas para o trabalho foram The Web of Science, Scopus, EBSCO e Scielo (ALVES e MARIANO, 2018).

Para a condução da pesquisa, as *strings* foram elaboradas de modo que cobrissem o maior número de artigos relacionados aos construtos com objetivo de responder à questão de pesquisa (QP). A Figura 1 ilustra os resultados de cada um dos três filtros utilizados no protocolo.

FIGURA 1 – Protocolo



Fonte: Autores.

Em todas as bases, as pesquisas buscaram em título, resumo e palavras-chave e foram encontrados nas quatro bases citadas, um total de 328 artigos, sendo que 41 eram duplicados e foram eliminados no Filtro 1. A inclusão e exclusão de artigos para esta revisão é apresentada na Tabela 2.

TABELA 2 – Critérios de inclusão e exclusão

Critérios	Inclusão	Exclusão	Fases
Foco do estudo	<i>Food delivery</i> - Cliente	Entregador/restaurante <i>food delivery</i> /melhoria de algoritmo	Filtro 1
Qualidade do jornal	Journals	Livros, websites e conferências	Filtro 1
Teoria comportamental	Com visão de consumidor	Sem a visão de consumidor de <i>food delivery</i>	Filtro 2
Acesso	Conteúdo em inglês e português	Conteúdo em outras línguas	Filtro 2
Objeto de análise	Consumidor de <i>food delivery</i>	Consumidor de e-commerce	Filtro 2
Amostra	Dados coletados durante a pandemia (2020 e 2021)	Dados coletados a período fora da pandemia	Filtro 3

Fonte: Autores.

Após a identificação das *strings* e a separação dos artigos duplicados, foi realizado o primeiro filtro em que foi levado em consideração o título, o resumo e as palavras-chave do artigo. Vale notar que todos esses itens deveriam estar relacionados ao *food delivery*, foco no cliente final e estar publicado em *Journals*. Neste filtro foram descartados 229 artigos.

No segundo filtro, foi realizada a leitura da introdução e da conclusão das pesquisas, sendo que apenas os estudos publicados em inglês ou em português foram selecionados. Ainda, foi considerado que o objeto da análise, neste caso, o consumidor de *food delivery*. Por fim, também foi identificado qual teoria comportamental os estudos se basearam. No segundo filtro, foram rejeitados 52 artigos.

No terceiro filtro, foram considerados apenas estudos que as amostras foram coletadas no período pandêmico, ou seja, os dados das pesquisas necessariamente foram coletados entre 2020 e 2021. Por fim, foram rejeitados 27 artigos, totalizando 20 artigos que foram selecionados para ajudar a responder à questão de pesquisa.

Para a fase de análise dos trabalhos, foi realizada a leitura completa do artigo e as análises referentes a diversos fatores tais como: tipo de método de pesquisa, quais os pontos abordados na análise demográfica dos trabalhos, país de origem da coleta dos dados e, quais as teorias comportamentais abordadas por cada autor. Os dados foram tabulados para posterior análise.

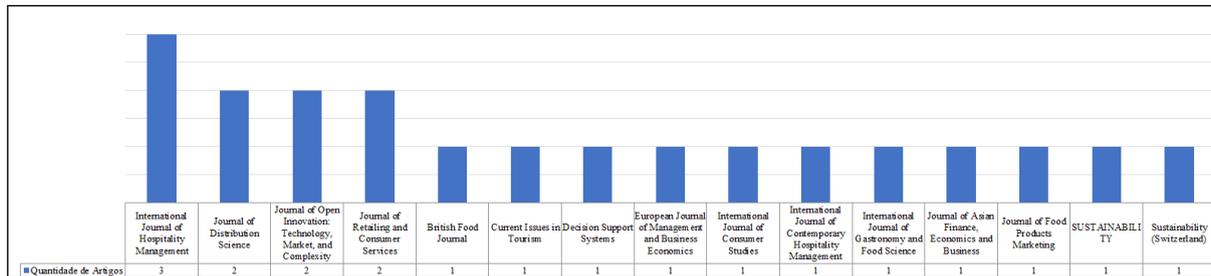
3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, os resultados referentes à revisão sistemática da literatura são apresentados em duas partes. A primeira parte é a identificação do perfil dos estudos relacionados ao consumidor de *food delivery* durante a pandemia. Na segunda parte, são identificadas as similaridades e diferenças entre as teorias comportamentais abordadas e na última etapa, foram evidenciados os constructos validados e rejeitados nos principais modelos e teorias comportamentais.

As publicações dos artigos analisados foram entre 2020 e 2021, sendo que 13 pesquisas

foram publicadas no ano de 2021, representando 65% da amostra. O *Journal* que mais tem representatividade entre as publicações é o *International Journal of Hospitality Management* com 3 trabalhos publicados, seguido por *Journal of Distribution Science*, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity* e *Journal of Retailing and Consumer Services* com 2 publicações cada. O Gráfico 1 mostra a distribuição da quantidade de artigos por *Journals*.

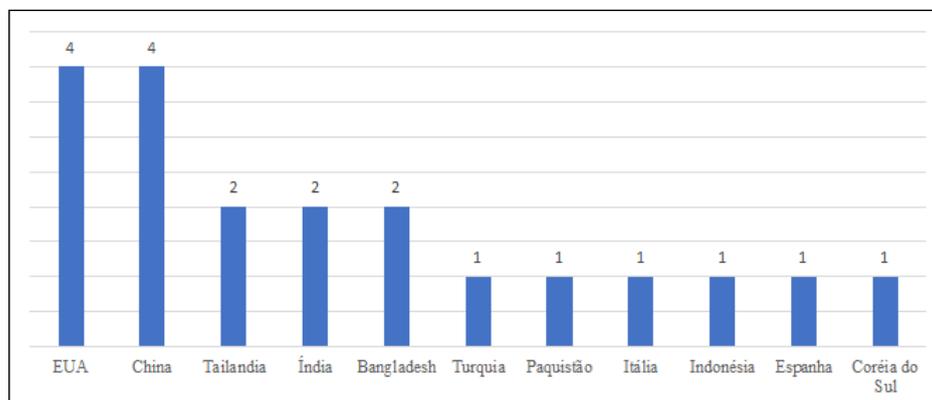
GRÁFICO 1 – Artigos por *Journals*



Fonte: Autores.

Em termos de método de pesquisa, 90% das publicações utilizaram o *survey* como forma de coleta de dados, os outros 10% analisaram os comentários publicados pelos clientes referentes às compras realizadas nos aplicativos de forma qualitativa. Apesar das publicações estarem bem divididas entre os *Journals*, dois países se destacam em termos de coleta de dados: EUA e China. Estes foram os países que apresentaram estudos do comportamento do consumidor de *food delivery* durante a pandemia como mostrado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2 – Países em estudo



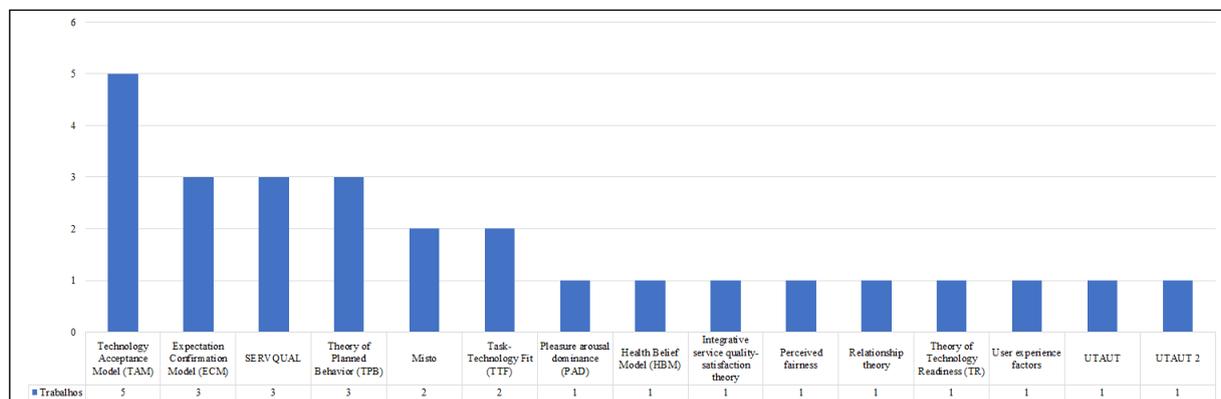
Fonte: Autores.

Os dados corroboram com trabalho de Zhao e Bacao (2020) e Curry (2021) que mostram que o país que mais mostra evolução nos números relacionados ao *food delivery* e mudança de comportamento das pessoas é a China. No último trimestre de 2020, o país asiático apresentou um número impressionante de mais de 510 MM de usuários pagantes, um aumento de 13% comparado com o mesmo período do ano anterior. Além da quantidade de usuários, nesse mesmo período, as transações diárias para a compra de comida dentro dos aplicativos também

cresceram, um aumento de 33%, saltando para uma média diária de 36,2MM de pedidos (ZHAO e BACAO, 2020). O segundo maior mercado que apresenta um ótimo desempenho no *food delivery* em termos globais é os Estados Unidos, onde aplicativos como o *DoorDash*, *Grubhub* e *UberEats* dominam o mercado. A estimativa para 2025 nos Estados Unidos é de uma receita de mais de USD 42 bilhões, quase cinco vezes maior que em 2015 (CURRY, 2021).

Teorias e modelos comportamentais foram utilizados nos trabalhos para ajudar na construção dos constructos e dos questionários aplicados e o modelo mais utilizado nos artigos estudados durante a revisão sistemática foi o *Technology Acceptance Model* (TAM) de Davis et al. (1989), sendo esse modelo utilizado em cinco trabalhos o que representa 25% dos artigos selecionados. Logo em seguida com três citações, foram os seguintes modelos e teorias: *Expectation Confirmation Model* (ECM) de Bhattacherjee (2001), *Expectation Confirmation Model* (ECM) de Bhattacherjee (2001), SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e *Theory of Planned Behavior* (TPB) de Ajzen (1985). O Gráfico 3 mostra a distribuição da quantidade citada por cada modelo e teoria. A soma dos modelos citados é maior que o número de artigos estudados, pois cada trabalho pode utilizar e mesclar mais de uma teoria ou modelo.

GRÁFICO 3 – Teorias e modelos



Fonte: Autores.

O TAM tem o objetivo de prover os motivos determinantes para a aceitação da tecnologia em geral, capaz de explicar o comportamento por meio de uma grande amostra de usuários. O modelo possui dois principais pontos de descoberta para o comportamento da intenção de uso, a utilidade percebida e a facilidade de uso percebida pelo usuário. Utilidade percebida é definida como a perspectiva subjetiva do usuário em compreender que a aplicação tecnológica irá melhorar sua *performance* no contexto. Já a facilidade de uso é o grau da expectativa de esforço comparado ao realizado (DAVIS *et al.*, 1989).

Já o ECM proposto por Bhattacherjee (2001) confirma quais variáveis interferem na intenção de uso contínuo do produto ou serviço tecnológico a partir de algumas decisões.

Primeiramente, o autor mostra os efeitos dos constructos de confirmação e da utilidade percebida com a satisfação do usuário. Por fim, o autor correlaciona positivamente a satisfação do usuário com o comportamento de uso contínuo.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) construíram um modelo baseado em cinco dimensões fundamentais para definir a qualidade dos serviços, chamado de SERVQUAL. As dimensões que definem a qualidade de um serviço segundo os autores são o acesso, comunicação, competências do serviço, cortesia, credibilidade, confiabilidade, responsabilidade, segurança, tangíveis e conhecimento do comportamento do consumidor. Segundo os autores, a qualidade percebida por um serviço é mais difícil do cliente avaliar do que produtos físicos e, para isso, os pesquisadores definem que a percepção da qualidade do serviço é o resultado da comparação entre a expectativa do consumidor com a *performance* atual do serviço.

A Teoria do Comportamento Planejado (TPB) foi desenvolvida por Azjen (1985) é baseada na consciência da intenção de uma pessoa em assumir um determinado comportamento e a competência do consumidor tomar uma decisão sobre isso. Azjen (1985) menciona três fatores que estabelecem a intenção comportamental, tais como: atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido.

O comportamento do consumidor tem a capacidade de modificar as estratégias e direcionamento das organizações, por isso desperta interesse dos meios empresariais e acadêmicos (KIRBY, 2018). Esse comportamento é definido como um conjunto de atividades relacionadas à seleção, compra, uso do produto ou serviço, considerando também a experiência que possa satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (SOLOMON, 2002). Nesse processo, o consumidor tem diversas influências tais como: cultura, personalidade, motivações, conhecimento, família, valores, recursos financeiros e grupos sociais. Além disso, existem influências organizacionais tais como: marca, propaganda, preço, atributos do produto, qualidade e disponibilidade do produto (BLACKWELL *et al.*, 2005).

A intenção de uso dos aplicativos foi a questão mais estudada entre os artigos selecionados, 40% dos trabalhos analisaram os fatores que influenciam a intenção de uso. Segundo Chotigo e Kadono (2021), a intenção de uso está diretamente relacionada à influência social, qualidade do aplicativo, conveniência e a percepção de segurança, mas rejeita a questão do preço do serviço em suas análises. Ahn e Kwon (2020) afirmam que o valor da marca possui forte correlação com a intenção de uso. Desta forma, é possível explicar que durante a pandemia, a percepção de segurança do alimento e higiene durante a entrega

são fatores que fidelizam o cliente, sendo considerado como uma causa influente na intenção de uso como relatado por Al Amin *et al.* (2021).

Relacionado ao comportamento das pessoas em relação ao uso dos aplicativos de *food delivery*, Prasetyo *et al.* (2021) comprovam que preço e promoções estão diretamente ligados a esse comportamento, mas rejeitam que a qualidade das informações dentro dos aplicativos e a motivação hedônica estejam relacionadas ao comportamento de uso. Limsarun *et al.* (2021) mostram que outros fatores estão relacionados ao comportamento de uso, tais como: influência social, confiabilidade em relação ao serviço prestado e ao *design* do aplicativo. Já Mehroliya, Alagarsamy e Solaikutty (2021) relacionam ao comportamento de uso outras características como a frequência de compra, a ameaça percebida, o benefício percebido e o envolvimento com o aplicativo. Dessa forma, percebe-se que durante a pandemia, benefícios e promoções são capazes de influenciar o comportamento dos consumidores, pois a questão econômica tornou-se um fator de influência no orçamento das famílias.

Efetivada a compra e utilização do serviço de *food delivery*, várias pesquisas relacionadas à satisfação do usuário correlacionaram diversos constructos para comprovar e destrinchar as características desse consumidor. De acordo com o modelo testado pelos pesquisadores Lee, Kwak e Cha (2020) os fatores que mais influenciam na satisfação do usuário é a qualidade do serviço, qualidade da refeição oferecida, características da marca e o custo-benefício percebido pelo consumidor. Na mesma linha de pensamento, Belarmino *et al.* (2021) acrescentam que a velocidade do serviço prestado, a facilidade do uso do aplicativo e a confirmação das expectativas também influenciam a satisfação do consumidor.

Outros trabalhos buscam entender o comportamento do uso contínuo dos aplicativos de *food delivery*, as pesquisas de Zhao e Bacao (2020), Lee, Kwak e Cha (2020) e Al Amin *et al.* (2020) mostram que a satisfação do consumidor está diretamente ligada ao uso contínuo dos aplicativos, além disso, Choi *et al.* (2021) afirma que a velocidade do serviço prestado e a economia percebida também são fatores que influenciam nesse comportamento. No modelo aplicado por Lee, Kwak e Cha (2020), os autores mostram que as características da marca já não mais importam para o consumidor de uso contínuo de aplicativos de *food delivery*, mas no modelo de Zhao e Bacao (2020) a influência social, a confiança no serviço e a expectativa da *performance* do serviço são fatores que influenciam o comportamento de uso contínuo. Aparentemente, ainda não está claro na literatura se o uso contínuo dos aplicativos de *food delivery* são ou não influenciados pelos fatores até o momento utilizados pelos estudos. Por isso, entende-se que há oportunidades de estudos que identifiquem quais são os fatores que mais influenciam no uso contínuo dos aplicativos.

4. CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de *food delivery* durante o período pandêmico, bem como as teorias e modelos mais utilizados a partir da literatura existente. O estudo do comportamento do consumidor durante o período pandêmico ainda é um tema incipiente, complexo e recente. A predominância de trabalhos na China e nos Estados Unidos está diretamente relacionada à crescente alta deste setor nesses países mesmo antes da pandemia. Além disso, o método mais utilizado nos trabalhos analisados foi o *survey*.

Apesar dos estudos abordarem em suas revisões bibliográficas o período pandêmico, apenas 10% dos artigos apresentaram em seus modelos que traziam os riscos do Covid-19 como fator que poderia influenciar o comportamento do consumidor. Alguns estudos apresentaram fatores com impactos divergentes que poderiam influenciar o comportamento do consumidor no período pandêmico. Esse fenômeno pode acontecer por serem estudos com amostras com características diferentes e por se tratar de países com culturas diferentes, o que nos traz a reflexão de que não se pode generalizar os resultados encontrados em cada artigo.

Com os estudos, foram mapeados alguns fatores interpessoais que encorajam os consumidores no período pandêmico, tais como influência social. Além disso, fatores relacionados à qualidade do serviço também foram validados, como velocidade da entrega, expectativa de *performance* e facilidade no uso dos aplicativos. Ainda, fatores ligados aos restaurantes também foram encontrados e validados, como por exemplo características da marca, qualidade da comida, higiene, tipo de comida, confiança no restaurante e a percepção de segurança do alimento considerados essenciais no contexto estudado.

Percebeu-se também que a abordagem poderia variar entre os trabalhos, a maioria dos artigos tentaram entender a intenção de uso dos aplicativos, mas encontrou-se também autores que buscavam entender o comportamento do uso, a satisfação ou a comportamento de uso contínuo deste serviço. Além disso, pela quantidade de modelos e teorias encontradas com as diferentes abordagens, não é possível generalizar e afirmar que existe um padrão entre as descobertas dos estudos da revisão.

Como em qualquer estudo, esta pesquisa também apresenta limitações. Primeiro, este estudo é inteiramente teórico, explorando artigos publicados em 4 bases de dados em um período pandêmico. Em segundo lugar, está focado apenas em consumidores de *food delivery*, excluindo o mercado de *e-commerce*, além de possuir uma pequena amostra de estudos, entretanto os *Journals* ainda podem publicar artigos do período pandêmico futuramente. Para

próximos estudos, identifica-se uma oportunidade de trabalho de mesclar as teorias, modelos

e abordagens tornando o estudo mais completo e mais abrangente. Como contribuição, este artigo levanta um considerável conjunto de modelos e teorias aplicados ao entendimento do comportamento do consumidor, além de apresentar os principais fatores validados que influenciam o comportamento dos usuários durante o período pandêmico. Com o estudo apresentado, os restaurantes que utilizam o *food delivery* e os próprios aplicativos podem utilizar dessas informações para desenhar e aplicar melhorias em seus processos de rotina e de inovação, fazendo com que os consumidores tenham uma melhor experiência na jornada do pedido neste período que se tornou crucial para a sobrevivência dos restaurantes e considerado um serviço essencial para a sociedade no período pandêmico.

REFERÊNCIAS

- 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.
- AHN, 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.
- 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.
- BHATTACHERJEE, A. 'Understanding information systems continuance: an expectation-
confirmation model'. **Management Information Systems**. v.25, n.3, p.351–370, 2001.

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.

BLACKWELL, R; MINIARD. P; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9th edição.172 São Paulo. Thompson. 2005.

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, 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.

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: maioem 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.

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.

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.

HOBBS, J. E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie**, p. 1-6, 2020.

KIRBY, R, C, L, S. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor de edificações sustentáveis: um estudo exploratório no contexto brasileiro**. 2018. Dissertação(Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

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.

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.

MEHROLIA, S.; ALAGARSAMYI, 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.

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, issue9, p.873-880, 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). Disponível em: <https://www.who.int/health-topics/coronavirus>. Acesso em: abril de 2021.

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.; REDI, 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.

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.

SOLOMON, M.R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.2008.

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.

ZHAO, Y., BACAO, F. What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? **International Journal of Hospitality Management**. n.91, p..1-12, 2020.

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.

9 APÊNDICE 2

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

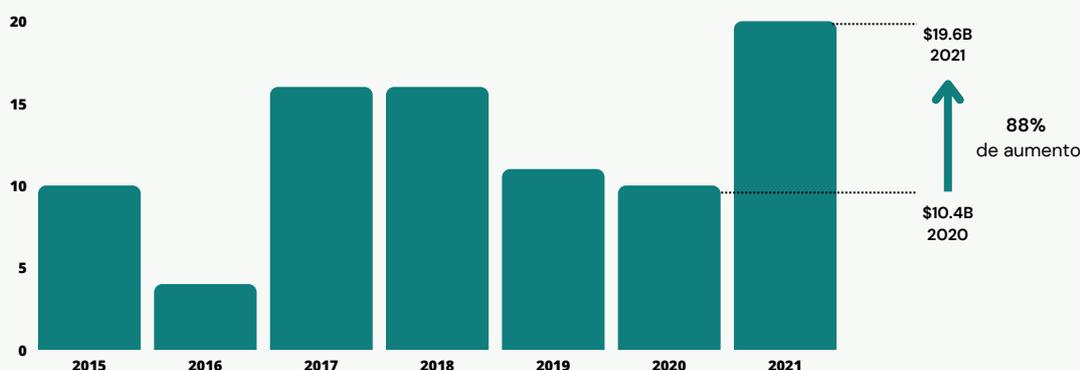
Em 30 de janeiro de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou publicamente Emergência de Saúde Pública de Âmbito Internacional devido ao vírus SARS-Cov-2. Com o aumento do número de casos, a primeira ação tomada pelos países foi a quarentena, forçando o distanciamento social, restringindo a 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, consequentemente, 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

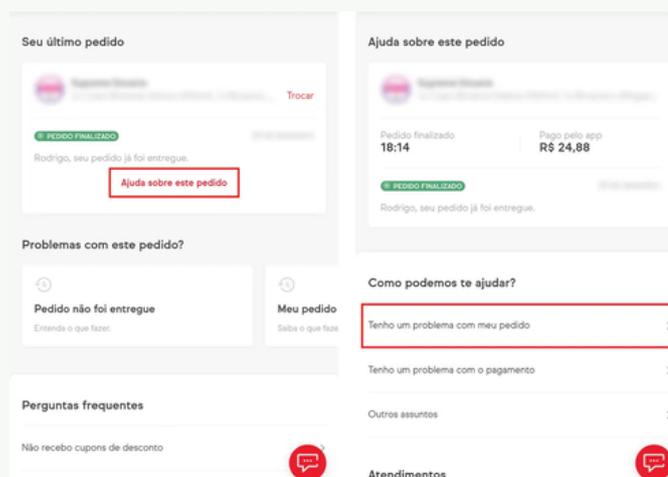
DESCRIÇÃO

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

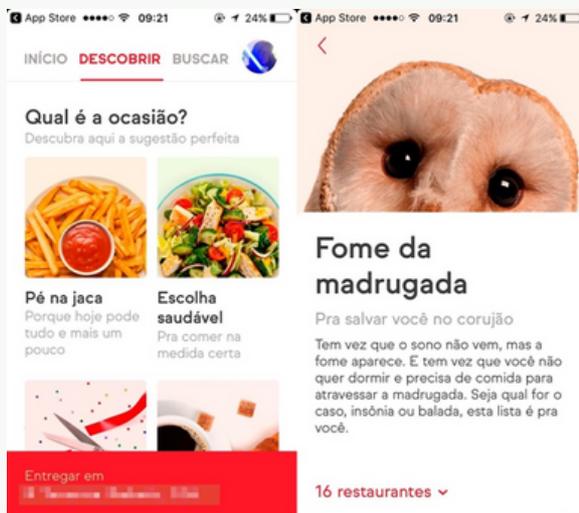
MATRIZ DOS FATORES

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

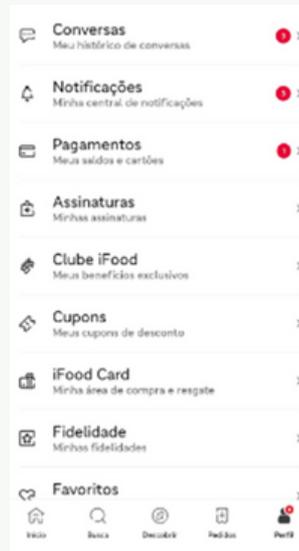
MATRIZ DOS FATORES

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 ajudam 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

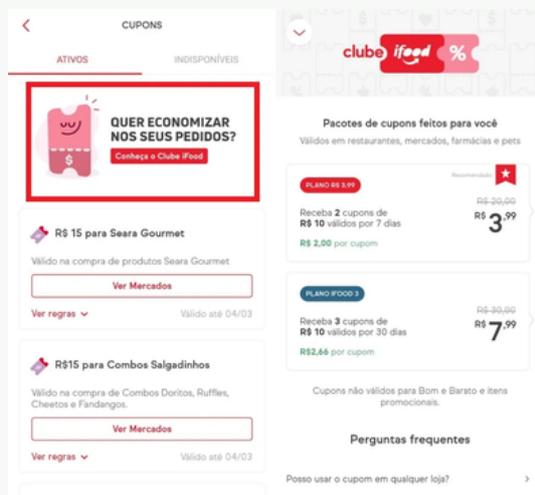
MATRIZ DOS FATORES

FATOR

EXEMPLO

DESCRIÇÃO

FREQUÊNCIA DE COMPRA



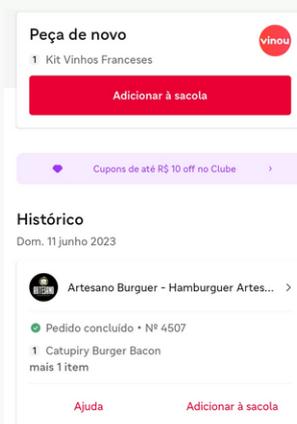
Programas de fidelidade estão disponíveis para aumentar a frequência de compra dos consumidores

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

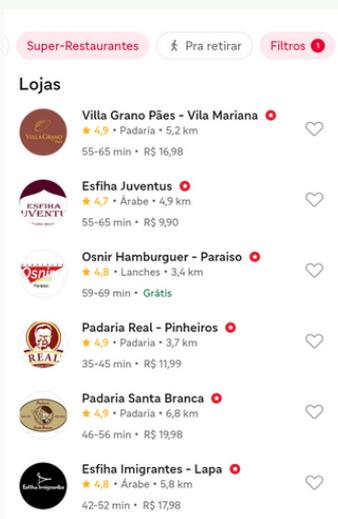
DESCRIÇÃO

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



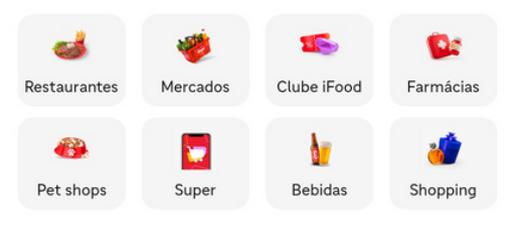
No perfil do restaurante é possível encontrar os dois tipos de selos, o primeiro é chamado de "Super" exclusivo para restaurantes bem avaliados, com baixo índice de reclamação e que oferecem as melhores experiências no iFood. O segundo selo chamado "Amiga da natureza" são para os restaurantes que não 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 jantas 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

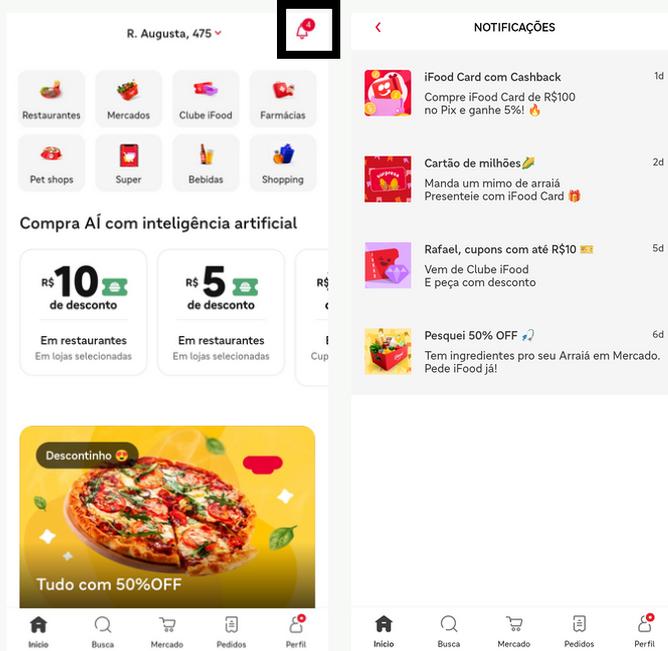
MATRIZ DOS FATORES

FATOR

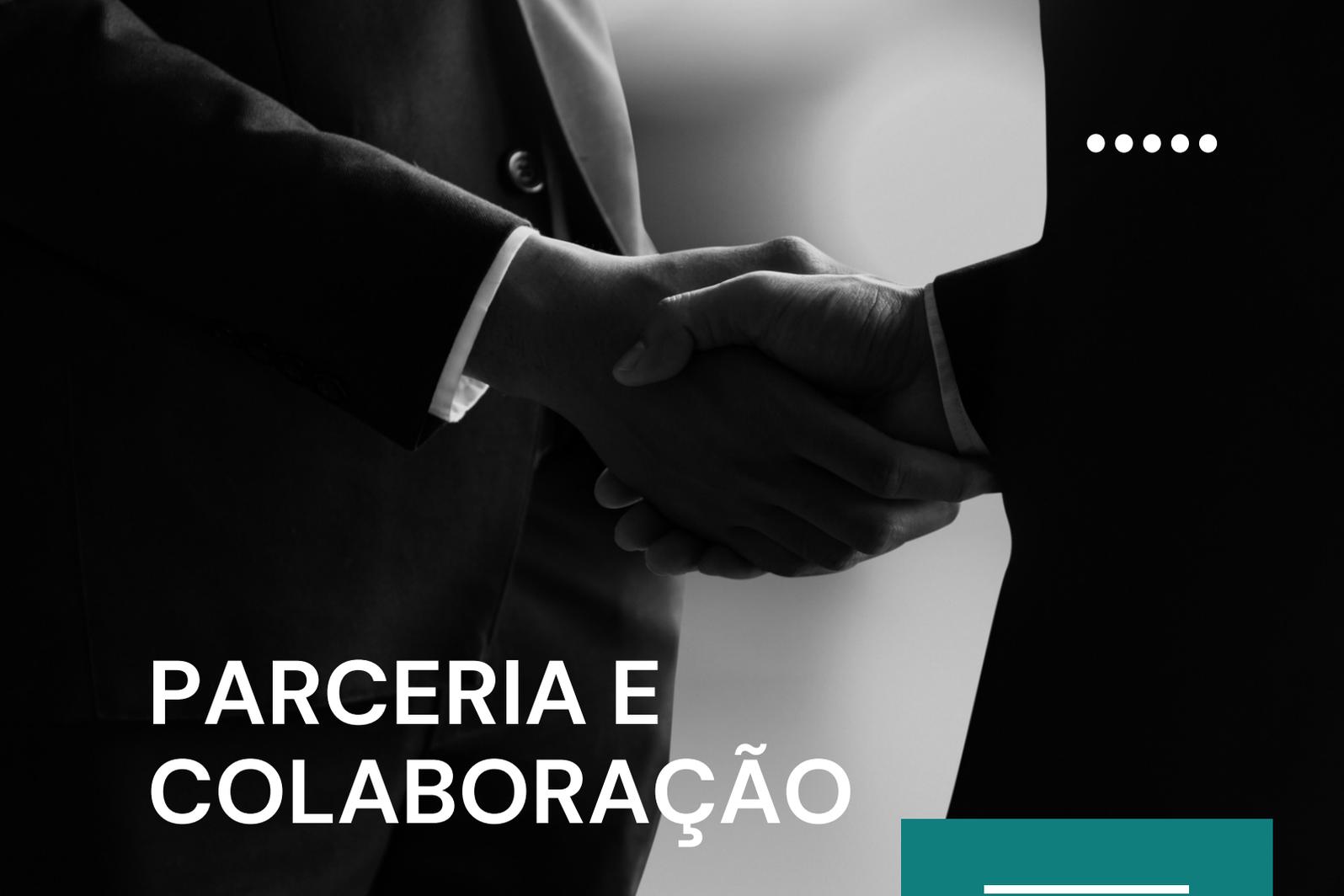
EXEMPLO

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.; GUIRDELLO, 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.
- DSOUSA, 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_kpzMakEZXSvxd08uYRgG3WM8ODR56lP_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.