

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Impacto das Entregas de Refeições ao Domicílio nos Hábitos Alimentares e na Saúde

Mariana Filipa Lavos Pelicano

Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Vítor Santos, Prof. Auxiliar Convidado, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral,

ISCTE Business School

outubro, 2020

iscte

BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

O Impacto das Entregas de Refeições ao Domicílio nos Hábitos Alimentares e na Saúde

Mariana Filipa Lavos Pelicano

Mestrado em Gestão

Orientador:

Prof. Doutor Vítor Santos, Prof. Auxiliar Convidado, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

ISCTE Business School

outubro, 2020

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer ao meu orientador Professor Vítor Santos pelo seu apoio incondicional. Desde o início que me incentivou ao longo desta jornada, e aprecio a sua enorme dedicação a este projeto onde saliento a sua disponibilidade, quer para reuniões presenciais, quer para esclarecer dúvidas por Skype. Também a minha família foi muito importante, pelo que estou grata por todo o apoio que recebi das minhas irmãs, assim como dos meus pais, e por me terem proporcionado uma educação de excelência.

Adicionalmente, gostaria de gratificar também todos aqueles que tornaram possível a obtenção de dados para a minha pesquisa ao terem respondido e partilhado o questionário que elaborei.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus amigos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação, assim como ao meu namorado Pedro que esteve sempre ao meu lado, e que me fez manter o foco e o rumo, mesmo quando duvidei das minhas capacidades e quando me senti desmotivada.

Resumo

A destreza das pessoas relativamente ao uso de *smartphones* tem vindo a aumentar nos últimos anos. Salienta-se a crescente utilização das aplicações de entrega de refeições através dos dispositivos móveis e das plataformas de pedidos de refeições. O primeiro objetivo desta pesquisa é compreender as motivações das pessoas que recorrem ao serviço de *food delivery*, assim como o que leva os indivíduos a não recorrerem ao serviço, em Portugal. O segundo objetivo passa por analisar o impacto que a utilização do serviço tem nos hábitos alimentares e na saúde dos consumidores. Após a elaboração da revisão de literatura, foi definida a metodologia a utilizar, tendo sido adotada a pesquisa quantitativa através da realização de um questionário *online*, com uma amostra de 256. O resultado da pesquisa mostra que relativamente ao primeiro objetivo, os consumidores recorrem ao serviço maioritariamente por lhes apetecer outro tipo de comida, tal como sushi, comida chinesa e comida indiana, e por não terem vontade de cozinhar ou sentirem preguiça. Os inquiridos que nunca utilizaram o serviço apontam como principais razões o facto de nunca terem sentido interesse/necessidade e o serviço não operar na sua zona de residência. Por fim, relativamente ao segundo objetivo, conclui-se que apesar de haver muitos inquiridos a recorrer ao serviço, a grande maioria não considera que os seus hábitos alimentares e a saúde tenham sofrido alterações. É de realçar ainda que durante esta investigação surgiu a pandemia covid-19, e como tal, considerou-se pertinente estudar o impacto da mesma na utilização deste serviço.

Palavras-chave: Entrega de comida, Aplicações móveis, Comportamento de consumidor, Hábitos de consumo, Saúde

Abstract

The dexterity of people in using smartphones has been increasing over the years. The growing use of food delivery applications via mobile devices and food ordering platforms is noteworthy. The first objective of this research is to understand the motivations of people who use the food delivery service and what makes individuals decide not to use the service, in Portugal. The second objective is to analyze the impact that the use of the service has on consumers' eating habits and health. After the literature review was prepared, the methodology to be used was defined, having adopted a quantitative analysis by conducting a survey, with a sample of 256. The result of the survey shows that relative to the first objective, consumers mostly use the service because they like other types of food, such as sushi, chinese and indian food, and because they don't feel like cooking or feel lazy. Respondents who have never used the service cite as their main reasons the fact that they have never felt an interest / need in using it or that the service does not operate in their area of residence. Finally, regarding the second objective, it is concluded that although there are many respondents who use the service, the vast majority do not consider that their eating habits and health have changed. It should also be noted that during this investigation, a pandemic situation emerged, the Covid-19, so, it was considered as pertinent to study its impact on the use of this service.

Keywords: Food delivery, Mobile apps, Consumer behavior, Eating habits, Health

Índice

| | | |
|--------|---|----|
| 1. | Introdução | 1 |
| 2. | Revisão de Literatura | 3 |
| 2.1. | Introdução..... | 3 |
| 2.2. | Transformação Digital..... | 4 |
| 2.3. | <i>E- Commerce, M-Commerce, M-Shopping</i> | 4 |
| 2.3.1. | <i>E-Commerce</i> | 4 |
| 2.3.2. | <i>M-Commerce</i> | 5 |
| 2.3.3. | <i>M-Shopping</i> | 6 |
| 2.4. | O Uso de <i>Websites</i> e <i>Mobile Apps</i> | 6 |
| 2.5. | O Negócio de <i>Food Delivery</i> | 7 |
| 2.5.1. | Contexto Atual | 7 |
| 2.5.2. | Modelo de funcionamento..... | 8 |
| 2.6. | A Utilização deste Tipo de Serviços | 10 |
| 2.6.1. | Fatores de Utilização destes Serviços | 10 |
| 2.6.2. | Aspetos que Levam os Consumidores a Não Aderir a estes Serviços | 11 |
| 2.7. | Comportamento, Atitudes e Satisfação do Cliente..... | 12 |
| 2.7.1. | Comportamento do Consumidor e Atitudes..... | 12 |
| 2.7.2. | Satisfação do Cliente | 13 |
| 2.8. | O Impacto da Tecnologia no Estilo de Vida | 14 |
| 2.8.1. | Hábitos alimentares e Saúde | 16 |
| 3. | Quadro Síntese dos Principais Conceitos Teóricos | 19 |
| 4. | Metodologia | 27 |
| 4.1. | Contextualização da Pesquisa | 27 |
| 4.2. | <i>Research Approach</i> – Abordagem Metodológica | 27 |
| 4.3. | <i>Research Design</i> | 28 |
| 4.3.1. | Universo e Amostra..... | 28 |
| 4.3.2. | Questionário | 28 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.4. | <i>Data Collection</i> - Recolha de Dados..... | 30 |
| 4.4.1. | Técnicas de Tratamento e de Análise de Dados..... | 30 |
| 5. | Análise de Resultados..... | 31 |
| 5.1. | Caracterização Demográfica..... | 31 |
| 5.2. | Utilizadores..... | 33 |
| 5.2.1. | Experiência e Valorização do Serviço..... | 33 |
| 5.2.2. | Hábitos Alimentares..... | 36 |
| 5.2.3. | Hábitos de Utilização e Consumo..... | 37 |
| 5.2.4. | Alteração dos Hábitos Alimentares..... | 38 |
| 5.2.5. | Hábitos na Confeção de Refeições..... | 41 |
| 5.2.6. | Influência nos Hábitos de Consumo..... | 41 |
| 5.2.7. | Preocupação com o Estado de Saúde..... | 43 |
| 5.2.8. | Impacto do Serviço no Estado de Saúde..... | 43 |
| 5.2.9. | Impacto da Pandemia (Covid-19) no Âmbito do Estudo..... | 45 |
| 5.3. | Não Utilizadores..... | 46 |
| 6. | Conclusões e Contributos..... | 49 |
| 6.1. | Conclusões Baseadas nos Resultados Obtidos..... | 49 |
| 6.2. | Contribuições para a Teoria..... | 51 |
| 6.3. | Implicações para a Gestão..... | 51 |
| 7. | Limitações e Recomendações para Pesquisa Futura..... | 53 |
| 8. | Bibliografia..... | 55 |
| 9. | Anexos..... | 63 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 2.1- Principais razões para se encomendar comida, em Itália (fonte: Statista, 2018)... | 10 |
| Figura 5.1 - Principais razões que levam os inquiridos a recorrer a este serviço, por percentagem (N=189)..... | 33 |
| Figura 5.2 – Valor médio dos atributos do serviço (N=189) | 34 |
| Figura 5.3 - Satisfação geral relativamente ao serviço, por percentagem (N=189) | 35 |
| Figura 5.4 - Percentagem da periodicidade de consumo de diversos alimentos (N=189) | 36 |
| Figura 5.5 - Percentagem da frequência média com que o inquirido recorre a este serviço (N=189) | 37 |
| Figura 5.6 - Hábitos de encomenda dos inquiridos (por percentagem) Nota: 1- Discordo totalmente 5- Concordo totalmente (N=189) | 38 |
| Figura 5.7 - Alteração de forma generalizada dos hábitos alimentares por utilização deste serviço, por percentagem (N=189)..... | 41 |
| Figura 5.8 - Respostas à questão “Costuma praticar exercício físico?” - em percentagem (N=189) | 43 |
| Figura 5.9 - Influência do serviço no sedentarismo, por percentagem (N=189)..... | 44 |
| Figura 5.10 - Prática de exercício para compensar o facto de poder estar a tornar-se sedentário, por percentagem (N=189) | 44 |
| Figura 5.11 - Impacto do serviço na alteração do estado de saúde, por percentagem (N=189) | 45 |
| Figura 5.12 - Influência da quarentena forçada pela Covid-19 nos hábitos alimentares e/ou número de encomendas de refeições prontas para entrega, por percentagem (N=189) | 46 |
| Figura 5.13 - Principais razões para os não-utilizadores nunca terem utilizado o serviço, por percentagem (N=67)..... | 47 |

Índice de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 3.1 - Quadro síntese dos principais conceitos teóricos..... | 19 |
| Quadro 5.1- Caracterização das variáveis demográficas da amostra, por frequência absoluta e percentagem (N=256)..... | 31 |
| Quadro 5.2 - Valorização do custo-benefício do serviço: frequência absoluta e percentagem (N=189)..... | 35 |

| | |
|--|----|
| Quadro 5.3- Alteração do número de refeições diárias devido à utilização deste serviço: frequência absoluta e percentagem (N=189)..... | 39 |
| Quadro 5.4 - Alteração dos horários das refeições devido à utilização deste serviço: frequência absoluta e percentagem (N=189)..... | 39 |
| Quadro 5.5 - Alteração dos hábitos alimentares por utilização deste serviço, por frequência absoluta e percentagem (N=189)..... | 40 |
| Quadro 5.6 - Influência de diferentes fatores nos hábitos de consumo, por percentagem. Nota: 1- Discordo Totalmente 5- Concordo Totalmente (N=189)..... | 42 |

1. Introdução

A Internet é vista como um desenvolvimento tecnológico revolucionário que impactou quase todos os setores (Nisar e Prabhakar, 2017) e tem vindo a influenciar cada vez mais os hábitos de consumo da população. Não há dúvida de que estamos a viver numa época em que estamos constantemente conectados à tecnologia, e o avanço da mesma levou à criação de alguns recursos valiosos notáveis, que ajudam os indivíduos a melhorar a sua vida diária (Bhullar e Gill 2019). Tendo em conta que os consumidores despendem cada vez menos tempo a realizar compras e dedicam-no maioritariamente a outro tipo de atividades, a vontade de optar por alternativas mais convenientes também aumentou e, deste modo, a sua atenção centrou-se nas compras *online* (Kumar e Kashyap, 2018). A capacidade de comprar produtos perecíveis via online permitiu a expansão do negócio de compras *online* (Dias et al., 2020), mais especificamente no setor alimentar, como a compra e entrega de refeições já confeccionadas. O conceito não é novo, começou com pedidos realizados através de chamadas telefónicas, que posteriormente foi evoluindo para pedidos realizados através dos *websites* dos próprios restaurantes (ex: Domino's). Atualmente, os mais diversos restaurantes estabelecem parcerias com empresas de serviços como a Uber Eats, Grubhub, DoorDash e Postmates, permitindo assim que as pessoas solicitem por meio de uma aplicação para *smartphones*, refeições já prontas e com a respetiva entrega ao domicílio (Dias et al., 2020). Estas empresas funcionam como intermediárias do mercado, sendo que se encarregam de toda a logística desde que o pedido é efetuado pelo cliente, até este ser recebido. A entrega de refeições ao domicílio tem vindo a adquirir cada vez mais peso, pois regista-se um número crescente de clientes, de vendas e o aumento da concorrência. Este é um mercado que está em contínua evolução e este tipo de serviços está a tornar-se progressivamente mais imprescindível para parte da população.

Esta pesquisa possui dois objetivos específicos, sendo que o primeiro visa conhecer as motivações das pessoas que recorrem ao serviço de entrega de refeições ao domicílio em Portugal, assim como perceber o que leva os indivíduos a não recorrerem ao mesmo. Perante esta realidade, o segundo objetivo específico desta investigação é analisar a influência deste serviço nos hábitos alimentares e na saúde da população consumidora, de forma a perceber qual o seu impacto. Assim sendo, é importante relacionar esta tendência crescente com as implicações da mesma no dia-a-dia da sociedade, e estudar as consequências que derivam.

2. Revisão de Literatura

2.1. Introdução

A internet tem uma grande influência relativamente às práticas culturais, económicas e de comunicação de todo o mundo (Julian et al., 2015) e o aumento acelerado do comércio eletrónico molda significativamente a sociedade moderna (Bart et al., 2005). O crescimento explosivo da internet influenciou o retalho *online* e o desenvolvimento do comércio eletrónico em geral (Bressolles et al., 2014 citado por Yeo et al., 2017), e enquanto este se espalha rapidamente pelo mundo, a indústria alimentar também começa a marcar posição nesta área em crescimento (Alagoz e Hekimoglu, 2012). Os autores Yea et al. (2017) vão ao encontro desta afirmação, pois consideram que os retalhistas iniciaram o fornecimento de serviços *online* para permanecerem competitivos, visto julgar-se a indústria alimentar como uma indústria saturada. Também, o aumento dos fornecedores de internet e a crescente introdução de *smartphones* impulsionaram a expansão de várias aplicações de entrega de refeições, e a progressiva popularidade destas aplicações contribuiu para o aumento de várias *startups* dentro deste ramo (relatório da KenResearch, 2018 citado por Ray et al., 2019). Podemos verificar que estudos anteriores descrevem o uso geral de aplicações por parte dos consumidores, contudo, exploram em menor quantidade o uso de aplicações no contexto de escolhas diárias relativamente à compra e consumo de comida através da internet (Kapoor e Vij, 2018).

Segundo Chandrasekhar et al. (2019), é importante estudar a perceção do consumidor, pois contribui para o desenvolvimento pessoal e comercial, ajuda a entender as necessidades, os gostos e as preferências dos consumidores, assim como, ajuda a organização a dar uma nova identidade e valor a uma determinada marca, tornando-a mais atraente. Ainda, Slootweg e Rowson (2018) afirmam que os “*Baby Boomers*” são a geração que se adapta mais lentamente à tecnologia, apesar de ter testemunhado mudanças tecnológicas ao longo dos anos e ter observado como estas tornaram a vida mais fácil. Relativamente à “Geração X”, esta reconhece como a tecnologia mudou o seu mundo e a alfabetização tecnológica é altamente valorizada (Fox, 2014 citado por Bauerova, 2019), já a “Geração Y”, usa a tecnologia quase constantemente e não consegue imaginar um único dia sem a utilizar (Slootweg e Rowson, 2018).

2.2. Transformação Digital

As novas tecnologias e inovações estão a criar "buzz" (agitação) e influenciam as pessoas a adotar também novas mudanças (Salunkhe et al., 2018). Na última década, a internet penetrou-se na nossa vida quotidiana e tornou-se num meio essencial de comunicação, tanto para os indivíduos, como para as empresas, o que as ajudou a comunicarem eletronicamente com os seus clientes e a vender os seus produtos e serviços *online* (Akram, 2018). Os autores Sood e Tellis (2005) citam que compreender a inovação tecnológica é fundamental para os profissionais de marketing por ser um dos mecanismos de crescimento mais poderosos do mundo e que, para além de alimentar o crescimento de novas marcas, cria novos mercados em crescimento e transforma pequenos *outsiders* em líderes de mercado.

Nos últimos anos, o conceito de "transformação digital" alcançou uma posição sólida e elevada na discussão dos principais elementos que influenciam o desenvolvimento e a sobrevivência das organizações contemporâneas, e pode ser definida, de um modo geral, como a modificação (ou adaptação) dos modelos de negócio, resultante do ritmo dinâmico do progresso tecnológico e da inovação que desencadeiam mudanças nos comportamentos sociais e do consumidor (Kotarba, 2018). É importante realçar que estamos numa era onde praticamente tudo o que antes estava disponível somente em locais físicos, agora está também disponível *online* (Salunkhe et al., 2018).

2.3. *E-Commerce, M-Commerce, M-Shopping*

2.3.1. *E-Commerce*

Houve um aumento significativo do *e-commerce* (comércio eletrónico), com os consumidores a preferirem realizar compras no mercado virtual (Nisar e Prabhakar, 2017). Os autores Chintagunta et al. (2012) citados por Nisar e Prabhakar (2017) referem que o *e-commerce* se refere ao processo de transação, como a compra e venda de produtos e serviços, através de redes de computadores tais como a internet, e que este método se tornou cada vez mais popular devido a empresas como a PayPal, que oferecem um método de pagamento seguro (Nisar e Prabhakar, 2017). O termo *e-commerce* não se refere apenas à função de compra e venda de bens e serviços *online*, mas também facilita todo o processo de compra e venda para vendedores e compradores,

e contribui para que as empresas retenham os clientes já existentes e ao mesmo tempo atraiam novos clientes (Nisar e Prabhakar, 2017). É-lhes permitido classificar e agrupar informações, aceder a opiniões e avaliações de clientes para melhorar o processo de compra, e aumentar o número de opções disponíveis (Bamfield, 2013 citado por Nisar e Prabhakar, 2017). Estes podem ainda realizar compras *online* mundialmente e a qualquer momento (24/7), enquanto que para efetuarem compras *offline*, tendem a escolher a loja mais próxima (Nisar e Prabhakar, 2017). Este rápido crescimento gerou novas formas de negócios e alterou o desempenho tradicional das tarefas de trabalho (Liu et al., 2017, citado por Lee et al., 2019) num mercado que existe apenas há vinte anos, enquanto que as lojas consideradas *offline* foram construídas há milhares de anos (Hansemark e Albinson, 2004, citado por Nisar e Prabhakar, 2017). Suhartanto et al. (2019) citam Chang et al. (2014) acerca de um estudo elaborado sobre as compras *online*, onde mostram que, na altura, a comida se tornou numa das compras mais escolhidas e estava a crescer rapidamente, cerca de 12% ao ano.

2.3.2. M-Commerce

Outro conceito importante é o conceito de *mobile commerce (m-commerce)*, que está a crescer muito rapidamente no mundo inteiro (Hung et al., 2012) e Liang et al. (2007) consideraram-no como sendo a próxima geração do comércio eletrónico. Existem na literatura diversas definições de *m-commerce*, mas geralmente referem-se a atividades de comércio eletrónico realizadas através de dispositivos móveis, como *smartphones* e PDA (*personal digital assistant*) (Liang et al., 2007). Também, Chan et al. (2002) sintetizam as definições de *m-commerce* como sendo o uso da tecnologia sem fios, particularmente dispositivos móveis portáteis e internet móvel, para facilitar as transações, a pesquisa de informações e o desempenho de tarefas feitas pelo utilizador para comunicações entre consumidores, de empresa para empresa e intraempresarial. Outro autor, Barnes (2002), define o *m-commerce* como “qualquer transação com um valor monetário direto ou indireto, que é realizada por uma rede de telecomunicações sem fios”, já para Zhang et al. (2013), este conceito compreende uma variedade de serviços *online* com acesso através de dispositivos móveis, mediante *websites* e aplicações (*apps*). Oferece aos consumidores e revendedores oportunidades refinadas, acesso mais rápido e maior acessibilidade (Nassuora, 2013), e tornou-se numa das mudanças sociais mais visíveis nos últimos dez anos (Groß, 2015b citado por Marriot e Williams, 2018). Os autores Liang et al. (2007) citam, novamente, que a mobilidade e a acessibilidade são duas das

principais características do *m-commerce* e que as aplicações de *m-commerce* acrescentam potencial através da maior liberdade para as organizações e utilizadores executarem diversas tarefas relacionadas com o comércio, sem a limitação do horário e do local (disponível a qualquer momento e em qualquer lugar). No contexto da restauração, a disponibilidade da tecnologia online permite que um cliente solicite refeições através de *websites* de restaurantes ou através de serviços de entrega de refeições *online* (Suhartanto et al., 2019).

2.3.3. *M-Shopping*

O *mobile shopping* (*m-shopping*) tornou-se numa abordagem popular para os consumidores modernos encomendarem ou pagarem os seus produtos utilizando dispositivos móveis (Hung et al., 2012). Os clientes recorrem cada vez mais a estes dispositivos, pois a tecnologia fornece acesso conveniente, o que os leva a incorporar o *m-shopping* nas suas rotinas habituais (Wang et al., 2015). Para Ko et al. (2009), este conceito refere-se a todas as atividades em que os consumidores utilizam um serviço de internet por *wireless* ao realizar compras através de telemóveis. A utilização mundial de *smartphones* e *tablets* (dispositivos móveis) permanece num nível cada vez mais elevado, com o seu uso a alcançar os limites básicos de comunicação ao oferecer aos utilizadores melhorias inovadoras e funcionais ao nível do sistema operativo, que apresentam a oportunidade de se desenvolver juntamente com os avanços tecnológicos e ao permitirem um modo de vida mais adequado e eficiente (Groß, 2015a citado por Marriott e Williams, 2018).

2.4. O Uso de *Websites* e *Mobile Apps*

Daniel e Chekwa (2014) consideram incrível o modo como as nossas vidas se tornaram mais fáceis e eficientes através da tecnologia digital, e para Martínez (2019), à medida que a inovação tecnológica transforma os meios de produção, surgem novas empresas e formas de fazer negócios. Tendo em conta esta tendência, o mercado está a ser redefinido, e a rápida adoção de *smartphones* e o posterior desenvolvimento de *mobile apps* (aplicações móveis) estão a alterar a forma como os clientes interagem com uma marca (Kapoor e Vij, 2018). Os mesmos autores definem por palavras simples que uma *mobile app* (*app*) é uma aplicação de *software* desenvolvida especificamente para o uso em pequenos dispositivos de computação sem fios, como *smartphones* e *tablets*, contrariamente aos computadores de mesa ou *laptops*

(computadores portáteis). Alalwan (2019) reforça esta ideia, ao afirmar que as *apps* são criadas e projetadas para serem descarregadas (*download*) e usadas por *smartphones* ou plataformas móveis semelhantes (ex: *tablets*). Na maioria dos casos, as *apps* para *smartphones* são as versões móveis dos *websites online*, tendo em conta que as empresas normalmente lançam as *apps* com um *design* semelhante ao expandirem o seu negócio para a plataforma móvel (Bang et al., 2013, citado por Kim et al. 2017). Estas fornecem um canal eficaz para as empresas se conectarem com os seus clientes (Ostdick, 2016 citado por Kapoor e Vij, 2018) e segundo Wang et al. (2015), contribuem para atrair novos clientes e aumentar a fidelidade à marca entre os clientes já existentes. Os clientes também recorrem às *apps* ou *websites* para identificar os restaurantes mais próximos, percorrer o menu, e selecionar o tipo de comida que pretendem comer e, encomendá-la com o simples clique num botão do telemóvel (Kapoor e Vij, 2018). Estas *apps* têm sido fortemente consideradas no setor da restauração como canais inovadores para alcançar os clientes e fornecer serviços de alta qualidade, pois fornecem aos clientes informações mais abrangentes, atualizadas e precisas sobre os restaurantes e as opções de menu (Alalwan, 2019), e ainda, a sua conectividade em tempo real nos dispositivos móveis fornece rapidez e conveniência aos utilizadores mais ocupados (Lee et al., 2017 citado por Lee et al., 2019).

2.5. O Negócio de *Food Delivery*

2.5.1. Contexto Atual

Cada vez mais pessoas têm a “cidade no seu bolso de trás”, isto porque podem obter aquilo que querem e quando querem, apenas com um clique no telemóvel (Martínez, 2019). Atualmente, os serviços *online* de encomenda e entrega de comida são dos negócios mais emergentes e populares no mundo, e tal como outros *websites* de comércio eletrónico, estas empresas estão a gerar lucros elevados (Salunkhe et al., 2018). Segundo Hirschberg et al. (2016), as plataformas de entrega de refeições *online* contribuem para que haja uma escolha mais abrangente e conveniente, permitindo que os clientes façam pedidos de uma ampla variedade de restaurantes através de um único toque no telemóvel. Refere ainda que este negócio de fornecer refeições de restaurantes em casa está a passar por rápidas mudanças, à medida que novas plataformas *online* competem para conquistar mercados e clientes nos Estados Unidos da América (EUA), Ásia, Europa e Médio Oriente. Embora os elevados custos da inovação digital tenham, no

passado, preservado marcas de maior dimensão, a velocidade crescente e os custos decrescentes do desenvolvimento da tecnologia promovem a entrada de terceiros no mercado e permitem que pequenas marcas entrem em jogo (Bolden et al., 2017). Deste modo, os restaurantes de pequena escala e com menor capacidade de publicidade e marketing, podem utilizar estas aplicações como uma ferramenta de vendas e marketing conveniente e altamente eficiente (Lee et al., 2019). É considerada uma opção viável, pois o restaurante para além de competir com os principais *players* da região, pode também ganhar exposição para conquistar novos clientes quando estes pesquisam as ofertas existentes na aplicação (Stine, 2019). Este formato comercial de entrega de refeições prontas para consumo numa plataforma digital, por meio de um portal *web* ou de *apps*, tem conquistado muitos clientes, principalmente em locais como apartamentos, centros comerciais e escritórios (Thamaraiselvan et al., 2019)

2.5.2. Modelo de funcionamento

Hirschberg et al. (2016), explicam que o modelo de entrega de refeições em casa mais tradicional é aquele em que o consumidor elabora uma encomenda numa pizzaria local, embora muitos outros tipos de restaurantes hoje em dia também disponibilizem um serviço de entrega, e aguarda a entrega feita pelo restaurante à porta de casa. Contudo, os mesmo autores elucidam que a nova forma de entrega permite que os consumidores comparem ofertas e encomendem refeições de um grupo de restaurantes através de um único *website* ou *app* e crucialmente, os intervenientes do mercado nesta categoria, também fornecem a logística ao restaurante, o que contribui para um novo segmento de mercado de restaurantes com entrega ao domicílio por parte de restaurantes sofisticados que tradicionalmente não efetuavam entregas. Estes novos intervenientes são recompensados pelo restaurante através de uma margem fixa do pedido, bem como uma pequena taxa fixa do cliente (Hirschberg et al., 2016). Os autores Yeo et al. (2017) vão ao encontro desta explicação ao referir que existem dois tipos de retalhistas que fornecem serviços de entrega de comida, sendo que o primeiro é constituído pelos próprios retalhistas, categoria esta que é composta em grande parte por cadeias de *fast food* como Pizza Hut e Domino's Pizza, entre outros. A segunda categoria é composta por vários intermediários que fornecem serviços de entrega para uma grande variedade de restaurantes e exemplos incluem Food Panda, GrubHub, Just-Eat, Delivery.com, entre outros. De acordo com Salunkhe et al. (2018), o cliente pode visitar o *website* ou a *app*, pesquisar a comida e realizar o seu pedido, fazendo o pagamento *online* e, posteriormente, o cliente receberá o seu pedido à porta dentro

do prazo estimado e durante a execução de todo esse processo, o cliente passa por várias etapas, desde a decisão do pedido até ao pagamento final.

Ao utilizar a *app* ou *website* de um restaurante para entrega, os consumidores estão conscientes acerca das características que mais privilegiam, sendo estas: o alerta quando o pedido sai do restaurante e quando estiver perto do destino de entrega, a capacidade de acompanhar todo o percurso do pedido e o motorista da entrega, a capacidade de fazer pedidos com antecedência, haver opções de pagamento móvel e ainda, a capacidade de armazenar informações de pagamento (Riehle e Wilson, 2019). Também, a tecnologia digital permite modelos de preços personalizados e dinâmicos, que podem aumentar as margens dos clientes mais valiosos da empresa (Bolden et al., 2017). Relativamente aos principais *players* de mercado de aplicações de entrega de comida (em todo o mundo), estes são o GrubHub, Delivery Hero, Deliveroo, Just Eat, DoorDash e Uber Eats (Ribeiro, 2018). A mesma autora refere que entre as aplicações mais conhecidas, apenas a Uber Eats opera em Portugal e que para além desta, Portugal conta já com mais cinco aplicações de entrega de comida, tais como a Glovo, NoMENU, SendEAT, Takeaway.com e Comer Em Casa. Segundo Martinez (2019), os responsáveis pelas entregas neste tipo de negócio ficam do lado de fora dos restaurantes (maioritariamente hamburguerias e pizzerias), alguns esperam uma hora, outros apenas alguns minutos até que chegue finalmente um pedido através do telemóvel e quando chega a hora da entrega, alguns transportam a comida de bicicleta e outros de motociclo até à morada pretendida, e assim se repete por diversas vezes. No segmento de *Platform-to-Consumer Delivery*, ou seja, o segmento em que são as próprias plataformas que fornecem aos clientes as refeições dos restaurantes parceiros (ex.: Deliveroo), espera-se que a receita seja de 57 milhões de euros em 2020, em Portugal (Platform-to-Consumer Delivery- Portugal | Statista, 2019). As receitas deverão apresentar uma taxa de crescimento anual de 8,9% e estima-se que em 2020, a taxa de penetração de utilizadores seja de 8,9% e que possa atingir os 11,7% em 2024, chegando assim aos 1,2 milhões de utilizadores. A mesma pesquisa estima ainda que a receita média por utilizador seja de 62,94 euros. As empresas como Deliveroo ou Uber Eats, operam num modelo de negócio mais económico, mas cuidam de toda a logística de entrega e destacaram-se nos últimos anos, especialmente em regiões densamente povoadas (Online Food Delivery- Portugal | Statista, 2019).

2.6. A Utilização deste Tipo de Serviços

2.6.1. Fatores de Utilização destes Serviços

Com base num estudo feito por Hirschberg et al. (2016), as vantagens para o consumidor recorrer a este tipo de serviço são a conveniência, a maior variedade de escolha (pratos), a variedade de restaurantes disponíveis para entrega em casa comparando com as opções anteriormente conhecidas (o caso das pizzas), e é especialmente atraente para clientes que procuram alternativas mais saudáveis à pizza e, para além disso, o consumidor beneficia também da capacidade de seguir a entrega em tempo real. Uma pesquisa elaborada em 2018 pela plataforma *online* de estatística “Statista” sobre os motivos que levam os consumidores a recorrer ao serviço de entrega de comida em casa, em Itália, reflete-se no seguinte gráfico.

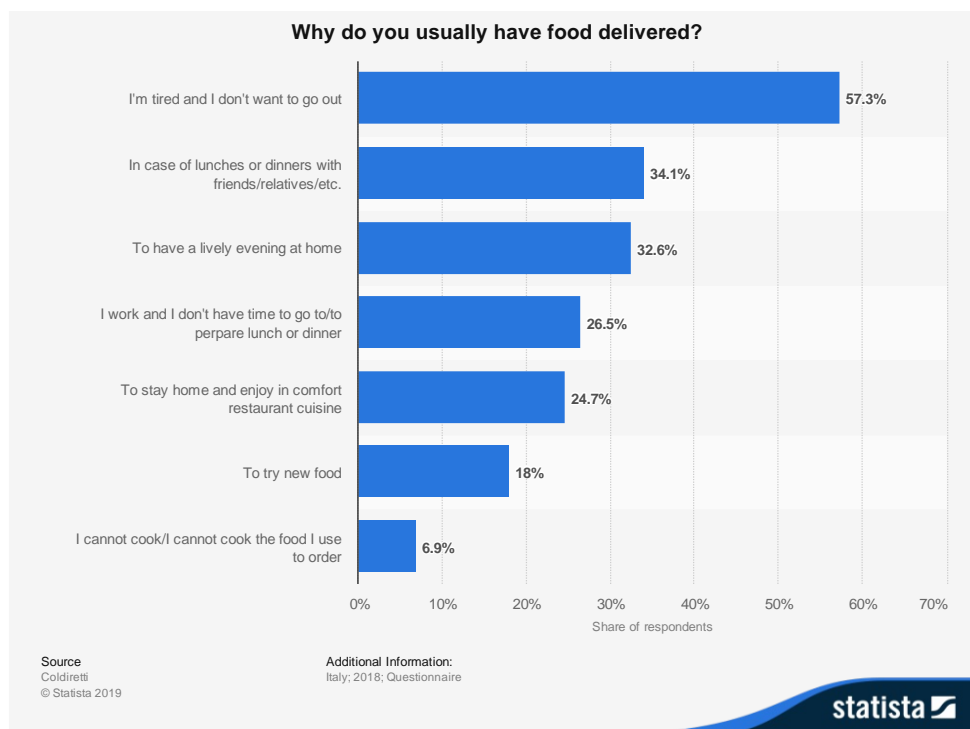


Figura 2.1- Principais razões para se encomendar comida, em Itália (fonte: Statista, 2018)

Através do gráfico é possível perceber que a maioria, cerca de 57,3% dos entrevistados, escolhe o serviço devido ao cansaço e por não ter vontade de sair de casa. O segundo motivo mais comum é o facto de receberem amigos e familiares em casa (34,1%). Outra pesquisa realizada

pela mesma plataforma, em 2020, sobre as razões mais frequentes para se encomendar comida na Polónia, revelam a falta de vontade de cozinhar e a falta de tempo. Apenas 4% dos entrevistados admitiram que encomendaram comida para casa porque não possuíam habilidades culinárias. De acordo com Salunkhe et al. (2018), as pessoas preferem comprar comida através do serviço *online* de entrega de comida devido a diversos fatores que influenciam as suas decisões de compra, sendo estas as ofertas de descontos, o facto de ser possível encomendar a sua comida favorita a qualquer momento, a entrega ser rápida, e ser fácil de encomendar através de *websites* e telemóveis. Atualmente, o cliente admira o mecanismo *online* de pedidos e entrega de refeições, pelo que, qualquer pessoa poderia admitir que a conveniência e a economia de tempo são as principais atrações deste modelo de negócios (Thamaraiselvan et al., 2019). Para além disso, os autores referem ainda que nos dias que correm, os indivíduos têm um estilo de vida cada vez mais agitado e, como tal, preferem refeições de variados tipos de cozinha, na privacidade das suas casas ou escritórios.

2.6.2. Aspetos que Levam os Consumidores a Não Aderir a estes Serviços

Uma pesquisa realizada em 2017 pela plataforma *online* de estatística “Statista” acerca das razões pelas quais os consumidores não utilizam os serviços de entrega de refeições como Uber Eats, Hungry House, Just Eat e Deliveroo, na Grã Bretanha, revela que um dos principais motivos é o facto destes serviços não operarem na sua zona de residência. Outro fator importante é o custo, pois cerca de 17% considera que encoraja a despender mais dinheiro, e cerca de 15% diz não ter capacidade financeira para conseguir pagar. Outra pesquisa realizada em 2020 pela mesma plataforma, relativamente às razões para a população não comprar comida online na Holanda, evidencia que 40% dos entrevistados opta por não o fazer por não conseguir assegurar e verificar a sua qualidade. E ainda, uma distinta pesquisa efetuada também pela mesma plataforma em junho de 2018, mostra que, no Vietname, 46% dos inquiridos que não utiliza os serviços de entrega de refeições, afirma gostar de cozinhar para si próprio, seguido de 36% que afirma preferir realizar refeições em restaurantes.

2.7. Comportamento, Atitudes e Satisfação do Cliente

2.7.1. Comportamento do Consumidor e Atitudes

Entender o comportamento do consumidor é fundamental para a gestão e desenvolvimento do *m-shopping* (Marriot e Williams, 2018). Segundo Willmott (2014), como resultado da adaptação dos *smartphones*, o comportamento do consumidor está mudado, principalmente o modo como as pessoas compram. Apesar da rápida melhoria neste setor, são realizadas muitas pesquisas sobre os principais fatores que afetam as atitudes dos consumidores em relação às compras *online* (Alagoz e Hekimoglu, 2012). As atitudes dos clientes relativamente a estas plataformas têm sido um tema importante e considerado por diversos investigadores e, como tal, um estudo empírico realizado na China por Cho et al., 2019 (citado por Alalwan 2019), concluiu que o valor percebido e as atitudes dos clientes em relação às *apps* de entrega de refeições são em grande parte moldados pelo nível de confiança, design, e variedade do produto. Para além destas características, o mesmo autor cita outra pesquisa elaborada por Alagoz e Hekimoglu (2012), onde se concluiu que fatores como utilidade, inovação e confiança moldaram as atitudes dos clientes em relação a este tipo de *apps*. Wu e Wang (2006) citados por Hung et al. (2012), consideram a proteção da privacidade um critério importante para os consumidores utilizarem o *m-shopping*, e ainda, Velmurugan (2009) argumenta que a confiança é outro fator importante do sucesso do comércio eletrónico. Seddon (1997) menciona que “não importa quão bom tenha sido um sistema no passado, o benefício passado não é uma condição suficiente para o uso futuro; o uso futuro deve basear-se nas expectativas de benefícios futuros”. Deste modo, os autores Hung et al. (2012) consideram que a motivação para continuar a recorrer ao *m-shopping* é um benefício futuro em vez da perceção de utilidade do consumidor, e no contexto do *m-shopping*, privacidade e segurança estão envolvidas nos benefícios dos consumidores. Relativamente à adoção de tecnologia, Yeo et al. (2017) citam diversos autores ao referir que existem múltiplos estudos que encontraram uma relação positiva entre a atitude e a intenção comportamental, e que os consumidores preferem usar serviços online por ser conveniente e útil, entre outros motivos, ou por experiências *online* anteriores. A tecnologia permite ainda que os clientes publiquem facilmente e de forma livre os seus comentários e opiniões *online* sobre qualquer produto ou serviço, e esse tipo de avaliação do cliente pode ter um efeito significativo nas decisões de compra dos clientes (Elwalda et al., 2016).

Outro conceito importante é o “Modelo da Aceitação Tecnológica” (TAM), que de acordo com Elwalda et al. (2016), é um modelo desenvolvido para estudar a aceitação da tecnologia por parte dos utilizadores, que explica como estes aceitam e utilizam uma determinada tecnologia. É amplamente utilizado para explicar a adoção de novas tecnologias, sustentadas por dois fatores, a “utilidade percebida” e a “facilidade de uso percebida”. Para os autores Alagoz e Hekimoglu (2012), o TAM tenta explicar e prever a aceitação de uma nova tecnologia entre os utilizadores, pois o modelo apresenta a facilidade de uso e a utilidade percebida como dois fatores principais, enquanto tenta explicar diretamente a atitude, e indiretamente, a intenção comportamental no uso de uma tecnologia. Yeo et al. (2017) acreditam que com uma melhor perceção da utilidade pós-uso e da motivação por conveniência, a atitude de uma pessoa em relação aos serviços *online* de encomenda e entrega de comida melhorará significativamente, aumentando assim as intenções de usar este tipo de serviços. Por último, os autores Salunkhe et al. (2018) consideram que existem vários fatores externos que afetam a intenção e o comportamento dos clientes em relação a este tipo de serviços e um fator importante que não é comum quando comparado com outros *websites* de e-commerce é a frescura dos alimentos (produto).

2.7.2. Satisfação do Cliente

Os autores Coçar et al. (2017) afirmam que neste mundo em crescimento rápido, economizar tempo desempenha um papel essencial na vida quotidiana, o que também afeta os hábitos de compra. Referem também que vários estudos foram desenvolvidos em torno do tópico de compras *online* e a sua relação com as entregas, a fim de determinar o melhor modo de uma pessoa satisfazer as suas necessidades. Cheffey (2006) citado por Coçar et al. (2017), refere-se ao termo “satisfação do cliente” como sendo o nível de felicidade do cliente em relação à qualidade dos produtos e serviços. Tendo em conta que a satisfação do cliente é um elemento crucial para todas as empresas, também desempenha um papel importante nas compras *online* e nas lojas *web* (Coçar et al., 2017). Para Mohd e Alam (2010), o valor da satisfação do cliente pode ser definido como o resultado final de atender às expectativas de um consumidor em relação ao desempenho dos produtos. Os autores mencionam cinco fatores que consideram importantes em termos de satisfação do cliente (*online*), que são: o *design* do *website*, a confiabilidade, o tempo economizado, a variedade de produtos e o desempenho da entrega. Os

autores Coşar et al. (2017), citam ainda Rudansky-Kloppers (2014) ao referir que o fator tecnologia afeta a satisfação do cliente por meio dos sistemas de entrega, enquanto Karim (2013) compara o crescimento de utilizadores de compras *online* e da internet com os seus principais níveis de satisfação em relação aos seus hábitos de compra. O artigo elaborado por Stine (2019), faz referência a um estudo realizado acerca da lealdade dos consumidores relativamente às plataformas de entrega de comida, e concluiu que os clientes são leais, com a UberEats, GrubHub e DoorDash a reter cerca de 82% dos pedidos comparativamente com as aplicações e *websites* dos próprios restaurantes.

2.8. O Impacto da Tecnologia no Estilo de Vida

O “*lifestyle*” (estilo de vida) é definido como a relação entre a personalidade de um indivíduo e o ambiente em que está inserido (Kotler e Keller, 2006 citado por Szakály et al., 2012). Para além disso, o estilo de vida relaciona-se com o nível económico em que as pessoas vivem, como gastam o seu dinheiro e o seu tempo (Anderson e Golden, 1984 citado por Szakály et al., 2012). Manifesta-se também através das atividades, *status* e características comportamentais específicas de cada indivíduo (Cheng et al., 2019). O crescimento maciço dos serviços *online* trouxe também mudanças no estilo de vida e na sociedade em geral (Sjahroeddin, 2018). Tendo em conta que os indivíduos têm quase sempre os *smartphones* consigo e podem utilizá-los várias vezes durante o dia por diversos motivos, o uso destes aparelhos pode tornar-se num hábito ou comportamento automático, feito com pouco pensamento ou planeamento (O’Donnell e Epstein, 2019). De acordo com Chekua e Daniel (2014), o nosso estilo de vida tornou-se cada vez mais imerso em tecnologia, e o impacto da tecnologia digital não se considera “um mar de rosas”, pois existem estudos que indicam que as mudanças que estamos a praticar nas nossas vidas através destes dispositivos podem comprometer a nossa saúde e as nossas relações. Desde que a computação pessoal e a internet “entraram em cena” nos anos 90, tem havido especulações recorrentes sobre as suas consequências para a vida quotidiana das pessoas, e as discussões envolvem tanto *hype* (promoção intensiva e exagerada), quanto preocupações (Thulin e Vilhelmson, 2019). Os mesmos autores citam uma pesquisa realizada por Sinkkonen et al. (2014) que aborda também alguns impactos negativos da virtualização, tais como, sedentarismo, estilos de vida inativos, solidão e isolamento, concentração e atenção fragmentada, além de possíveis consequências como a obesidade, problemas de saúde,

dificuldades de aprendizagem e transtornos mentais relacionados com o uso excessivo da internet.

O comportamento dos consumidores de hoje em dia e a necessidade de conveniência está também a impulsionar o aumento da utilização de empresas de diversos formatos, quer *takeaway*, *drive-thru* e entrega ao domicílio, e os consumidores revelam que quase 60% das suas refeições que antes eram feitas em restaurantes, são agora realizadas fora do mesmo (Riehle e Wilson, 2019). Segundo Andria Cheng (2018), poderá haver um cenário em que até 2030, a maioria das refeições deixam de ser cozinhadas em casa e passam a ser encomendadas *online* e entregues por restaurantes ou cozinhas centrais. A mesma autora refere que o relatório executado pelo UBS (Investment Bank) afirma que o custo total de produção de uma refeição preparada e entregue por profissionais se pode aproximar do custo de comida caseira, ou até mesmo superá-los, quando o tempo é tido em consideração. Se tal acontecer em grande escala, a maior preocupação prende-se com o facto de os supermercados e outras lojas tradicionais de retalho de alimentos poderem ser prejudicados (Andria Cheng, 2018). A grande questão que a autora coloca prende-se com o facto de o custo e tempo serem suficientes para negar a experiência de cozinhar uma refeição caseira.

Todos os potenciais efeitos têm algo em comum, pois estão relacionados com a vida quotidiana e o modo como as pessoas disponibilizam o seu tempo a determinadas atividades e lugares, e é lógico supor que o tempo *offline* seja influenciado e adaptado quando as pessoas consomem uma quantidade crescente de tempo *online* (Thulin e Vilhelmson, 2019). Os autores referem ainda a importância de ressaltar que alguns estudos sugerem que a quantidade de tempo realmente despendida nos “media” digitais estando em casa, permanece num nível alto e continua a aumentar. Por exemplo na Suécia, o tempo estimado de consumo de internet em casa aumentou de 11,6 para 14 horas por semana entre 2001 e 2016 (Findahl, 2012). Alguns jovens preferem assistir a filmes em casa transmitidos no computador em vez de irem ao cinema, podem preferir também comunicar com os amigos *online* em vez de se encontrarem no café, assim como discutir questões políticas *online* em vez de comparecer em reuniões políticas, e podem preferir jogar jogos *online* em vez de praticar atividades no exterior (Thulin e Vilhelmson, 2019). O’Donnell e Epstein (2019) citam diversos autores ao referir que não é necessária uma observação cuidadosa para reconhecer que os adolescentes e jovens adultos passam muito tempo a interagir com os seus telemóveis, com o estudante universitário a gastar em média entre 5 a 9 horas por dia nos seus telemóveis. Da mesma forma, estudos recentes

sugerem que as pessoas costumam utilizar partes do dia consideradas “tempo restante”, “tempo de espera” ou “momentos vazios” para se conectarem *online* e interagirem socialmente (Bittman et al., 2009 e Kenyon, 2008). Outro estudo, elaborado pela empresa Morgan Stanley em 2019, alerta para o facto de poder ser apenas um começo, mas que combinando o universo das entregas de refeições proveniente de restaurantes e a entrega de alimentos, em breve poderemos ter uma realidade onde as pessoas trabalham em casa, têm as suas compras semanais e os jantares diários entregues à porta, e onde comem em frente à televisão (que também foi comprada *online*) e que transmite filmes e programas, todos do mesmo fornecedor (através de *streaming*).

2.8.1. Hábitos alimentares e Saúde

Os hábitos alimentares são influenciados pela nutrição familiar, saúde, religião e nível económico da família (Albu et al., 2015), e a automaticidade do hábito desenvolve-se à medida que as pessoas executam repetidamente um comportamento específico numa dada situação (Ohtomo, 2013). Este último autor releva que se registou um aumento a nível mundial na prevalência de excesso de peso e obesidade, pelo que é necessário melhorar o estilo de vida moderno, caracterizado pelo consumo excessivo de alimentos ricos em calorias (por exemplo, *fast food*), para diminuir o excesso de peso e a obesidade. Para Mathers et al. (2009) e King et al. (2014), as potenciais implicações para a saúde relativamente ao uso intensivo da internet e das horas de “tempo de ecrã” acredita-se incentivarem estilos de vida sedentários, menos atividade física, distúrbios do sono e redução do bem-estar.

A taxa de prevalência de obesidade entre jovens adultos nos EUA foi de 35,7% em 2016 e nos adolescentes entre os 12 e os 19 anos foi de 20,6% (Halees et al. 2017 citado por Stephens et al., 2020). O mesmo autor cita um relatório da GrubHub, de 2019, onde se afirma que tais estatísticas são alarmantes, considerando que a maioria dos utilizadores (63%) das aplicações de entrega de refeições são jovens adultos entre os 19 e os 29 anos de idade. Devido à existência de diversas plataformas, os utilizadores têm a possibilidade de escolher opções saudáveis quando optam por recorrer aos pedidos digitais, contudo, os relatórios das plataformas mais usadas destacam que os alimentos mais requisitados pelos consumidores americanos incluem hambúrgueres, batatas fritas, pizzas, nachos, *cheesecake*, costeleta de porco, etc., indicando que as opções densas em calorias são algumas das seleções mais populares a serem entregues (relatório da DoorDash, 2019 citado por Stephens et al., 2020). Graham Rapier, repórter do *site* de notícias americano Business Insider, reforça esta ideia, pois os pedidos mais comuns

efetuados através da Uber Eats nos EUA, em 2019, foram *fast food*, como sandes de frango frito, batatas fritas, *wraps* e pizzas. Nos últimos 30 anos, o tamanho das doses de *fast food* aumentou, as calorias aumentaram e os níveis de sódio também aumentaram, intensificando o potencial problema que estas aplicações podem representar no problema da obesidade atual (McCrorry et al., 2019 citado por Stephens et al., 2020). Em contrapartida, de acordo com Alicia Kelso, jornalista da revista Forbes, o relatório “Year in Food” da Grubhub mostra um aumento do desejo por pratos *vegans* e vegetarianos, sendo que os pedidos aumentaram 27% em 2019 relativamente a 2018. Dohmen e Raman (2018) referenciam diversos autores ao justificar que vários fatores impulsionam o crescimento da obesidade, incluindo o aumento da ingestão calórica, a redução do exercício físico, as mulheres a ingressarem na força de trabalho em taxas crescentes (reduzindo o tempo alocado à preparação de refeições saudáveis em casa) e as preferências dos consumidores por práticas convenientes, e não necessariamente saudáveis. A jornalista da revista Forbes, Alice Kelso, considera que ficamos tão pressionados com a falta de tempo, que os nossos hábitos alimentares mudaram, os nossos estilos de vida de “*three-square-meal*” (três refeições por dia) caíram no esquecimento, e todo o cenário à volta da comida evoluiu de forma a atender à nova procura impulsionada pelas necessidades dos consumidores de comer de forma conveniente e a qualquer momento (2018).

Os hábitos alimentares são estabelecidos no início da vida e podem ter um efeito considerável na saúde dos indivíduos a longo prazo (Johansen et al., 2006 citado por Papadaki et al., 2007). Deste modo, é importante realçar que os padrões alimentares que se desenvolvem na infância, geralmente são mantidos na idade adulta (Nicklas, 1995 citado por Feeley et al., 2012). A elevada utilização de alimentos processados também está implícita na redução do tempo de preparação de comida caseira, criando um ciclo de dependência de produtos alimentares de conveniência e um declínio nas habilidades básicas de confeção de comida (Slater e Mudryj, 2016). Os mesmo autores citam Vidgen e Gallegos (2016) ao afirmarem que ter melhores habilidades culinárias está associado a uma melhor qualidade da dieta, pois pode permitir que os indivíduos tenham um melhor controle sobre a sua dieta, selecionando e preparando preferencialmente alimentos com perfis nutricionais favoráveis. Também Enrique Dans, colunista da revista Forbes, considera que existe uma variável relacionada com a saúde: geralmente considera-se que fazer refeições em casa significa um maior controle sobre os ingredientes utilizados e normalmente contribui para uma alimentação mais saudável (2020). As pessoas que vivem sozinhas tendem também a preferir fazer refeições fora de casa ou consumir refeições já compradas, do que cozinhar sozinhas para elas próprias (Jo, 2016 citado

por Kim et al. 2018). Contudo, o autor Szakály et al. (2012), considera que tem havido mudanças nos valores, pois os consumidores estão mais preocupados com a saúde, prestam mais atenção à sua dieta, e de forma geral o seu comportamento saudável está a evoluir numa direção positiva. Reflete-se assim numa tendência esperançosa devido à crescente popularidade e disponibilidade de alimentos saudáveis, tendência que, quando combinada com os esforços educacionais contínuos, tem um grande potencial para ajudar frações maiores da população a levar uma vida mais saudável (Dohmen e Raman, 2018).

O termo “sedentarismo” refere-se a muitas das atividades associadas à palavra sedentário: sentar, deitar, dormir e as diversas ações que são frequentemente realizadas nesses estados de baixo consumo de energia, como ver televisão (Sisson et al., 2009 citado por Fox, 2012). Para o autor Fox (2009), essas são atividades que por si só consomem pouca energia, quando acumuladas em períodos prolongados ou em estilo de vida, representam um comportamento sedentário. Visto que as ocupações modernas exigem menos atividade manual e geralmente são sedentárias, em combinação com o aumento do comportamento sedentário do lazer, significa que os adultos são sedentários a maior parte do dia (Tudor-Locke et al., 2011 citado por Fox, 2012). Jackson et al., (2019) citam diversos autores ao considerarem tratar-se de uma situação preocupante, uma vez que o tempo sedentário em excesso é um risco para a saúde, conhecido por estar associado a uma ampla gama de efeitos adversos físicos e mentais. Embora tenhamos um conhecimento básico acerca de quem utiliza estas aplicações de entrega de refeições e aquilo que encomendam, atualmente não há pesquisas sobre como os pedidos digitais de comida afetam a saúde e o bem-estar a nível individual ou do ponto de vista da saúde pública, pelo menos nos EUA, afirmam Stephens et al. (2019).

3. Quadro Síntese dos Principais Conceitos Teóricos

No seguimento do capítulo anterior foi possível sistematizar na seguinte tabela os principais conceitos mencionados ao longo da revisão de literatura, tendo em conta os diversos autores.

Quadro 3.1 - Quadro síntese dos principais conceitos teóricos

| Autores | Tópico | Conceitos | Definições |
|--------------------------|-------------------|--------------------------------|---|
| Nisar e Prabhakar (2017) | <i>E-Commerce</i> | Definição de <i>e-commerce</i> | “o termo <i>e-commerce</i> não se refere apenas à função de compra e venda de bens e serviços <i>online</i> , mas também facilita todo o processo de compra e venda para vendedores e compradores, e contribui para que as empresas retenham os clientes já existentes e ao mesmo tempo atraiam novos clientes” |
| Chan et al. (2002) | <i>M-Commerce</i> | Definição de <i>m-commerce</i> | “o uso da tecnologia sem fios, particularmente dispositivos móveis portáteis e internet móvel, para facilitar as transações, a pesquisa de informações e o desempenho de tarefas feitas pelo utilizador para comunicações entre consumidores, de empresa a empresa e intraempresarial” |
| Liang et al. (2007) | <i>M-Commerce</i> | Definição de <i>m-commerce</i> | “atividades de comércio eletrónico realizadas através de dispositivos móveis, como <i>smartphones</i> e PDA (<i>personal digital assistant</i>)” |
| Barnes (2002) | <i>M-Commerce</i> | Definição de <i>m-commerce</i> | “qualquer transação com um valor monetário direto ou indireto, que é realizada por uma rede de telecomunicações sem fio” |

| | | | |
|---------------------|---------------------------------------|--|--|
| Zhang et al. (2013) | <i>M-Commerce</i> | Definição de <i>m-commerce</i> | “compreende uma variedade de serviços <i>online</i> com acesso através de dispositivos móveis, mediante <i>websites</i> e aplicações (<i>apps</i>)” |
| Ko et al. (2009) | <i>M-shopping</i> | Definição de <i>m-shopping</i> | “todas as atividades em que os consumidores utilizam um serviço de internet por wireless ao realizar compras através de telemóveis, tais como, procurar, comparar, comprar ou avaliar” |
| Kapoor e Vij (2018) | <i>Mobile Apps</i> | Definição de <i>mobile apps</i> | “é uma aplicação de software desenvolvida especificamente para o uso em pequenos dispositivos de computação sem fio, como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> , contrariamente aos computadores de mesa ou <i>laptops</i> (computadores portáteis)” |
| Alalwan (2019) | <i>Mobile Apps</i> <i>Apps</i> | Definição de <i>mobile apps</i> <i>Apps</i> no setor da restauração | “as <i>apps</i> são criadas e projetadas para serem descarregadas (<i>download</i>) e usadas por <i>smartphones</i> ou plataformas móveis semelhantes (ex.: iPads, <i>tablets</i>)” “têm sido fortemente consideradas no setor da restauração como canais inovadores para alcançar os clientes e fornecer serviços de alta qualidade, pois fornecem aos clientes informações mais abrangentes, atualizadas e precisas sobre os restaurantes e as opções de menu” |

| | | | |
|---------------------------------|--|--|--|
| <p>Hirschberg et al. (2016)</p> | <p>Negócio de <i>Food Delivery</i></p> | <p>Plataformas de <i>food delivery</i></p> <p>Vantagens ao recorrer a estes serviços</p> | <p>“as plataformas de refeições de comida <i>online</i> contribuem para que haja uma escolha mais abrangente e conveniente, permitindo que os clientes façam pedidos de uma ampla variedade de restaurantes através de um único toque no telemóvel”</p> <p>“as vantagens para o consumidor recorrer a este tipo de serviço são a conveniência, a maior variedade de escolha (pratos), a variedade de restaurantes disponíveis para entrega em casa comparando com as opções anteriormente conhecidas (o caso das pizzas), e é especialmente atraente para clientes que procuram alternativas mais saudáveis à pizza e, para além disso, o consumidor beneficia também da capacidade de seguir a entrega em tempo real”</p> |
| <p>Salunkhe et al. (2018)</p> | <p><i>Food Delivery</i></p> | <p>Modo de funcionamento</p> <p>Vantagens ao recorrer a estes serviços</p> | <p>“o cliente pode visitar o <i>website</i> ou a <i>app</i>, pesquisar a comida e realizar o seu pedido, fazendo o pagamento <i>online</i> e, posteriormente, o cliente receberá o seu pedido à porta dentro do prazo estimado e durante a execução de todo esse processo, o cliente passa por várias etapas, desde a decisão do pedido até ao pagamento final”</p> <p>“as pessoas preferem comprar comida através do serviço <i>online</i> de entrega de comida devido a diversos fatores que influenciam as suas decisões de compra,</p> |

| | | | |
|------------------------|--|--|--|
| | | | sendo estas as ofertas de descontos, o facto de poder pedir a sua comida favorita a qualquer momento, a entrega ser rápida, e ser fácil de encomendar através de <i>websites</i> e telemóveis” |
| Riehle e Wilson (2019) | <i>Food Delivery</i> Comportamento dos consumidores | Características que os consumidores mais privilegiam Novos formatos de empresas | <p>“ao utilizar a <i>app</i> ou <i>website</i> de um restaurante para entrega, os consumidores estão conscientes acerca das características que mais privilegiam, sendo estas: o alerta quando o pedido sai do restaurante e quando estiver perto do destino de entrega, a capacidade de acompanhar todo o percurso do pedido e o motorista da entrega, a capacidade de fazer pedidos com antecedência, haver opções de pagamento móvel e ainda, a capacidade de armazenar informações de pagamento”</p> <p>“o comportamento dos consumidores de hoje em dia e a necessidade de conveniência está também a impulsionar o aumento da utilização de empresas de diversos formatos, quer <i>takeaway</i>, <i>drive-thru</i> e entrega ao domicílio, e os consumidores revelam que quase 60% das suas refeições que antes eram feitas em restaurantes, são agora realizadas fora do mesmo”</p> |

| | | | |
|---|--|--|---|
| Ribeiro (2018) | Food Delivery | Principais <i>players</i> de mercado | “relativamente aos principais <i>players</i> de mercado de aplicações de entrega de comida (em todo o mundo), estes são o GrubHub, Delivery Hero, Deliveroo, Just Eat, DoorDash e Uber Eats” |
| Hung et al. (2012) | M-shopping | Motivação para continuar a recorrer ao <i>m-shopping</i> | “a motivação para continuar a recorrer ao <i>m-shopping</i> é um benefício futuro em vez da perceção de utilidade do consumidor, e no contexto do <i>m-shopping</i> , privacidade e segurança estão envolvidas nos benefícios dos consumidores” |
| Elwalda et al. (2016) | Modelo da Aceitação Tecnológica” (TAM) | Definição modelo da aceitação tecnológica” (TAM) | “é um modelo desenvolvido para estudar a aceitação da tecnologia por parte dos utilizadores, que explica como estes aceitam e utilizam uma determinada tecnologia” |
| Chandrasekhar et al. (2019) | Perceção do Consumidor | Importância da perceção do consumidor | “é importante estudar a perceção do consumidor, pois contribui para o desenvolvimento pessoal e comercial, ajuda a entender as necessidades, os gostos e as preferências dos consumidores, assim como, ajuda a organização a dar uma nova identidade e valor a uma determinada marca, tornando-a mais atraente” |
| Sinkkonen et al. (2014) citado por Thulin e Vilhelmson (2019) | Virtualização | Impactos negativos da virtualização | “sedentarismo, estilos de vida inativos, solidão e isolamento, concentração e atenção fragmentada, além de possíveis consequências como a obesidade, problemas de saúde, dificuldades de aprendizagem e transtornos mentais relacionados com o uso excessivo da internet” |

| | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|--|
| Mathers et al. (2009) e King et al. (2014) | Uso Intensivo da Internet | Potenciais implicações para a saúde | “estilos de vida sedentários, menos atividade física, distúrbios do sono e redução do bem-estar” |
| Thulin e Vilhelmson (2019) | Comportamento dos Consumidores | Hábitos dos jovens | “alguns jovens preferem assistir a filmes em casa transmitidos no computador em vez de irem ao cinema, podem preferir também comunicar com os amigos <i>online</i> em vez de se encontrarem no café, assim como discutir questões políticas <i>online</i> em vez de comparecer em reuniões políticas, assim como podem preferir jogar jogos <i>online</i> em vez de praticar atividades no exterior” |
| Sisson et al. (2009) citado por Fox (2012) | Sedentarismo | Definição de sedentarismo | “o termo refere-se a muitas das atividades associadas à palavra sedentário: sentar, deitar, dormir e as diversas ações que são frequentemente realizadas nesses estados de baixo consumo de energia, como ver televisão” |
| Kotler e Keller (2006) citado por Szakály et al. (2012) | Estilo de Vida | Definição de estilo de vida | “é definido como a relação entre a personalidade de um indivíduo e o ambiente em que está inserido” |
| Anderson e Golden (1984) citado por Szakály et al. (2012) | Estilo de Vida | Definição de estilo de vida | “relaciona-se com o nível económico em que as pessoas vivem, como gastam o seu dinheiro e o seu tempo” |

4. Metodologia

A pesquisa é um processo desenvolvido para resolver questões com base na recolha e análise de dados (Cárdenas, 2019). A metodologia seguida foi aquela que pareceu mais adequada tendo em conta a revisão de literatura elaborada previamente e os objetivos da investigação.

4.1. Contextualização da Pesquisa

Neste capítulo, são apresentados os métodos de pesquisa e as respetivas estratégias adotadas, cuja finalidade é analisar a influência que o serviço de entregas de refeições ao domicílio tem nos hábitos alimentares e na saúde da população, de forma a perceber qual o seu impacto. Ainda, compreender as motivações das pessoas que recorrem ao serviço de entrega de refeições ao domicílio, assim como perceber o que leva os indivíduos a não recorrerem a este serviço. Visto que este estudo aconteceu durante a pandemia covid-19, incluiu-se um novo propósito que se prende com o efeito da mesma no serviço de entregas de refeições ao domicílio.

4.2. *Research Approach* – Abordagem Metodológica

O tipo de estudo aplicado foi o estudo descritivo, uma vez que ia ao encontro do objetivo do mesmo. Tal como o nome indica, o principal objetivo do estudo descritivo é descrever algo, geralmente características de mercado ou funções e é normalmente baseado em grandes amostras representativas (Malhotra et al., 2017). O horizonte temporal desta investigação foi *cross-sectional*, e de acordo com Malhotra et al. (2017), a recolha de dados é feita apenas uma vez e a partir de uma única amostra.

Relativamente ao *research method* (método de pesquisa), foi adotada a pesquisa quantitativa, pois o propósito consistiu em alcançar um número elevado de respondentes. Este método visa quantificar os dados e, normalmente, aplicar alguma forma de medição e análise estatística (Malhotra et al., 2017). O mesmo autor considera que com o crescimento da utilização do e-mail e da internet como meio de comunicação, os métodos *online* tornaram-se o meio mais viável e popular de conduzir *surveys*.

4.3. *Research Design*

4.3.1. Universo e Amostra

O método de amostragem escolhido foi o método de amostragem por conveniência. É um tipo de amostragem não aleatória em que os membros da população-alvo atendem a certos critérios práticos, como acessibilidade fácil, proximidade geográfica, disponibilidade num determinado momento ou a vontade de participar estão incluídos para o propósito do estudo (Dörnyei, 2007 citado por Etikan et al. 2015).

O universo corresponde a “pessoas que tenham ou não utilizado o serviço de entrega de refeições ao domicílio em Portugal”. Sendo assim, o universo deste estudo é constituído por homens e mulheres residentes em Portugal e é não finito, pois não é possível quantificar a totalidade de indivíduos que já recorreu ao serviço, assim como quem nunca recorreu. De modo a confirmar este requisito, foi colocada uma pergunta de verificação no início do questionário. O tamanho da amostra é de 256 indivíduos.

4.3.2. Questionário

Esta pesquisa quantitativa teve presente um questionário *online* realizado através da plataforma Qualtrics, uma vez que permite a fácil estruturação, execução, partilha e análise da pesquisa. Algumas das vantagens de recorrer a questionários *online* são o tempo e custo da pesquisa, pois o questionário é alcançado mais rapidamente, recebe mais respostas em menor tempo, não utiliza papel, atinge um grande número de respondentes e geograficamente distantes (Vasconcellos-Guedes e Guedes, 2007).

A pesquisa foi dividida entre consumidores deste serviço e não consumidores, pelo que as perguntas foram diferentes para os dois caminhos distintos. O questionário foi partilhado entre familiares, amigos, Facebook, Instagram e diversos grupos de Whatsapp e esteve disponível durante 2 semanas, obtendo assim 277 respostas. Inicialmente realizou-se um pré-teste que foi disponibilizado a 7 pessoas, com a finalidade de testar a operacionalidade do questionário e obter algum feedback relativamente à formulação das perguntas e opções de respostas. Após algumas correções para que nenhuma pergunta suscitasse qualquer dúvida entre os inquiridos, o questionário foi então lançado. No princípio do questionário foi apresentada uma breve

introdução sobre o propósito do estudo e foi questionado ao inquirido se aceitaria participar no estudo de forma totalmente voluntária, pelo que o questionário apenas prosseguia caso a resposta fosse positiva. De seguida, foram colocadas as questões sociodemográficas com opções de escolha múltipla. Posteriormente foi exibida uma breve explicação sobre este serviço e o inquirido foi questionado relativamente à sua experiência anterior. Caso o inquirido nunca tivesse tido nenhuma experiência no passado, este seria questionado acerca da razão ou razões para nunca ter recorrido ao serviço. Para tal, foram disponibilizadas respostas de escolha múltipla com a hipótese de resposta aberta. Em contrapartida, caso o inquirido já tivesse tido uma experiência anterior, seria questionado relativamente às intenções de voltar a utilizar o serviço, a frequência de utilização, as principais razões para o utilizar, o grau de concordância relativamente aos seus atributos, a valorização do serviço relativamente ao custo-benefício, a importância do mesmo e o nível de satisfação. Foi utilizada a escala de Linkert, assim como diversas opções de escolha múltipla. De seguida, os inquiridos foram questionados relativamente ao grau de concordância de diversas afirmações, com o objetivo de compreender os hábitos de utilização deste serviço, como o tipo de comida encomendada e com que frequência. Seguiram-se questões relacionadas com os hábitos alimentares, tais como quais as refeições efetuadas diariamente, a frequência de consumo de certos alimentos, se segue algum regime alimentar específico, se sabe e se costuma cozinhar, se tem empregada/o doméstica/o que costume confeccionar as suas refeições, a frequência com que costuma efetuar refeições fora de casa (em restaurantes) e de que modo os *media*, os fatores culturais, o ambiente familiar e as restrições alimentares influenciam os seus hábitos alimentares. O inquirido foi também interrogado relativamente às alterações dos seus hábitos alimentares tendo em conta a utilização deste serviço, tais como se o número de refeições diárias sofreu alterações, os horários e os hábitos de consumo de forma generalizada. De seguida surgiram os impactos na saúde, e para tal perguntou-se ao inquirido a frequência com que costuma fazer exercício físico, se considera que se tornou mais sedentário, se tentou compensar este comportamento com exercício físico, se o estado de saúde se alterou, se tem preocupação com a qualidade dos alimentos que ingere normalmente e por fim, de que modo a quarentena associada à covid-19 impactou a utilização deste serviço. O questionário contou com diversos tipos de perguntas, entre as quais perguntas fechadas e abertas (embora que em menor proporção). A maioria das perguntas fechadas foram escolhas múltiplas com escalas nominais e ordinais, perguntas de classificação, perguntas do tipo matriz e na escala de Likert (1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= não concordo nem discordo; 4= concordo ligeiramente; 5= concordo totalmente).

4.4. *Data Collection* - Recolha de Dados

Os dados podem ser obtidos através de fontes primárias e/ou fontes secundárias, sendo que esta investigação utilizou ambas. Segundo Cárdenas (2019), as fontes primárias ou dados primários são aqueles recolhidos ou produzidos pelo investigador ou grupo que conduz a pesquisa, enquanto que fontes secundárias ou dados secundários são aqueles recolhidos ou produzidos por pessoas ou instituições que não estão diretamente envolvidas na presente pesquisa.

Neste caso em específico, os dados primários foram obtidos através de um questionário *online*, e segundo Nayak e Narayan (2019) o *survey* é dos métodos de recolha de dados primários mais comum. Os dados secundários foram recolhidos através de toda a bibliografia utilizada na revisão de literatura, destacando-se como principais recursos os artigos científicos presentes nas bases de dados B-On, ProQuest, Research Gate e dados estatísticos do Statista, entre outros materiais considerados relevantes ao longo da investigação.

4.4.1. Técnicas de Tratamento e de Análise de Dados

Através da plataforma Qualtrics, os dados do questionário foram transferidos para o programa Microsoft Excel com a finalidade de se proceder ao tratamento dos dados. Após a compilação de todas as respostas, foi feita uma análise a fim de avaliar e eliminar respostas inválidas. Deste modo, o questionário obteve 277 respostas, mas apenas foram utilizadas 256. Tendo em conta que o universo de estudo tem por base residentes em Portugal, 19 dessas respostas não foram contabilizadas por se tratar de residentes fora do país e houve ainda 2 inquiridos que responderam de forma muito incompleta, pelo que não foram alvo de análise. Entre as 256 respostas, 67 correspondem a não utilizadores do serviço e 189 a utilizadores.

5. Análise de Resultados

O objetivo deste capítulo é descrever, analisar e interpretar os dados recolhidos com o objetivo de posteriormente retirar conclusões.

5.1. Caracterização Demográfica

Os dados da caracterização demográfica encontram-se no quadro 5.1. O grupo etário que registou um maior número de respostas situa-se entre os 21 e 30 anos (62,1%), contrariamente, em menor proporção, registou-se o grupo etário com mais de 60 anos (2,3%) e o grupo entre os 31 e 40 anos (5,5%). A maioria dos inquiridos é do género feminino, representando cerca de 73,4% da amostra, sendo que apenas 26,6% é do género masculino. Relativamente às habilitações literárias, a maioria frequenta ou frequentou o ensino superior (84%). Atualmente, 50% dos inquiridos trabalham e 30,5% são estudantes. Em menor proporção os inquiridos estão reformados (2,3%) e desempregados (3,5%). A média do rendimento mensal situa-se entre os 1001 e os 2000€ (39,8%), seguindo-se o intervalo entre os 601 e 1000€ (24,2%).

Quadro 5.1- Caracterização das variáveis demográficas da amostra, por frequência absoluta e percentagem (N=256)

| Variáveis Demográficas | Valores | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|----------------------|------------|-------------|
| Grupo Etário | até 20 anos | 15 | 5,9% |
| | 21 a 30 anos | 159 | 62,1% |
| | 31 a 40 anos | 14 | 5,5% |
| | 41 a 50 anos | 21 | 8,2% |
| | 51 a 60 anos | 41 | 16,0% |
| | mais de 60 anos | 6 | 2,3% |
| Género | Feminino | 188 | 73,4% |
| | Masculino | 68 | 26,6% |
| Habilitações Literárias | Até ao Ensino Básico | 3 | 1,2% |

O Impacto das Entregas de Refeições ao Domicílio nos Hábitos Alimentares e na Saúde

| | | | |
|-----------------------------------|---|-----|-------|
| | Ensino Secundário ou Curso Profissional | 38 | 14,8% |
| | Ensino Superior | 215 | 84,0% |
| Ocupação | Desempregado | 9 | 3,5% |
| | Estudante | 78 | 30,5% |
| | Reformado | 6 | 2,3% |
| | Trabalhador | 128 | 50,0% |
| | Trabalhador-Estudante | 35 | 13,7% |
| Média do Rendimento Mensal | Até 600€ | 31 | 12,1% |
| | 601-1000€ | 62 | 24,2% |
| | 1001-2000€ | 102 | 39,8% |
| | 2001-3500€ | 28 | 10,9% |
| | mais de 3500€ | 29 | 11,3% |
| | s/resposta | 4 | 1,6% |

5.2. Utilizadores

Nesta fase da análise, a amostra é de 189 indivíduos, pois apenas estão a ser analisadas as respostas de inquiridos que já utilizaram o serviço.

5.2.1. Experiência e Valorização do Serviço

Relativamente às intenções de voltar a utilizar este serviço novamente, a maioria respondeu afirmativamente (93,1%). Em menor proporção, cerca de 6,9%, revelou indecisão, e não houve qualquer pessoa a responder negativamente. Através da figura 5.1 é possível perceber que o facto de os consumidores preferirem consumir outro tipo de comida de vez em quando, como sushi, comida indiana, chinesa, etc., é o principal motivo para os inquiridos recorrerem a este serviço (88,36%). De seguida registou-se a falta de vontade/preguiça para cozinhar (42,33%) e a falta de tempo para cozinhar (20,11%). É de realçar que os consumidores poderiam escolher mais do que uma opção.

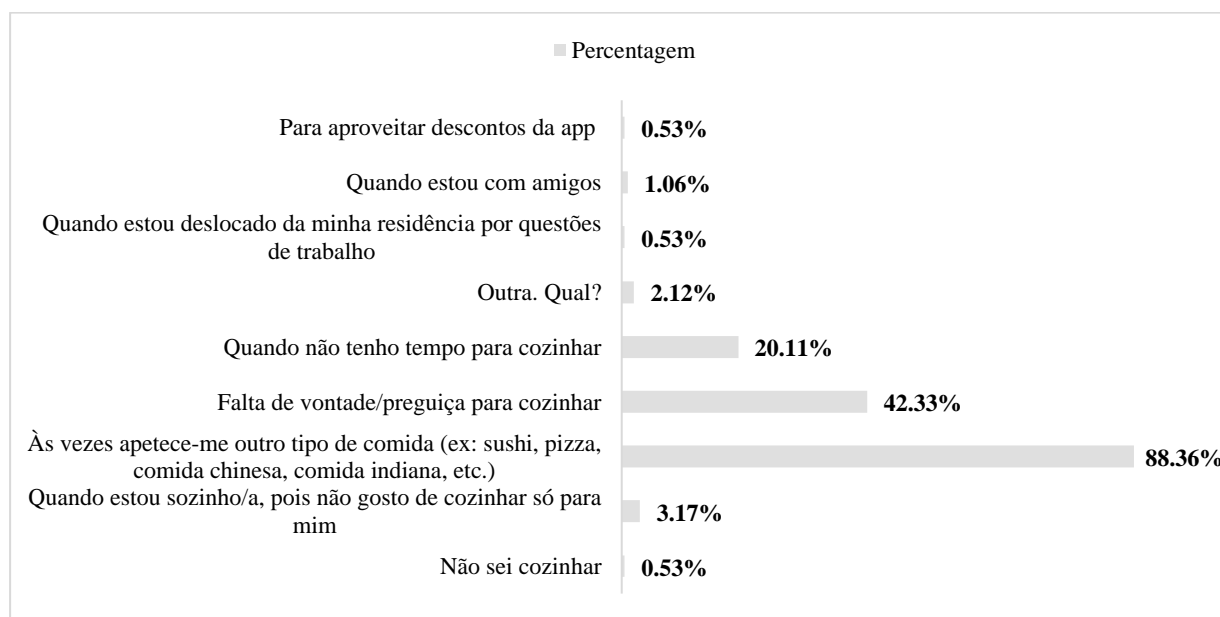


Figura 5.1 - Principais razões que levam os inquiridos a recorrer a este serviço, por percentagem (N=189)

Relativamente aos atributos do serviço, os resultados encontram-se no anexo C, e é possível perceber que numa escala de Likert de 1 a 5 em que 1 significa “discordo totalmente” e 5

“concordo totalmente”, o atributo que obteve a média mais alta de concordância foi o atributo “é cómodo” de 4,83, e de seguida registou-se o atributo “é fácil usar”. Em contrapartida, o atributo que registou a média mais reduzida foi “é barato e para mim compensa” e “a refeição vem quente e morna” (figura 5.2).

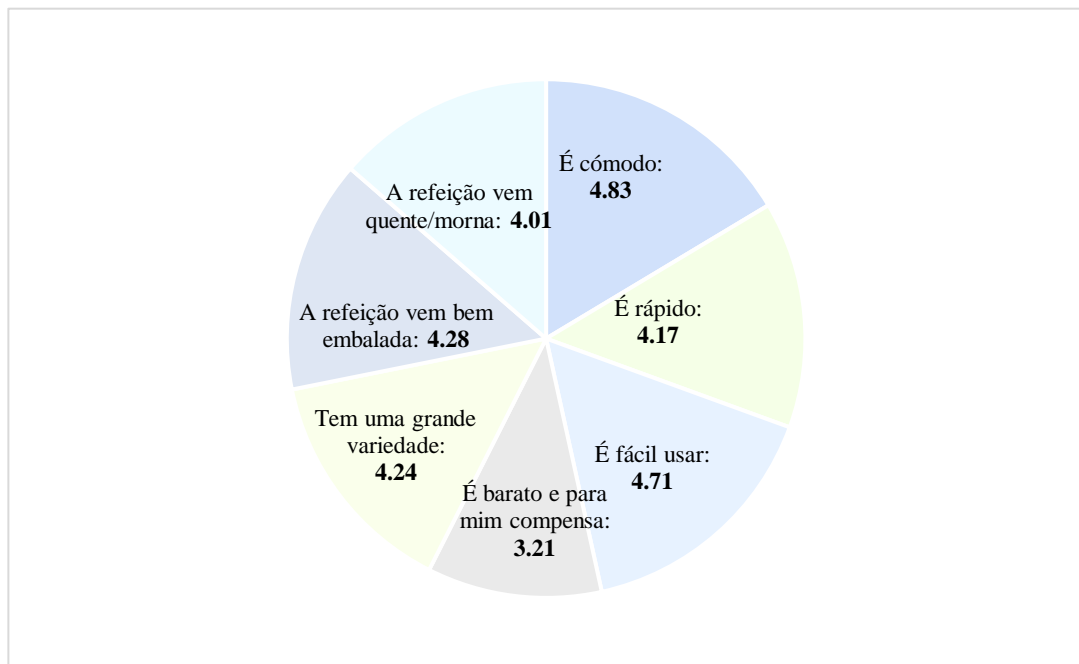


Figura 5.2 – Valor médio dos atributos do serviço (N=189)

A valorização da relação entre o custo e o benefício do serviço (quadro 5.2), é maioritariamente considerada como estando ao mesmo nível (77,70%) e em menor proporção com 5,29% os inquiridos consideram que os benefícios do serviço são superiores ao custo.

Quadro 5.2 - Valorização do custo-benefício do serviço: frequência absoluta e percentagem (N=189)

| Valorização do Custo-benefício | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| O custo e os benefícios estão ao mesmo nível | 147 | 77,70% |
| Considero que o serviço é caro para os benefícios | 32 | 16,90% |
| Considero que os benefícios do serviço são superiores ao custo | 10 | 5,29% |

No que toca à imprescindibilidade do serviço, numa escala de Likert de 1 a 5 em que 1 significa “completamente prescindível” e 5 “completamente imprescindível” a média foi de 2,46 (os resultados estão no anexo D).

Relativamente ao grau de satisfação geral do serviço, a maioria dos inquiridos sente-se satisfeito (65%) e de seguida “muito satisfeito” (26%), como é possível observar na figura 5.3.

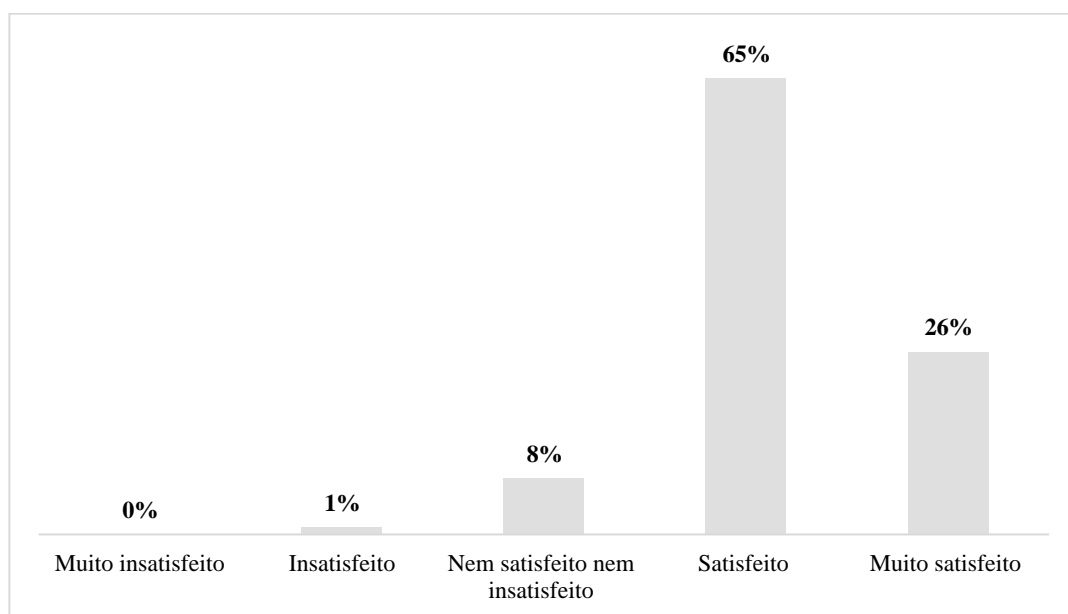


Figura 5.3 - Satisfação geral relativamente ao serviço, por percentagem (N=189)

5.2.2. Hábitos Alimentares

Em relação ao tipo de alimentos que os inquiridos consomem, pediu-se que para cada tipo de alimento elegessem entre “diariamente”, “semanalmente”, “mensalmente” e “raramente/nunca” relativamente à frequência de consumo (figura 5.4). Com maior regularidade (diariamente) registam-se a proteína (93,12%), hidratos de carbono (88,98%), e fruta (82,54%), e em menor escala, os refrigerantes/bebidas açucaradas (6,35%).

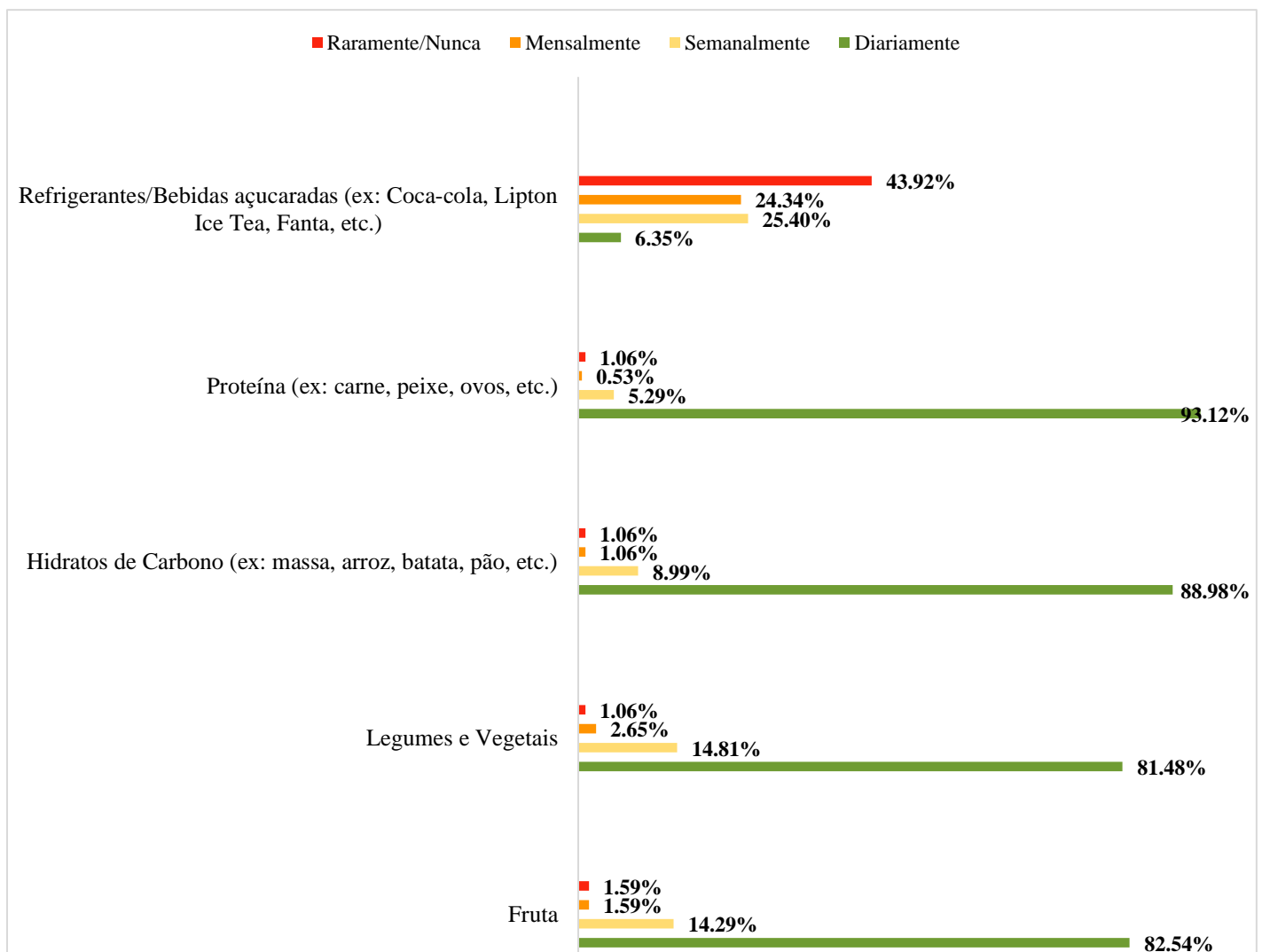


Figura 5.4 - Percentagem da periodicidade de consumo de diversos alimentos (N=189)

Sobre o número de refeições diárias, foi pedido que os inquiridos indicassem quais das refeições costumavam realizar diariamente entre as opções “pequeno-almoço”, “lanche ao meio da

manhã”, “almoço”, “lanche ao meio da tarde”, “jantar” e “ceia”. A refeição que obteve o maior número de escolhas foi a opção “jantar” com 97,35%, seguindo-se o “almoço” (84,66%) e o “pequeno-almoço” (65,61%). Em contrapartida, o que registou o menor número foi a opção “ceia” que é a menos frequente (17,99%) seguindo-se o “lanche ao meio da manhã” (31,22%) (apêndice E). De um modo geral apenas 9,52% dos inquiridos executa todas as refeições. A maioria (com 21,69%) não efetua lanche ao meio da manhã nem ceia (apêndice F). A maioria dos inquiridos não segue nenhuma dieta nem tem nenhuma restrição alimentar (95,24%). Apenas três são vegetarianos, quatro não comem carne, um não consome glúten nem lactose e outro segue a dieta Keto (apêndice G).

5.2.3. Hábitos de Utilização e Consumo

Sobre a frequência com que os inquiridos recorrem ao serviço, não existe nenhum inquirido que recorra diariamente. A resposta mais comum foi “raramente” com 45,5%, seguindo-se de “mensalmente” (figura 5.5).

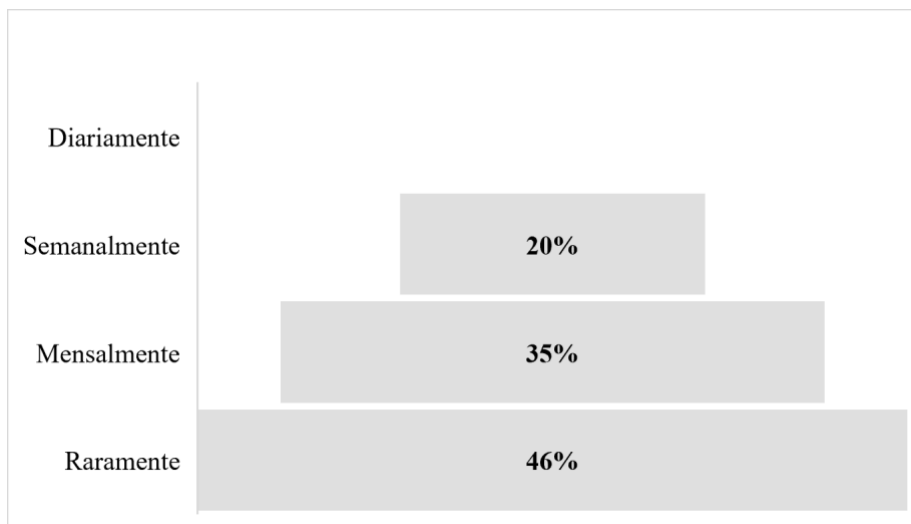


Figura 5.5 - Percentagem da frequência média com que o inquirido recorre a este serviço (N=189)

Foi solicitado aos inquiridos que avaliassem numa escala de Likert de 1 a 5 em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente” o grau de concordância relativamente aos diversos hábitos de encomenda (figura 5.6). “Fast Food” foi o tipo de comida com a qual os

inquiridos mais concordaram como sendo um hábito mais recorrente (32,80% com a pontuação 4 e 16,93% com a pontuação 5), de seguida registaram-se as pizzas de restaurantes italianos com 34,92% de pontuação 4 e 8,47% de pontuação 5. Contrariamente, o tipo de comida que os inquiridos menos encomendam são os artigos de pastelaria, padaria e/ou gelataria (55,03% de pontuação 1 e 25,40% de pontuação 2) e os pratos de comida saudável e/ou vegetariana (40,21% de pontuação 1 e 25,40% de pontuação 2) e os pratos de comida saudável e/ou vegetariana (40,21% de pontuação 1 e 19,58% de pontuação 2).

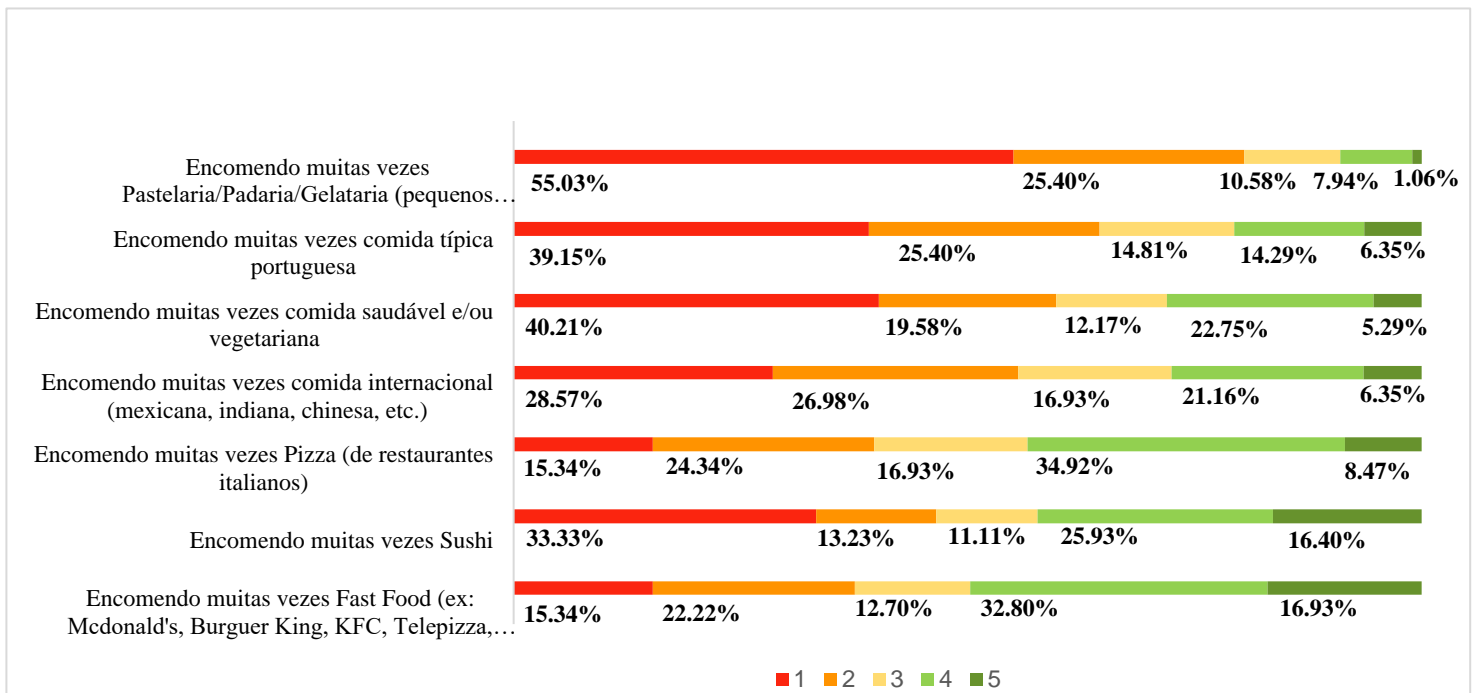


Figura 5.6 - Hábitos de encomenda dos inquiridos (por percentagem) Nota: 1- Discordo totalmente | 5- Concordo totalmente (N=189)

5.2.4. Alteração dos Hábitos Alimentares

De um modo geral, os inquiridos não alteraram o número de refeições diárias devido à utilização deste serviço (quadro 5.3), pois consideram maioritariamente que não utilizam o serviço assim tantas vezes (81,48%) ou apesar de encomendarem comida muitas vezes, o número de refeições não se alterou (17,46%). Relativamente à alteração dos horários das refeições, registou-se o mesmo padrão, a maioria dos inquiridos não encomenda assim tantas vezes (65,08%) ou quando inicia uma encomenda fá-la com antecedência por saber que tem de esperar (31,22%). Apenas 3,70% (7 inquiridos) alteraram os horários das refeições (quadro 5.4).

Quadro 5.3- Alteração do número de refeições diárias devido à utilização deste serviço: frequência absoluta e percentagem (N=189)

| “Q19: O número de refeições diárias alterou-se por ser consumidor deste serviço?” | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Não, apesar de utilizar este serviço muitas vezes continuo a fazer o mesmo número de refeições | 33 | 17,46% |
| Não, não encomendo assim tantas vezes | 154 | 81,48% |
| Sim, passei a comer mais vezes ao dia | 2 | 1,06% |
| Sim, passei a comer menos vezes ao dia (exemplo: "como menos vezes ao dia porque agora como mais de cada vez" e/ou "agora como menos vezes ao dia para poupar dinheiro porque já sei que vou gastá-lo a encomendar uma refeição", etc.) | 0 | 0% |

Quadro 5.4 - Alteração dos horários das refeições devido à utilização deste serviço: frequência absoluta e percentagem (N=189)

| “Q20: Os horários das suas refeições alteraram-se?” | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Não, não encomendo assim tantas vezes | 123 | 65,08% |
| Não, porque sempre que tenciono realizar uma encomenda faço-o com uma certa antecedência porque já sei que terei de esperar | 59 | 31,22% |
| Sim, alterei os horários de almoço e/ou jantar por ter de ficar à espera de que a refeição seja entregue | 7 | 3,70% |

Os inquiridos foram também questionados relativamente à alteração dos hábitos alimentares devido à utilização deste serviço (quadro 5.5), sendo que a maioria considera que não teve influência por não encomendar refeições assim tantas vezes (77,78%) e aqueles que já estão habituados a encomendar não notaram diferença por já consumirem o mesmo tipo de comida que costumam encomendar (13,23%).

Quadro 5.5 - Alteração dos hábitos alimentares por utilização deste serviço, por frequência absoluta e percentagem (N=189)

| “Q28: Considera que os seus hábitos alimentares se alteraram por utilizar este serviço? (pode seleccionar mais do que uma opção)” | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| “ Não, pois não encomendo refeições assim tantas vezes ” | 147 | 77,78% |
| “ Não, apesar de encomendar muitas vezes, já estava habituado/a a consumir o tipo de comida que costumo encomendar ” | 25 | 13,23% |
| “ Não, de forma alguma. Costumo optar por refeições igualmente saudáveis, ou até mais saudáveis relativamente às que estava habituado/a a consumir ” | 7 | 3,70% |
| “ Sim, costumo encomendar refeições menos saudáveis ” | 16 | 8,47% |
| “ Sim, agora como em mais quantidade relativamente ao que estava habituado/a ” | 0 | 0,00% |
| “ Sim, agora bebo mais refrigerantes porque vêm incluídos no Menu e/ou costumo adicionar entradas/sobremesas ao pedido ” | 1 | 0,53% |
| Outro | 0 | 0,00% |

Sobre o impacto, de forma generalizada, da utilização deste serviço na alteração dos hábitos alimentares, na globalidade os inquiridos não consideram que tenha havido alterações (86%), e os que consideram que os seus hábitos alimentares se alteraram, consideram que foi para pior (12%), como é possível verificar na figura 5.7.

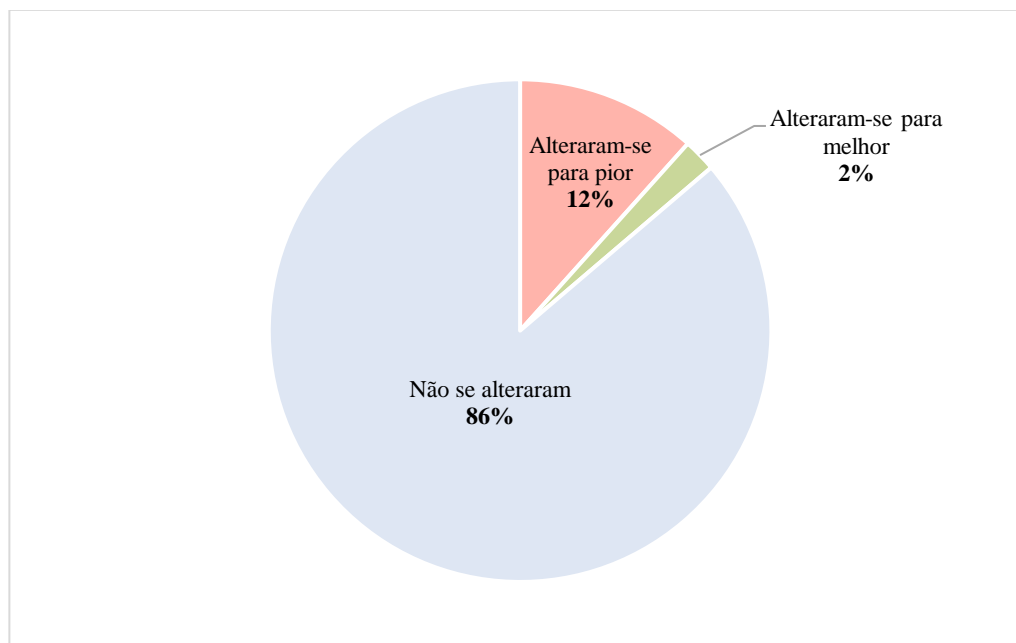


Figura 5.7 - Alteração de forma generalizada dos hábitos alimentares por utilização deste serviço, por percentagem (N=189)

5.2.5. Hábitos na Confeção de Refeições

Apenas um inquirido não sabe cozinhar, todos os outros sabem cozinhar praticamente tudo (63,49%) ou sabem cozinhar, mas os dotes culinários são limitados (35,98%). Os resultados encontram-se no apêndice H.

Cerca de 81,48% dos inquiridos costuma cozinhar e apenas 18,52% não tem por hábito cozinhar (apêndice I). Em relação às refeições feitas fora de casa, é possível observar no apêndice J que o mais comum é frequentar restaurantes semanalmente (52,38%) e mensalmente (27,51%). Cerca de 78,31% dos inquiridos não tem empregada/o doméstica/o que tenha por hábito cozinhar as suas refeições, apenas 10,58% tem empregada/o que lhe confeccione as refeições todos os dias ou quase todos (apêndice L).

5.2.6. Influência nos Hábitos de Consumo

Relativamente à influência nos hábitos de consumo por diversos fatores, o ambiente familiar é o que mais influencia, com 31,22% e 43,39% a concordar totalmente e ligeiramente,

respetivamente. De seguida destaca-se a privação do consumo de diversos alimentos devido à imagem corporal com 24,34% e 44,44% a concordar totalmente e ligeiramente, também respetivamente. Os *media* (redes sociais, anúncios publicitários, etc.) também influenciam os hábitos alimentares, mas em menor proporção. O fator que menos influencia os hábitos alimentares é a religião em que 70,37% dos inquiridos discorda totalmente (quadro 5.6).

Quadro 5.6 - Influência de diferentes fatores nos hábitos de consumo, por percentagem. Nota: 1- Discordo totalmente | 5- Concordo totalmente (N=189)

| | Discordo totalmente (1) | Discordo (2) | Não concordo nem discordo (3) | Concordo ligeiramente (4) | Concordo totalmente (5) |
|--|----------------------------|-----------------|----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Os media influenciam os meus hábitos alimentares (ex.: redes sociais, anúncios publicitários, etc.) | 10,58% | 17,46% | 16,40% | 45,50% | 10,05% |
| Os meus hábitos alimentares são influenciados pela minha religião (ex.: não posso comer carne de porco, não posso consumir bebidas alcoólicas, etc.) | 70,37% | 16,93% | 6,88% | 4,76% | 1,06% |
| Os meus hábitos alimentares são influenciados pelo ambiente familiar | 9,52% | 5,29% | 10,58% | 43,39% | 31,22% |
| Consumo alimentos específicos ou privo-me de alguns por pensar na minha imagem corporal (ex.: quero emagrecer, manter a minha imagem corporal e/ou ganhar massa muscular, etc.) | 7,41% | 11,64% | 12,17% | 44,44% | 24,34% |

5.2.7. Preocupação com o Estado de Saúde

Grande parte dos inquiridos tem cuidado moderado com a alimentação e, portanto, quando compra comida, quer seja no supermercado ou através deste serviço, tem a preocupação de escolher alimentos que não façam mal à saúde (53,44%). Cerca de 16,40% tem muito cuidado com a alimentação, 21,69% não dá importância e 7,94% considera que o preço e as promoções prevalecem à qualidade dos alimentos (apêndice M).

Em relação à prática de exercício físico, a maioria pratica com regularidade, cerca de 30,16% pratica diariamente e 43,39% semanalmente. Contudo, há ainda 21,69% dos inquiridos que pratica raramente e 4,76% mensalmente (figura 5.8).

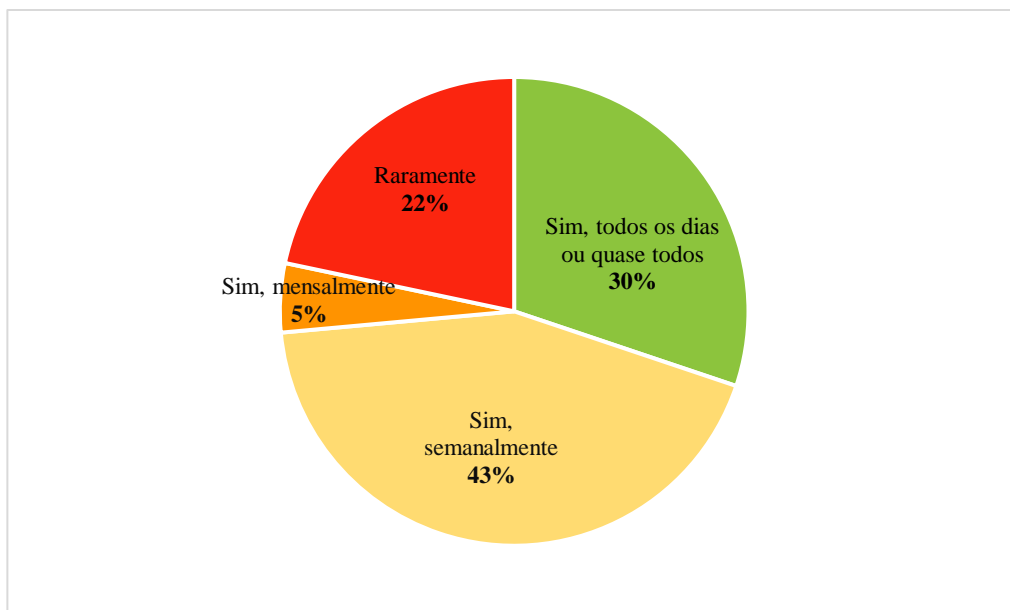


Figura 5.8 - Respostas à questão “Costuma praticar exercício físico?” - em percentagem (N=189)

5.2.8. Impacto do Serviço no Estado de Saúde

Relativamente ao sedentarismo, os inquiridos não consideram que se tornaram mais sedentários por utilizarem este serviço (92%). Apenas 7 inquiridos afirmam que passam mais tempo sentados e outros 7 vão menos vezes ao supermercado e saem menos vezes de casa (figura 5.9).

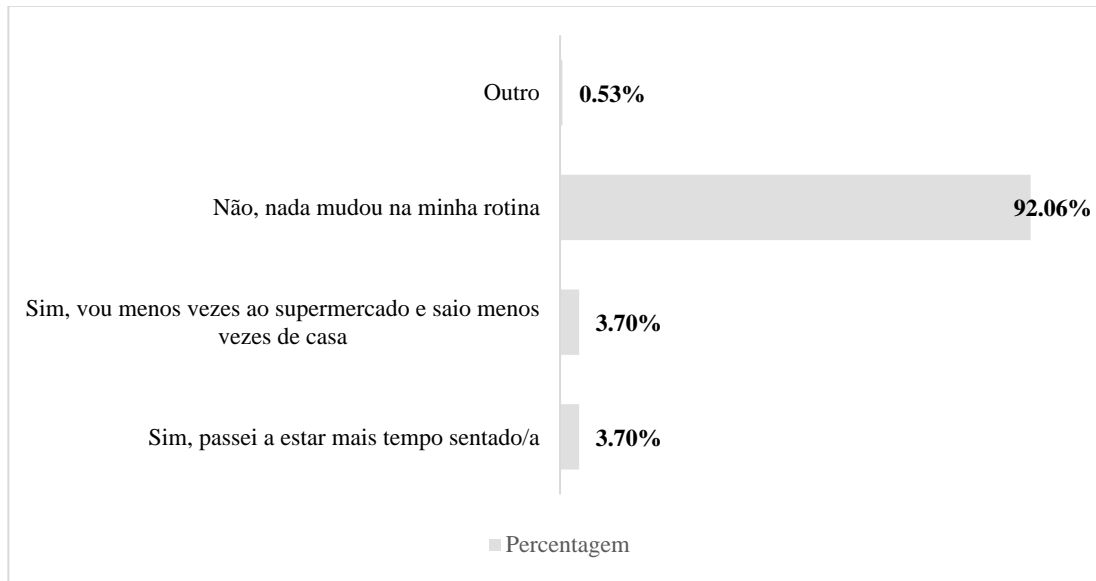


Figura 5.9 - Influência do serviço no sedentarismo, por percentagem (N=189)

À questão relativamente à prática de exercício por considerar que se estava a tornar mais sedentário, a grande parte respondeu que não (55,03%), como é possível observar na figura 5.10.

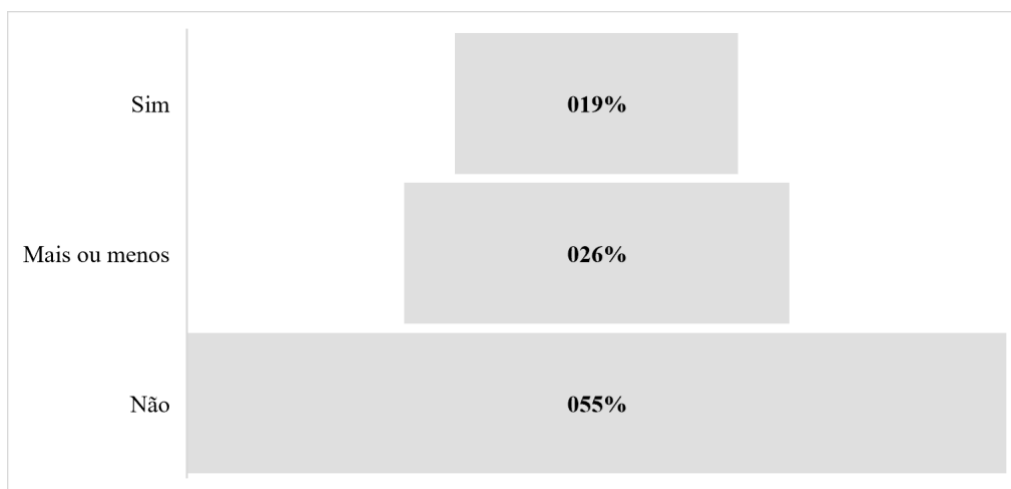


Figura 5.10 - Prática de exercício para compensar o facto de poder estar a tornar-se sedentário, por percentagem (N=189)

No que toca à alteração do estado de saúde devido à utilização deste serviço (figura 5.11), a maioria considera também que este não se alterou (75,13%) e 14,81% não tem a certeza.

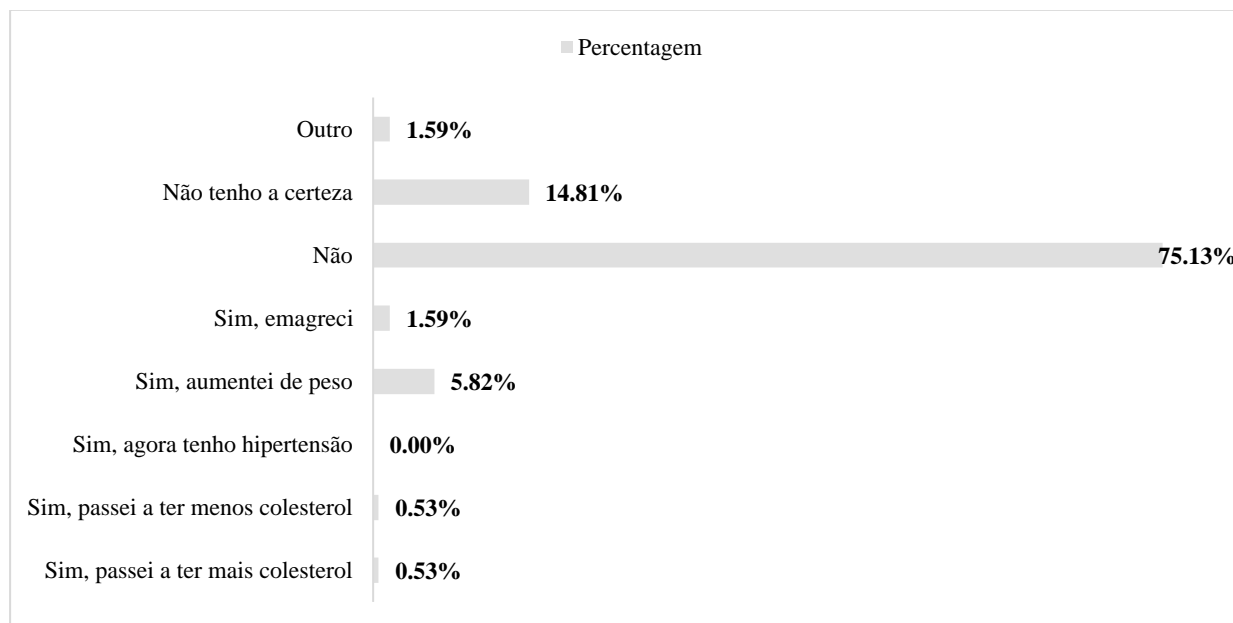


Figura 5.11 - Impacto do serviço na alteração do estado de saúde, por percentagem (N=189)

5.2.9. Impacto da Pandemia (Covid-19) no Âmbito do Estudo

Durante o período de quarentena forçada que vivenciámos, a maioria dos inquiridos não passou a encomendar nem menos nem mais (39,68%). De seguida, com 23,28% os inquiridos passaram a encomendar mais vezes porque não puderam visitar o seu restaurante preferido. Ainda, cerca de 18% passou a encomendar menos por ter mais tempo para cozinhar. Apenas três pessoas passaram a encomendar menos por terem sofrido uma redução salarial. Na opção “outro”, que teve 8 respostas, as principais razões para os inquiridos deixarem de encomendar foi por terem feito quarentena numa zona onde o serviço não estava disponível (figura 5.12).

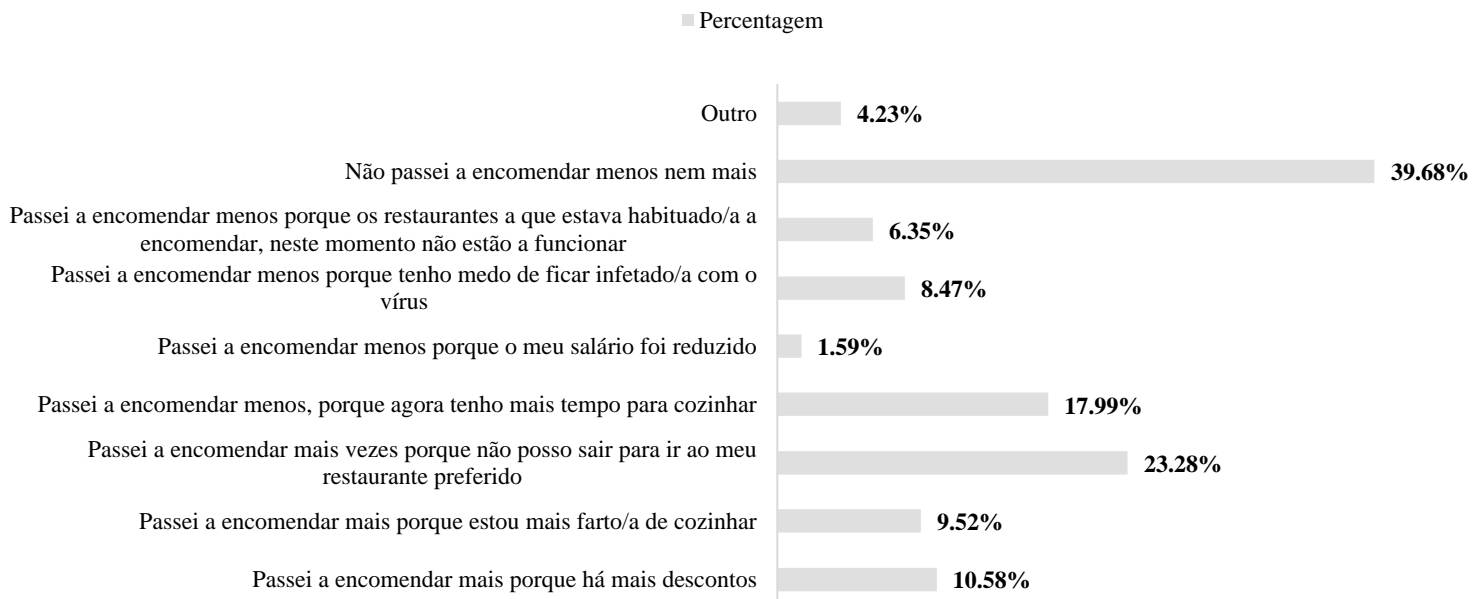


Figura 5.12 - Influência da quarentena forçada pela Covid-19 nos hábitos alimentares e/ou número de encomendas de refeições prontas para entrega, por percentagem (N=189)

5.3. Não Utilizadores

Nesta fase da análise a amostra é de 67 indivíduos, pois apenas estão a ser analisadas as respostas de inquiridos que nunca utilizaram o serviço.

A principal razão para alguns dos inquiridos nunca terem recorrido ao serviço é o facto de simplesmente nunca terem sentido interesse/necessidade em fazê-lo (66,2%). A segunda opção mais escolhida foi o facto de o serviço não operar na zona de residência (10,3%), tal como é possível observar na figura 5.13.

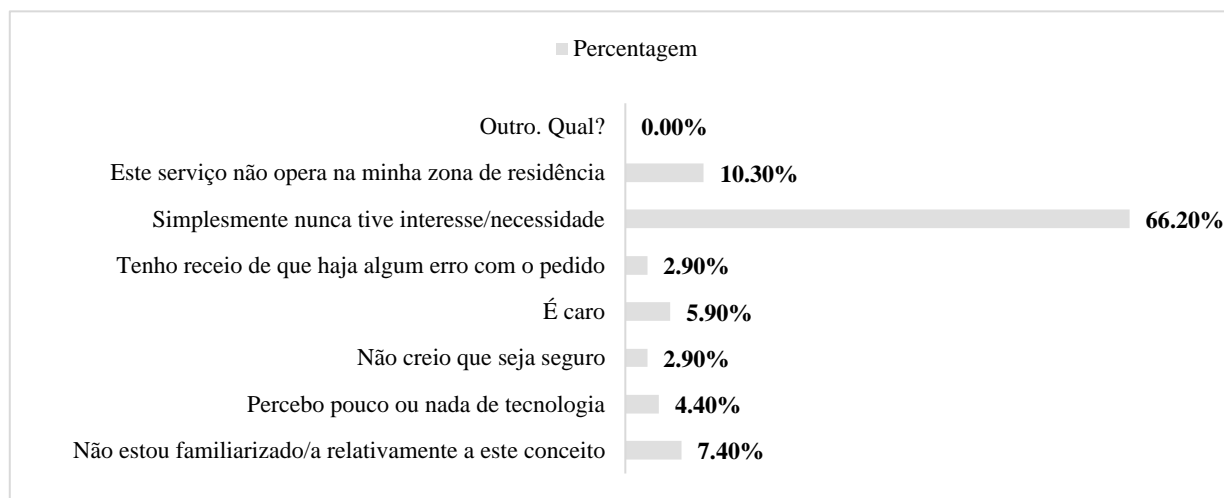


Figura 5.13 - Principais razões para os não-utilizadores nunca terem utilizado o serviço, por percentagem (N=67)

6. Conclusões e Contributos

6.1. Conclusões Baseadas nos Resultados Obtidos

O conceito de *food delivery* está bastante consolidado entre os consumidores, pois tendo em conta a amostra da pesquisa quantitativa realizada através de um questionário, há mais inquiridos que já utilizaram aplicações para encomendarem comida com entrega ao domicílio do que inquiridos que nunca recorreram ao serviço.

Um dos objetivos desta pesquisa passava por compreender as motivações das pessoas que recorrem ao serviço de *food delivery*, e de um modo geral, os consumidores que utilizam este serviço estão satisfeitos com o serviço, para além de os atributos terem avaliações muito positivas, a grande maioria pretende voltar a utilizar o serviço e o nível de satisfação geral é de 4 numa escala de 1 a 5. Ao comparar esta observação com a literatura utilizada na investigação, nota-se que existe concordância, pois Stine (2019) faz referência a um estudo sobre a lealdade dos consumidores perante as plataformas de entrega de comida, e concluiu que os clientes são de facto leais. Relativamente aos atributos do serviço, destacam-se a comodidade, a facilidade de uso, a qualidade do embalamento da refeição e a grande variedade. Tal observação vai de encontro ao já descrito por diversos autores ao longo da revisão de literatura. Os consumidores consideram ainda que o custo do serviço é justo e não se sentem dependentes do mesmo, pois o nível de imprescindibilidade do serviço é de 2,46 numa escala de 1 a 5, e a frequência com que recorrem ao mesmo não é elevada, registando uma média mensal de utilização. As pessoas recorrem ao serviço maioritariamente para encomendar *fast food*, comida italiana e sushi. As principais razões para utilizarem o serviço é por lhes apetecer outro tipo de comida (ex.: sushi, comida chinesa, comida indiana, etc.), não terem vontade de cozinhar ou sentirem preguiça e a falta de tempo. Neste aspeto a literatura é concordante, visto que, em ambas as pesquisas elaboradas pela plataforma de estatística “Statista”, as principais razões para se recorrer ao serviço são o cansaço e a falta de vontade de sair de casa, assim como a falta de tempo. A generalidade dos inquiridos costuma frequentar restaurantes semanalmente, enquanto que o serviço de *food delivery* é utilizado maioritariamente com periodicidade mensal, o que poderá sugerir que apesar dos diversos atributos do serviço, os consumidores preferem a experiência de realizar refeições em restaurantes. É de salientar também que a maioria dos inquiridos sugere ter um estilo de vida saudável, pois raramente consome refrigerantes/bebidas açucaradas, consome diariamente frutas, legumes e vegetais, costuma concretizar várias refeições ao longo

do dia, costuma praticar exercício físico semanalmente, não é sedentária, e quando compra comida tem a preocupação de se esta faz bem ou mal à saúde. Contudo, na literatura apresentada, os diversos autores inspiram uma realidade diferente, onde se tem vindo a registar um aumento do excesso de peso e obesidade, assim como o aumento da ingestão de alimentos ricos em calorias. Ainda, grande parte não tem empregada/o doméstica/o que cozinhe as suas refeições, e para além de saber cozinhar, também o costuma fazer, o que revela uma certa autonomia/independência na confeção das suas refeições. Relativamente aos hábitos alimentares, a maioria destes não é influenciada pela religião do consumidor. Em contrapartida, os hábitos alimentares dos consumidores são fortemente influenciados pelos *media* (ex.: redes sociais, anúncios publicitários, etc.), pelo ambiente familiar e pela imagem corporal. As pessoas que mais encomendam, isto é, semanalmente, são aquelas que vivem com o seu companheiro/a e as que vivem sozinhas ou que partilham habitação com alguém que não é seu familiar.

Os inquiridos que nunca utilizaram o serviço apontam como principais razões o facto de nunca terem sentido interesse/necessidade, o serviço não operar na sua zona de residência e não estarem familiarizadas com o conceito. Curiosamente, neste aspeto, contraria ligeiramente a literatura. Apesar de ter sido também referido o facto do serviço não operar na zona de residência como sendo um entrave à utilização, diversas pesquisas elaboradas pela plataforma “Statista” referem o elevado custo, o facto de não ser possível assegurar e verificar a qualidade da refeição, o gosto em cozinhar as próprias refeições e a preferência por fazer refeições em restaurantes, o que não se observou no questionário elaborado. Outro dado relevante é que 50% dos não utilizadores tem idade igual ou superior a 51 anos, pelo que a faixa etária poderá influenciar a inutilização deste serviço, embora que numa pequena proporção.

O segundo objetivo passava por analisar o impacto que a utilização do serviço tem nos hábitos alimentares e na saúde dos consumidores. Sendo assim, através da pesquisa quantitativa do estudo é possível concluir que a utilização deste serviço praticamente não tem impacto nos hábitos alimentares, nem na saúde. Embora algumas pessoas sintam que alteraram os horários e o número de refeições devido ao serviço, esta é uma parte muito insignificante, e quando questionado de um modo geral se os hábitos e se a saúde sofreu alterações, uma maioria significativa respondeu negativamente. O mesmo padrão regista-se nos consumidores mais assíduos, que apesar de recorrerem ao serviço de forma mais regular, não é por isso que assinalam alterações.

No que diz respeito à pergunta relativa à quarentena forçada pela pandemia (Covid-19), embora algumas pessoas não tenham alterado a sua rotina relativamente ao número de encomendas, um número significativo de pessoas passou a encomendar mais por não poder frequentar o seu restaurante preferido. Sendo assim, apesar de a maioria das pessoas passar mais tempo em casa e assumindo que tem mais tempo disponível, não é por isso que encomenda menos. É de salientar que o impacto da pandemia covid-19 foi algo que surgiu e que se considerou interessante pertinente estudar, contudo, não foi um dos grandes objetivos desta investigação.

6.2. Contribuições para a Teoria

O estudo por detrás desta investigação traz novas contribuições para a ciência, pois para além de analisar o impacto que este serviço tem no quotidiano das pessoas consumidoras do mesmo, no que toca aos seus hábitos alimentares e à saúde, traz ainda um contributo adicional relativamente à pandemia covid-19 que estamos a vivenciar atualmente. Até à data não existia um estudo do efeito deste serviço em Portugal, nem se conheciam as suas implicações.

6.3. Implicações para a Gestão

No que toca ao contributo para a gestão, o presente estudo fornece dados interessantes e relevantes. É possível que as empresas retirem benefícios por se tornarem mais conhecedoras dos seus consumidores, e assim, poderão adaptar as suas estratégias consoante algumas das informações que a investigação providenciou. O impacto que estes serviços têm na saúde das pessoas, e o reconhecimento do mesmo, traz uma nova perspetiva para os gestores destas empresas, motivando-os a rever algumas das práticas recorrentes do seu serviço, procurando atenuar possíveis impactos negativos que este serviço poderá ter na vida das pessoas.

7. Limitações e Recomendações para Pesquisa Futura

Com o objetivo de tornar a investigação o mais completa possível e apesar de todo o esforço e empenho colocado na mesma, existiram algumas limitações. A principal limitação é sem dúvida a falta de literatura relacionada com o tema, para além do tópico *food delivery* ser relativamente recente e haver poucos estudos, é raro haver uma relação concreta entre este conceito e os seus possíveis impactos nos hábitos alimentares e na saúde. A maioria dos estudos já elaborados foram feitos nos EUA, cujas características são distintas de Portugal. Relativamente à amostra utilizada na pesquisa quantitativa, foi estimado que o tamanho pudesse ser maior, embora tenha tido a dimensão de 256 respondentes, 67 destes nunca experienciaram o serviço. Existem também poucos consumidores a utilizarem o serviço de forma regular, o que não permite analisar de forma pormenorizada os impactos nos hábitos alimentares e na saúde. Uma grande parte dos inquiridos pertence ao grupo etário entre os 21 e 30 anos, o que poderá enviesar os resultados. Ainda, o facto de a amostra ter como base utilizadores em Portugal, é também limitativo. Era ainda esperado que houvesse uma análise qualitativa com base em questionários feitos na rua, contudo, devido ao confinamento obrigatório derivado da pandemia covid-19, não foi possível. É desejável que o presente trabalho seja uma porta de entrada para uma futura investigação e que sirva de incentivo para estudos posteriores, relacionados com o tema. Uma sugestão para o futuro poderia passar por realizar uma análise qualitativa tendo como base utilizadores muito frequentes, por exemplo aqueles que recorrem ao serviço pelo menos uma vez por semana, e tentar retirar conclusões mais ajustadas à realidade. Outra sugestão passaria por fazer o mesmo estudo em diversos países, assim como analisar o impacto destes serviços no período de quarentena forçada devido à covid-19, que certamente seria algo interessante. Ainda, será que vai haver uma segunda vaga? Se sim, quais as principais alterações entre a primeira e a segunda? E num cenário em que a pandemia já tenha terminado, será que os pedidos vão voltar ao normal? As quebras no turismo foram muito grandes, pelo que seria pertinente estudar o impacto da falta de turistas em Portugal no serviço, e compreender se eram estes os que mais recorriam. Por último, seria útil estudar a influência que as contantes promoções presentes nas plataformas têm nas opções de escolha dos consumidores.

8. Bibliografia

- Akram, M. (2018). Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society. *TEM Journal*, 7(1), 118-127. DOI: 10.18421/TEM71-14
- Alagoz, S. & Hekimoglu, H. (2012). A Study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138- 1143. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.195
- Alalwan, A. (2019). Mobile food ordering apps: an empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 28-44. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Alam, S. & Yasin, M. (2010). An Investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266495477_An_Investigation_into_the_Antecedents_of_Customer_Satisfaction_of_Online_Shopping
- Albu, A., Moraru, E. & Hodorca, M. (2015). The evaluation of some eating habits at a group of teenagers studying at dimitrie cantemir highschool of iasi. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 197, 1947 – 1951. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.07.578
- Aldousari, A., Delafrooz, N., Yajid, M. & Ahmed, Z. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward online shopping. *Journal of Transnational Management*, 21(4), 183-199. DOI: 10.1080/15475778.2016.1226658
- Barnes, S. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91-108. DOI: 10.1016/S0268-4012(01)00047-0
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. & Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 637-691.
- Bauerova, R. (2019). Online Grocery Shopping Acceptance: The impact on the perception of new technologies and loyalty in retailing. *Central European Business Review*, 8(3), 18-34. DOI: 10.18267/j.cebr.216
- Bhullar, A & Gill, P. (2019). mobile shopping application usability: an empirical study on factors affecting continued intention to use and mobile application loyalty. *The IUP Journal of Marketing Management*, 18 (4), 34-50.
- Bittman, M., Brown, J. E. & Wajcman, J. (2009). The mobile phone, perpetual contact and time pressure. *Work, Employment and Society*, 23(4), 637-691. DOI:10.1177/0950017009344910

- Bolden, D., Hadlock, P., Martin, M., Luther, A. & Taylor L. (2017). The New Digital Reality for Restaurants. *The Boston Consulting Group*. Disponível em: <https://www.bcg.com/publications/2017/technology-value-creation-strategy-new-digital-reality-restaurants>
- Cárdenas, J. (2019). Quantitative Analysis: the guide for beginners. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/337826695_Quantitative_Analysis_the_guide_for_beginners?enrichId=rgreq-539c89d79ee40c7e2a8fdabec67f5d4b-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMzgyNjY5NTtBUzo4MzM4NzgyNzcyNT EwNzRAMTU3NTgyMzQ4MjkwNw==&el=1_x_2&esc=publicationCoverPdf
- Chandrasekhar, N., Gupta, S. & Nanda, N. (2019). Food delivery services and customer preference: a comparative analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375-386. DOI: 10.1080/15378020.2019.1626208
- Chan, S., Zhou, Y., Fang, X., Xu, S., Brzezinski, J. & Lam, J. (2002). Usability for mobile commerce across multiple form factors. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 187-199.
- Chekwa, E. & Daniel, A. (2014). Digital technology: Transforming lifestyles and business practices. *International Journal of the Academic Business World*, 8(2), 77-84.
- Cheng, A. (2018, 26 de junho). Millennials are ordering more food delivery, but are they killing the kitchen, too?. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2018/06/26/millennials-are-ordering-food-for-delivery-more-but-are-they-killing-the-kitchen-too/#20dd159f393e>
- Cheng, X., Long, R., Chen, H. & Yang, J. (2019). Does social interaction have an impact on residents' sustainable lifestyle decisions? a multi-agent stimulation based on regret and game theory. *Applied Energy*, 251, 113366. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.113366>
- Cho, M., Bonn, M. & Li, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chow, K., Leong, B. & Lee, B. (2018). Imagining consequences of excessive smartphone use via a character-based mobile application. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 16, 1420-1434. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9984-7>
- Coşar, C., Panyı, K. & Varga, A. (2017). Try not to be late- The importance of delivery service in online shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 8(2), 177-192.
- Dans, E. (2020, 16 de maio). Will we still be cooking at home in a decade? *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/enriquedans/2020/05/16/will-we-still-be-cooking-at-home-in-a-decade/-324d89f46f62>

- Dias, F., Lavieri, P., Sharda, S., Khoeini, S., Bhat, C., Pendyala, R., Pinjari, A., Ramadurai, G. & Srinivasan, K. (2020). A Comparison of Online and in-person Activity Engagement: The Case of Shopping and Eating Meals. *Transportation Research Part C*, 114, 643-656. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.trc.2020.02.023>
- Dohmen, A. & Raman, D. (2018). Healthy food as a new technology-the implication of technological diffusion and food price for changes in eating habits. *Frontiers in Nutrition*, 5, 109. DOI: 10.3389/fnut.2018.00109
- Elwalda, A., Lü, K. & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Etikan, I., Musa, S. & Alkassim, R. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. DOI: 10.11648/j.ajtas.20160501.11
- Feeley, A., Musenge, E., Pettifor, J., Norris, S. (2012). Changes in dietary habits and eating practices in adolescents living in urban south africa: the birth to twenty cohort. *Nutrition*, 28, e1–e6. DOI: 10.1016/j.nut.2011.11.025
- Findahl, O. (2012). Swedes and the internet. *The Internet Foundation in Sweden (.SE)*, 1. Disponível em: <https://internetstiftelsen.se/docs/Swedes-and-the-Internet-2012.pdf>
- Fox, M. (2012). What is sedentarism. *Journal of the Academy of Nutrition and Diabetics*, 112(8). DOI: 10.1016/j.jand.2012.06.018
- Groß, M., 2015a. Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 25(3), 215-235. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/loi/rirr20>
- Hill, W., Beatty, S. & Walsh, G. (2013). A Segmentation of Adolescent Online Users and Shoppers. *Journal of Services Marketing*, 27(5), 347-360. DOI 10.1108/JSM-10-2011-0157
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T. & Wrulich, M. (2016, 9 de novembro). The changing market for food delivery. *McKinsey & Company*, 1-6. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Hung, M., Yang, S. & Hsieh, T. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- Jackson, S., Firth, J., Grabovac, I., Koyanagi, A., Stubbs, B., Soysal, P., Willmott, A., Yang, L. & Smith, L. (2019). Sedentary behaviour and chronic stress in old age: a cross-sectional analysis of tv viewing and hair cortisol concentrations. *Psychoneuroendocrinology*, 109. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2019.104375>

- Julian, C., Ahmed, Z., Che Wel, C. & Bojei, J. (2015). Discriminant analysis of antecedents of customer retention in Malaysian retailing. *Journal of Transnational Management*, 20(3), 190-204. DOI: 10.1080/15475778.2015.1058694
- Kapoor, A. & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Karim, R. A. (2013). Customer satisfaction in online shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *OSR Journal of Business and Management (IOSR- JBM)*, 11(6), 13-20. DOI: 10.9790/487X-1161320
- Kelso, A. (2018, 28 de junho). Snack attack: Chains look to cash in on changing eating habits. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2018/06/28/on-demand-economy-continues-to-drive-qsr-snacking-daypart/-7efb462f454d>
- Kelso, A. (2019, 10 de dezembro). The foods you'll be ordering in 2020 according to Postmates, Grubhub, Uber Eats and DoorDash. *Forbes*. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/12/10/delivery-companies-predict-food-trends-for-2020-based-on-customers-ordering-habits/-314dd44c2916>
- Ken Research, (2018, 29 de novembro). Rise in Income and Internet Facilities to Drive Online Food Delivery Market in India: *Ken Research*. Disponível em: <https://www.kenresearch.com/blog/2018/11/rise-in-income-and-internet-facilities-to-drive-online-food-delivery-market-in-india-ken-research/>
- Kenyon, S. (2008). Internet use and time use: the importance of multitasking. *Time and Society*, 17(2/3), 283-318. DOI: 10.1177/0961463X08093426
- Kim, M., Kim, J., Choi, J. & Trivedi, M. (2017). Mobile shopping through applications: understanding application possession and mobile purchase. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 55-68. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.001>
- Kim, S., Lee, K. & Lee, Y. (2018). Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea. *Food Quality and Preference*, 66, 44-51. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.004>
- King, D., Delfabbro, P., Zwaans, T. & Kaptsis, D. (2014). Sleep interference effects of pathological electronic media use during adolescence. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 12(1), 21-35. DOI 10.1007/s11469-013-9461-2
- Ko, E., Kim, E. & Lee, E. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26(7), 669-687. DOI: 10.1002/mar.20294
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10, 123-142. DOI: 10.2478/fman-2018-0011
- Kumar, A. & Kashyap, A. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-08-2017-0161/full/html> - [loginreload](#)

- Lee, S., Sung, H. & Jeon, H. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability*, 11.
- Liang, T., Huang, C., Yeh, Y. & Lin, B. (2007). Adoption of mobile technology in business: a fit-viability model. *Industrial Management & Data Systems*, 107, 1154-1169. DOI 10.1108/02635570710822796
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*, (5 ed.). Nova York: Pearson Education Limited. <http://www.research-excellence.com/ebooks/Marketing Research - An Applied Approach.pdf>
- Marriott, H. & Williams, M. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133-146. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Martinez, A. (2019). App capitalism. *NACLA Report on the Americas*, 51: 3, 236- 241. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10714839.2019.1650485>
- Mathers, M., (2009). Electronic media use and adolescent health and well-being: cross-sectional community study. *Academic Pediatrics*, 9(5), 307-314. DOI: 10.1016/j.acap.2009.04.003
- Morgan Stanley (2017, 21 de julho). *Alexa, what's for dinner tonight?*. Disponível em: <https://www.morganstanley.com/ideas/online-food-delivery-market-expands>
- Nassuora, A. (2013). Understanding factors affecting the adoption of m-commerce by consumers. *Journal of Applied Sciences*, 13(6), 913–918. DOI: 10.3923/jas.2013.913.918
- Nayak, M. & Narayan, K. (2019). Strengths and weakness of online surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 24 (5). DOI: 10.9790/0837-2405053138
- Nisar, T. & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- O'Donnell, S. & Epstein, L. (2019). Smartphones are more reinforcing than food for students. *Addictive Behaviors*, 90, 124-133. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.10.018>
- Ohtomo, S. (2013). Effects of habit on intentional and reactive motivations for unhealthy eating. *Appetite*, 68, 69–75. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2013.04.014>
- Olivier, X. & Terblanche, N. (2018). A study of factors affecting customers' intentions to continue online shopping with mobile phones. *Management Dynamics*, 27(1), 2-19.

- Papadaki, A., Hondros, G., Scott, J. & Kapsokefalou, M. (2007). Eating habits of university students living at, or away from home in Greece. *Appetite*, 49, 169–176. DOI:10.1016/j.appet.2007.01.008
- Rapier, G. (2019, 24 de junho). These are the most popular Uber Eats orders. *Business Insider*. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/uber-eats-most-popular-food-meals-orders-of-2019-2019-6>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221–230. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Ribeiro, C. (2018). Technology at the table: An overview of food delivery apps. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Portugal). Disponível em: https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/26991/1/Thesis_PDF_A_CatarinaJardimRibeiro.pdf
- Riehle, H. & Wilson, M. (2019). Harnessing technology to drive off-premises sales. *National Restaurant Association*. Disponível em: https://www.restaurant.org/downloads/pdfs/research/research_offpremises_201910
- Salunkhe, S., Udgir, S. & Petkar, S. (2018). technology acceptance model in context with online food ordering and delivery services: an extended conceptual framework. *Journal of Management (JOM)*, 5, 73-79. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330480757_Technology_Acceptance_Model_in_Context_with_Online_Food_Ordering_and_Delivery_Services_An_Extended_Conceptual_Framework
- Seddon, P. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Sjahroeddin, F. (2018). The Role of E-S-Qual and food quality on customer satisfaction in online food delivery service. *9th International Research Workshop and National Seminar*.
- Slater, J. & Mudryj, A. (2016). self-perceived eating habits and food skills of Canadians. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48, (7), 486–495. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jneb.2016.04.397>
- Slootweg, E. & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92. DOI:10.1080/22243534.2018.1553369
- Sood, A. & Tellis, G. J. (2005). Technological Evolution and Radical Innovation. *Journal of Marketing*, 69, 152-168. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228178689_Technological_Evolution_and_Radical_Innovation

- Statista. (2018, 17 de outubro). *Reasons for not using food delivery brands in Great Britain 2017*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/928069/reasons-for-not-using-food-delivery-brands-in-great-britain-uk/>
- Statista. (2020, 5 de outubro). *Main reasons to not buy food online in the Netherlands 2020*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/758810/main-reasons-to-not-buy-food-online-in-the-netherlands/>
- Statista. (2018, 9 de novembro). *Reasons to choose food delivery in Italy in 2018*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/937702/reasons-to-choose-food-delivery-in-italy/>
- Statista. (2019, 31 de julho). *Distribution of daily time spent online via mobile and PC by internet users worldwide from 2013 to 2019*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/428441/share-daily-time-spent-online-mobile-pc/>
- Statista. (2019, 7 de junho). *Main obstacles not to use food delivery service among consumers in Vietnam in 2018*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1010487/vietnam-main-obstacles-not-to-use-food-delivery-service/>
- Statista. (2020, 6 de junho). *Main reasons for ordering food with delivery in Poland in 2019*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1043323/poland-reasons-for-ordering-food-with-delivery/>
- Statista. (2019). *Online food delivery*. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/374/147/online-food-delivery/portugal?currency=eur>
- Statista. (2019). *Platform to consumer delivery*. Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/376/147/platform-to-consumer-delivery/portugal?currency=eur>
- Statista. (2019). *Revenue forecast for the Online Food Delivery market in Europe from 2017 to 2024 (in million U.S. dollars)*. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/696525/online-food-delivery-revenue-by-segment-in-europe>
- Stephens, J., Miller, H. & Militello, L. (2019). Food delivery apps and the negative health impacts for americans. *Frontiers in Nutrition*, 7, 14. DOI: 10.3389/fnut.2020.00014
- Stine, L. (2019, 26 de agosto). Diners are delivery platform-loyal, study says. *Restaurant Dive*, 26 Agosto. Disponível em: <https://www.restaurantdive.com/news/diners-are-delivery-platform-loyal-study-says/561641/>
- Suhartanto, D., Ali, M., Tan, K., Sjahroeddin, F. & Kusdiby, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. DOI: 10.1080/15378020.2018.1546076
- Swapana, M. & Padmavathy, C. (2017). Factors Influencing online shopping experience- A conceptual model and implications. *Sona Global Management Review*, 11, 18-26.

- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z. & Szigeti, O. (2012). The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods. *Appetite*, 58, 406-413. DOI:10.1016/j.appet.2011.11.003
- Thamaraiselvan, N., Jayadevan, G. & Chandrasekar, K. (2019). Digital food delivery apps revolutionizing food products marketing in India. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S6), 662-665. DOI:10.35940/ijrte.B1126.0782S619
- Thulin, E. & Vilhelmson, B. (2019). More at home, more alone? Youth, digital media and the everyday use of time and space. *Geoforum*, 100, 41–50. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.02.010>
- Vasconcellos-Guedes, L. & Guedes, L. (2007). E-surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica (Seminários em Administração, FEA/USP, São Paulo, Brasil. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233852786_E-surveys_Vantagens_e_limitacoes_dos_questionarios_eletronicos_via_internet_no_contexto_da_pesquisa_cientifica
- Velmurugan, M. S. (2009). Security and trust in e-business: problems and prospects. *International Journal of Electronic Business Management*, 7(3), 151-158.
- Vidgen, H. & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. *Appetite*, 76, 50-59. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>
- Wang, R., Malthouse, E. & Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217-234. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Willmott, B. (2014). Retail showrooms, mobile sales. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15, 229-232. Disponível em: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.4>
- Yeo, V., Goh, S. & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Zhang, R., Chen, J. & Lee, C. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31–38. DOI: 10.1080/08874417.2013.11645648

9. Anexos

Anexo A

Questionário para Utilizadores

Q0: Introdução

Caro(a) participante, chamo-me Mariana Pelicano e sou aluna do Mestrado de Gestão no ISCTE Business School.

O presente questionário insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado sobre as entregas de refeições ao domicílio e o seu impacto nos hábitos alimentares e na saúde dos consumidores.

As respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato é sempre garantido.

A recolha dos dados destina-se apenas para fins académicos.

Não há respostas certas ou erradas, o importante é a sua colaboração da forma mais sincera possível.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração, fundamentais para a realização deste projeto académico.

Concorda em participar neste inquérito de forma totalmente voluntária?

- Sim
- Não

Q1: Género

- Feminino
- Masculino

Q2: Grupo Etário

- Até 20 anos
- 21-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-60 anos

- + de 60 anos

Q3: Habilitações Literárias

- Até ao Ensino Básico
- Ensino Secundário ou Curso Profissional
- Ensino Superior

Q4: Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

Q5: Atualmente com quem partilha habitação?

- Vivo sozinho/a ou partilho habitação com alguém que não é meu familiar
- Vivo com o meu companheiro/a
- Vivo com um ou mais familiares

Q6: Qual a média do seu rendimento pessoal mensal? (caso seja uma pessoa dependente escolha a média de algum familiar do qual depende)

- Até 600 €
- 601-1000 €
- 1001-2000 €
- 2001-3500 €
- >3500 €

Q7: Reside atualmente em Portugal?

- Sim
- Não

Q8: Já alguma vez encomendou e/ou consumiu uma refeição encomendada através de uma aplicação? (ex: Uber Eats, Glovo, etc.)

- Sim
- Não

Q9: pretende voltar a utilizar este serviço?

- Sim
- Não
- Não sei

Q10: Qual a média da frequência com que recorre a este serviço?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Muito raramente

Q11: Relativamente às principais razões que o/a levam a recorrer a este serviço, identifique a/as que mais se aplicam:

- Não sei cozinhar
- Quando estou sozinho/a, pois não gosto de cozinhar só para mim
- Às vezes apetece-me outro tipo de comida (ex: sushi, pizza, comida chinesa, comida indiana, etc.)
- Falta de vontade/preguiça para cozinhar
- Quando não tenho tempo para cozinhar
- Outra. Qual?

Q12: Qual o seu grau de concordância relativamente aos atributos deste serviço? (Classifique nesta escala)

| | Concordo totalmente (5) | Concordo ligeiramente (4) | Não concordo nem discordo (3) | Discordo (2) | Discordo totalmente (1) |
|--|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| É cómodo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É rápido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É fácil utilizar a aplicação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É barato e para mim compensa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tem uma grande variedade de escolha | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A refeição costuma chegar bem embalada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A refeição costuma chegar quente/morna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13: Relativamente à valorização da relação entre o custo do serviço e os benefícios, seleccione a opção que melhor se adequa:

- Considero que o serviço é caro para os benefícios
- Considero que o custo e os benefícios estão ao mesmo nível
- Considero que os benefícios do serviço são superiores ao custo

Q14: Considera que este serviço é imprescindível/necessário para si? (avale na escala de 1 a 5)

| | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Completamente prescindível | | | | Completamente imprescindível |

Q15: Avalie na generalidade a sua satisfação relativamente a este serviço: - Nível de satisfação

| | Muito satisfeito/a (5) | Satisfeito/a (4) | Nem satisfeito/a nem insatisfeito/a (3) | Insatisfeito/a (2) | Extremamente insatisfeito/a (1) |
|------------------------|------------------------------|---------------------|---|-----------------------|------------------------------------|
| Nível de Satisfação | 50 | 123 | 15 | 1 | 0 |

Q16: Avalie na escala, o grau de concordância relativamente às seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (5) | Concordo ligeiramente (4) | Não concordo nem discordo (3) | Discordo (2) | Discordo totalmente (1) |
|---|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Encomendo muitas vezes Fast Food (ex: Mcdonald's, Burguer King, KFC, Telepizza, Pizza Hut, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encomendo muitas vezes Sushi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encomendo muitas vezes Pizza (de restaurantes italianos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encomendo muitas vezes comida internacional (mexicana, indiana, chinesa, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encomendo muitas vezes comida saudável e/ou vegetariana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encomendo muitas vezes comida típica portuguesa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Encomendo muitas vezes Pastelaria/Padaria/Gelataria (pequenos almoços/lanches) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q17: Caso não se identifique com nenhuma das opções anteriores, indique quais os pedidos que costuma realizar.

Q18: Quais destas refeições costuma concretizar diariamente? (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Pequeno-almoço
- Lanche a meio da manhã
- Almoço
- Lanche a meio da tarde
- Jantar
- Ceia

Q19: O número de refeições diárias alterou-se por ser consumidor deste serviço?

- Não, não encomendo assim tantas vezes
- Não, apesar de utilizar este serviço muitas vezes continuo a fazer o mesmo número de refeições
- Sim, passei a comer mais vezes ao dia
- Sim, passei a comer menos vezes ao dia (exemplo: "como menos vezes ao dia porque agora como mais de cada vez" e/ou "agora como menos vezes ao dia para poupar dinheiro porque já sei que vou gastá-lo a encomendar uma refeição", etc.)

Q20: Os horários das suas refeições alteraram-se?

- Não, não encomendo assim tantas vezes
- Não, porque sempre que tenciono realizar uma encomenda faço-o com uma certa antecedência porque já sei que terei de esperar
- Sim, alterei os horários de almoço e/ou jantar por ter de ficar à espera que a refeição seja entregue

Q21: Com que frequência consome estes alimentos?

| | Diariamente | Semanalmente | Mensalmente | Raramente/Nunca |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Fruta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Legumes e Vegetais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hidratos de Carbono (ex: massa, arroz, batata, pão, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proteína (ex: carne, peixe, ovos, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Refrigerantes/Bebidas açucaradas (ex: Coca- cola, Lipton Ice Tea, Fanta, etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q22: Segue algum tipo de dieta/ regime alimentar específico?

- Não
- Sim, a dieta vegan
- Sim, a dieta vegetariana
- Sim, não como carne
- Outro. Qual?

Q23: Sabe cozinhar?

- Sim, sei cozinhar praticamente tudo
- Sim, mas os meus dotes culinários são limitados
- Não

Q24: Costuma cozinhar?

- Sim
- Não

Q25: Tem empregada/o doméstica/o que tenha por hábito cozinhar as suas refeições?

- Não
- Sim, cozinha todos os dias ou quase todos
- Sim, mas cozinha só algumas vezes

Q26: Qual a frequência com que costuma almoçar/jantar fora de casa, em restaurantes?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Ocasionalmente
- Muito raramente/ Nunca

Q27: Avalie na escala, o grau da concordância relativamente às seguintes afirmações:

| | Concordo totalmente (5) | Concordo ligeiramente (4) | Não concordo nem discordo (3) | Discordo (2) | Discordo totalmente (1) |
|---|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------|----------------------------|
| Os media influenciam os meus hábitos alimentares (ex: redes sociais, anúncios publicitários, etc.) | | | | | |
| Os meus hábitos alimentares são influenciados pela minha religião (ex: não posso comer carne de porco, não posso consumir bebidas alcoólicas, etc.) | | | | | |
| Os meus hábitos alimentares são influenciados pelo ambiente familiar | | | | | |
| Consumo alimentos específicos ou privo-me de alguns por pensar na minha imagem corporal (ex: quero emagrecer, manter a minha imagem corporal e/ou ganhar massa muscular, etc.) | | | | | |

Q28: Considera que os seus hábitos alimentares se alteraram por utilizar este serviço? (pode selecionar mais do que uma opção)

- Não, pois não encomendo refeições assim tantas vezes
- Não, apesar de encomendar muitas vezes, já estava habituado/a a consumir o tipo de comida que costumo encomendar
- Não, de forma alguma. Costumo optar por refeições igualmente saudáveis, ou até mais saudáveis relativamente às que estava habituado/a a consumir
- Sim, costumo encomendar refeições menos saudáveis
- Sim, agora como em mais quantidade relativamente ao que estava habituado/a
- Sim, agora bebo mais refrigerantes porque vêm incluídos no Menu e/ou costumo adicionar entradas/sobremesas ao pedido
- Outro:

Q29: De um modo geral, como avalia a mudança dos seus hábitos alimentares por utilizar este serviço?

- Alteraram-se para pior
- Alteraram-se para melhor
- Não se alteraram

Q30: Costuma fazer exercício físico?

(NOTA: Ignore a falta de exercício associada à quarentena devido à Covid-19)

- Sim, todos os dias ou quase todos
- Sim, semanalmente
- Sim, mensalmente
- Raramente

Q31: Acha que se tornou mais sedentário por recorrer a este serviço? Ou seja, passa mais tempo em casa, preferencialmente sentado/a e sem atividade física?

(NOTA: Ignore o sedentarismo associado à quarentena devido à Covid-19)

- Sim, passei a estar mais tempo sentado/a
- Sim, vou menos vezes ao supermercado e saio menos vezes de casa
- Não, nada mudou na minha rotina

- Outro:

Q32: Tem noção de que se pode estar a tornar mais sedentário e para compensar esse comportamento faz mais exercício físico?

- Sim
- Mais ou menos
- Não

Q33: Relativamente ao seu estado de saúde, avaliou se este se alterou devido à utilização deste serviço?

- Sim, passei a ter mais colesterol
- Sim, passei a ter menos colesterol
- Sim, agora tenho hipertensão
- Sim, aumentei de peso
- Sim, emagreci
- Não
- Não tenho a certeza
- Outro. Qual?

Q34: Quando compra comida, quer seja no supermercado, quer seja através de plataformas como Uber Eats, tem a preocupação de se esta faz bem ou mal à saúde? (ex: se tem muitas calorias, se tem muita gordura, etc.)

- Não, pois o preço e as promoções prevalecem
- Não, simplesmente não dou importância
- Sim, tenho cuidado moderado com a minha alimentação
- Sim, tenho muito cuidado com a minha alimentação
- Outro:

Q35: Devido à quarentena forçada pela Pandemia (Covid-19) que estamos a vivenciar atualmente, considera que esta teve impacto nos seus hábitos alimentares e/ou número de encomendas de refeições prontas para entrega? (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Passei a encomendar mais porque há mais descontos

- Passei a encomendar mais porque estou mais farto/a de cozinhar
- Passei a encomendar mais vezes porque não posso sair para ir ao meu restaurante preferido
- Passei a encomendar menos, porque agora tenho mais tempo para cozinhar
- Passei a encomendar menos porque o meu salário foi reduzido
- Passei a encomendar menos porque tenho medo de ficar infetado/a com o vírus
- Passei a encomendar menos porque os restaurantes a que estava habituado/a a encomendar, neste momento não estão a funcionar
- Não passei a encomendar menos nem mais
- Outro. Qual?

Anexo B

Questionário para Não Utilizadores

Q0 Introdução

Caro(a) participante, chamo-me Mariana Pelicano e sou aluna do Mestrado de Gestão no ISCTE Business School.

O presente questionário insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado sobre as entregas de refeições ao domicílio e o seu impacto nos hábitos alimentares e na saúde dos consumidores.

As respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato é sempre garantido.

A recolha dos dados destina-se apenas para fins académicos.

Não há respostas certas ou erradas, o importante é a sua colaboração da forma mais sincera possível.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração, fundamentais para a realização deste projeto académico.

Concorda em participar neste inquérito de forma totalmente voluntária?

- Sim
- Não

Q1: Género

- Feminino
- Masculino

Q2: Grupo Etário

- Até 20 anos
- 21-30 anos
- 31-40 anos
- 41-50 anos
- 51-60 anos
- + de 60 anos

Q3: Habilitações Literárias

- Até ao Ensino Básico
- Ensino Secundário ou Curso Profissional
- Ensino Superior

Q4: Ocupação

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

Q5: Atualmente com quem partilha habitação?

- Vivo sozinho/a ou partilho habitação com alguém que não é meu familiar
- Vivo com o meu companheiro/a
- Vivo com um ou mais familiares

Q6: Qual a média do seu rendimento pessoal mensal? (caso seja uma pessoa dependente escolha a média de algum familiar do qual depende)

- Até 600 €
- 601-1000 €

- 1001-2000 €
- 2001-3500 €
- >3500 €

Q7: Reside atualmente em Portugal?

- Sim
- Não

Q8: Já alguma vez encomendou e/ou consumiu uma refeição encomendada através de uma aplicação? (ex: Uber Eats, Glovo, etc.)

- Sim
- Não

Q36: Quais as razões para não o ter feito? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Não estou familiarizado/a relativamente a este conceito
- Percebo pouco ou nada de tecnologia
- Não creio que seja seguro
- É caro
- Tenho receio de que haja algum erro com o pedido
- Simplesmente nunca tive interesse/necessidade
- Este serviço não opera na minha zona de residência
- Outro. Qual?

Anexo C

Atributos do Serviço- Percentagem (N=189)

| Atributos do Serviço | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| É comodo | 0,00% | 0,00% | 2,12% | 12,70% | 85,19% |
| É rápido | 0,00% | 4,23% | 10,58% | 48,68% | 36,51% |
| É fácil usar | 0,00% | 0,00% | 3,70% | 29,10% | 67,20% |
| É barato e para mim compensa | 2,12% | 23,81% | 32,28% | 34,39% | 7,41% |
| Tem uma grande variedade | 0,53% | 3,70% | 7,94% | 46,56% | 41,27% |
| A refeição vem bem embalada | 0,53% | 2,65% | 9,52% | 42,86% | 44,44% |
| A refeição vem quente/morna | 0,53% | 5,29% | 12,70% | 56,08% | 25,40% |

Nota: 1- Discordo totalmente | 5- Concordo totalmente

Anexo D

Imprescindibilidade do Serviço- Frequência absoluta e percentagem (N=189)

| Imprescindibilidade do Serviço | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|------------|-------------|
| 1 | 44 | 23,28% |
| 2 | 46 | 24,34% |
| 3 | 71 | 37,57% |
| 4 | 20 | 10,58% |
| 5 | 7 | 3,70% |
| (em branco) | 1 | 0,53% |

Nota: 1- Completamente prescindível | 5- Completamente imprescindível

Anexo E

Refeições que os inquiridos costumam realizar diariamente – Frequência absoluta e percentagem (N=189)

| Refeições | Frequência | Percentagem |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Pequeno-almoço | 124 | 65,61% |
| Lanche ao meio da manhã | 59 | 31,22% |
| Almoço | 160 | 84,66% |
| Lanche ao meio da tarde | 117 | 61,90% |
| Jantar | 184 | 97,35% |
| Ceia | 34 | 17,99% |

Anexo F

Algumas das refeições realizadas em simultâneo- Frequência absoluta e percentagem (N=189)

| Algumas das refeições realizadas em simultâneo | Frequência | Percentagem |
|---|------------|-------------|
| Todas à exceção da ceia e do lanche ao meio da manhã | 41 | 21,69% |
| Todas à exceção da ceia | 32 | 16,93% |
| Todas as refeições | 18 | 9,52% |
| Apenas pequeno-almoço, almoço e jantar | 15 | 7,94% |
| Todas as refeições à exceção do lanche a meio da manhã | 7 | 3,70% |
| Outros | 76 | 40,21% |

Anexo G

Respostas à questão “Segue algum tipo de dieta/regime alimentar em específico?” – Frequência e percentagem (N=189)

| Dieta/regime alimentar específico | Frequência | Percentagem |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Não | 180 | 95,24% |
| Sim, vegetariana | 3 | 1,59% |
| Sim, a dieta vegan | 0 | 0,00% |
| Sim, não como carne | 4 | 2,12% |
| Outros | 2 | 1,06% |

Outros: - alimentação sem glúten e lactose

- dieta Keto

Anexo H

Dotes de confecção de comida (N=189)

| “Q23: Sabe cozinhar?” | Frequência | Porcentagem |
|--|------------|-------------|
| Sim, sei cozinhar praticamente tudo | 120 | 63,49% |
| Sim, mas os meus dotes culinários são limitados | 68 | 35,98% |
| Não | 1 | 0,53% |

Anexo I

Hábitos de confecção de comida (N=189)

| “Q24: Costuma cozinhar?” | Frequência | Porcentagem |
|--------------------------|------------|-------------|
| Sim | 154 | 81,48% |
| Não | 35 | 18,52% |

Anexo J

Periodicidade com que os inquiridos fazem refeições fora de casa, em restaurantes – Porcentagem (N=189)

| Q26: Qual a frequência com que costuma almoçar/jantar fora de casa, em restaurantes? | Porcentagem |
|--|-------------|
| Diariamente | 1,06% |
| Semanalmente | 52,38% |
| Mensalmente | 27,51% |

| | |
|-------------------------------|--------|
| Ocasionalmente | 16,40% |
| Muito raramente/ Nunca | 2,65% |

Anexo L

Respostas à questão “Tem empregada/o doméstica/o que tenha por hábito cozinhar as suas refeições?” – Frequência absoluta e percentagem

| Q25: “Tem empregada/o doméstica/o que tenha por hábito cozinhar as suas refeições?” | Frequência | Percentagem |
|--|-------------------|--------------------|
| Não | 148 | 78,31% |
| Sim, cozinha todos os dias ou quase todos | 20 | 10,58% |
| Sim, mas cozinha só algumas vezes | 21 | 11,11% |

Anexo M

Preocupações com a Saúde no ato de Compra de Comida (N=189) - Frequência absoluta e percentagem

| Q34: “Quando compra comida, quer seja no supermercado, quer seja através de plataformas como Uber Eats, tem a preocupação de se esta faz bem ou mal à saúde? (ex: se tem muitas calorias, se tem muita gordura, etc.)” | Frequência | Percentagem |
|--|------------|-------------|
| Não, pois o preço e as promoções prevalecem | 15 | 7,94% |
| Não, simplesmente não dou importância | 41 | 21,69% |
| Sim, tenho cuidado moderado com a minha alimentação | 101 | 53,44% |
| Sim, tenho muito cuidado com a minha alimentação | 31 | 16,40% |
| Outro | 1 | 0,53% |