

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA FACULDADE DE
GESTÃO E NEGÓCIOS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO**

ANA JÚLIA DE ALMEIDA MARTINIANO

**FATORES INFLUENCIADORES DO USO DE APLICATIVOS DE *DELIVERY*
DE REFEIÇÕES: UMA ANÁLISE CONSIDERANDO A REGIONALIDADE**

**UBERLÂNDIA
2021**

ANA JÚLIA DE ALMEIDA MARTINIANO

**FATORES INFLUENCIADORES DO USO DE APLICATIVOS DE *DELIVERY*
DE REFEIÇÕES: UM MODELO CONSIDERANDO A REGIONALIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de pesquisa: Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade.

Orientador: Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes

**UBERLÂNDIA
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

M386f 2021 Martiniano, Ana Júlia de Almeida, 1995-
Fatores influenciadores do uso de aplicativos de *delivery* de refeições [recurso eletrônico] : um modelo considerando a regionalidade / Ana Júlia de Almeida Martiniano. - 2021.

Orientador: André Francisco Alcântara Fagundes.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia.
Programa de Pós-Graduação em Administração.
Modo de acesso: Internet.
Disponível em: <http://doi.org/10.14393/ufu.di.2021.5567>
Inclui bibliografia.
Inclui ilustrações.

1. Administração. I. Fagundes, André Francisco Alcântara, 1976-, (Orient.). II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDU:658

Glória Aparecida
Bibliotecária - CRB-6/2047


UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Administração

Av. João Naves de Ávila, nº 2121, Bloco 5M, Sala 109 - Bairro Santa Mônica, Uberlândia-MG, CEP 38400-902 Telefone:

(34) 3239-4525 - www.fagen.ufu.br - ppgaadm@fagen.ufu.br


ATA DE DEFESA - PÓS-GRADUAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em:	Administração				
Defesa de:	Dissertação de Mestrado Acadêmico PPGAdm - Número 245				
Data:	03 de março de 2021	Hora de início:	13:30	Hora de encerramento:	16:00
Matrícula do Discente:	11912ADM001				
Nome do Discente:	Ana Júlia Almeida Maríniano				
Título do Trabalho:	Fatores Influenciadores do Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições: uma análise considerando a regionalidade				
Área de concentração:	Regionalidade e Gestão				
Linha de pesquisa:	Sociedade, Desenvolvimento e Regionalidade				
Projeto de Pesquisa de vinculação:					

Reuniu-se virtualmente por webconferência, a Banca Examinadora, designada pelo Colegiado do Programa de Pós-graduação em Administração, assim composta: Professores Doutores: Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias (FAGEN/UFU), Sérgio Luiz do Amaral Moreira (FAGEN/UFU), Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel (UNIB) e André Francisco Alcântara Fagundes orientador da candidata. Ressalta-se que todos os membros da banca e a aluna participaram remotamente por webconferência.

Esta banca começou as 14:00 do dia 26/02/2021 e as 14:10 foi interrompida por motivos de força maior, sendo retomada no dia 03/03.

Iniciando os trabalhos o presidente da mesa, o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes, apresentou a Comissão Examinadora e a candidata, agradeceu a presença do público, e concedeu a Discente a palavra para a exposição do seu trabalho. A duração da apresentação da Discente e o tempo de arguição e resposta foram conforme as normas do Programa.

A seguir o senhor(a) presidente concedeu a palavra, pela ordem sucessivamente, aos(às) examinadores(as), que passaram a arguir o(a) candidato(a). Ultrapassada a arguição, que se desenvolveu dentro dos termos regimentais, a Banca, em sessão secreta, atribuiu o resultado final, considerando o(a) candidato(a):

Aprovado(a).

Esta defesa faz parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre.

O competente diploma será expedido após cumprimento dos demais requisitos, conforme as normas do Programa, a legislação pertinente e a regulamentação interna da UFU.

Nada mais havendo a tratar foram encerrados os trabalhos. Foi lavrada a presente ata que após lida e achada conforme foi assinada pela Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por Sérgio Luiz do Amaral More , Professor(a) do Magistério Superior, em 03/03/2021, às 16:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por André Francisco Alcântara Fagundes, Professor(a) do Magistério Superior, em 03/03/2021, às 17:49, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por Fernanda Francielle de Oliveira Malaquias, Professor(a) do Magistério Superior, em 08/03/2021, às 08:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por MARCELO LUIZ DIAS DA SILVA GABRIEL, Usuário Externo, em 08/03/2021, às 15:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://www.sei.ufu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 2568862 e o código CRC F94752B7.

“O correr da vida embrulha tudo.
A vida é assim: esquenta e esfria,
Aperta daí afrouxa,
Sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem”
(João Guimarães Rosa, *in* Grande Sertão: Veredas)

À minha mãe Lu, que é minha grande inspiração nessa vida.

Ao meu pai Marquinho, pelo apoio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela oportunidade de realizar esse sonho e principalmente pela minha vida, em que tirei a sorte grande levando em consideração as pessoas que fazem parte dela.

À minha mãe, Lu, por ser a maior apoiadora de todos os meus sonhos e minha inspiração como professora, pesquisadora e principalmente como ser-humano, por ter o coração mais lindo que conheço.

Ao meu pai, Marquinho, por não medir esforços para me ajudar a seguir no que eu acredito.

Aos meus irmãos, Carol e Marco por sempre estarem comigo.

À Tonton, por colorir a minha vida com seus olhos que sorriem.

À Tia Cida, por todo amor e acolhimento.

À minha prima Vivi, minha companheira da vida toda.

À minha Vó Célia por ter me ensinado o amor mais bonito: o incondicional.

Ao professor André Fagundes, meu orientador, por todo aprendizado, pela maravilhosa orientação e, principalmente, por todo apoio dado nesse momento.

Aos professores Sergio Moretti e Marcelo Gabriel, por todo conhecimento compartilhado e pelas contribuições com essa pesquisa. Agradeço também pela participação na banca da qualificação e defesa, que juntamente com a professora Fernanda Francielle Malaquias trouxeram valiosas sugestões para o trabalho.

Ao professor Valdir Machado Valadão, por ter me apresentado ao universo da pesquisa na graduação e assim ter me despertado para o mundo acadêmico.

À professora Cíntia Rodrigues, por todo apoio e também pelas aulas incríveis que me fizeram compreender melhor a minha visão de mundo.

A todos do PPGAdm, pela excelência e pela humanidade, e ao programa, que me proporcionou um grande aprendizado e crescimento.

À todas pessoas maravilhosas que cruzaram meu caminho no mestrado, em especial: Rodolfo, Paulo, Victor, Ian, Ivonne, Carlos, Fábio, Lisemaura, Ju e Arthur. Obrigada por todas boas memórias que construímos nesse período, pela amizade, pelo apoio, perrengues, e claro, nossas confraternizações.

Ao Paulo Henrique, pela troca, pelas conversas e todo incentivo que me ajudaram a chegar até aqui. e

Aos meus amigos da vida toda, a quem chamo de lar, que me deram todo apoio necessário, e vibram comigo a cada conquista, há anos: Arthur, Milena, Bruna, Catherine, Heloísa, Mariane, Amanda, Lucas, Rayane, Ana, Aline, Ana Lu, Vinicius e Jéssica.

À Michele Rissi pelo trabalho incrível e essencial para que eu chegasse até aqui.

À Lurdes, por tudo.

Aos meus parceirinhos de vida, pelo amor incondicional e companhia todos os dias.

A todos que ajudaram na divulgação do questionário e àqueles que responderam a pesquisa:
sem vocês esse estudo não seria possível.

E por fim, a todos aqueles que ainda acreditam na ciência.

RESUMO

O surgimento de aplicativos para *delivery* mudou a forma de consumo e a percepção dos consumidores sobre restaurantes, sendo que a encomenda de comida está entre os principais produtos contratados utilizando *apps* por brasileiros. Considerando esse contexto de consumo, esta pesquisa teve como objetivos analisar os aspectos que influenciam a intenção de compra por aplicativo de *delivery* de refeições e avaliar se o aspecto regional interfere nessa relação. Baseando-se nos modelos de Yeo *et al.* (2017) e de Ventaketsh *et al.* (2012) – UTATUT 2 – e adicionando os construtos de comportamento individuais compra por impulso e satisfação com a vida, obteve-se o modelo proposto. A coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey* que resultou em 487 respostas válidas. A técnica estatística utilizada foi a Modelagem de Equações Estruturais PLS-PM (*Partial Least Squares-Path Model*). Das 21 hipóteses propostas, 14 foram comprovadas. Com base nos coeficientes de determinação obtidos, pode-se concluir que o modelo explica 65,5% da variância da utilidade pós uso, 44,0% da motivação por conveniência, 57,2% da atitude e 49,3% da intenção de compra. Como principais resultados, têm-se que a intenção de uso de *apps* é influenciada pela atitude, utilidade pós-uso, influência social e compra por impulso. Já a atitude, tem influência da utilidade pós-uso, influência social e satisfação com a vida. Ademais, a motivação por conveniência é influenciada apenas pela experiência prévia de compra online e pela orientação para economia de tempo, pois as demais hipóteses desse construto foram rejeitadas. Por fim, a utilidade pós uso é influenciada pela motivação hedônica, experiência prévia de compra online, orientação para economia de tempo e de dinheiro e pelo hábito. Considerando a regionalidade, observou-se que a intenção de uso de *apps* é maior para as pessoas que residem no Triângulo Mineiro do que nas outras regiões, indicando que a regionalidade pode afetar o modelo. Portanto, esse trabalho contribuiu com os estudos a respeito de *apps* de *delivery* de refeições por meio da elaboração de um modelo que engloba a intenção de uso e atitude, sendo este o primeiro que considera a compra impulsiva e satisfação com a vida, além dos aspectos de regionalidade nesse contexto de pesquisa.

Palavras-chave: Aplicativo de *delivery* de refeições; Equações – Modelagem; Intenção de compra; Regionalidade.

ABSTRACT

The appearance of *delivery apps* has changed the manner of consumption and the perception of customers about restaurants, since food order places amidst the most hired products by Brazilians via applications. Considering this context of consumption, this project main aim was to analyze the aspects which influence the purchase intent of meals via *delivery apps* and to evaluate whether any regional aspect interferes in this relation. Based on Yeo *et al.* (2017) and Ventaketsh *et al.* (2012) – UTATUT 2 – models and applying individual behavior constructs for impulse buying and life satisfaction, the proposed model was obtained. The data was collected by promoting a survey which resulted in 487 valid answers. The statistical technique used was PLS-PM (Partial Least Squares-Path Model). From 21 proposed hypotheses, 14 were proven correct. Based on the determination coefficient obtained, it is possible to determine that the model explains 65,5% of the utility variance post use, 44,0% of the convenience motivation, 57,2% of the attitude and 49,3% of the purchase intent. Highlighted as the main results, the app usage intention is mostly influenced by attitude, post use utility, social influence and impulse buy. On the other hand, attitude suffers influence from post use utility, social behavior and life satisfaction. Furthermore, the convenience motivation is influenced only by previous online shopping experience of the buyer and by the propensity for time saving due to the fact that the other hypotheses of this research were rejected. Finally, the post use utility is influenced only by hedonic motivation, previous online shopping experience by the customer, propensity for time and money saving and habit. In regards to regionality, it is perceptible that the *apps* intention of use is more recurrent to people living in the Triângulo Mineiro than in other regions, indicating that regionality can affect the model. Therefore, this paper contributed to the studies regarding food *delivery* applications through the formulation of a model that encompasses the intention of use and attitude, whereas the first one considers the impulsive purchase and life satisfaction, and also the aspects of regionality in the context of this research.

Keywords: Mobile food *delivery* app; Structural Equation Modelling; Buying intention; Regionality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1

Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM.....23

Figura 2

Modelo da Teoria Unificada do Uso e Aceitação de Tecnologia - UTAUT.....25

Figura 3

Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia 2 - UTAUT 2.....26

Figura 4

Modelo Teórico de Yeo et al. (2017).....31

Figura 5

Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam na Intenção de Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições43

Figura 6

Modelo Final Ajustado.....60

Figura 7

Modelo Teórico de Intenção de uso de Apps de Delivery de Refeições68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1

Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses41

Quadro 2

Construtos e variáveis utilizados no estudo..... 43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	
<i>Distribuição da amostra por grau de escolaridade</i>	<i>48</i>
Tabela 2	
<i>Distribuição da amostra por estado civil</i>	<i>49</i>
Tabela 3	
<i>Distribuição por pessoas que residem na casa</i>	<i>49</i>
Tabela 4	
<i>Ocupação dos respondentes</i>	<i>50</i>
Tabela 5	
<i>Distribuição da amostra por renda familiar</i>	<i>50</i>
Tabela 6	
<i>Distribuição dos respondentes nos estados brasileiros</i>	<i>51</i>
Tabela 7	
<i>App de delivery de refeições que já usou</i>	<i>52</i>
Tabela 8	
<i>Motivações ao usar um aplicativo de delivery de refeições pela primeira vez.....</i>	<i>52</i>
Tabela 9	
<i>Ocasão que os respondentes mais utilizam aplicativos de delivery de refeições.....</i>	<i>53</i>
Tabela 10	
<i>Outras ocasiões que os respondentes mais utilizam aplicativos de delivery de refeições</i>	<i>53</i>
Tabela 11	
<i>Importância dos seguintes itens ao escolher um restaurante onde fará o pedido em um aplicativo de delivery de refeições</i>	<i>54</i>
Tabela 12	
<i>Percepções sobre compras realizadas em aplicativos de delivery de refeições</i>	<i>54</i>
Tabela 13	
<i>Tempo de uso de aplicativos de delivery de refeições.....</i>	<i>54</i>
Tabela 14	
<i>Periodicidade de uso aplicativos de delivery de refeições por mês</i>	<i>55</i>
Tabela 15	
<i>Situações de maior uso de aplicativos de delivery de refeições.....</i>	<i>55</i>
Tabela 16	

<i>Dias da semana de maior uso de aplicativos de delivery de refeições</i>	56
Tabela 17	
<i>Períodos do dia de maior uso de aplicativos de delivery de refeições</i>	56
Tabela 18	
<i>Análise descritiva dos indicadores</i>	57
Tabela 19	
<i>Descrição dos construtos</i>	58
Tabela 20	
<i>Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente</i>	60
Tabela 21	
<i>Validade discriminante</i>	61
Tabela 22	
<i>Carga cruzada dos indicadores nos construtos</i>	61
Tabela 23	
<i>Correlação desatenuada</i>	63
Tabela 24	
<i>Avaliação dos coeficientes de caminho e teste de hipóteses</i>	64
Tabela 25	
<i>Coefficiente de determinação, validade preditiva e tamanho de efeito do modelo</i>	65
Tabela 26	
<i>Descrição dos construtos de cada grupo</i>	66
Tabela 27	
<i>Teste U de Mann-Witney de amostras independentes</i>	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivo Geral	19
1.1.1 <i>Objetivos Específicos</i>	19
1.2 Justificativa	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Uso e aceitação de tecnologia	23
2.1.1 Estudos que adotaram a UTAUT2 no Brasil	27
2.2 A intenção de se usar aplicativos de <i>delivery</i> de comida	29
2.2.1 <i>Intenção comportamental</i>	32
2.2.2 <i>Atitude</i>	32
2.2.3 <i>Motivação por conveniência</i>	33
2.2.4 <i>Utilidade pós-uso</i>	34
2.2.5 <i>Motivação hedônica</i>	34
2.2.6 <i>Experiência prévia de compra online</i>	35
2.2.7 <i>Orientação para economia de tempo</i>	36
2.2.8 <i>Orientação para economia de dinheiro</i>	37
2.3 Influência Social	37
2.4 Hábito	38
2.5 Compra por impulso	39
2.6 Satisfação com a vida	39
3 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA	41
4 ASPECTOS METODOLÓGICOS	45
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	48
5.1 Caracterização da amostra	48
5.2 Dados comportamentais	51
5.3 Análise descritiva das variáveis	56
5.4 Avaliação do modelo de mensuração	59

	5.5 Avaliação do modelo estrutural	63
	5.6 Influência do aspecto regional	65
6 DISCUSSÃO		68
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS		71
	7.1 Limites do Estudo	72
	7.2 Sugestões para Pesquisas Futuras	73
REFERÊNCIAS		74
APÊNDICE A – ESCALAS ADOTADAS NO TRABALHO		81
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO		87

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, há registros de entregas de comida desde a Roma Antiga, em que trabalhadores buscavam refeições em locais chamados *thermopolium*, sendo em Nápoles, em 1889, que a primeira pizza foi encomendada para ser entregue em uma residência, especificamente para o casal real italiano Umberto e Margherita (Redação Galileu, 2019; Rincon, 2019). Já na Índia, desde o século XIX, existem os *dabbawalas*, rapazes que entregam almoço em Mumbai, usando trens ou bicicletas para levarem refeições para os locais indicados por quem encomendou (Antunes, 2011; Gent, 2017).

Nos anos 1950, nos Estados Unidos, com o avanço da tecnologia e o surgimento da televisão, criou-se o modelo que se popularizou em diferentes países em que pedidos eram encomendados através de ligações, sendo a pizza um dos principais pratos consumidos nessa modalidade (Butler, 2014). Já no Brasil, a popularização do *delivery* começou na década de 1980, com destaque também para as pizzas, também por meio de telefone nos ‘disk pizza’ (Xavier, 2017).

Além disso, com o aumento da urbanização, a maior presença da mulher no mercado de trabalho, aliado ao aumento da renda familiar e a um novo estilo de vida da sociedade moderna, dentre outros fatores sociais, demográficos e econômicos, intensificou-se o consumo de alimentação fora de casa em todo o mundo. O ritmo de trabalho, especialmente, faz com que as pessoas tenham menos tempo para cozinhar, assim a refeição pronta se torna cada vez mais atraente nos dias atuais. (Bezerra *et al.*, 2013; Costa, 2020; Pigatto *et al.*, 2017)

Porém, segundo Pigatto *et al.* (2017) até 1990, comer fora não era visto como algo necessário, pois era caro e as pessoas preferiam cozinhar em casa. Com a globalização e o surgimento de novas tecnologias, que proporcionaram mudanças culturais e modificaram as rotinas das pessoas, a ida a restaurantes tornou-se mais comum e acessível, e, posteriormente, a opção *delivery* se tornou cada vez mais presente entre as opções dos restaurantes (Pigatto *et al.*, 2017).

Posteriormente, de acordo com Pedroza e Nicolau (2015), as novas tecnologias, como as redes de telefonia, os aparelhos celulares, computadores e o acesso à internet, muito contribuíram para a popularização do *delivery* e influenciaram mudanças nesse tipo de consumo, principalmente após o surgimento dos smartphones. A multifuncionalidade desses aparelhos e a nova forma de interação entre as pessoas e esse dispositivo, trouxeram inovações que influenciaram as formas de pensar e viver do ser humano com o surgimento de muitas possibilidades de uso, como: ler um livro, e-mails, jornais, fotografar, assistir filmes e TV, pagar

contas, jogar e, também, encomendar comida via aplicativos, entre tantas outras funções (Pedroza & Nicolau, 2015).

Assim, o uso de smartphones para tarefas cotidianas ficou cada vez maior. No Brasil, em 2014, os celulares ultrapassaram os computadores e tornaram-se o equipamento preferido dos brasileiros para acessar a internet, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2017, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018). Conforme a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP, 2019) existem 230 milhões de celulares smartphones em uso no Brasil, e considerando notebook e *tablets* são 324 milhões de dispositivos portáteis no País.

Adicionado a isso, de 2016 para 2017, o percentual de usuários da internet subiu de 69,3% para 74,9%, assim como a presença do celular cresceu de 92,6% para 93,2% nos domicílios, e o número de pessoas que acessaram a internet através do celular também aumentou, enquanto a taxa dos que utilizaram computador para esse fim caiu de 63,7% para 56,6% (IBGE, 2018).

Com relação ao uso de aplicativos (*apps*), o Brasil está entre os campeões mundiais de uso por dia, estimados pelo número de *downloads*, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Índia, respectivamente. Considerando-se o tempo dispendido no aparelho, os brasileiros ocupam a quinta posição mundial, atrás da Indonésia, Tailândia, China e Coreia do Sul – esse índice é alimentado pelos ‘micromomentos cumulativos’, que são aqueles em que as pessoas checam seus celulares para conferência de e-mails, mensagens e redes sociais (Ribeiro, 2018; Valente, 2019).

Entre os principais produtos contratados utilizando *apps* pelos brasileiros está a encomenda de comida pronta para entrega, de acordo com estudo do Instituto Qualibest (Pacete, 2019). No Brasil, o mercado de *delivery* de alimentos movimentou 11 bilhões de Reais em 2018 (Abrasel, 2018), e a aquisição de produtos via aplicativos está se popularizando, sendo que o consumo de bebidas e comidas corresponde a 24% dos itens adquiridos com mais frequência pelos brasileiros nas compras realizadas por *apps* (CNDL SPC Brasil, 2018).

Nesse contexto de compra fácil e rápida, em que se pode adquirir uma refeição com poucos cliques, o surgimento de aplicativos para *delivery* mudou a forma de consumo e a percepção dos consumidores sobre restaurantes, uma vez que as pessoas podem ter impressões antes mesmo de visitar esses estabelecimentos pessoalmente, por meio do menu online e das avaliações dos consumidores e fotos nos *apps* (Sharma & Waheed, 2018).

O uso de aplicativos de *delivery* está crescendo entre os brasileiros (Meio & Mensagem, 2016), em 2018, o número de usuários aumentou em 20%, acima da média mundial de 12%

(Oliveira *et al.*, 2019). Considerando esse mercado no Brasil, a empresa *iFood* é líder com 17,4 milhões de entregas mensais, atendendo 12,6 milhões de consumidores, com mais de 66.000 restaurantes cadastrados, atuando em cerca de 500 cidades e contando com 120.000 entregadores (Oliveira *et al.*, 2019). Além do *iFood*, os aplicativos mais populares de encomenda de refeições no Brasil são Rappi e Uber Eats.

Todavia, esses serviços registraram 26,4 mil reclamações no Reclame Aqui em 2018, e em 2019 foram 34,7 mil queixas apenas no período de janeiro a abril, tornando-se líderes no número de reclamações aos finais de semana. Esses dados sugerem que parte dos consumidores não estão satisfeitos com o serviço prestado por essas empresas, e, portanto, há ainda necessidade do aperfeiçoamento do serviço e de uma melhor compreensão desses consumidores, especialmente dos seus hábitos, motivações e avaliações (Marques, 2019).

Apesar da relevância desse novo hábito de consumo, no âmbito acadêmico, ainda são poucos os estudos acadêmicos sobre as plataformas online de *delivery* de comida na literatura nacional (Moro *et al.*, 2018). Dentre os estudos realizados, Pigatto *et al.* (2017) analisaram as plataformas online de *delivery* de comida de 30 empresas, sendo que os resultados mostraram que o mercado de *delivery* está crescendo no Brasil, e oferece inovação e conveniência para os clientes.

Os trabalhos em língua portuguesa abordaram temas como o grau de utilização de aplicativos e o comportamento de compra de jovens (Veríssimo *et al.*, 2017), além da gestão da qualidade (Pizoni *et al.*, 2018) e questões laborais e sociais sobre os entregadores de *delivery* (Silva, 2020). Já Monty (2018) analisou o impacto das materialidades na comunicação do *Ifood* e Uber Eats.

Considerando a intenção de uso e o comportamento de uso de aplicativos de *delivery* de refeições, Christino *et al.* (2019) utilizaram o modelo UTAUT2, de Venkatesh *et al.* (2012), acrescido de três construtos: susceptibilidade a ofertas, inovatividade e conveniência para analisar os fatores que impactam no uso desses dispositivos.

Já na literatura internacional existem estudos que ponderaram relações com a teoria de uso e gratificação (U&G), considerando a conveniência, pressão social, experiência do cliente, experiência de entrega, controle de qualidade, busca de restaurante, listagem e facilidade de uso (Ray *et al.*, 2019). Enquanto outros pesquisadores utilizaram a *Techonology Acceptance Model* (TAM), de Davis (1989), para melhor entender esse tipo de consumo, analisando questões sobre atitude, confiança, inovação e fatores externos, como a utilidade, a inovação da tecnologia, a confiança nos varejistas eletrônicos e influências externas (Alagoz & Hekimoglu, 2012).

Segundo Sharma e Waheed (2018), os *apps* de *delivery* podem ser usados também para criar uma percepção nos consumidores antes de eles irem até o restaurante, pois muitas vezes eles têm acesso ao menu, fotos e as avaliações online antes de conhecerem o local físico. Portanto, a presença de estabelecimentos nos *online food apps* pode ajudar na decisão do consumidor de visitar o restaurante em sua sede física. Assim, acredita-se ser importante que os restaurantes entendam o mecanismo desses *apps* para oferecerem um serviço de qualidade, pois as experiências negativas podem afetar tanto a venda online como a frequência aos restaurantes (Sharma & Waheed, 2018).

Nesse contexto, conforme Verkijika e Wet (2019), a influência social, por meio da boca a boca, é uma forma dos usuários optarem pelo uso de aplicativos, principalmente durante a primeira interação com essa ferramenta, uma vez que é comum os consumidores abandonarem os *apps* após o primeiro uso, destacando a importância da comunicação “boca a boca”. Dessa forma, uma primeira impressão positiva dos clientes em relação aos *apps* é essencial para o sucesso e adoção dessa tecnologia, e a simplicidade e a facilidade de uso também são fatores que influenciam na satisfação dos usuários. (Verjika & Wet, 2019)

A influência social também foi estudada por outros autores, como Venkatesh *et al.* (2012) ao desenvolverem a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia 2 (UTAUT 2). A UTAUT2 é formada por sete construtos: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, condições facilitadoras, motivações hedônicas, preço e hábito, que são as variáveis independentes em relação à intenção comportamental e comportamento de uso, e que são moderadas pelo gênero, idade e experiência (Venkatesh *et al.*, 2012).

Baseando-se na UTAUT 2, Barbosa *et al.* (2020) analisaram o impacto da infectabilidade percebida e o medo de Covid-19 no uso e aceitação de aplicativos de *delivery*. Adicionando os construtos infectabilidade percebida e medo de Covid-19 ao modelo de Venkatesh, Thong e Xu (2012), os autores constataram que ambos têm relações causais diretas com o comportamento de uso. Os resultados indicam a importância da segurança dos usuários no momento de entrega, em que eles prezam pela distância social, logo, sugere que as empresas de entrega devem promover ações para garantir a sensação de bem-estar dos usuários. Ademais, o estudo reforça a evidência de que os serviços de *delivery* vêm se expandindo no Brasil nos últimos 20 anos.

Por sua vez, Yeo *et al.* (2017) apresentaram uma proposta para a compreensão do uso de *apps* de *delivery* de comida por meio de oito construtos, sendo eles: motivações hedônicas, as opções de economia de tempo e dinheiro, compra *online* prévia, experiência, conveniência, elementos da utilidade pós-uso, atitude e intenções comportamentais. Segundo os autores, a

utilidade e facilidade de uso têm influência nas atitudes em relação ao uso de serviços online de *delivery* de comida, assim como a percepção da utilidade e a conveniência pós uso, o que aumenta a intenção de usar o *app*.

Além disso, a conveniência de economizar tempo e esforço também é um atrativo, assim como as promoções e descontos que podem incentivar os consumidores e a motivação hedônica também foi uma variável significativa no modelo (Yeo *et al.*, 2017).

No contexto brasileiro, Nishi e Lober (2018) adaptaram o modelo da UTAUT2 utilizando como objeto de estudo smartphones e analisando os *apps* mais utilizados pelos brasileiros – WhatsApp, Facebook, Youtube, Google Play Music, Maps, Google Drive, Google Photos, Google Play Games, OLX, Google Play Newsstand, Banco do Brasil, Zen Ui ZenUI Laucher Theme Wallpaper, Google Play Books Tinder e Uber. Como resultado distinto do modelo original, observou-se apenas que as condições facilitadoras não tiveram relação com a intenção comportamental. Os autores também acrescentaram as variáveis escolaridade, renda e estado civil como moderadoras ao modelo original que considerava apenas a idade, gênero e experiência, e todas exercem influência significativa.

Dessa forma, entende-se que ainda há muitas questões a serem compreendidas a respeito dos *apps* de *delivery* de comida, e essa pesquisa motiva-se pelo crescente aumento no consumo através desse tipo de serviço no Brasil e na escassez de estudos acadêmicos sobre o comportamento do consumidor nesse mercado. Portanto, o problema de pesquisa deste estudo é: Quais são os aspectos que influenciam a intenção compra por aplicativo de *delivery* de refeições?

Para isso, esse estudo dividiu-se em duas partes. Na primeira fase, já realizada, adotou-se uma abordagem qualitativa e exploratória, buscando-se compreender as motivações de uso de aplicativos de *delivery* de refeições, sendo implementada com usuários brasileiros desse tipo de tecnologia. Os resultados apontaram que alguns aspectos individuais – especificamente a compra por impulso e a satisfação com a vida – tendem a impactar nesse tipo de consumo, sendo que estes construtos ainda não foram testados empiricamente em modelos sobre a compra de comida via aplicativos.

Na segunda e atual fase, adotou-se como base teórica para a proposição do modelo teórico para atender ao problema de pesquisa deste estudo a proposta de Yeo *et al.* (2016), sendo acrescidos aspectos da UTAUT2 de Venkatesh *et al.* (2012), especificamente os construtos hábitos e influência social, acrescidos dos construtos compra por impulso e satisfação com a vida, identificados na primeira fase da pesquisa.

Ademais, no que tange a regionalidade, aspecto presente na área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA), da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), o consumidor do Triângulo Mineiro será comparado com o de outros centros, a fim de se identificar especificidades e analisar o impacto de aspectos culturais nesse tipo de consumo que contempla o *delivery* de refeição por *apps*.

1.1 Objetivo Geral

Analisar os aspectos que influenciam a intenção de compra por aplicativo de *delivery* de refeições e avaliar se o aspecto regional interfere nessa relação.

1.1.1 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos, que buscam auxiliar o atendimento do objetivo geral, são:

- a) Testar um modelo que represente a intenção de compra em aplicativos de *delivery* de refeições, considerando a UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), o modelo de Yeo *et al.* (2017) e aspectos individuais do consumidor, especificamente a compra por impulso e a satisfação com a vida; e
- b) Identificar distinções da localidade do respondente no resultado do estudo, comparando-se os respondentes da região foco do PPGAdm com consumidores de outras regiões do Brasil.

1.2 Justificativa

Os aplicativos móveis são cada vez mais populares, sendo inclusive utilizados como ferramentas eficazes de comunicação e engajamento do consumidor. Devido à natureza dinâmica da vida dos consumidores urbanos, que faz com que sejam necessários serviços rápidos e convenientes no cotidiano, surgiram os serviços de *delivery* de refeições via *apps*, que evitam o incômodo de planejamento de refeições, problemas com o deslocamento e estacionamento, proporcionando economia de tempo (Chai & Yat, 2019; Kapoor & Vij, 2018).

Ademais, há a conveniência em poder acessar os produtos de *delivery* em qualquer lugar via smartphones, além de obter uma ampla e variada seleção de escolhas alimentares, o que

motiva os consumidores a deixarem o tradicional modo de pedir por comida via ligação telefônica (Chai & Yat, 2019).

Dessa forma, os serviços de *delivery* via *apps* mudaram a forma de consumo de alimentos e bebidas, impactando essa indústria criando a necessidade de maior produtividade dos funcionários, devido ao dinamismo e agilidade cobrado pelas empresas de *apps*, além de criar importantes bancos de dados de clientes (Chai & Yat, 2019). Assim, estudos acadêmicos sobre o tema se tornam cada vez mais necessário para a melhor compreensão desse tipo de consumo, entretanto estes ainda são relativamente escassos.

Sobre esse tema, na Índia, Karulkar *et al.* (2019) realizaram um estudo utilizando a UTAUT na compreensão dos serviços de *delivery*, adicionando as variáveis controle percebido, e motivação hedônica, referente ao prazer no seu uso, todavia, esses fatores não apresentaram influência positiva na intenção comportamental de adotar essa tecnologia. Já Ray *et al.* (2019) realizaram uma pesquisa com usuários de *apps* de entrega, a partir da teoria de uso e gratificações, identificando oito construtos principais para o uso de *apps* de *delivery* de refeições conveniência, pressão social, experiência do cliente, experiência de entrega, busca de restaurantes, controle de qualidade, listagem e facilidade de uso.

Já Kapoor e Vij (2018) pesquisaram sobre os atributos dos *apps* e a sua relação com a realização do pedido online, tendo identificado como relevantes: design visual, design de navegação, design de informação e colaboração.

Na Malásia, Yeo *et al.* (2017) propuseram um modelo teórico integrativo que explica como alguns construtos impactam na atitude e intenção de comportamento em aplicativos de *delivery* de refeições. Chai e Yat (2019), baseando-se na pesquisa malaia, realizaram um estudo com moradores urbanos no mesmo país para também propor um modelo integrado de antecedentes da intenção comportamental.

No Brasil, Christino *et al.* (2019) construíram um modelo teórico a partir da UTAUT2 para compreender o comportamento de uso de aplicativos de *delivery* para usuários brasileiros, adicionando três fatores no modelo: inovatividade, suscetibilidade a novas ofertas e conveniência.

Todavia, entende-se que ainda há muito para compreender sobre esse tipo de consumo, especialmente no Brasil. Nesse sentido, um estudo preliminar realizado pela autora deste trabalho identificou alguns aspectos individuais – como a compra por impulso e a satisfação com a vida – que tendem a impactar nessa forma consumo, sendo que esses construtos ainda não foram testados empiricamente em modelos de compras via aplicativos de *delivery* de refeições (Martiniano *et al.*, 2020).

Ademais, considera-se que os estudos já realizados, inclusive os citados nesta sessão, não foram utilizados de forma complementar, buscando-se identificar seus principais achados teóricos e utilizar em um modelo que seja mais robusto.

Adicionado a isso, não foram identificadas pesquisas que considerassem o aspecto regional no uso de *apps* de *delivery* de refeições. Especificamente sobre esse aspecto, considerando a região do Triângulo Mineiro, que faz parte da área de concentração dos estudos do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGAdm), da Faculdade de Gestão e Negócios (FAGEN), da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), ainda não existem estudos sobre os usuários de aplicativos de *delivery* nessa região.

Assim, esse trabalho busca contribuir para a literatura ao propor um novo modelo para a compreensão da intenção de compra em *apps* de *delivery* de refeições considerando a UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012), o modelo de Yeo *et al.* (2017), os novos aspectos identificados por Martiniano *et al.* (2020) e ainda incluindo na análise a influência do aspecto regional.

Observando-se a relevância social, percebe-se que os aplicativos de *delivery* transformaram o consumo de refeições fora de casa em diferentes aspectos. Para os consumidores, há a conveniência e facilidade no momento de fazer o pedido, bem como a possibilidade de conhecer o restaurante por meio das informações disponibilizadas pelos *apps*, como preço, fotos e avaliações do local. Para os restaurantes, a oferta de seus produtos nos *apps* oferece uma possibilidade de aumento de consumidores, tendendo a elevar o faturamento da empresa, segundo Carlos Moyses, CEO do *iFood*, em até 50% (Daroit, 2019).

Com relação aos trabalhadores que prestam o serviço de entrega para os aplicativos, além dos proprietários e funcionários dos estabelecimentos que comercializam suas refeições utilizando essas plataformas digitais, ainda há ainda muitos aspectos a serem considerados para se analisar as vantagens e desvantagens dessa opção de trabalho e intermediário. Portanto, considerando-se tanto as necessidades dos consumidores, como dos trabalhadores de entrega e proprietários e funcionários de empresas de refeição, entende-se que os resultados desse trabalho podem fornecer informações úteis para os três públicos, possibilitando que estes entendam melhor a sua participação nesse negócio que vem crescendo substancialmente.

É importante destacar que a pandemia do Covid-19 impactou o setor de bares e restaurantes como um todo, uma vez que em muitos momentos desse período estes funcionaram apenas para *delivery* ou retiradas de pedido, pois o atendimento presencial e consumo no local foram limitados por decretos. Consequentemente, as compras via *apps* de *delivery* de refeições

se intensificaram, e, portanto, o distanciamento físico da pandemia contribuiu para ampliar o uso de *apps* no Brasil (Botelho *et al.*, 2020).

Ademais, a recomendação de *home office* e o medo de contaminação fez com que as pessoas troquem o consumo nos restaurantes e idas ao supermercado pelo *delivery*, em que foi comprovado que há menor perigo de transmissão, sendo o maior risco o contato com o entregador, porém há os protocolos de segurança para esse momento (Frank, 2020).

No que diz respeito ao uso e aceitação de *apps* de *delivery*, Barbosa *et al.* (2020) apontam que a infectabilidade percebida e o medo da Covid-19 têm relações diretas com o comportamento de uso, mostrando, portanto, a relevância do tema diante do contexto da pandemia.

Enfim, ainda há muito a ser estudado sobre os aplicativos de *delivery* de refeições, e entende-se que a proposta desse trabalho pode contribuir para uma melhor compreensão teórica desse assunto, possibilitando também informações úteis tanto gerencialmente como socialmente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O tema central dessa pesquisa é o consumo de *delivery* de refeições via pedidos em aplicativos. Neste trabalho, busca-se apresentar um modelo teórico que foi testado empiricamente, buscando-se identificar e analisar os aspectos que influenciam a intenção de compra por aplicativo de *delivery* de refeições.

Nesse capítulo, serão apresentados os conceitos base que dão suporte ao modelo teórico. Primeiramente, será discutida a Teoria Unificada de Uso e Aceitação da Tecnologia 2 (UTAUT 2), e a seguir modelo de Yeo *et al.* (2017). Por fim, discute-se cada um dos construtos presentes nos modelos originais e os sugeridos para serem acrescentados.

2.1 Uso e aceitação de tecnologia

Com o objetivo de buscar medidas para prever o uso de tecnologias, Davis (1989) desenvolveu um estudo que resultou no TAM (*Technology Acceptance Model* – Modelo de Aceitação da Tecnologia), apresentado na Figura 1, que considera dois construtos – utilidade percebida e percepção de facilidade de uso – como determinantes no uso de sistemas tecnológicos. Foram desenvolvidas e testadas novas escalas para esses construtos em um pré-teste, que posteriormente foi validado por meio de dois estudos empíricos.

Figura 1

Modelo de Aceitação de Tecnologia - TAM



Nota: Adaptado de "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," por Venkatesh V. & Davis F. D. (2000) *Management Science*, 45(2), 186-204.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

A utilidade percebida é definida como “o grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema particular melhoraria seu trabalho” (Davis, 1989, p. 4). Já a facilidade de uso percebida refere-se ao grau de esforço que uma pessoa exerce ao usar um sistema, sendo que quanto mais fácil de usar, maior probabilidade de ser aceito pelos usuários. O modelo do autor analisa o impacto desses construtos na intenção de uso e no comportamento de uso de dispositivos tecnológicos. Como resultado, observou-se que a utilidade percebida impacta de uma maneira mais forte na adoção da tecnologia do que a facilidade de uso.

A partir da teoria de Davis (1989), outros estudos sobre uso e aceitação da tecnologia foram desenvolvidos, como a *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) – Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia – de Venkatesh *et al.* (2003). Além da TAM, outros modelos serviram como base para elaborar a UTAUT, sendo eles: o Modelo de Aceitação de Tecnologia 2 (TAM2) de Venkatesh e Davis (2000), que incluiu o construto norma subjetiva ao modelo original; a Teoria da Ação Racional (TRA) de Fishbein e Aizen (1975); a Teoria de Difusão da Inovação (IDT) de Rogers (1995) e Moore e Benbasat (1996); Teoria Cognitiva Social (SCT) de Compeau e Higgins (1995b); o Modelo Motivacional (MM) usada como base por Davis *et al.* (1992) para entender o uso e aceitação de uma nova tecnologia; a Teoria do Comportamento Planejado (TPB) de Ajzen (1991); um modelo híbrido da TPB e TAM elaborado por Taylor e Todd (1995); e o Modelo de Utilização de PC (MPCU) de Thompson *et al.* (1991).

Dessa forma, a formulação da UTAUT deu-se a partir de quatro construtos dos modelos individuais citados acima que pareceram ser significantes na determinação do uso e aceitação de uma tecnologia: expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. Ademais, estabeleceu-se como moderadores sexo, idade, e voluntariedade de experiência. Esses construtos explicavam a intenção de comportamento e uso de uma tecnologia. Assim, esse modelo contribuiu com os estudos de tecnologia da informação, uma vez que unificou diversas perspectivas teóricas e incorporou variáveis moderadoras que consideram o contexto organizacional, experiência do usuário e características demográficas (Venkatesh *et al.*, 2003) – Figura 2.

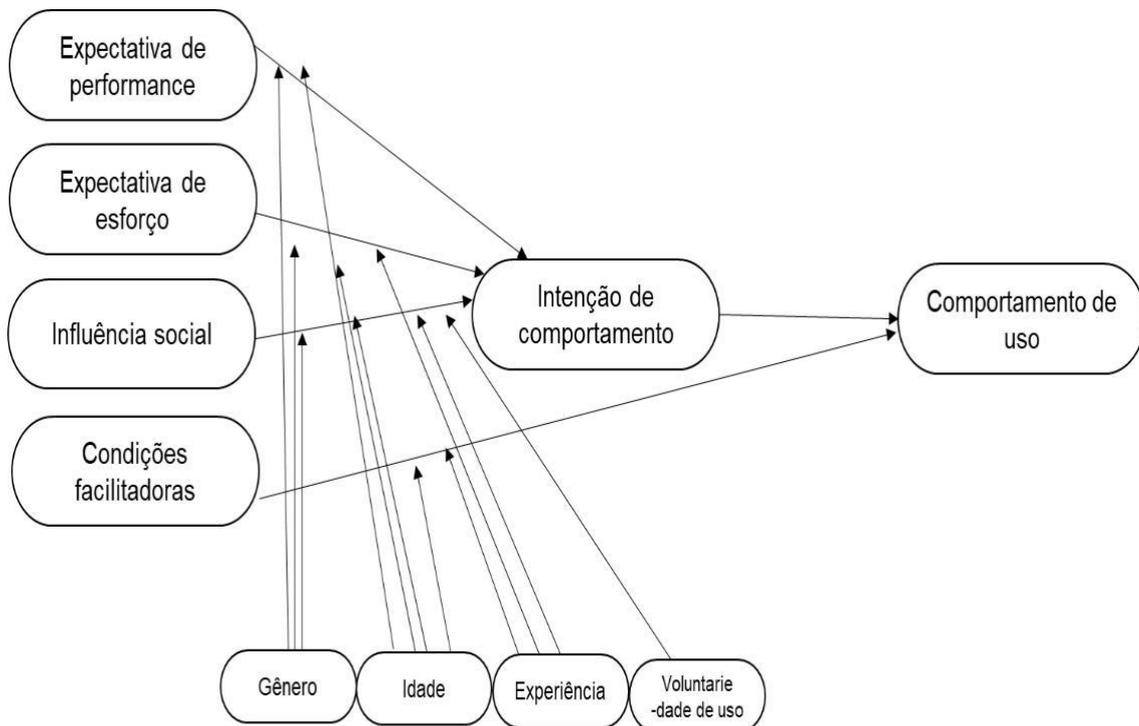
Posteriormente, Venkatesh *et al.* (2012) desenvolveram a Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia 2 (UTAUT2), a fim de considerar o contexto do consumidor no uso e aceitação de tecnologia, diferentemente da UTAUT, que explica o comportamento de uso por funcionários dentro do contexto organizacional. Nesse novo modelo foram adicionados novos construtos e relações ao modelo original. A UTAUT2 utiliza de diferenças individuais para descrever o uso e adoção de tecnologias, por meio das variáveis moderadoras gênero, idade e

experiência. As variáveis dependentes são a intenção comportamental e o comportamento de uso – Figura 3.

Neste modelo, há sete construtos, que representam as variáveis independentes: (i) expectativa de desempenho, relacionada à expectativa que o usuário tem referente ao desempenho da tecnologia na realização da tarefa fim que ela existe; (ii) expectativa de esforço, referente a facilidade ou dificuldade de uso; (iii) influência social, que reflete a influência de pessoas que são importantes ou admiradas pelos usuários em relação à tecnologia (iv) condições facilitadoras, caracterizada do suporte ao uso, no sentimento de diminuir as dificuldades que existam; (v) motivações hedônicas, relativas às sensações de prazer e diversão advindas do uso da tecnologia; (vi) preço, relacionado ao valor monetário e custo benefício de se adotar a tecnologia; e (vii) hábito, referente às possíveis rotinas do usuário ao utilizar a tecnologia analisada (Venkatesh *et al.*, 2012).

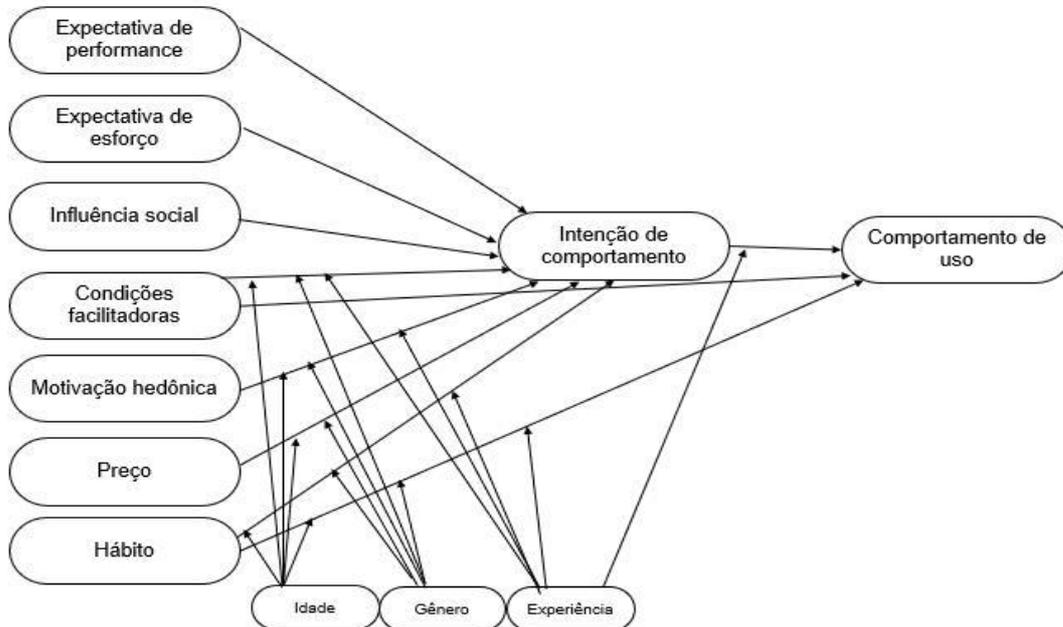
Figura 2

Modelo da Teoria Unificada do Uso e Aceitação de Tecnologia - UTAUT



Nota: Adaptado de “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” por Venkatesh, V., Morris M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

<https://doi.org/10.2307/30036540>

Figura 3*Teoria Unificada do Uso e Aceitação da Tecnologia 2 - UTAUT 2*

Nota: Adaptado de “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology”, por Venkatesh, V., Thong, J. Y.L., & XU, X. (2012). *MIS Quarterly*. 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Para isso, foi feita uma pesquisa online em Hong Kong com 1512 consumidores de internet móvel, por meio de um questionário com escala Likert de sete pontos, com âncoras “discordo totalmente” e “concordo fortemente”. A idade foi medida em anos e a experiência medida por meses, e houve um pré-teste com um grupo de 200 consumidores, não incluídos na pesquisa principal. Houve variação em relação as intenções comportamentais (74%) e uso de tecnologia (52%) em comparação a linha de base UTAUT (56% e 40% na intenção e uso, respectivamente). Assim, foi possível adaptar o modelo UTAUT, usado originalmente para entender o uso e aceitação de tecnologias por funcionários, para considerar o contexto do consumidor (Venkatesh *et al.*, 2012).

Alguns resultados foram destacados pelos pesquisadores, como o fato de que a motivação hedônica sobre a intenção comportamental é mais forte em homens mais jovens e com menos experiência em uma tecnologia e o valor do preço mais relevante para mulheres mais velhas. Ademais, os resultados apontam que ambos benefícios – utilitário e hedônico – são importantes no uso da tecnologia. Considerando as condições facilitadoras, moderadas por sexo e idade, esse efeito é mais evidente para as mulheres mais velhas, que consideram importante o apoio em relação ao uso da tecnologia para diminuir as dificuldades que possam surgir (Venkatesh *et al.*, 2012).

Já a influência da expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social na intenção comportamental foram moderados por características individuais, considerando diferentes combinações de idade, sexo e experiência. Para prever o uso da tecnologia, a motivação hedônica, preço e hábito demonstraram ter importantes papéis, sendo que a adição do hábito foi uma significativa inovação em relação à UTAUT, e este teve um efeito direto em relação ao uso e indireto na intenção comportamental. Além disso, esse foi o primeiro estudo que teorizou as variáveis moderadoras demográficas sobre o hábito e intenção e hábito e uso, e descobriu-se que homens mais velhos com experiência maior no uso têm a tendência de confiar mais no hábito ao usar uma tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012).

2.1.1 Estudos que adotaram a UTAUT2 no Brasil

Considerando a literatura nacional sobre o tema, a UTAUT2 (Venkatesh *et al.*, 2012) foi utilizada em diferentes contextos. Moura *et al.* (2017) estudaram as intenções comportamentais e uso da internet por idosos ao escolherem destinos turísticos. Os autores utilizaram o modelo UTAUT2 com adição de três novos construtos: risco percebido, confiança e atitude.

Por meio de uma *survey* com respostas válidas de 211 idosos que utilizaram internet para fins turísticos, os resultados confirmaram como determinantes da atitude os construtos hábito, motivação hedônica, confiança e expectativa de desempenho, que afetam positivamente o comportamento de uso. Ademais, os autores constataram que os construtos expectativa de esforço, influência social, risco percebido, intenção comportamental e condições facilitadoras não apresentaram significância no contexto da pesquisa (Moura *et al.*, 2017).

Por sua vez, Faria *et al.* (2016) utilizaram o modelo UTAUT2 para estudar a aceitação e uso individual da internet em *smartphones* no contexto do Brasil. Os autores realizaram uma *survey* com 173 respostas válidas, em que os entrevistados eram estudantes de graduação e pós-graduação de três universidades privadas do estado de São Paulo. Das dez hipóteses avaliadas, cinco foram rejeitadas, demonstrando que motivações hedônicas, preço, influência social e condições facilitadoras são de pouca importância entre o público pesquisado, enquanto expectativa de desempenho, expectativa de esforço e hábito têm maior impacto no uso e aceitação da internet em *smartphones*. (Faria *et al.*, 2016).

Já Nishi e Löber (2018) apresentaram uma proposta de reconstrução do modelo UTAUT2 para o contexto brasileiro, considerando o uso dos *smartphones*. Os autores ainda incluíram e testaram as variáveis renda, escolaridade e estado civil como moderadoras. Após a

validação e adaptação transcultural da escala para ser aplicada no Brasil, foram coletados dados de 1900 usuários de smartphones. O modelo final, desconsiderando as variáveis moderadoras, diferenciou-se do modelo original uma vez que as condições facilitadoras não apresentaram relação com a intenção comportamental, apenas com comportamento de uso.

Considerando as variáveis moderadoras, a idade é significativa para expectativa de desempenho e influência social para os mais velhos (maiores de 32 anos), e expectativa de esforço e hábito para os mais novos. Referente ao gênero, expectativa de esforço é mais significativa para os homens ao passo que o preço e motivação hedônica são mais para as mulheres. A variável experiência tem maior expressão em expectativa de esforço, condições facilitadoras e hábito para consumidores mais experientes, aqueles que usam o dispositivo há mais de 5 anos. Para os que possuem menor experiência, o preço e a influência social foram mais relevantes, uma vez que possuem menor autoconfiança no uso. (Nishi & Lober, 2018)

Por fim, Christino *et al.* (2019), a partir da UTAUT2, construíram um modelo teórico para estudar o comportamento de uso de aplicativos de *delivery* de restaurantes para usuários brasileiros. Os autores adicionaram três fatores ao modelo UTAUT2: inovatividade, suscetibilidade a novas ofertas e conveniência. A inovatividade pode ser compreendida como a “tendência de um indivíduo testar uma nova tecnologia” (Christino *et al.*, 2019, p. 4), enquanto a suscetibilidade a novas ofertas refere-se a propensão de o consumidor comprar algo que está em oferta promocional. Já a conveniência tem relação com o valor gerado pela oferta do serviço online por meio da acessibilidade, economia de tempo e energia no uso ou comprar em determinada plataforma (Christino *et al.*, 2019).

Por meio de uma *survey* com 344 respostas válidas, utilizando-se na análise Modelagem de Equações Estruturais pelo software Smart-PLS. Os resultados desse estudo indicam que a motivação hedônica não apresenta relação com a intenção de uso, ou seja, que os usuários utilizam os *apps* para fins mais utilitários e não por diversão e prazer. Ademais, a influência social parece não ter relevância para esses consumidores e sua intenção de utilizar os *apps*. Já as condições facilitadoras apresentam efeito positivo apenas na intenção de uso, sendo que para comportamento de uso a hipótese não foi suportada, ao contrário do modelo de Nishi e Lober (2018).

O ‘Hábito’ é o fator que apresenta maior influência na intenção de uso de aplicativos de entrega, ou seja, assim os resultados indicam que o comportamento de uso de *apps* de *delivery* já foi aprendido pelos consumidores. Além disso, as condições facilitadoras e a expectativa de esforço também têm efeito positivo na intenção de uso, assim como a expectativa de desempenho e a conveniência. As hipóteses referentes ao preço, susceptibilidade a novas ofertas

e inovatividade também foram suportadas, indicando que esses construtos têm influência positiva na intenção de uso de aplicativos de *delivery* de refeições (Christino *et al.*, 2019).

2.2 A intenção de se usar aplicativos de *delivery* de comida

No que tange a adoção dos serviços de entrega de alimentos online, Karulkar *et al.* (2019) desenvolveram um estudo usando a UTAUT em Mumbai, na Índia, com 253 indivíduos. Os autores adicionaram ao modelo original duas variáveis: o controle percebido, caracterizado pela capacidade de controle e supremacia sob a tecnologia, e a motivação hedônica, referente ao prazer no seu uso. Contudo, o controle percebido e a motivação hedônica não apresentaram influência positiva na intenção comportamental de adotar essa tecnologia. Já os construtos expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras apresentaram influência significativa sobre a intenção de usar esses serviços.

No trabalho dos mesmos autores, a variável mais dominante foi a expectativa de esforço, sugerindo que os desenvolvedores dessas ferramentas devem deixá-las o mais simples possível para que o processo de pedir comida online seja simples para o consumidor. A segunda variável com maior poder de influência foi condições facilitadoras, indicando que os consumidores valorizam a infraestrutura organizacional e infraestrutura técnica que tornam esses serviços mais fáceis de serem utilizados. Já a expectativa de desempenho tem relação com os provedores desses serviços para garantir que os usuários usufruam dos benefícios dessa tecnologia. Por fim, a influência social demonstra a importância das experiências do círculo social dos clientes, que afetam intencionalmente ou involuntariamente a decisão de usar serviços online de *delivery* (Karulkar *et al.*, 2019).

Ray *et al.* (2019) realizaram na Índia um estudo misto com usuários de *apps* de *delivery* de refeições, consistindo em ensaios abertos qualitativos com 125 pessoas e uma pesquisa transversal online com 395 respondentes. Os autores utilizaram a teoria de uso e gratificações, encontrando oito construtos principais para o uso de FDA: conveniência, pressão social, experiência do cliente, experiência de entrega, busca de restaurantes, controle de qualidade, listagem e facilidade de uso.

Os resultados demonstraram que a experiência do cliente, busca de restaurantes, facilidade de uso e listagem foram significativos nas intenções de usar FDAs. A pressão social não foi relevante e os autores justificam que isso se deve pelo caráter individual dessa compra. Já a experiência do cliente, envolvendo mecanismos de engajamento como cupons, descontos, programas de fidelidade e anúncios, são importantes para aumentar a intenção de uso de FDAs,

assim como a facilidade de uso durante o processo do pedido, incluindo opções de filtro e rastreamento (Ray *et al.*, 2019).

Entretanto, nesse estudo, o controle de qualidade não se mostrou fator significativo para a intenção de uso e os autores sugerem que uma possível explicação é o caráter individualista desse ato, assim os clientes normalmente não são influenciados por comentários ou fotos postados por outras pessoas. Semelhante a esse resultado, nenhuma relação significativa entre a experiência de entrega e intenção de usar FDAs foi encontrada, apoiando-se nos argumentos de que uma boa experiência de entrega é requisito básico neste produto e, portanto, não é mais uma forma de diferenciação e sim uma obrigação, por isso esses clientes não se importam em pagar pela entrega (Ray *et al.*, 2019).

Kapoor e Vij (2018) realizaram uma pesquisa, também na Índia, com o objetivo de compreender o uso real dos aplicativos de *delivery* pelos consumidores, e verificar a relação entre os atributos desses aplicativos com a conversão final, isto é, a realização do pedido online. Os respondentes foram todos universitários e, primeiramente, foi feito um estudo por meio de um grupo focal para analisar os principais atributos dos aplicativos móveis para esses consumidores, que resultou na concentração de quatro atributos mais relevantes: o design visual, design navegação, design de informação e colaboração e foi realizada uma *survey* com 350 respostas válidas para entender como esses aspectos influenciam na realização da compra online de refeições via *apps*.

O design de colaboração, referente a parcerias com os restaurantes e outros *e-commerce* para a oferta de descontos, cupons, ou dinheiro de volta, foi o fator mais efetivo na conversão. O próximo fator mais importante foi o design da informação, isto é, a quantidade de informações disponíveis como fotos, avaliações, políticas de troca e devolução, detalhes do contato, entre outros, afeta positivamente a realização do pedido online, sendo que os clientes preferem as imagens postadas pelos visitantes reais para observar o ambiente e qualidade da comida. Outro atributo valorizado é o design visual, que condiz com o layout, imagens, cores, sons, animações e aparências do dispositivo. Por fim, o design de navegação também é importante, pois refere-se à quantidade esforço usada ao navegar no *app*, sendo a velocidade no uso o item mais valorizado, porque promove economia de tempo (Kapoor & Vij, 2018).

Chai e Yat (2019) realizaram um estudo entre moradores urbanos na Malásia com o objetivo de propor um modelo integrado de antecedentes a intenção comportamental para serviços de *delivery* de refeições. No modelo, foram considerados os fatores: facilidade de uso percebida, orientação para economia de tempo, motivação por conveniência e privacidade e segurança. A partir de 302 respostas válidas, os autores constataram que há efeitos positivos da

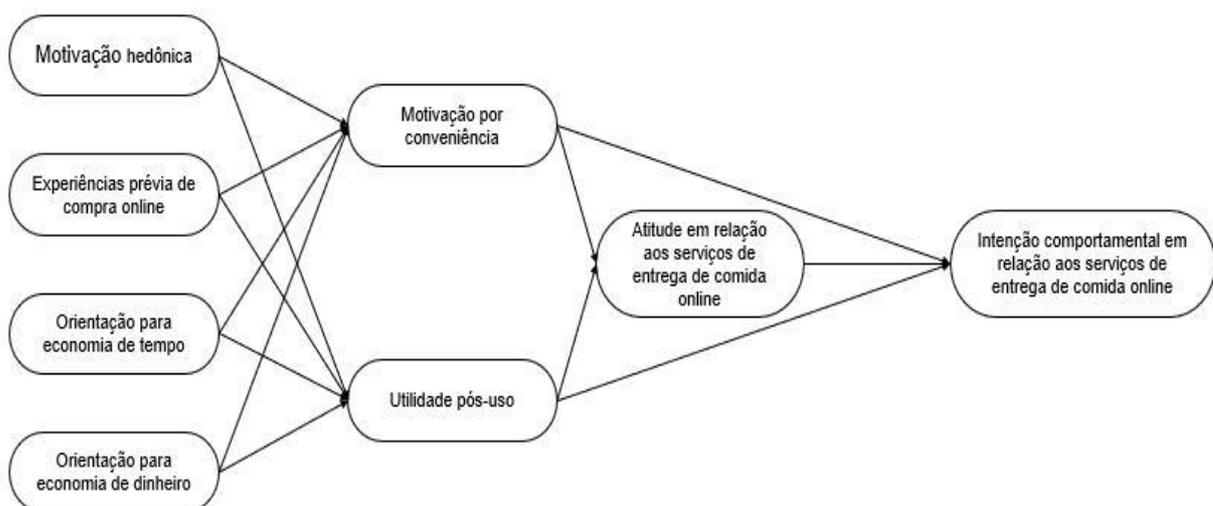
orientação para economia de tempo, motivação por conveniência e privacidade e segurança sobre a intenção comportamental. A facilidade de uso percebida não mostrou significância, e os autores apontam que um possível motivo é que os usuários online já estejam muito familiarizados e experientes com a navegação e por isso esse construto não é tão relevante na intenção de uso.

Yeo *et al.* (2017), baseados no Modelo de Aceitação de Tecnologia (Davis, 1989) e, na teoria da Estrutura de Contingência (Anderson & Srinivasan, 2003), dentre outros, propuseram um modelo teórico integrativo para explicar como alguns construtos influenciam na atitude e na intenção de comportamento em relação a *delivery* online de refeições – Figura 4. Nesse sentido, foi analisada a relação estrutural entre motivação por conveniência, utilidade pós uso, motivação hedônica, orientação para economia de preço e de tempo, experiência prévia de compra online, atitude e intenção comportamental em relação a esse serviço.

O estudo foi realizado na Malásia e a coleta de dados foi feita pelo método híbrido e a partir de amostragem não probabilística. Primeiramente, distribuiu-se o questionário para potenciais entrevistados voluntários e anônimos. Posteriormente, a distribuição foi feita online por e-mail e redes sociais entre estudantes. Para a análise, foi utilizado o Partial Least Square (PLS) de modelagem de equações estruturais (Yeo *et al.*, 2017).

Figura 4

Modelo Teórico de Yeo *et al.* (2017)



Nota: Adaptado de “Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food *delivery* (OFD) services”. Por Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

Os resultados do modelo indicam que a utilidade e facilidade de uso foram determinantes em relação ao uso do aplicativo, evidenciando a teoria de Davis (1989). A motivação hedônica também se mostrou importante variável em relação a atitude, portanto, uma melhor diversão e prazer no uso contribui com a atitude em relação aos serviços de *delivery* online ser positiva, aumentando assim a intenção de uso.

Adicionado a isso, a experiência de compra online também é fator importante que impacta a experiência e motivação por conveniência, mas a utilidade pós uso não demonstrou relação positiva. Já a motivação hedônica tende a ter uma relação positiva com o uso dos serviços de *delivery* online. Os resultados identificaram que o modelo explica 48,4% da variação da intenção comportamental e 49,3% da atitude (Yeo *et al.*, 2017).

Na sequência, todos os construtos do modelo serão discutidos, uma vez que eles são importantes para o estabelecimento das hipóteses desta pesquisa.

2.2.1 Intenção comportamental

Segundo Chai e Yat (2019), a intenção comportamental pode ser definida como a probabilidade de um indivíduo agir ou, nesse contexto de pesquisa, a propensão de utilizar um sistema no futuro. Ou seja, pode ser usada para a previsão de um comportamento de compra do consumidor, analisando a escolha individual de usar ou não um serviço de *delivery* de refeições.

De acordo com Yeo *et al.* (2017), a atitude pode ser altamente previsível em relação à intenção de comportamento, logo, uma atitude positiva consequentemente levará ao comportamento de adotar ou não a tecnologia.

Ademais, a intenção de comportamento também está relacionada à experiência do cliente, sendo que quanto mais positiva esta for, maior a chance de se utilizar o sistema em questão (Chai & Yat, 2019).

2.2.2 Atitude

As percepções, motivações, aprendizagem, crenças e atitudes são fatores psicológicos importantes nas decisões que os consumidores tomam e no sucesso ou fracasso de estratégias de marketing online. No que se refere as atitudes, elas são uma espécie de ponte que conecta as características pessoais dos consumidores com o consumo das suas necessidades (Wu, 2003).

Segundo Wu (2003), além dos fatores externos que influenciam o consumo, como os aspectos demográficos, econômicos, sociais, situacionais e tecnológicos, há os internos, da qual

a atitude faz parte juntamente com as crenças, valores e personalidade. A partir das experiências, aprendizados e informações é formada a atitude, que tem importante impacto na intenção comportamental, inclusive de compra.

Considerando as compras online, a reputação do site, a vantagem relativa, a imagem percebida e a confiança alteram as atitudes dos usuários em relação a esse tipo de compra (Akroush & Debei, 2015). No que tange aos *apps*, Yeo *et al.* (2017) constataram que a atitude influencia a intenção comportamental de se usar serviços de *delivery* de refeições.

Assim, têm-se a primeira hipótese dessa pesquisa:

H1: A atitude tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.

2.2.3 *Motivação por conveniência*

No que concerne o uso e aceitação de tecnologias, a facilidade de uso e a utilidade percebida são importantes fatores para aceitação, uma vez que quanto mais fácil de usar e maior o valor percebido, maior a probabilidade dessa tecnologia ser aceita (Davis, 1989). Nesse sentido, os consumidores online acreditam que a internet facilita as compras, especialmente na comparação e na busca por produtos. Aliado a isso, há a comodidade e o menor esforço ao comprar, que reduz o tempo e faz com que os consumidores optem pela compra via internet. (Geraldo & Mainardes, 2017)

Segundo Karulkar *et al.* (2019), os serviços online de *delivery* de refeições oferecem conveniência na decisão, devido a facilidade de escolha do estabelecimento ou do pedido baseando-se em avaliações, conveniência na transação – pois é rápido e fácil pagar usando cartões de crédito, débito ou na entrega –, conveniência no pedido por ser fácil pedir em mais de um restaurante ao mesmo tempo e também na recompra, em que basta salvar o endereço e detalhes de pagamento para facilitar a próxima aquisição.

Bednarz e Ponter (2010) afirmam que os consumidores online consideram esse tipo de aquisição “conveniente”, e isso se deve ao fato de ter acesso ao produto e as lojas em qualquer lugar, basta ter internet para poder pesquisar com facilidade. Portanto, a variedade de ofertas e a redução do tempo e do esforço no ato de consumir podem estar relacionadas com a intenção de compra online.

Os *apps* de *delivery* de refeições oferecem conforto e praticidade, já que disponibilizam as mais variadas opções de restaurantes para comparar cardápios, preços, checar avaliações e além disso proporcionam conveniência ao evitar o deslocamento até o restaurante, que pode

envolver situações de trânsito, dificuldade para estacionar, dentre outras questões, e também evita o esforço existente no ato de cozinhar. Assim, os clientes valorizam a facilidade no uso em todo o processo, desde a escolha do pedido até o rastreamento, e essa experiência positiva tem grande influência sobre a intenção de uso. (Ray *et al.*, 2019)

Assim, têm-se as seguintes hipóteses:

H2: A motivação por conveniência tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida de comida online.

H3: A motivação por conveniência tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.

2.2.4 Utilidade pós-uso

A vida dinâmica dos consumidores urbanos cria a necessidade que os produtos sejam cada vez mais eficazes, rápidos e convenientes para atender as demandas do dia a dia. Nesse sentido, a opção de realizar um pedido de refeições via *apps* proporciona economia de tempo e eficácia no consumo de alimentos, uma vez que evita problemas de deslocamento e estacionamento, facilita a forma de pagamento e pode ser utilizada em qualquer lugar, promovendo conveniência, além do acesso a uma gama de restaurantes e escolhas alimentares que os modos tradicionais de pedido não proporcionam (Kapoor & Vij, 2018; Chai & Yat, 2019).

Assim, essas vantagens em relação aos serviços de entrega tradicionais fazem com que os usuários tenham uma atitude positiva em relação ao uso de *apps* de *delivery*, sendo que Yeo, *et al.* (2017) constataram que há um efeito positivo da utilidade pós-uso na intenção comportamental nesse contexto de consumo.

Portanto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H4: A utilidade pós-uso tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida de comida online.

H5: A utilidade pós-uso tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.

2.2.5 Motivação hedônica

Hedonismo, do grego *hedone*, refere-se ao prazer ou encanto, e no contexto de consumo relaciona-se com o desejo de diversão na compra, em que os consumidores buscam sensações

e obtém prazer ao consumir e que se opõe à racionalidade e ao utilitarismo, em que elementos como economia, preço e custo-benefício são mais valorizados do que essas outras questões subjetivas. Pode ser entendido como a sensação, simbolismos e prazer obtidos pelos consumidores após ou durante o processo da compra de um produto, relacionado também ao prazer estético e experiências envolvidas nesse ato (Brown & Venkatesh, 2005; Borges *et al.*, 2017; Leão *et al.*, 2007).

A percepção positiva sobre uma compra pode decorrer desse bem-estar subjetivo causado pelo hedonismo, e esse prazer pode ser tão forte que torna a compra divertida e aliviadora de estresse e problemas da vida cotidiana, sendo esse sentimento atrelado à sensação de desfrutar dos valores subjetivos que o consumidor dá aquela compra e, assim, não está relacionado a utilidade dos produtos adquiridos. Esse estado de contentamento causa entusiasmo, alerta e o sentimento hedonístico pode estar presente desde o desejo até a busca do produto, e por isso há a sensação de conquista no ato do consumo, ocasionando um estado de felicidade momentâneo para as pessoas (Borges *et al.*, 2017).

Em alguns tipos de consumo, o hedonismo é relacionado com o bem-estar proporcionado pelo prazer de consumir, podendo ocasionar felicidade e satisfação com a vida. Contudo, o sentimento hedônico pode ter uma relação inversa com a felicidade, ou seja, pessoas felizes têm a tendência de sentir hedonismo menor ao comprar algo do que as não felizes. Além disso, a satisfação com a compra é de curto prazo, enquanto a satisfação com a vida é vinculada ao longo prazo, criando uma distância com os momentos prazerosos de compra e, assim, essas satisfações são distintas e não relacionadas, e por isso o hedonismo não tende a gerar sensações de longo prazo como a felicidade e satisfação com a vida (Borges *et al.*, 2017).

Considerando o contexto de tecnologias, a motivação hedônica está relacionada a diversão ou prazer no uso de uma tecnologia e tem um papel importante no uso e aceitação da mesma (Brown & Venkatesh, 2005).

As compras de refeições online podem ser utilitárias ou hedônicas (Yeo *et al.*, 2017).

Assim, tem-se as hipóteses desse estudo.

H6: A motivação hedônica tem um efeito positivo na motivação por conveniência.

H7: A motivação hedônica tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.

2.2.6 *Experiência prévia de compra online*

A compra online pode ser feita através de sites, aplicativos, redes sociais, dentre outros. Esse tipo de consumo envolve vários fatores como tempo, esforço, dinheiro e confiança, uma

vez que não há interação real com o produto ou vendedor, e, portanto, alguns consideram arriscado. Os consumidores que possuem experiência prévia de compra tendem a ter um menor grau de incerteza e desconfiança, e por isso são, normalmente, mais dispostos a comprar ou repetir a compra do que àqueles que nunca utilizaram esse meio de consumo (Shim *et al.*, 2001; Weisberg *et al.*, 2011).

Ademais, considerando as compras anteriores, a experiência satisfatória pode levar a intenções de recompra e até a lealdade às lojas (Melis *et al.*, 2015). Também ocorre o aprendizado, por meio de interações com o ambiente online, seja diretamente com o produto ou com os anúncios desses produtos, ajudando na melhoria da experiência de compra do cliente, e assim, impactando na intenção e até mesmo de compras futuras, pois há uma percepção positiva em relação ao esforço e facilidade de uso percebida (Gentry & Calantone, 2002, Kwek *et al.*, 2010).

Assim, tem-se as primeiras hipóteses desse estudo.

H8: A experiência prévia de compra online tem um efeito positivo na motivação por conveniência.

H9: A experiência prévia de compra online tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.

2.2.7 Orientação para economia de tempo

Atualmente, as rotinas aceleradas das pessoas não permitem que se gaste muito tempo para cozinhar ou sair para comer e esperar no restaurante até que sejam servidos, e, portanto, cada vez mais as pessoas optam pelo *delivery* de refeições prontas. O tempo economizado nessa compra online é uma utilidade percebida para os usuários de *apps*, pois reduz esforços e torna a compra mais produtiva. Quanto mais fácil de usar o aplicativo for, mais tempo será economizado, e isso torna o sistema mais atraente, influenciando positivamente na intenção de uso dessa tecnologia (Yeo *et al.*, 2017).

O design de navegação é um importante atributo para a realização de pedidos, uma vez que um aplicativo eficiente fornece uma boa navegação que possibilita o acesso a página e aos pedidos com rapidez, facilidade e com o mínimo de esforço, completando as transações de compra com um número mínimo de etapas, proporcionando assim economia de tempo. Além disso, existe há conveniência transacional devido a rapidez e facilidade de pagar por meio de cartões de crédito e também a conveniência pós-compra, uma vez que é fácil recomprar, pois as informações de pagamento e endereço de entrega ficam salvas no *app*. (Kapoor & Vij, 2018; Karulkar *et al.*, 2019).

É evidente que a economia de tempo agrega valor no produto uma vez que reduz a quantidade de tempo e de energia dispendida no consumo, ou seja, promove conveniência na compra (Yeo *et al.*, 2017).

Assim, tem-se as seguintes hipóteses:

H₁₀: A orientação para economia de tempo tem um efeito positivo na motivação por conveniência.

H₁₁: A orientação para economia de tempo tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.

2.2.8 Orientação para economia de dinheiro

O valor monetário dado em troca de um produto é chamado de preço, e a tendência dos consumidores é de buscar maneiras de economizar dinheiro por meio de descontos, sendo que o valor final a se pagar na compra é considerado no momento de decisão do cliente (Yeo *et al.*, 2017).

De acordo com Kapoor e Vij (2018), o design de colaboração, ou seja, a oferta de descontos ou *cashback*, afeta positivamente o uso dos *apps* de *delivery*, uma vez que os consumidores normalmente esperam economizar, especialmente o público universitário pesquisado pelos autores, que geralmente possui renda reduzida e apreciam o desconto sobre o valor final da compra. Além disso, caso não haja descontos, os clientes tendem a usar outro app que forneça o benefício. Contudo, a influência desse desconto só será efetiva se ele for oferecido para o tipo de refeição que o usuário deseja solicitar.

No ambiente online, há a possibilidade de comparação de preços navegando entre os diferentes sites e *apps* disponíveis, permitindo ao consumidor um maior acesso de informações para serem usadas na sua tomada de decisão, tornando a compra online mais conveniente (Yeo *et al.*, 2017).

Dessa forma, são propostas as seguintes hipóteses:

H₁₂: A orientação para economia de dinheiro tem um efeito positivo na motivação por conveniência.

H₁₃: A orientação para economia de dinheiro tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.

2.3 Influência Social

A influência social refere-se à percepção em relação à outras pessoas consideradas importantes – como familiares e amigos próximos – sobre usar ou não uma tecnologia

específica, e pode ser representada pela norma subjetiva, que trata sobre como essas pessoas mais importantes para o usuário pensam que ele deve se comportar. O uso ou não uso de um sistema pode relacionar-se ao status do indivíduo e na formação da sua imagem perante seu grupo de referência. (Ajzen, 1991; Davis *et al.*, 1989).

Segundo Karulkar *et al.* (2019), a importância das experiências do círculo social dos usuários pode influenciar de forma intencional ou involuntária a intenção de uso de serviços online de *delivery* de refeições. Ademais, é importante ressaltar os efeitos de gênero em relação a influência, pois há estudos que apontam que mulheres têm a tendência de serem mais sensíveis à opinião dos seus grupos de referência do que os homens. Já sobre a idade, as necessidades de afiliação tendem a aumentar com a idade. (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003)

Dessa forma, propõe-se as seguintes hipóteses:

H14: A influência social tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida de comida online.

H15: A influência social tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.

2.4 Hábito

O Hábito é uma das variáveis adicionadas por Venkatesh *et al.* (2012) ao modelo UTAUT, e está relacionado a tendência de as pessoas de praticarem de forma automática alguns comportamentos que foram aprendidos, refletindo resultados de experiências anteriores (Limayem *et al.*, 2007). Pode ser equivalente a automaticidade (Kim & Malhotra, 2005), e a experiência pode ser condição necessária, mas nem sempre suficiente para a formação de hábito. Outra questão importante é a passagem do tempo cronológico, que pode resultar em diferentes níveis de hábitos, de acordo com a interação e familiaridade desenvolvida pela tecnologia (Venkatesh *et al.*, 2012).

De acordo com Christino *et al.* (2019), o hábito é o fator que apresenta maior influência na intenção de uso de aplicativos de entrega, indicando que o comportamento de uso de *apps* de *delivery* já foi aprendido pelos consumidores. Nesse contexto, como os consumidores já estão habituados a usar também *smartphones*, a conveniência em poder comprar com poucos cliques à palma da mão faz com que estes deixem de lado o modo tradicional de pedir refeições e passem a usar os *apps* de *delivery*, tornando a compra mais eficaz (Chat & Yat, 2019).

Assim, têm-se as seguintes hipóteses:

H16: O hábito tem um efeito positivo na motivação por conveniência.

H17: O hábito tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.

2.5 Compra por impulso

A compra por impulso é definida como uma compra não planejada ou decidida dentro de uma loja (Bellenger *et al.*, 1978; Stern, 1962). Com o avanço dos estudos sobre o tema chegou-se à definição da “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (Rook & Fisher, 1995, p. 306).

Esse tipo de compra, normalmente mais emocional do que racional, pode ser influenciada por fatores internos do consumidor ou fatores ambientais. O ambiente online, devido a facilidade e conveniência envolvida no processo de compra, além do anonimato da compra que pode deixar o consumidor mais desinibido, atrelados à acessibilidade e variedade de itens, pode ser propício para que os consumidores comprem por impulso. Como consequência, esse ato pode ocasionar emoções positivas ou negativas para o indivíduo (Reck & Basso, 2018).

Assim, existe uma relação entre compras impulsivas e satisfação de estima e autorrealização, uma vez que a compra pode gerar contentamento, e é comum que aconteça com mais frequência com produtos hedônicos. Além disso, no ambiente online, existem diversos estímulos visuais, que juntamente com os benefícios de comodidade, facilidade de realização da compra e também as promoções e descontos podem incentivar comportamento impulsivo (Costa & Laran, 2003; Santini *et al.*, 2014).

Considerando que os serviços de entrega de comida podem ser utilizados para recompensa ou alívio de frustrações e, por sua vez, para o prazer, além de poder ser estimulado pela oferta de descontos como os cupons e o frete grátis, propõe-se as seguintes hipóteses:

H18: A compra por impulso tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida online.

H19: A compra por impulso tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.

2.6 Satisfação com a vida

Os estudos sobre bem-estar costumam dividi-lo em três componentes: afeto positivo, afeto negativo (aspectos emocionais) e satisfação com a vida (aspecto de julgamento cognitivo). O julgamento sobre o quão satisfeitas com a sua vida as pessoas estão é pessoal, baseado em um conjunto de padrões e crenças que cada um possui, não é algo imposto externamente, e, portanto, mesmo que sentir-se bem seja uma condição humana, a satisfação com a vida varia de acordo com o estilo de vida, personalidade e também ao longo dos anos, justamente por ser uma construção psicológica (Diener *et al.*, 1985; Borges *et al.*, 2017).

Há alguns consensos sobre esse julgamento cognitivo consciente denominado de satisfação com a vida, que se referem a vida boa como sucesso em relacionamentos, boa saúde, bom ganho financeiro, dentre outros, mas apesar da existência desse conjunto de padrões os indivíduos têm diversas formas de dar valor e pesar as suas concepções de sucesso em cada área das suas vidas (Diener *et al.*, 1985; Pavot & Diener, 1993).

Ademais, apesar de momentos felizes proporcionarem a satisfação com a vida, momentos de compra podem não estar inclusos, pois esse é um sentimento de longo prazo e momentos hedônicos de consumo não são capazes de gerar tal felicidade, sendo que o hedonismo pode representar um sentimento inverso à satisfação com a vida (Borges *et al.*, 2017).

Considerando os *apps* de *delivery* de refeições, na primeira fase da pesquisa constatou-se que os entrevistados consomem através de aplicativos predominantemente em ocasiões especiais, como comemorações ou alívio de frustrações, e eles relataram que compram para se recompensar por algo e que o estado de humor e sentimentos exercem grande influência, inclusive na quantidade e qualidade do pedido (Martiniano *et al.*, 2020). Assim, pode-se observar uma possível relação entre a satisfação com a vida e a intenção comportamental e atitude em relação ao uso de *apps* de *delivery*. Portanto, tem-se as seguintes hipóteses:

H₂₀: A satisfação com a vida tem um efeito positivo na atitude em relação ao uso de *apps* de *delivery* de refeições.

H₂₁: A satisfação com a vida tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação ao uso de *apps* de *delivery* de refeições.

3 MODELO TEÓRICO DA PESQUISA

Primeiramente, neste capítulo, apresentam-se as hipóteses desta pesquisa e os principais estudos que as fundamentam (Quadro 1) seguida do modelo proposto (Figura 5). Em seguida, apresenta-se as definições operacionais e conceituais das variáveis que serão testadas. Por fim, os itens dos construtos são apresentados.

Quadro 1

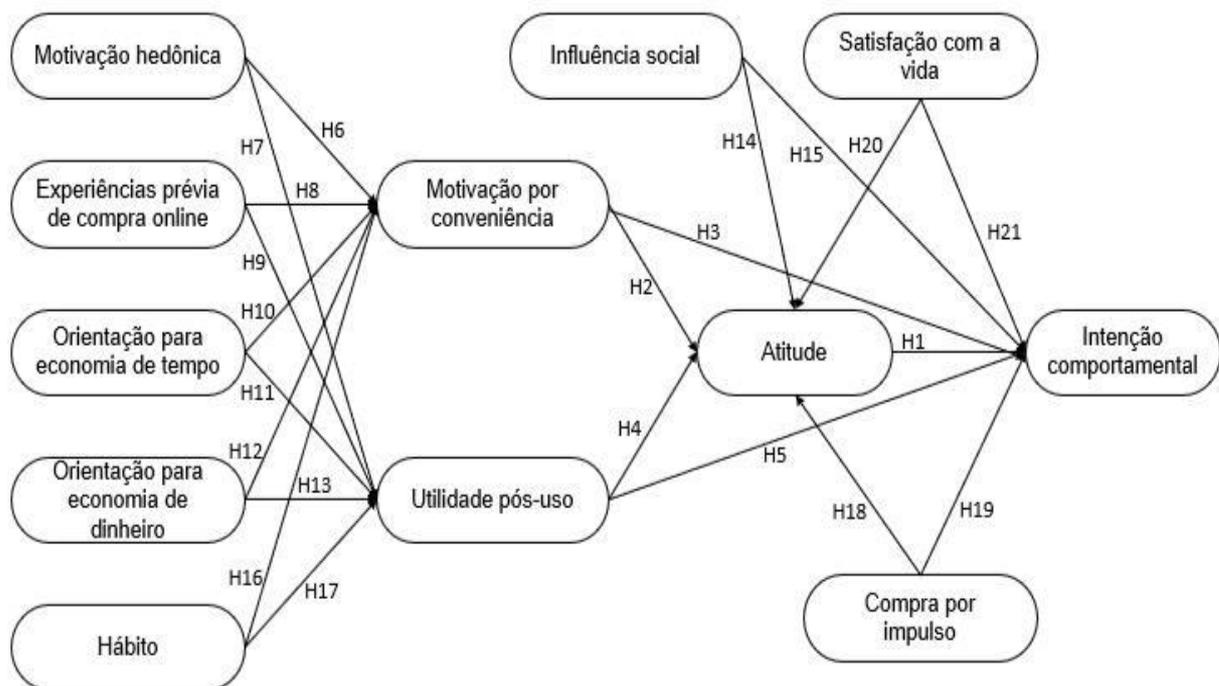
Hipóteses da pesquisa e estudos que fornecem suporte às hipóteses

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H1: A atitude tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.	Wu (2003); Akroush & Debei (2015); Yeo <i>et al.</i> (2017)
H2: A motivação por conveniência tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida online.	Geraldo & Mainardes (2017); Ray <i>et al.</i> (2019); Davis (1989); Kaurikar (2019); Bednarz & Ponter (2010)
H3: A motivação por conveniência tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.	Geraldo & Mainardes (2017); Ray <i>et al.</i> (2019); Davis (1989); Kaurikar (2019); Bednarz & Ponter (2010)
H4: A utilidade pós-uso tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida on-line.	Kapoor & Vij (2018); Chai & Yat (2019); Yeo, Goh & Rezaei (2017)
H5: A utilidade pós-uso tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida on-line.	Kapoor & Vij (2018); Chai & Yat (2019); Yeo <i>et al.</i> (2017)
H6: A motivação hedônica tem um efeito positivo na motivação por conveniência.	Leão <i>et al.</i> (2007), Brown & Venkatesh (2005); Borges <i>et al.</i> (2017); Borges <i>et al.</i> (2017); Yeo <i>et al.</i> (2017)
H7: A motivação hedônica tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.	Leão <i>et al.</i> (2007), Brown & Venkatesh (2005); Borges <i>et al.</i> (2017); Borges <i>et al.</i> (2017); Yeo <i>et al.</i> (2017)
H8: A experiência prévia de compra online tem um efeito positivo na motivação por conveniência.	Shim <i>et al.</i> (2001); Weisberg (2011); Melis <i>et al.</i> (2015); Gentry & Calantone (2002); Kwerk <i>et al.</i> (2010)
H9: A experiência prévia de compra online tem um efeito positivo na motivação por utilidade pós-uso.	Shim <i>et al.</i> (2001); Weisberg (2011); Melis <i>et al.</i> (2015); Gentry & Calantone (2002); Kwerk <i>et al.</i> (2010)
H10: A orientação para economia de tempo tem um efeito positivo na motivação por conveniência.	Yeo <i>et al.</i> (2017); Kapoor & Vij (2018); Karulkar (2019)
H11: A orientação para economia de tempo tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.	Yeo <i>et al.</i> (2017); Kapoor & Vij (2018); Karulkar (2019)
H12: A orientação para economia de dinheiro tem um efeito positivo na motivação por conveniência.	Yeo <i>et al.</i> (2017); Kapoor & Vij (2018)
H13: A orientação para economia de dinheiro tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.	Yeo <i>et al.</i> (2017); Kapoor & Vij (2018)

Hipótese	Estudos que fornecem suporte às hipóteses propostas
H14: A influência social tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida online.	Ajzen (1991); Davis <i>et al.</i> (1989); Venkatesh & Davis (2000); Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
H15: A influência social tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.	Ajzen (1991); Davis <i>et al.</i> (1989); Venkatesh & Davis (2000); Venkatesh <i>et al.</i> (2003)
H16: O hábito tem um efeito positivo na motivação por conveniência.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Limayem <i>et al.</i> (2007); Kim & Malhotra. (2005); Christino <i>et al.</i> (2019); Chai & Yat (2019)
H17: O hábito tem um efeito positivo na utilidade pós-uso.	Venkatesh <i>et al.</i> (2012); Limayem <i>et al.</i> (2007); Kim & Malhotra (2005); Christino <i>et al.</i> (2019); Chai & Yat (2019)
H19:A compra por impulso tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida online.	Stern (1962); Bellenger <i>et al.</i> (1978); Rook & Fisher (1995); Reck & Basso (2018); Costa & Laran (2003); Santini <i>et al.</i> (2014)
H19:A compra por impulso tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.	Stern (1962); Bellenger <i>et al.</i> (1978); Rook & Fisher (1995); Reck & Basso (2018); Costa & Laran (2003); Santini <i>et al.</i> (2014)
H20: A satisfação com a vida tem um efeito positivo na atitude em relação aos serviços de entrega de comida de comida online.	Diener <i>et al.</i> (1985); Borges <i>et al.</i> (2017); Parot & Diener (1993); Martiniano <i>et al.</i> (2020)
H21: A satisfação com a vida tem um efeito positivo na intenção comportamental em relação aos serviços de entrega de comida online.	Diener <i>et al.</i> (1985); Borges <i>et al.</i> (2017); Parot & Diener (1993); Martiniano <i>et al.</i> (2020)

Figura 5

Modelo de Análise dos Fatores que Influenciam na Intenção de Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições



O Quadro 2 apresenta os construtos e variáveis adotados no trabalho.

Quadro 2

Construtos e variáveis utilizados no estudo

Construto	Variáveis
Motivação hedônica	MH1 Usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições é divertido.
	MH2 Usar aplicativos de <i>delivery</i> refeições é agradável.
	MH3 O uso de aplicativos de <i>delivery</i> refeições é muito divertido.
Orientação para economia de dinheiro	OED1 Posso economizar usando diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	OED2 Gosto de procurar ofertas de refeições baratas em diferentes aplicativos de <i>delivery</i> de comida.
	OED3 Os aplicativos de <i>delivery</i> de refeições oferecem melhor custo benefício para o meu dinheiro.
Orientação para economia de tempo	OET1 Acredito que o uso de aplicativos de <i>delivery</i> de refeições seja muito útil no processo de compra.
	OET2 Acredito que o uso de aplicativos de <i>delivery</i> de refeições deixa o processo de compra mais rápido.
	OET3 Acredito que posso economizar tempo usando aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	OET4 É importante para mim que a compra de alimentos seja feita o mais rápido possível usando aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
Experiência prévia de compra online	EPC1 Sinto-me confortável em usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	EPC2 Tenho experiência com o uso de aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	EPC3 Sinto-me competente para usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
Motivação por conveniência	MC1 Considero fácil fazer compras em aplicativos de <i>delivery</i> de refeições
	MC2 A interação com o aplicativo de <i>delivery</i> de refeições é clara e compreensível.
	MC3 É fácil de usar com sucesso aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	MC4 No geral, usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições é fácil para mim.
Utilidade pós-uso	UPU1 Os aplicativos de <i>delivery</i> de refeições me permitem comprar comida mais rapidamente do que de outras formas.
	UPU2 O uso de serviços de aplicativos de <i>delivery</i> de refeições aumenta minha eficácia nas compras.
	UPU3 O uso de serviços de aplicativos de <i>delivery</i> de refeições aumenta minha eficácia na busca de informações por refeições.
	UPU4 Os aplicativos de <i>delivery</i> de refeições são úteis.
	UPU5 É vantajoso usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
Atitude	AT1 É inteligente comprar comida usando aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	AT2 É bom comprar comida usando aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	AT3 É sensato comprar comida usando aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	AT4 É gratificante comprar comida usando aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
Intenção comportamental	IC1 Eu pretendo usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições no futuro.
	IC2 Se possível, tentarei usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	IC3 Se for necessário comprar alimentos, eu tentarei usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
Hábito	HB1 O uso de aplicativos de <i>delivery</i> de refeições se tornou um hábito para mim.
	HB2 Eu sou viciado em usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	HB3 Eu tenho que usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	HB4 Usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições se tornou natural para mim.

Construto	Variáveis
Influência social	IS1 As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	IS2 As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
	IS3 As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use aplicativos de <i>delivery</i> de refeições.
Compra impulsiva	CI1 Costumo comprar de forma espontânea
	CI2 “Apenas faça” descreve a minha maneira de comprar.
	CI3 Costumo comprar coisas sem pensar muito.
	CI4 “Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente.
	CI5 “Compre agora, pense depois” me descreve.
	CI6 Às vezes eu sinto que estou comprando coisas no calor do momento.
	CI7 Eu compro coisas conforme estou me sentindo no momento.
	CI8 Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.
	CI9 Às vezes eu sou um pouco irresponsável sobre o que compro.
Satisfação com a vida	SV1 Quase sempre a minha vida é próxima do ideal que eu desejo.
	SV2 As condições da minha vida são excelentes.
	SV3 Estou satisfeito com a minha vida.
	SV4 Até agora, eu consegui todas as coisas importantes que eu quis na vida.
	SV5 Se eu pudesse recomeçar a minha vida, eu não mudaria quase nada.

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresenta-se o método utilizado para atingir os objetivos do trabalho. Esta pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que tem o intuito de apresentar características de uma população, grupo ou indivíduo, pois o objetivo é compreender o comportamento do consumidor, especificamente, da intenção de uso de aplicativos de *delivery* de refeições. Ademais, já existem estudos anteriores sobre o tema e por isso a pesquisa se enquadra nessa classificação.

Foi utilizado o método quantitativo, focando-se na objetividade por meio do uso da linguagem matemática para compreensão dos dados e para a coleta o instrumento usado garantiu a padronização dos dados. Foi utilizado um levantamento (*survey*), que permite fazer inferências sobre a população estudada por meio de um questionário. No caso desse estudo, optou-se por utilizar uma *survey* eletrônica, em que o próprio entrevistado responde pela internet (Hair Jr. *et al.*, 2005), devida a situação de pandemia ocasionada pelo COVID-19, buscando-se assim evitar o contato pessoal e proteger tanto os pesquisadores como os respondentes.

A amostra utilizada foi do tipo não probabilística e por conveniência, através da seleção de uma população disponível no momento da coleta, portanto, a seleção dos mesmos não segue um critério rigorosamente estatístico, impedindo que sejam feitas generalizações para aquela população (Collis & Hussey, 2005; Hair Jr. *et al.*, 2005).

Participaram da pesquisa pessoas maiores de idade – 18 anos ou mais. No total, 521 pessoas responderam ao questionário, sendo que 487 foram considerados válidos para essa pesquisa.

A proposta de questionário foi elaborada considerando as escalas já validadas de cada construto e adaptadas para o contexto desta pesquisa. Os itens do questionário foram mensurados com base na escala tipo Likert de 7 pontos, onde 1 representa “Discordo Fortemente” e 7 representa “Concordo Fortemente”. Anexado ao questionário online, estará o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, para que para que seja efetivado um compromisso com os participantes em todo o processo da pesquisa e que fique esclarecido o porquê da pesquisa e qual a finalidade da mesma. Somente após a leitura e aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, os participantes terão acesso ao questionário.

Como a pesquisa será totalmente online, esse fato impossibilita a assinatura do entrevistado. Destacamos que essa opção por um estudo online considerou o atual momento de pandemia, que direciona à necessidade do distanciamento social. Porém, caso o participante

deseje uma via, foi inserida a opção para solicitar esse documento via e-mail que será encaminhado pelo pesquisador para todos que solicitarem.

No Brasil, de acordo com as normas da pesquisa científica instituída pela resolução 196/96, toda pesquisa com seres humanos exige que o participante seja informado sobre a sua participação, devendo assinar o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido – TCLE (Barroco, 2009, p.132).

Ressalta-se ainda que todas as escalas adotadas neste estudo já foram testadas por outros pesquisadores, e nunca apresentaram qualquer problema que pudesse afetar os respondentes e/ou pesquisadores. Ademais, buscou-se no estudo preservar a identificação individual dos entrevistados, sendo que em nenhum momento os mesmos precisam se apresentar com o nome ou dados de documentos. Destaca-se que a pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEP) da UFU, parecer nº 4.224.515.

O questionário e as escalas originais encontram-se nos Apêndices B e A, respectivamente. Ele será disponibilizado na internet e o link da pesquisa foi divulgado mediante as seguintes formas:

- a) Redes sociais: a divulgação da pesquisa também será realizada pelo Facebook, Instagram e Twitter, os contatos dos pesquisadores serão convidados tanto para responder como para compartilharem o link da pesquisa por essas redes sociais.
- b) Rede de contatos dos pesquisadores, resultando em uma amostragem não probabilística por conveniência, tipo bola de neve, devido a pandemia da COVID-19.

Os dados foram coletados entre outubro e novembro de 2020. Para as análises estatísticas foram usados os softwares SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) e Smart PLS. Primeiramente, utilizou-se o SPSS para analisar as questões sociodemográficas dos respondentes, assim como a estatística descritiva. Depois, utilizou-se o Smart PLS para analisar o modelo de mensuração e o modelo estrutural.

Assim, para a análise dos dados, a técnica escolhida foi a Modelagem de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*), que, segundo Hair Jr. *et al.* (2009, p. 543), trata-se de:

uma técnica multivariada que combina aspectos de análise fatorial e de regressão múltipla que permite ao pesquisador examinar simultaneamente uma série de relações de dependência inter-relacionadas entre variáveis medidas e construtos latentes, bem como entre diversos construtos latentes (Hair JR. *et al.*, 2009, p. 543).

A técnica adotada foi a de mínimo quadrados parciais de modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) realizada no software *SmartPLS 2.0 M3*. A adequação ao modelo foi verificada de acordo com Hair Jr. *et al.* (2017) e o tamanho da amostra foi estimado pelo software *G*power 3.1* e a amostra mínima calculada foi de 200 sendo que a amostra final consistiu em 487 respostas validas.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Primeiramente, apresenta-se nesse capítulo a caracterização da amostra, referente aos principais dados dos respondentes. Em seguida, são descritos os procedimentos de preparação da base dados e as estatísticas descritivas dos indicadores e construtos. Posteriormente o modelo de mensuração é apresentado e sua análise realizada em três etapas, conforme Hair Jr *et al.* (2017): análise de cargas fatoriais, validade discriminante e correlação desatenuada. Na sequência avalia-se os resultados do modelo de equação estrutural, considerando a colinearidade, o coeficiente de determinação (R^2), o tamanho e significância dos coeficientes dos caminhos, a relevância preditiva (Q^2), o tamanho do efeito (f^2) e finalmente, o teste de hipóteses. Por fim, analisa-se a influência do aspecto regional no modelo.

5.1 Caracterização da amostra

A segunda parte do instrumento de coleta de dados teve como objetivo caracterizar a amostra, com questões sociodemográficas. Das 521 respostas coletadas, 487 foram consideradas válidas, apesar de 43 não terem completado os dados de classificação e comportamentais.

Dentre as pessoas entrevistadas, prevaleceu o sexo feminino (74,8%). A idade média dos respondentes foi 26,9, variando entre 16 e 59 anos. Já a escolaridade predominante foi de ensino superior completo (28,2%), porém muito próxima de ensino superior incompleto (27,0%) e pós-graduação completo (26,1%), conforme a Tabela 1.

Tabela 1

Distribuição da amostra por grau de escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Fundamental completo.	1	0,2%	0,2%	0,2%
	Ensino Médio incompleto.	2	0,4%	0,5%	0,7%
	Ensino Médio completo.	30	6,2%	6,8%	7,4%
	Ensino Superior incompleto.	120	24,6%	27,0%	34,5%
	Ensino Superior completo.	125	25,7%	28,2%	62,6%
	Pós-graduação incompleto.	50	10,3%	11,3%	73,9%
	Pós-graduação completo.	116	23,8%	26,1%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

Considerando o estado civil, nota-se a predominância de pessoas solteiras (72,7%), seguida de casados ou em união estável (23,9%) segundo a Tabela 2.

Tabela 2

Distribuição da amostra por estado civil

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro(a).	323	66,3%	72,7%	72,7%
	Casado(a) ou em união estável.	106	21,8%	23,9%	96,6%
	Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).	14	2,9%	3,2%	99,8%
	Viúvo(a).	1	0,2%	0,2%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0		

Em relação às pessoas que residem na casa, 40,8% responderam que moram com outro parente que não seja cônjuge e filhos, 21,6% com cônjuge e filhos e 17,3% sozinhos. A Tabela 3 mostra os resultados.

Tabela 3

Distribuição por pessoas que residem na casa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Com outro parente que não seja cônjuge e filhos.	181	37,2%	40,8%	40,8%
	Com cônjuge e/ou filho(s).	96	19,7%	21,6%	62,4%
	Sozinho.	77	15,8%	17,3%	79,7%
	Com namorado(a)/noivo(a).	45	9,2%	10,1%	89,9%
	Com amigos.	26	5,3%	5,9%	95,7%
	Em república ou pensionato.	19	3,9%	4,3%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0		

Com relação à ocupação, notam-se dois grupos representando a maioria da amostra com resultados muito próximos: estudantes (29,3%) e funcionários de empresa privada (25,9%) mostrados na Tabela 4.

Tabela 4*Ocupação dos respondentes*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante.	130	26,7%	29,3%	29,3%
	Funcionário de empresa privada.	115	23,6%	25,9%	55,2%
	Funcionário público.	64	13,1%	14,4%	69,6%
	Trabalhador autônomo.	59	12,1%	13,3%	82,9%
	Desempregado.	27	5,5%	6,1%	89,0%
	Empresário.	21	4,3%	4,7%	93,7%
	Profissional liberal.	19	3,9%	4,3%	98,0%
	Aposentado.	9	1,8%	2,0%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

A Tabela 5 refere-se à renda mensal da família das pessoas que participaram da pesquisa, sendo que a renda é compartilhada, em média, por 2,5 pessoas (mínimo de 1 e máximo de 7 pessoas). Observa-se a predominância de dois grupos: 26,8% possuem renda familiar entre 3 e 6 salários-mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00) e 26,4% entre 1 e 3 salários-mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00).

Tabela 5*Distribuição da amostra por renda familiar*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Nenhuma renda.	3	0,6%	0,7%	0,7%
	Até 1 salário-mínimo (até R\$ 1.045,00).	15	3,1%	3,4%	4,1%
	Entre 1 e 3 salários-mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00).	117	24,0%	26,4%	30,4%
	Entre 3 e 6 salários-mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00).	119	24,4%	26,8%	57,2%
	Entre 6 e 9 salários-mínimos (de R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00).	64	13,1%	14,4%	71,6%
	Entre 9 e 12 salários-mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00).	36	7,4%	8,1%	79,7%
	Entre 12 e 15 salários-mínimos (de R\$ 12.540,01 até R\$ 15.675,00).	30	6,2%	6,8%	86,5%
	Mais de 15 salários-mínimos (acima de R\$ 15.675,00).	31	6,4%	7,0%	93,5%
	Prefiro não declarar.	29	6,0%	6,5%	100,0%
Total	444	91,2%	100,0%		
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

Por fim, no que tange a distribuição dos respondentes pelo Brasil, obtiveram-se respostas de 21 estados brasileiros e nota-se a predominância da Região Sudeste, sendo que 49,7% são residentes do estado de São Paulo e 22,8% de Minas Gerais.

Tabela 6

Distribuição dos respondentes nos estados brasileiros

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa	
Válido	São Paulo (SP)	242	49,7%	54,5%	54,5%
	Minas Gerais (MG)	111	22,8%	25,0%	79,5%
	Rio de Janeiro (RJ)	20	4,1%	4,5%	84,0%
	Rio Grande do Sul (RS)	11	2,3%	2,5%	86,5%
	Santa Catarina (SC)	11	2,3%	2,5%	89,0%
	Paraná (PR)	10	2,1%	2,3%	91,2%
	Bahia (BA)	6	1,2%	1,4%	92,6%
	Goiás (GO)	5	1,0%	1,1%	93,7%
	Mato Grosso do Sul (MS)	5	1,0%	1,1%	94,8%
	Distrito Federal (DF)	4	0,8%	0,9%	95,7%
	Pernambuco (PE)	4	0,8%	0,9%	96,6%
	Mato Grosso (MT)	3	0,6%	0,7%	97,3%
	Alagoas (AL)	2	0,4%	0,5%	97,7%
	Amazonas (AM)	2	0,4%	0,5%	98,2%
	Tocantins (TO)	2	0,4%	0,5%	98,6%
	Espírito Santo (ES)	1	0,2%	0,2%	98,9%
	Pará (PA)	1	0,2%	0,2%	99,1%
	Paraíba (PB)	1	0,2%	0,2%	99,3%
	Piauí (PI)	1	0,2%	0,2%	99,5%
	Rio Grande do Norte (RN)	1	0,2%	0,2%	99,8%
	Roraima (RR)	1	0,2%	0,2%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

Na sequência são apresentados dados comportamentais da amostra no que se refere ao uso de *apps* de *delivery* de refeições.

5.2 Dados comportamentais

Considerando os *apps* de *delivery* de refeições já utilizados pelos respondentes, conforme exposto na Tabela 7, a maioria (97,97%) já usou Ifood, em seguida Uber Eats (72,74%) e Rappi (47,49%) e 1,8% escolheram a opção “outro”, e dentre esses o *app* “James” foi o mais citado.

Tabela 7*App de delivery de refeições que já usou*

	Delivery Much	Glovo	iFood	Rappi	Uber Eats	Outro
% de entrevistados	5,85%	4,72%	97,97%	47,49%	72,74%	1,8%

Em relação às motivações ao usar um *app* de *delivery* de refeições pela primeira vez, 27,3% afirmaram terem usado por curiosidade, enquanto 19,6% por indicação de outra pessoa, destacando aqui, a relevância da influência social, e 17,2% não se lembram o motivo que os levou a conhecerem os *apps* como mostrado na Tabela 8.

Tabela 8*Motivações ao usar um aplicativo de delivery de refeições pela primeira vez*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Curiosidade.	121	24,8%	27,3%	27,3%
	Indicação de outra pessoa.	87	17,9%	19,6%	46,8%
	Não me lembro.	84	17,2%	18,9%	65,8%
	Propaganda do app.	67	13,8%	15,1%	80,9%
	Praticidade	31	6,4%	7,0%	87,8%
Válido	Promoção	21	4,3%	4,7%	92,6%
	Cupom de desconto	15	3,1%	3,4%	95,9%
	Necessidade	11	2,3%	2,5%	98,4%
	Pandemia Covid-19	5	1,0%	1,1%	99,5%
	Variedade	2	0,4%	0,5%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

No que tange as ocasiões que os respondentes mais utilizam esses *apps*, a predominância é de quem usa no cotidiano, em situações corriqueiras (64,2%), seguido de confraternizações (11,5%) e ocasiões especiais, como datas comemorativas (8,8%), apresentados na Tabela 9.

Tabela 9*Ocasião que os respondentes mais utilizam aplicativos de delivery de refeições*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	No dia-a-dia, situações corriqueiras.	285	58,5%	64,2%	64,2%
	Confraternizações com amigos.	51	10,5%	11,5%	75,7%
	Ocasões especiais (ex.: datas comemorativas e aniversário).	39	8,0%	8,8%	84,5%
	Quando não quero cozinhar	22	4,5%	5,0%	89,4%
	Outro (especifique)	15	3,1%	3,4%	92,8%
	No final de semana	15	3,1%	3,4%	96,2%
	Quando quero comer algo diferente	13	2,7%	2,9%	99,1%
	Confraternizações com colegas de trabalho.	4	0,8%	0,9%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
	Total	487	100,0%		

Ao serem questionados sobre outras ocasiões que mais utilizam, diferentes das listadas, os respondentes citaram ocasiões como almoço no local de trabalho, emergências, falta de comida em casa, dentre outras apresentadas na Tabela 10.

Tabela 10*Outras ocasiões que os respondentes mais utilizam aplicativos de delivery de refeições*

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Almoço no trabalho	2	0,4%	0,4%
Emergências	2	0,4%	0,8%
Na impossibilidade de cozinhar	2	0,4%	1,2%
Falta de comida em casa	1	0,2%	1,4%
Pandemia	1	0,2%	1,6%
Quando estou ansioso ou deprimido	1	0,2%	1,8%
Quando estou fora da rotina	1	0,2%	2,0%
Quando estou pressionado	1	0,2%	2,2%
Quando tinha de trabalhar até tarde da noite	1	0,2%	2,4%
Quanto tenho cupom de descontos	1	0,2%	2,6%
Viagem	1	0,2%	2,8%

Em relação a escolha de restaurantes para realizar um pedido no *app*, a entrega grátis e avaliação do restaurante tiveram as maiores médias entre os itens citados, seguidas da promoção e cupom de desconto e o fato de já ter feito algum pedido no restaurante, segundo a Tabela 11.

Tabela 11

Importância dos seguintes itens ao escolher um restaurante onde fará o pedido em um aplicativo de delivery de refeições

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Entrega grátis.	444	1,00	7,00	5,9842	1,23611
Avaliação do restaurante.	444	1,00	7,00	5,9437	1,30080
Promoção.	444	1,00	7,00	5,8716	1,28341
Cupom de desconto.	444	1,00	7,00	5,8176	1,42235
Já ter feito algum pedido no restaurante.	444	1,00	7,00	5,3176	1,64463
Conhecer o restaurante pessoalmente.	444	1,00	7,00	3,7410	1,98483

Os respondentes também foram questionados a respeito de algumas percepções sobre comprar realizadas nos *apps*. Assim, questões como o arrependimento na compra, consumo para recompensar um dia ou momento complicado ou para se sentir feliz foram evidentes, bem como a falta de planejamento ao consumir via *app*, como indica a Tabela 12.

Tabela 12

Percepções sobre compras realizadas em aplicativos de delivery de refeições

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Eu já me arrependi de alguma compra nesse tipo de <i>app</i> .	444	1,00	7,00	4,8941	2,21427
Já fiz compras nesses <i>apps</i> para recompensar um dia ou momento complicado.	444	1,00	7,00	4,8851	2,24722
Já fiz compras nesses <i>apps</i> para me sentir feliz.	444	1,00	7,00	4,1779	2,26313
A busca por aliviar uma frustração já me levou a comprar nesses <i>apps</i> .	444	1,00	7,00	4,0563	2,41496
As minhas compras nesses <i>apps</i> são sempre planejadas.	444	1,00	7,00	3,9910	1,75854

Entre os participantes da pesquisa, 83,8% utilizam esse meio de consumo há mais de 1 ano como exposto na Tabela 13.

Tabela 13

Tempo de uso de aplicativos de delivery de refeições

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 mês.	3	0,6%	0,7%
	Entre 1 e 2 meses.	4	0,8%	0,9%
	Entre 2 e 4 meses.	6	1,2%	1,4%
	Entre 4 e 6 meses.	16	3,3%	3,6%
	Entre 6 meses e 1 ano.	43	8,8%	9,7%
	Há mais de 1 ano.	372	76,4%	83,8%
Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%	
Total		487	100,0%	

Já em relação a quantidade de vezes por mês que utilizam esses aplicativos, 40,8% apontaram entre 2 e 4 vezes por mês, 21,4% entre 5 e 7 vezes por mês e 20,5% até uma vez por mês, conforme mostra a Tabela 14. Ou seja, o uso é comum e são familiarizados com os *apps*.

Tabela 14

Periodicidade de uso aplicativos de delivery de refeições por mês

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 1 vez por mês.	91	18,7%	20,5%	20,5%
	Entre 2 e 4 vezes por mês.	181	37,2%	40,8%	61,3%
	Entre 5 e 7 vezes por mês.	95	19,5%	21,4%	82,7%
	Entre 8 e 10 vezes por mês.	36	7,4%	8,1%	90,8%
	Mais de 10 vezes por mês.	41	8,4%	9,2%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0		

Considerando às situações de maior uso de *apps*, para 59,9% dos respondentes ao uso para se alimentar com outras pessoas, sendo que 39% utilizam para se alimentarem sozinhos – Tabela 15.

Tabela 15

Situações de maior uso de aplicativos de delivery de refeições

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Para me alimentar com outra(s) pessoa(s).	266	54,6%	59,9%	59,9%
	Para me alimentar sozinho(a).	173	35,5%	39,0%	98,9%
	Para outra pessoa se alimentar.	5	1,0%	1,1%	100,0%
	Total	444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

No que diz respeito ao dia da semana de maior uso, 50,2% afirmam que não há algum dia que prevalece mais do que o outro, enquanto no final de semana os dias preferidos são sábado e sexta, com 18,2% e 13,3% respectivamente (Tabela 16).

Tabela 16*Dias da semana de maior uso de aplicativos de delivery de refeições*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Entre 2ª e 5ª-feira.	51	10,5%	11,5%	11,5%
	6ª-feira.	59	12,1%	13,3%	24,8%
	Sábado.	81	16,6%	18,2%	43,0%
	Domingo.	30	6,2%	6,8%	49,8%
	Em qualquer dia, sem prevalecer algum mais do que outro.	223	45,8%	50,2%	100,0%
Total		444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

Sobre os períodos do dia de maior uso, o período noturno foi o de maior preferência com 62,6% de pessoas que pedem das 18h00 às 21h00, conforme a Tabela 17.

Tabela 17*Períodos do dia de maior uso de aplicativos de delivery de refeições*

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Entre 0h e 6h.	2	0,4%	0,5%	0,5%
	Entre 6h e 11h.	1	0,2%	0,2%	0,7%
	Entre 11h e 14h.	28	5,7%	6,3%	7,0%
	Entre 14h e 18h.	10	2,1%	2,3%	9,2%
	Entre 18h e 21h.	278	57,1%	62,6%	71,8%
	Entre 22h e 0h.	55	11,3%	12,4%	84,2%
Em qualquer horário, sem prevalecer algum mais do que outro.		70	14,4%	15,8%	100,0%
Total		444	91,2%	100,0%	
Omisso	Sistema	43	8,8%		
Total		487	100,0%		

Finalizada a caracterização da amostra, a próxima sessão apresenta a análise descritiva das variáveis.

5.3 Análise descritiva das variáveis

Para a análise das variáveis optou-se por verificar a estatística descritiva dos indicadores das escalas (valor mínimo, valor máximo, média e desvio-padrão) – Tabela 18.

Tabela 18*Análise descritiva dos indicadores*

	N	Mínimo	Máximo	Mediana
MH1	487	1,00	7,00	4,00
MH2	487	1,00	7,00	5,00
MH3	487	1,00	7,00	4,00
OED1	487	1,00	7,00	5,00
OED2	487	1,00	7,00	6,00
OED3	487	1,00	7,00	4,00
OET1	487	1,00	7,00	6,00
OET2	487	1,00	7,00	6,00
OET3	487	1,00	7,00	6,00
OET4	487	1,00	7,00	5,00
EPC1	487	1,00	7,00	6,00
EPC2	487	1,00	7,00	7,00
EPC3	487	1,00	7,00	7,00
MC1	487	1,00	7,00	7,00
MC2	487	1,00	7,00	6,00
MC3	487	2,00	7,00	6,00
MC4	487	1,00	7,00	7,00
UPU1	487	1,00	7,00	6,00
UPU2	487	1,00	7,00	5,00
UPU3	487	1,00	7,00	5,00
UPU4	487	1,00	7,00	7,00
UPU5	487	1,00	7,00	5,00
AT1	487	1,00	7,00	5,00
AT2	487	1,00	7,00	6,00
AT3	487	1,00	7,00	4,00
AT4	487	1,00	7,00	4,00
IC1	487	1,00	7,00	7,00
IC2	487	1,00	7,00	5,00
IC3	487	1,00	7,00	5,00
HB1	487	1,00	7,00	5,00
HB2	487	1,00	7,00	2,00
HB3	487	1,00	7,00	2,00
HB4	487	1,00	7,00	5,00
IS1	487	1,00	7,00	3,00
IS2	487	1,00	7,00	3,00
IS3	487	1,00	7,00	3,00
CI1	487	1,00	7,00	5,00
CI2	487	1,00	7,00	3,00
CI3	487	1,00	7,00	2,00
CI4	487	1,00	7,00	2,00
CI5	487	1,00	7,00	2,00
CI6	487	1,00	7,00	4,00
CI7	487	1,00	7,00	4,00
CI8	487	1,00	7,00	3,00
CI9	487	1,00	7,00	4,00
SV1	487	1,00	7,00	4,00
SV2	487	1,00	7,00	5,00
SV3	487	1,00	7,00	5,00
SV4	487	1,00	7,00	4,00
SV5	487	1,00	7,00	4,00

Nota: Legenda: MH (motivação hedônica); OED (orientação para a economia de dinheiro); OET (orientação para economia de tempo); EPC (experiência prévia de compra online); MC (motivação por conveniência); UPU (utilidade pós-uso); AT (atitude); IC (intenção de compra); HB (hábito); IS (influência social); CI (compra por impulso) e SV (satisfação com a vida).

Para análise dos construtos realizou-se a média dos seus indicadores, conforme Tabela 19. A maioria dos construtos obtiveram o valor mínimo 1,00, sendo que a motivação por conveniência e experiência de compra online tiveram como mínimo 2,50 e 2,67, respectivamente, sendo estes os que tiveram maior média dentre todos. A influência social e a compra por impulso foram os construtos com menor média.

Tabela 19

Descrição dos construtos

	N	Mínimo	Máximo	Mediana
Motivação hedônica	487	1,00	7,00	4,00
Experiência prévia de compra online	487	2,67	7,00	7,00
Orientação para economia de tempo	487	1,00	7,00	6,00
Orientação para economia de dinheiro	487	1,00	7,00	5,00
Hábito	487	1,00	7,00	4,00
Motivação por conveniência	487	2,50	7,00	6,00
Utilidade pós-uso	487	1,00	7,00	6,00
Atitude	487	1,00	7,00	5,00
Influência social	487	1,00	7,00	3,00
Satisfação com a vida	487	1,00	7,00	5,00
Compra por impulso	487	1,00	7,00	3,00
Intenção comportamental	487	1,00	7,00	6,00

Nota: Legenda: MH (motivação hedônica); OED (orientação para a economia de dinheiro); OET (orientação para economia de tempo); EPC (experiência prévia de compra online); MC (motivação por conveniência); UPU (utilidade pós-uso); AT (atitude); IC (intenção de compra); HB (hábito); IS (influência social); CI (compra por impulso) e SV (satisfação com a vida).

Na sequência, procedeu-se a avaliação do modelo de mensuração.

5.4 Avaliação do modelo de mensuração

Ao realizar a análise de *missing values*, observou-se que não há dados faltantes, como já era esperado devido a plataforma em que a pesquisa foi disponibilizada, que não permite que o indivíduo avance de página sem completar todas as respostas, especificamente no que se refere às questões que compuseram os indicadores dos construtos.

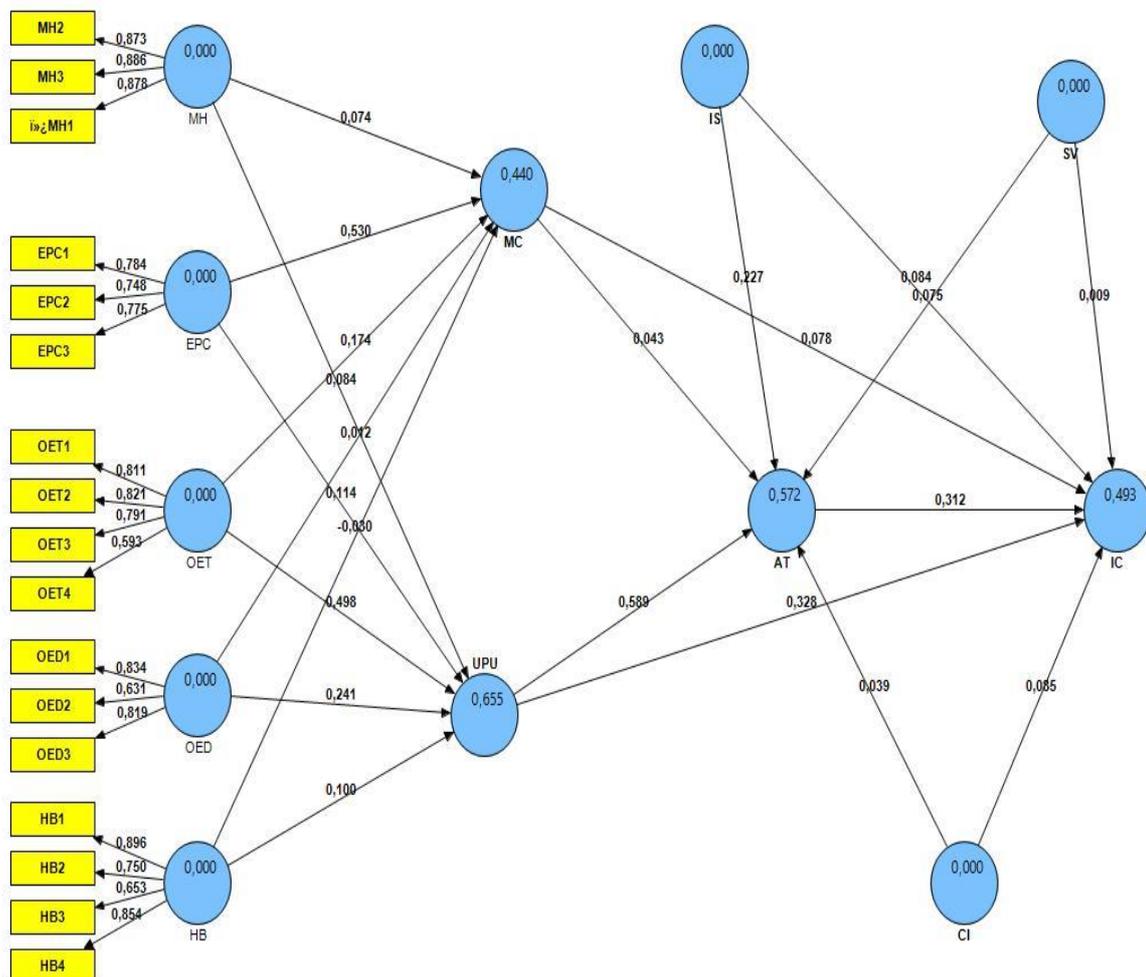
Considerando a normalidade, que pode ser definida como “grau em que a distribuição dos dados da amostra corresponde a uma distribuição normal” (Hair Jr. *et al.*, 2009, p. 51), ao realizar o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk no SPSS

constatou-se, como esperado, que os dados são não paramétricos, isto é, não apresentam distribuição normal univariada, e, portanto, a amostra também não possui distribuição normal multivariada.

Após a modelagem de equações estruturais, obteve-se o modelo ajustado, conforme Figura 6. Não houve nenhum indicador com carga fatorial abaixo de 0,40, portanto, todos indicadores foram mantidos (Hair Jr *et al.*, 2017).

Figura 6

Modelo Final Ajustado



Os resultados do PLS-SEM têm sua qualidade avaliada através de um processo sistemático concentrado em métricas indicadoras dos recursos preditivos do modelo, determinando quão bem os dados são explicados pela teoria. As métricas do modelo de mensuração PLS-SEM utilizadas foram: (a) validade convergente: variância média extraída

(VME); (b) confiabilidade: alpha de Cronbach (limite inferior) e rho de Dillon-Goldstein (limite superior); e (c) validade discriminante: critério de Fornell Larcker, cargas cruzadas e correlação desatenuada (Hair *et al.*, 2017).

Primeiramente, realizou-se a análise da confiabilidade dos construtos e validade convergente, exposta na Tabela 20 com os dados da variância média extraída, confiabilidade composta e alfa de Cronbach; todos os construtos atendem o critério de referência, portanto foram mantidos.

Tabela 20

Análise da confiabilidade do construto e da validade convergente

Variável latente	Variância Média Extraída	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach
Atitude	0,654	0,883	0,824
Compra por impulso	0,503	0,900	0,886
Experiência prévia de compra online	0,592	0,813	0,656
Hábito	0,630	0,870	0,807
Intenção de compra	0,660	0,853	0,741
Influência social	0,798	0,922	0,874
Motivação por conveniência	0,699	0,902	0,856
Motivação hedônica	0,773	0,911	0,855
Orientação para a economia de dinheiro	0,588	0,808	0,644
Orientação para economia de tempo	0,577	0,843	0,751
Satisfação com a vida	0,630	0,895	0,853
Utilidade pós-uso	0,551	0,860	0,795
Valores de referência			
	> 0,5	> 0,5	> 0,7

Em seguida, a validade discriminante foi analisada, por meio três indicadores: critério de Fornell-Larcker, cargas cruzadas e correlação desatenuada. No que diz respeito ao critério de Fornell-Larcker, a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto tem que ser maior do que a correlação com qualquer outro construto no modelo (Hair Jr *et al.*, 2017). Na Tabela 21 a raiz quadrada da AVE está destacada, e assim realizou-se a comparação com a correlação dos outros construtos. Houve proximidade entre os construtos OET e UPU e verificou-se a colinearidade entre eles, constatando que não há problemas.

Tabela 21*Validade discriminante*

	AT	CI	EPC	HB	IC	IS	MC	MH	OED	OET	SV	UPU
AT	0,809											
CI	0,180	0,709										
EPC	0,488	0,173	0,769									
HB	0,491	0,431	0,505	0,794								
IC	0,636	0,227	0,553	0,577	0,812							
IS	0,463	0,137	0,262	0,373	0,372	0,893						
MC	0,407	0,177	0,638	0,360	0,410	0,153	0,836					
MH	0,633	0,207	0,409	0,448	0,467	0,398	0,365	0,879				
OED	0,540	0,067	0,367	0,245	0,409	0,352	0,296	0,368	0,767			
OET	0,601	0,191	0,515	0,498	0,554	0,293	0,472	0,482	0,403	0,760		
SV	0,248	-0,096	0,128	0,034	0,174	0,149	0,068	0,122	0,205	0,191	0,794	
UPU	0,719	0,187	0,544	0,502	0,643	0,362	0,540	0,504	0,539	0,744	0,236	0,743

Nota: Legenda: MH (motivação hedônica); OED (orientação para a economia de dinheiro); OET (orientação para economia de tempo); EPC (experiência prévia de compra online); MC (motivação por conveniência); UPU (utilidade pós-uso); AT (atitude); IC (intenção de compra); HB (hábito); IS (influência social); CI (compra por impulso) e SV (satisfação com a vida).

Para a validade discriminante, via cargas cruzadas, todos os itens devem ter carga fatorial mais alta em sua variável latente, em comparação com outra variável latente qualquer. A Tabela 22 indica que a amostra está adequada a esse parâmetro.

Tabela 22*Carga cruzada dos indicadores nos construtos*

	AT	CI	EPC	HB	IC	IS	MC	MH	OED	OET	SV	UPU
AT1	0,841	0,097	0,363	0,357	0,489	0,407	0,279	0,457	0,560	0,494	0,250	0,630
AT2	0,803	0,219	0,482	0,463	0,577	0,346	0,474	0,574	0,387	0,561	0,161	0,595
AT3	0,814	0,055	0,403	0,337	0,507	0,321	0,280	0,397	0,466	0,431	0,225	0,566
AT4	0,776	0,201	0,325	0,436	0,479	0,428	0,274	0,615	0,340	0,450	0,165	0,531
CI1	0,160	0,618	0,227	0,264	0,244	0,073	0,234	0,109	0,140	0,256	0,066	0,261
CI2	0,175	0,725	0,083	0,302	0,201	0,137	0,092	0,187	0,101	0,146	0,009	0,190
CI3	0,098	0,792	0,063	0,358	0,121	0,070	0,110	0,109	-0,028	0,094	-0,138	0,059
CI4	0,158	0,806	0,105	0,342	0,169	0,121	0,092	0,183	0,032	0,108	-0,070	0,098
CI5	0,101	0,802	0,077	0,322	0,123	0,102	0,094	0,168	0,015	0,084	-0,158	0,058
CI6	0,097	0,700	0,095	0,280	0,069	0,090	0,112	0,156	-0,039	0,080	-0,168	0,054
CI7	0,086	0,662	0,206	0,327	0,140	0,115	0,143	0,162	0,032	0,156	-0,086	0,128
CI8	-0,026	0,540	-0,020	0,199	0,012	-0,057	-0,002	0,054	-0,086	0,009	-0,229	-0,035
CI9	0,059	0,690	0,058	0,290	0,095	0,040	0,074	0,092	-0,054	0,041	-0,267	0,048
EPC1	0,555	0,133	0,784	0,439	0,549	0,261	0,488	0,437	0,367	0,506	0,101	0,508

	AT	CI	EPC	HB	IC	IS	MC	MH	OED	OET	SV	UPU
EPC2	0,247	0,199	0,748	0,428	0,357	0,193	0,463	0,250	0,247	0,343	0,042	0,352
EPC3	0,297	0,080	0,775	0,277	0,356	0,146	0,529	0,230	0,211	0,326	0,141	0,381
HB1	0,442	0,347	0,460	0,890	0,553	0,336	0,342	0,381	0,232	0,448	0,040	0,472
HB2	0,281	0,481	0,263	0,752	0,336	0,264	0,214	0,389	0,091	0,297	-0,040	0,283
HB3	0,369	0,240	0,207	0,690	0,374	0,339	0,085	0,327	0,191	0,293	0,097	0,328
HB4	0,443	0,338	0,556	0,837	0,518	0,277	0,402	0,349	0,232	0,484	0,016	0,462
IC1	0,497	0,161	0,572	0,448	0,791	0,270	0,407	0,401	0,307	0,421	0,081	0,518
IC2	0,567	0,226	0,454	0,532	0,871	0,348	0,357	0,416	0,360	0,486	0,155	0,533
IC3	0,481	0,166	0,318	0,419	0,772	0,285	0,233	0,313	0,331	0,440	0,185	0,517
IS1	0,386	0,076	0,216	0,306	0,328	0,882	0,132	0,350	0,266	0,249	0,180	0,295
IS2	0,411	0,129	0,230	0,338	0,310	0,886	0,128	0,369	0,283	0,272	0,103	0,328
IS3	0,443	0,149	0,253	0,369	0,357	0,912	0,148	0,353	0,386	0,265	0,117	0,346
MC1	0,340	0,157	0,552	0,265	0,332	0,131	0,835	0,250	0,243	0,388	0,091	0,459
MC2	0,323	0,113	0,365	0,238	0,310	0,130	0,762	0,342	0,191	0,382	0,027	0,426
MC3	0,338	0,158	0,513	0,286	0,324	0,122	0,880	0,327	0,235	0,388	0,035	0,449
MC4	0,357	0,165	0,661	0,360	0,395	0,128	0,860	0,298	0,299	0,418	0,063	0,469
MH1	0,533	0,171	0,284	0,374	0,410	0,371	0,259	0,886	0,311	0,371	0,142	0,424
MH2	0,581	0,174	0,470	0,421	0,459	0,318	0,412	0,862	0,330	0,537	0,080	0,496
MH3	0,545	0,196	0,286	0,381	0,344	0,372	0,257	0,891	0,325	0,323	0,106	0,390
OED1	0,401	-0,006	0,344	0,164	0,350	0,275	0,256	0,255	0,832	0,333	0,214	0,434
OED2	0,314	0,149	0,311	0,203	0,236	0,224	0,229	0,283	0,609	0,231	0,028	0,303
OED3	0,510	0,039	0,206	0,206	0,343	0,304	0,206	0,314	0,835	0,348	0,201	0,482
OET1	0,526	0,120	0,507	0,443	0,510	0,272	0,475	0,433	0,397	0,811	0,188	0,643
OET2	0,419	0,125	0,317	0,338	0,359	0,197	0,339	0,354	0,281	0,821	0,117	0,569
OET3	0,434	0,182	0,355	0,365	0,414	0,174	0,349	0,358	0,226	0,791	0,145	0,563
OET4	0,442	0,180	0,368	0,348	0,386	0,251	0,230	0,286	0,316	0,593	0,118	0,466
SV1	0,238	-0,015	0,109	0,096	0,160	0,162	0,057	0,158	0,198	0,165	0,838	0,183
SV2	0,166	-0,090	0,120	0,039	0,147	0,135	0,073	0,089	0,132	0,174	0,753	0,214
SV3	0,215	-0,126	0,123	-0,010	0,156	0,065	0,064	0,084	0,177	0,129	0,856	0,185
SV4	0,152	-0,114	0,019	-0,040	0,075	0,110	0,018	0,024	0,175	0,114	0,776	0,162
SV5	0,190	-0,062	0,111	0,040	0,130	0,118	0,049	0,104	0,141	0,172	0,740	0,196
UPU1	0,472	0,218	0,304	0,371	0,394	0,191	0,410	0,379	0,307	0,639	0,094	0,710
UPU2	0,536	0,208	0,335	0,416	0,484	0,299	0,337	0,373	0,385	0,576	0,199	0,801
UPU3	0,507	0,128	0,388	0,362	0,484	0,306	0,349	0,334	0,418	0,514	0,230	0,780
UPU4	0,478	0,125	0,583	0,395	0,518	0,187	0,562	0,362	0,300	0,544	0,103	0,686
UPU5	0,656	0,035	0,400	0,317	0,494	0,347	0,351	0,409	0,570	0,497	0,236	0,729

Nota: Legenda: MH (motivação hedônica); OED (orientação para a economia de dinheiro); OET (orientação para economia de tempo); EPC (experiência prévia de compra online); MC (motivação por conveniência); UPU (utilidade pós-uso); AT (atitude); IC (intenção de compra); HB (hábito); IS (influência social); CI (compra por impulso) e SV (satisfação com a vida).

Por fim, realizou-se a correlação desatenuada, ou abordagem da razão Heterotraço-Monotraço (HTMT), de Henseler (2020), que estima a correlação verdadeira entre dois construtos se eles fossem perfeitamente mensurados, confiáveis, sendo que valores próximos ou maiores que 1 indicam que não há validade discriminante (Hair Jr *et al.*, 2017). Nesse modelo, observa-se que não há valores inferiores maiores que 1, conforme apresentado na Tabela 23.

Tabela 23

Correlação desatenuada

	AT	CI	EPC	HB	IC	IS	MC	MH	OED	OET	SV
CI	0,202										
EPC	0,576	0,202									
HB	0,560	0,487	0,600								
IC	0,833	0,259	0,664	0,670							
IS	0,552	0,150	0,303	0,416	0,419						
MC	0,518	0,196	0,745	0,406	0,467	0,168					
MH	0,766	0,229	0,475	0,503	0,530	0,434	0,403				
OED	0,749	0,079	0,453	0,292	0,493	0,408	0,347	0,429			
OET	0,842	0,219	0,622	0,582	0,653	0,332	0,541	0,550	0,488		
SV	0,333	-0,107	0,150	0,039	0,199	0,164	0,076	0,135	0,241	0,220	
UPU	0,825	0,213	0,651	0,580	0,751	0,407	0,613	0,569	0,645	0,874	0,269

Nota: Legenda: MH (motivação hedônica); OED (orientação para a economia de dinheiro); OET (orientação para economia de tempo); EPC (experiência prévia de compra online); MC (motivação por conveniência); UPU (utilidade pós-uso); AT (atitude); IC (intenção de compra); HB (hábito); IS (influência social); CI (compra por impulso) e SV (satisfação com a vida).

A partir da validação do modelo de mensuração, passou-se para a análise do modelo estrutural na próxima sessão.

5.5 Avaliação do modelo estrutural

Para a análise do modelo estrutural, avalia-se o coeficiente de determinação (R^2), sua validade preditiva com o uso do indicador de Stone-Geisser (Q^2), o valor e significância dos coeficientes de caminho (*path coefficient*), e o tamanho de efeito (f^2), apresentado na Tabela 25 A seguir, apresenta-se os resultados da avaliação de coeficientes de caminho e o teste de hipóteses (Tabela 24).

Tabela 24*Avaliação dos coeficientes de caminho e teste de hipóteses*

	Coeficiente	T	P	Hipótese
H1: Atitude → Intenção	0,312	5,180	0.000	Confirmada
H2: Mot. Conv. →Atitude	0,043	1,364	0.173	Rejeitada
H3: Mot. Conv. →Intenção	0,078	1,933	0.054	Rejeitada
H4: Util.→Atitude	0,589	14,449	0.000	Confirmada
H5: Util. → Intenção	0,328	5,439	0.000	Confirmada
H6: Mot. Hed→Mot.Conv.	0,074	1,742	0.082	Rejeitada
H7: Mot. Hed→Util.	0,084	2,372	0.018	Confirmada
H8: Exp. → Mot. Conv.	0,530	11,298	0.000	Confirmada
H9: Exp. → Util.	0,114	3,001	0.003	Confirmada
H10: Or. Tempo → Mot.Conv.	0,174	3,365	0.001	Confirmada
H11: Or. Tempo → Util.	0,498	12,231	0.000	Confirmada
H12: Or. Din. → Mot. Conv.	0,012	0,460	0.646	Rejeitada
H13: Or. Din. →Util.	0,241	6,935	0.000	Confirmada
H14: Inf. Social → Atitude	0,227	6,734	0.000	Confirmada
H15: Inf. Social → Intenção	0,084	2,212	0.028	Confirmada
H16: Hábito → Mot. Conv.	-0,03	0,908	0.364	Rejeitada
H17: Hábito → Util.	0,1	2,532	0.012	Confirmada
H18: C. Impulso → Atitude	0,039	1,370	0.171	Rejeitada
H19: C. Impulso → Intenção	0,085	2,409	0.016	Confirmada
H20: Satisf. → Atitude	0,075	2,352	0.019	Confirmada
H21: Satisf. → Intenção	0,09	0,402	0.688	Rejeitada

Das 21 hipóteses propostas, sete foram rejeitadas: H2, H3, H6, H12, H16, H18 e H21, portanto não foram confirmadas as relações entre motivação por conveniência e atitude, e motivação por conveniência e intenção de uso, motivação hedônica e motivação por conveniência, orientação por dinheiro e motivação por conveniência, hábito e motivação por conveniência, compra por impulso e atitude e satisfação com a vida e intenção.

Na Tabela 25 são apresentados os resultados obtidos referentes aos coeficientes de determinação (R^2), validade preditiva (Q^2) e tamanho do efeito (f^2). Considerando os valores de referência de cada critério, também expostos na tabela, nota-se que todos os construtos obtiveram índices satisfatórios.

Com base nos coeficientes de determinação obtidos, pode-se concluir que o modelo explica 65,5% da variância da utilidade pós uso, 44,0% da motivação por conveniência, 57,2% da atitude e 49,3% da intenção de compra.

Tabela 25*Coefficiente de determinação, validade preditiva e tamanho de efeito do modelo*

	R^2	Q^2	f^2
Atitude	0,572	0,365	1,336
Int. de compra	0,493	0,313	0,972
M. conveniência	0,440	0,267	0,786
Util. pós uso	0,655	0,324	11,89
<i>Valores de Referência</i>	Fraco = 0,25 Moderado = 0,50 Substancial = 0,75	Pequeno ≥ 0 Médio = 0,25 Grande = 0,50	Pequeno = 0,02 Médio = 0,15 Grande = 0,35

Após a validação do modelo proposto, procedeu-se a análise da influência do aspecto regional na intenção de uso de *apps de delivery* de refeição.

5.6 Influência do aspecto regional

Para se analisar a influência regional no modelo proposto, e ainda atender a Área de concentração do PPGAdm (Gestão e Regionalidade), optou-se por comparar as respostas oriundas do Triângulo Mineiro, região que compõe aquela a ser estudada no PPGAdm, com as respostas das demais regiões. Nesse sentido, decidiu-se comparar os construtos analisados em ambas as regiões, buscando identificar a existência ou não de diferença significativa deles nos dois grupos de respondentes.

Para calcular se existe diferença estatisticamente significativa entre os construtos para o grupo que mora nas cidades que compõe a Regionalidade do PPGAdm (N= 85) e aquelas que não fazem parte dessas cidades (N=359), dividiu-se os dois grupos e foi feita a soma dos indicadores de cada construto. A partir disso, realizou-se o Teste não paramétrico de Mann-Whitney para se checar se a diferença era significativa.

A Tabela 26 apresenta a média das somas dos construtos para ambos os grupos, para que se possa melhor entender os resultados de cada grupo.

Tabela 26*Descrição dos construtos de cada grupo*

	Cidades da Regionalidade do PPGAdm				Cidades que não fazem parte a Regionalidade do PPGAdm			
	Mín.	Máx.	Média	D. Pad.	Mín.	Máx.	Média	D. Pad.
Motivação hedônica	5,00	21,00	12,92	3,659	3,00	21,00	13,95	4,009
Experiência prévia de compra online	9,00	21,00	18,35	2,840	8,00	21,00	18,26	2,805
Orientação para economia de tempo	10,00	28,00	22,68	3,932	4,00	28,00	22,45	4,429
Orientação para economia de dinheiro	4,00	21,00	13,82	4,395	3,00	21,00	13,73	4,216
Hábito	4,00	28,00	13,04	5,386	4,00	28,00	15,31	6,238
Motivação por conveniência	10,00	28,00	23,99	3,929	10,00	28,00	24,40	3,547
Utilidade pós-uso	15,00	35,00	27,58	4,839	5,00	35,00	26,67	5,757
Atitude	8,00	28,00	18,78	4,717	4,00	28,00	19,04	5,466
Influência Social	3,00	21,00	9,07	4,918	3,00	21,00	9,24	4,614
Satisfação com a vida	5,00	35,00	22,42	7,333	5,00	35,00	21,70	7,001
Compra por Impulso	9,00	55,00	28,21	10,490	9,00	63,00	30,16	11,820
Intenção comportamental	6,00	21,00	16,64	3,450	3,00	21,00	15,58	4,203

Os resultados do teste apontam que para os construtos motivação hedônica e hábito a diferença foi significativa ($p < 0,05$). Portanto, pode-se inferir que, para a amostra analisada, há menor motivação hedônica e hábito para as pessoas que residem no Triângulo Mineiro em comparação aos moradores de outras regiões, como apresentado na Tabela 27.

Tabela 27*Teste U de Mann-Witney de amostras independentes*

Construto	Sig.
Motivação hedônica	0,012
Experiência prévia de compra online	0,767
Orientação para economia de tempo	0,867
Orientação para economia de dinheiro	0,739
Hábito	0,002
Motivação por conveniência	0,535
Utilidade pós-uso	0,230
Atitude	0,540
Influência Social	0,789
Satisfação com a vida	0,329
Compra por Impulso	0,192
Intenção comportamental	0,055

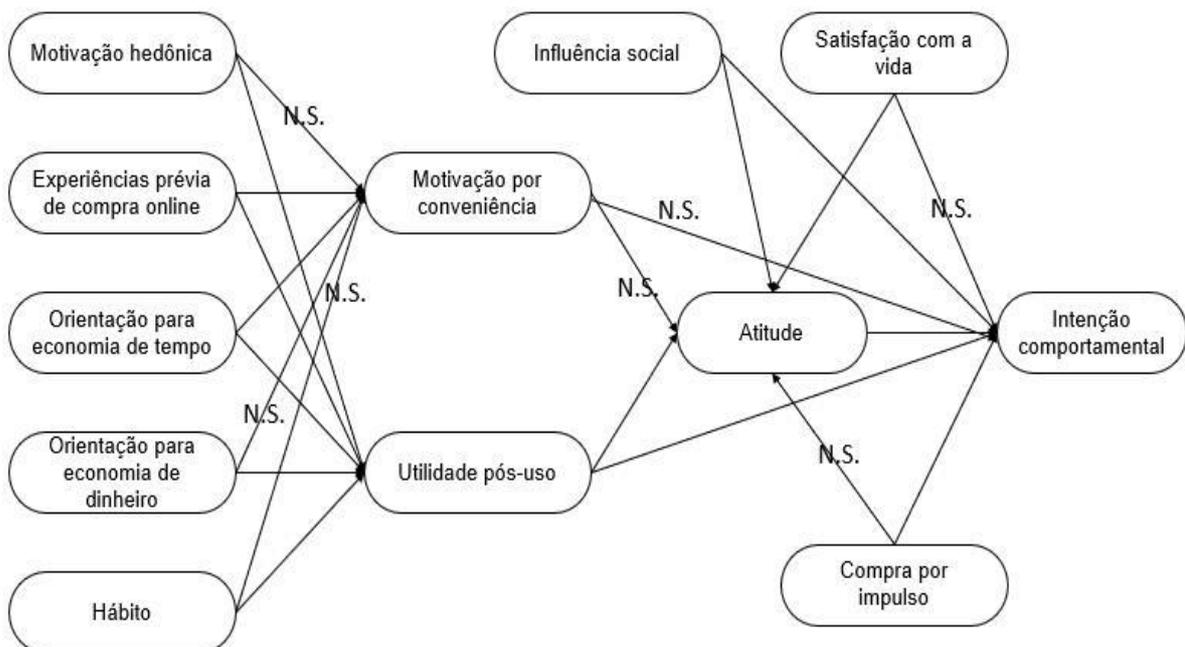
Os resultados ainda indicam que a intenção comportamental é significativamente diferente para $p < 0,1$, estando próximo do limite de 0,5. Curiosamente, nesse caso, a intenção de uso de *app* de *delivery* de refeição é maior para as pessoas que residem no Triângulo Mineiro. Esses resultados, de forma superficial, indicam que o aspecto da regionalidade pode afetar o modelo proposto, sendo, portanto, esse um campo de pesquisa a ser explorado.

6 DISCUSSÃO

Primeiramente, um dos objetivos específicos desse estudo era propor um modelo que representasse a intenção de compra de *apps* de *delivery* de refeições, tendo como base o modelo de Yeo *et al.* (2017) e UTAUT2 de Venkatesh *et al.* (2012), adicionando os aspectos individuais compra por impulso e satisfação com a vida. Os resultados indicaram a validação do modelo apresentado na Figura 7.

Figura 7

Modelo Teórico de Intenção de uso de Apps de Delivery de Refeições



Os resultados indicam que a intenção de uso é influenciada pela atitude, utilidade pós-uso, influência social e compra por impulso, corroborando com os estudos de Wu (2003) e Yeo *et al.* (2017). Porém, a motivação por conveniência não demonstrou efeito positivo para intenção de uso ou atitude, diferentemente de Yeo *et al.* (2017), Karulkar *et al.* (2019) e Bednarz e Ponter (2010), que discorrem sobre a questão da praticidade e redução de esforço ao pedir refeições via *apps* como um fator influenciador no uso dos mesmos.

Já a experiência prévia de compra online apresentou efeito positivo sobre a motivação por conveniência, corroborando com Yeo *et al.* (2017). A economia de tempo também influencia a motivação por conveniência, e isso se deve ao fato da redução de tempo ao se

utilizar os *apps*, conforme Yeo *et al.* (2017). No entanto, a economia de dinheiro não apresentou efeito positivo na motivação por conveniência.

Outro resultado que se contrapôs ao esperado (Costa & Laran, 2003; Santini *et al.*, 2014) é que a intenção é influenciada pela compra por impulso, mas a atitude não, indicando que o impulso pode até ocorrer, mas não é suficiente para o cliente realizar a compra, indicando que o lado racional predomina nesse tipo de consumo.

Por outro lado, a satisfação com a vida não influencia a intenção, porém tem efeito positivo na atitude, ou seja, o bem-estar do indivíduo tem impacto no uso de *apps de delivery*, uma vez que as pessoas podem usá-lo para recompensas ou alívio de frustrações, e, portanto, conforme Martiniano *et al.* (2020), o estado de humor e os sentimentos têm influência nesse contexto de compra. Por ser o primeiro trabalho que relaciona esse construto ao uso de *apps*, ainda há muito a ser estudado para se compreender melhor a relação entre satisfação com a vida e intenção de uso e atitude.

Ademais, os resultados desse estudo revelam a importância dos grupos e da socialização nesse tipo de consumo, uma vez que a influência social teve efeito positivo para a intenção, atitude, motivação por conveniência e utilidade pós-uso, assim como apontam Ventakesh *et al.* (2012) e Karulkar *et al.* (2019), que destacam a importância das experiências do círculo social no consumo.

Por fim, assim como no trabalho de Yeo *et al.* (2017), a utilidade pós uso é influenciada pela motivação hedônica, experiência, orientação para economia de tempo e de dinheiro, mostrando que a vida dinâmica dos indivíduos atualmente demanda que os produtos sejam rápido, eficazes e convenientes. O hábito também tem efeito positivo na utilidade pós uso, e isso sugere a eficácia dos *apps* pela rapidez e conveniência fez com que os consumidores aprendessem a comprar por esse meio, muitas vezes deixando de lado o modo tradicional de pedir refeições, conforme Chat e Yat (2019).

Contrariando os estudos de Yeo *et al.* (2017), a motivação hedônica não tem efeito positivo sobre a motivação por conveniência, o que pode ser justificado pelo caráter utilitário desse consumo.

A orientação para economia de dinheiro também não apresentou efeito positivo sobre a motivação por conveniência, e isso se opõe aos estudos de Kapoor e Vij (2018), em que as ofertas e o *cashback* oferecidos, especialmente entre o público universitário, seriam atrativos para usar os *apps*. Esse resultado também contraria Yeo *et al.* (2017), que apontaram que a comparação de preços entre os restaurantes nos *apps* podem proporcionar a economia de dinheiro e, assim, a motivação por conveniência ao consumir por meio dessa ferramenta.

Outra relação não confirmada foi a do hábito com a motivação por conveniência, contrariando Christino *et al.* (2019), que em seus estudos constataram que o comportamento aprendido ao usar *apps* influencia na intenção e torna o uso mais conveniente. Assim, os resultados apontam para a exclusão do construto motivação por conveniência em oposição a Yeo *et al.* (2017).

Já a experiência prévia de compra online apresentou efeito positivo sobre esse construto, também contrariando o proposto por Yeo *et al.* (2017), em que essa hipótese não foi confirmada.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são apresentadas as respostas aos objetivos do estudo, as contribuições da pesquisa, os limites do estudo, as sugestões para pesquisas futuras e as implicações para a Gestão e Regionalidade, que compõe a Área de concentração do PPGAdm.

Primeiramente, esse trabalho contribuiu com os estudos a respeito de *apps de delivery* de refeições por meio da elaboração de um modelo sobre a intenção de comportamento e atitude, baseando-se em dois estudos – Yeo *et al.* (2017) e Venkatesh, *et al.* (2012). Ademais, o modelo também testou os aspectos individuais como compra impulsiva e satisfação com a vida levantados na pesquisa de Martiniano *et al.* (2020) – que compõe um dos objetivos deste trabalho. Observa-se que esse foi o primeiro estudo a relacionar esses fatores ao uso de *apps de delivery* de refeições.

Assim, a satisfação com a vida não influencia a intenção, mas tem efeito positivo na atitude, indicando que o uso de *apps de delivery* está relacionado ao bem-estar dos indivíduos e ao alívio de frustrações e estado de humor. Já a compra por impulso apresentou efeito positivo na intenção de comportamento, mas não na atitude, sugerindo que a compra por *app* não é impulsiva.

Outro objetivo foi identificar as distinções da localidade do respondente no resultado do estudo, comparando-se os respondentes da região foco do PPGAdm com consumidores de outras regiões do Brasil, o que também foi realizado, sendo identificadas algumas diferenças, tais como na motivação hedônica e no hábito, que são menores para as pessoas residentes do Triângulo Mineiro em comparação aos respondentes de outras regiões. Por outro lado, a intenção de uso é maior para os indivíduos da região estudada, porém esse é um campo de pesquisa que precisa ser aprofundado. Destaca-se que, novamente, esse é o primeiro estudo sobre *apps de delivery* que considera aspectos relacionados a regionalidade, apontando um caminho de que há diferenças regionais que influenciam na intenção de uso de *apps*, e que devem ser estudadas e aprofundadas para a melhor compreensão.

Considerando as contribuições gerenciais, a influência social é um fator importante nesse contexto de consumo, e sugere-se que seja explorada nas estratégias dos *apps* e também dos restaurantes.

Uma outra indicação do estudo está nos dados comportamentais coletados, que revelam as preferências dos clientes relacionadas ao uso dos *apps*, como por exemplo, a maior afeição pela entrega grátis, que demonstra que essa é uma estratégia mais eficaz de vendas para os restaurantes do que cupons de entrega. Além disso, a predileção das pessoas pela compra no

período noturno e o destaque do sábado nos dias de pedidos em finais de semana também são dados importantes para os gestores dos estabelecimentos cadastrados e para as empresas de aplicativos.

Para maioria dos respondentes, os *apps* geralmente são utilizados para situações do cotidiano e não em ocasiões especiais, além de serem usados para aliviar frustrações em dias ruins. Compreender essas questões individuais sobre o consumo é essencial para a melhor gestão do *delivery* dos restaurantes.

7.1 Limites do Estudo

No que tange as limitações desse estudo, aponta-se, primeiramente, o período de coleta de dados, realizado durante a pandemia do Covid-19 e isso pode ter influenciado nas respostas, uma vez que o segundo Botelho *et al.* (2020) o distanciamento físico provocado pela pandemia e o fechamento dos bares e restaurantes em muitos momentos do ano faz com as pessoas usem a tecnologia dos *apps* para receber comidas em domicílios. Segundo as autoras, ainda não há dados consolidados divulgados das empresas sobre o impacto nas vendas, mas a Ifood já informou que houve aumento na demanda por *delivery* nesse período (Botelho *et al.*, 2020).

Porém, apesar de ser uma limitação referente aos possíveis vieses nas respostas, o período de pandemia colocou os *apps* de *delivery* em evidência, demonstrando a relevância desse tema e a necessidade, portanto, deste ser melhor compreendido.

Outra limitação a ser destacada é a do instrumento de pesquisa, que por ser longo pode ter atrapalhado os respondentes, apesar de ter passado por um pré-teste e ter sido verificados possíveis vieses de resposta. Contudo, essa é uma limitação inerente a uma pesquisa que busca propor um modelo tradutor de uma intenção de comportamento de indivíduos.

Assim, outro fator limitante natural de uma pesquisa quantitativa é o uso de questionários padronizados, que apesar de proporcionar análises relevantes por meio de instrumentos estatísticos, impossibilita o aprofundamento de compreensões e motivações das respostas dadas.

Ademais, outra restrição se deve ao canal de divulgação do questionário, que foi feito totalmente de forma online e isso traz um viés sobre os respondentes uma vez que exclui pessoas que não têm acesso a esse canal de comunicação ou que têm dificuldades no manejo dessas ferramentas. Assim, essa escolha pode ter influenciado na faixa etária e na renda familiar dos respondentes.

7.2 Sugestões para Pesquisas Futuras

Por fim, apresentam-se a seguir algumas sugestões para pesquisa futuras relacionadas ao tema dessa dissertação.

Primeiramente, aponta-se como sugestão a compreensão do construto motivação por conveniência que, contrariando a literatura, não apresentou efeito positivos da intenção de uso, atitude ou hábito.

Ademais, outra sugestão para pesquisas é compreender melhor os aspectos relacionados a satisfação com a vida que levam a atitude de comportamento nos *apps* de *delivery*. Ainda considerando os aspectos individuais desse estudo, é necessário compreender a relação da compra impulsiva com a intenção de uso e atitude nesse contexto de consumo. Essas foram as colaborações inéditas dessa pesquisa, abrindo um campo para estudos futuros que contemplem estes aspectos individuais no consumo de *delivery* de refeições via *apps*.

Sobre a regionalidade, o estudo mostrou que há diferenças entre o Triângulo Mineiro, (nosso foco de pesquisa) e as demais localidades pertencentes e isso demonstra a necessidade de se explorar mais esse campo de pesquisa, abordando as questões como a motivação e hábito, que foram menores na região e a intenção, que foi maior.

REFERÊNCIAS

- Abrasel. (2018). *Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano enquanto franquias de alimentação diversificam a oferta de produtos*.
 <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>>
- Ajzen I, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akroush, M.N. & Al-Debei, M. M. (2015), "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353-1376. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Alagoz, S. M., & Hekimoglu H. (2012). A study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138-1143. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.195>
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychol. Mark.* 20 (2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Antunes, L. (2011, fevereiro) *Os marmiteiros de Harvard*. <https://exame.abril.com.br/revista-exame/os-marmiteiros-de-harvard-m0166230>.
- Barbosa, R. A. P.; Nery-da-silva, G.; Bidá, A. G., & Badjuk, C. U. (2020). The impact of Covid 19 on the use of food *delivery* applications. In: Congresso Latino Americano De Varejo e Consumo – CLAV, 13, 2020, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV.
- Barroco, M. L. (2009). Serviço Social e Pesquisa: Implicações Éticas e Enfrentamentos Políticos. *Revista Temporalis*: 17(9), 130-142.
- Bednarz, M. & Ponder, N. (2010). Perceptions of retail convenience for in-store and online shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49-65.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
- Bezerra, I. N., Souza, A. M., Pereira, R. A., & Schieri, R. (2013). Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. *Rev. Saúde Pública*, 47(S1), 200-211. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102013000700006>
- Borges, G., R., Constante, A., K., & Machado, D. D. P. N. (2017). A Influência do Hedonismo sobre a Felicidade e a Satisfação com a Vida. *Revista de Administração IMED*, 7(1), 30-48.
- Botelho, L.V., Cardoso, L.O., & Canella. (2020). COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. *Cadernos de saúde pública*. 36(11), :e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>

- Brown, S. A. & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: a baseline model test and extension incorporating household life cycle. *Mis Quarterly*, 29(3), 399-436. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Butler, S. (2014) *The take on take out*. <https://www.history.com/news/hungry-history/the-take-on-takeout>.
- Chai, L. T. & Yat, D. N. C. (2019). Online Food *Delivery* Services: Making Food *Delivery* the New Normal. *Journal of Marketing Advances and Practices*. 1(1), 64-79.
- Christino, J. M. M., Silva, T.S., Cardozo, E. A. A., & Nunes, P. P. (2019). *Aceitação e Uso de Programas de Cashback: Um Estudo Estendido a partir do Modelo UTAUT2*. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 8, 2019. *Anais...* Curitiba: ANPAD.
- CNDL. SPC Brasil. (2018). *Consumo por aplicativo e Whatsapp*. <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3288>.
- Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. (2.ed.) Porto Alegre: Bookman.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test, *MIS Quarterly* 19(2), 189-211
- Costa, F. C. X. D. & Laran, J. A. (2003), "A compra por impulso em ambientes on-line", *Revista de Administração de Empresas*, 43(4), 36-47.
- Costa, O. (2020). *A appetização do mercado de delivery de comida pode deixar um gosto amargo*. <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2020/01/31/a-appetizacao-do-mercado-de-delivery-de-comida-nao-pode-deixar-um-gosto-amargo.html>
- Daroit, G. (2019, maio) Ifood quer seguir entregando crescimento. *Jornal do Comércio*. https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/cadernos/empresas_e_negocios/2019/05/685035-ifood-quer-seguir-entregando-crescimento.html.
- Davis, F. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*. 49(1),71-5, https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901_13
- Faria, L.H.L, Giuliani, A. C, Pizzinatto, N. K., Cunha, C. F., & Faria, R. S. F. (2016). Adaptação Transcultural de Instrumentos de Coleta de Dados: uma Aplicação na Validação da Survey UTAUT2 para o Brasil. In Encontro de Marketing da ANPAD, 7, 2016. Belo Horizonte. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 15-17.

- FGV-EAESP. (2019). *30ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP 2019 - Mercado Brasileiro de TI e Uso nas Empresas*.
<https://eaesp.fgv.br/ensinoeconhecimento/centros/cia/pesquisa>.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frank, G. (2020). Coronavírus: o *delivery* é Seguro? Veja que cuidados tomar. *Uol. Notícias*.
<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/03/19/coronavirus-e-seguro-pedir-comida-por-delivery-em-meio-a-contaminacao.htm>
- Gent, E. (2017). *The 125 year old network that keeps Mumbai going*.
<https://www.bbc.com/future/article/20170114-the-125-year-old-network-that-keeps-mumbai-going>.
- Gentry, L. & Calantone, R. A. (2002) comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychol. Mark.* 19 (11), 945–956. <https://doi.org/10.1002/mar.10045>
- Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). Estudo Sobre Os Fatores Que Afetam A Intenção De Compras Online. *REGE Revista De Gestão*, 24(2), 181-194.
<https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/133012>
- Hair, J. F., Jr., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural modeling (PLS-SEM)* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Henseler, J. (2020). *HTMT Online Calculator*. <http://www.henseler.com/htmt.mtml>.
- IBGE. (2018). PNAD Contínua. (2018). *Internet chega a três em cada quatro domicílios do país*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>
- Kapoor, A. & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 3, 342-351.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Karulkar, Y., Pahuja, J., Uppal, B. S., & Sayed, S. (2019). Examining UTAUT model to explore consumer adoption in Online Food *Delivery* (OFD) services. *Pramana Research Journal*, 9(8), 146-152.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A Longitudinal Model of Continued IS Use: An Integrative View of Four Mechanisms Underlying Post-Adoption Phenomena. *Management Science* 51(5), 741-755

- Kwek, C.-L., Lau, T.-C., & Tan, H.-P. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *Int. Bus. Res.* 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Leão, A. L. M. S., Souza Neto, A. F., & Mello, S. C. B. (2007). Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Rev. adm. contemp.*, 11(2), 27-48. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552007000200003>
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance, *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Marques, P. (2019). Aplicativos de *delivery* entrega de tudo. *UOL. Economia*. <https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/aplicativos-delivery-entrega-de-tudo/#cuidado-ficou-muito-facil-gastar-alem-da-conta>
- Martiniano, A. J. M.; Maritan, R. F.; Fagundes, A. F. A. & Moretti, S. L. A. (2020). Um estudo exploratório sobre o uso de mobile food ordering *apps* (MFOAs). In Congresso Latino Americano de Varejo e Consumo – CLAV, 13, 2020, São Paulo. *Anais...* São Paulo: FGV. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7549>
- Meio & Mensagem. (2016, julho). *Pesquisa do Ifood revela hábitos de consumo no delivery*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html> >
- Melis, K., Campo, K., Breugelmans, E., & Lamey, L. (2015) The Impact of the multi-channel retail Mix on online store choice: does online experience matter? *J. Retail.* 91(2), 272–288. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.004>
- Monty, R. (2018). Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e iFood. *In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON, Rio de Janeiro*. http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_MONTY.pdf
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1996). Integrating Diffusion of Innovations and Theory of Reasoned Action Models to Predict Utilization of Information Technology by End-Users. In Kautz, K., Pries-Hege, J. (eds.). *Diffusion and Adoption of Information Technology*, pp. 132-146. London: Chapman and Hall.
- Moro, M., F., Paladini, E., P., & Andrade, D., F. (2018), Avaliação da qualidade de plataformas digitais de *delivery* de alimentos a partir da satisfação dos usuários. In: SEPROSUL - Semana de La Ingenieria de la Producción Sudamericana, Córdoba - Argentina. *Anais...* Córdoba: Facultad de Ciencias Exactas, Física y Naturales - Universidad Nacional de Córdoba, p. 1-8.
- Moura, A. C., Goslin, M. S., Christino, J. M. M., & Macedo, S. B. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 11(2), 239-269. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>

- Nishi, J. M. & Löbler, M. L. (2018). A (re)construção do modelo UTAUT 2 em contexto brasileiro. *In SemeAd. Seminários em Administração*, 21, 2018. *Anais...* São Paulo: FEA/USP.
- Oliveira, C., Salomão, K., Fonseca, M., & Flach, N. (2019). O que ganhamos – e o que perdemos – com a revolução dos *apps*. *Revista Exame*. <
<https://exame.abril.com.br/revista-exame/tudo-no-aplicativo/> .
- Pacete, L.G. (2019). *Ifood lidera em delivery mas concorrência aumenta*. <
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/20/ifood-lidera-em-delivery-mas-concorrenca-aumenta.html> >
- Pavot, W., & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164–172. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.5.2.164>
- Pedroza, N. & Nicolau, M. (2015). Toque na tela: a revolução da tecnologia Touchscreen nas mídias móveis. *Revista Temática*, 11(11), 68-83.
- Pigatto, G., Machado, J. G. C. F., Negreti, A.S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food *delivery* companies in Brazil. *British Food Journal*. 119(3), 639-657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.025>
- Reck, D., & Basso, K. (2018). Comportamento de Compra por Impulso em Sites de Compras Coletivas. *Revista Gestão Organizacional*, 11(1), 45-63.
- Redação Galileu (2019, abril). Arqueólogos descobrem “Fast-Food” em cidade antiga do Império Romano. *Revista Galileu*.
<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Arqueologia/noticia/2019/04/arqueologos-descobrem-fast-food-em-cidade-antiga-do-imperio-romano.html>
- Ribeiro, G. F. (2018). *Brasil já é campeão mundial em uma coisa: uso de aplicativo em celular*. <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/06/15/brasil-ja-e-campeao-mundial-em-uma-coisa-uso-de-aplicativo-em-celular.htm>
- Rincon, M. L. (2019). Você sabe quando aconteceu a primeira entrega de pizza da história? <https://www.megacurioso.com.br/papo-de-bar/102342-voce-sabe-quando-aconteceu-a-primeira-entrega-de-pizza-da-historia.htm> .
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Rook, D. & Fisher, R. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Santini, F.O., Lübeck, R. M., & Sampaio, C. H. (2014). Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *Gestão & Planejamento*, 15(3), 501-520.

- Sharma, K. & Waheed K. A. (2019). Consumption of online food app services: An exploratory study among college students in Dubai. *Middle East Journal of Business*, 13(4), 4-11. <https://doi.org/10.5742/mejb.2018.93500>
- Shim, S., Gehrt, K., & Lotz, S. L. (2001). Export implications for the Japanese fruit market: Fruit-specific lifestyle segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(6), 298-314. <https://doi.org/10.1108/0959055011039398>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Pizoni, R., Silva, L. G. P., & Paladini, E. P. (2018). Economia Compartilhada: Gestão da Qualidade Aplicado a uma Empresa do Ramo de *Delivery* de Comida. *Revista Pretexto*, 19(2), 66-75.
- Silva, W. A. D. (2020). O surgimento e fortalecimento das cooperativas de entregadores de aplicativos no Brasil como reflexo do Covid-19. *Revista Eletrônica Sapere Aude*, 1(2), 2020, 103-118.
- Taylor, S. & Tood, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Inf. Syst. Res.* 6 (2), 144–17. <https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Valente, J. (2019) *Brasil foi o quinto país em ranking de uso diário de celulares no mundo.* [http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo.](http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo)
- Venkatesh V. & Davis F. D. (2000) "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, 45(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y.L., & XU, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, *MIS Quarterly*. 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Verissimo, P., Moretti, S. L. A., & Oliveira, S. L. I. (2017). O Uso de Aplicativos Móveis no setor de Alimentos e Bebidas: Uma Análise do Comportamento do Usuário de Novas Tecnologias. *Perspectivas em Ciências Tecnológicas*, 6(1), 29-42.
- Verkijika, S. F. & Wet, L. (2019). Understanding word of mouth (WOW) intention of mobile app users: the role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematic and Informatics*. 41, 218-228. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2019.05.003>

- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011) Past purchase and intention to purchase in e- commerce: the mediation of social presence and trust. *Internet Res.* 21(1), 82-96. <https://doi.org/10.1108/10662241111104893>
- Wu, S.-I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Mark. Intell. Plan.* 21 (1), 37-44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>.
- Xavier, M. (2017). *A moda de pedir pizza pelo telefone*. <https://vejasp.abril.com.br/blog/30-anos/a-moda-de-pedir-pizza-pelo-telefone/>.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food *delivery* (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

APÊNDICE A – ESCALAS ADOTADAS NO TRABALHO

Motivação Hedônica

Original:

I find that using OFD services is fun.
I find that using online OFD services are enjoyable.
Using OFD services is very entertaining.

Tradução:

Acho que usar serviços OFD é divertido.
Acho que usar serviços online é agradável.
O uso de serviços OFD é muito divertido.

Adaptação:

Acho que usar aplicativos de *delivery* de refeições é divertido.
Acho que usar aplicativos de *delivery* refeições é agradável.
O uso de aplicativos de *delivery* refeições é muito divertido.

Orientação Para Economia de Dinheiro

Original:

I can save money by using prices of different online OFD services.
I like to search for cheap food deals in different online food retailer's websites.
Online food retailer offer better value for my Money.

Tradução:

Posso economizar usando preços de diferentes serviços OFD online.
Gosto de procurar ofertas de alimentos baratos em diferentes sites online de alimentos.
O varejista online de alimentos oferece melhor custo benefício para meu dinheiro.

Adaptação:

Posso economizar usando diferentes aplicativos de *delivery* de refeições.
Gosto de procurar ofertas de alimentos baratos em diferentes aplicativos de *delivery* de refeições.
Os aplicativos de *delivery* de refeições oferece melhor custo benefício para meu dinheiro.

Orientação Para Economia De Tempo

Original:

I believe that using OFD services are very useful in the purchasing process.
I believe that using OFD services helps me accomplish things more quickly in the purchasing process.
I believe that I can save time by using OFD services in the purchasing process.
It is important for me that purchase of food is done as quickly as possible using OFD services.

Tradução:

Acredito que o uso de serviços OFD seja muito útil no processo de compra.

Acredito que o uso de serviços OFD me ajude a realizar coisas mais rapidamente no processo de compra.

Acredito que posso economizar tempo usando os serviços OFD no processo de compra.

É importante para mim que a compra de alimentos seja feita o mais rápido possível usando OFD.

Adaptação:

Acredito que o uso de aplicativos de *delivery* de refeições seja muito útil no processo de compra. Acredito que o uso aplicativos de *delivery* de refeições me ajude a realizar coisas mais rapidamente no processo de compra.

Acredito que posso economizar tempo usando aplicativos de *delivery* de refeições no processo de compra.

É importante para mim que a compra de alimentos seja feita o mais rápido possível usando aplicativos de *delivery* de refeições.

Experiência Prévia de Compra Online

Original:

I feel comfortable of using the OFD services.

I am experienced with the use of the OFD services.

I feel competent of using the OFD services.

Tradução:

Sinto-me confortável em usar os serviços OFD.

Tenho experiência com o uso dos serviços OFD.

Sinto-me competente por usar os serviços OFD.

Adaptação:

Sinto-me confortável em usar aplicativos de *delivery* de refeições.

Tenho experiência com o uso de aplicativos de *delivery* de refeições.

Sinto-me competente por usar os serviços de aplicativos de *delivery* de refeições.

Motivação por Conveniência

Original:

I would find doing online shopping and web-based online transactions on OFD services web pages easy.

I would find interaction through OFD services web pages clear and understandable.

I would find it easy to become skillful at navigating through OFD services web pages.

Overall, in using OFD services, online shopping or transaction would be easy for me.

Tradução:

Eu considero fazer compras online e transações online nas páginas da web de serviços OFD fáceis.

Eu considero clara e compreensível a interação através das páginas dos serviços OFD.

Eu considero fácil me tornar hábil na navegação pelas páginas da web de serviços OFD.

No geral, o uso de serviços OFD, compras ou transações online é fácil para mim.

Adaptação:

Eu considero fazer compras online e transações online nas páginas da web de serviços OFD fáceis.

Eu considero clara e compreensível a interação através das páginas dos serviços OFD.

Eu considero fácil me tornar hábil na navegação pelas páginas da web de serviços OFD.

No geral, o uso de serviços OFD, compras ou transações online é fácil para mim.

Utilidade Pós Uso**Original:**

Using OFD services would enable me to accomplish shopping more quickly than using traditional approaches.

Using OFD services would enhance my effectiveness in shopping or information seeking.

I would find the OFD services useful.

OFD services transaction is advantageous.

Tradução:

O uso de serviços OFD me permite realizar mais compras rapidamente do que usando abordagens tradicionais.

O uso de serviços OFD aumenta minha eficácia nas compras ou busca de informações.

Eu considero os serviços OFD úteis.

A transação de serviços OFD é vantajosa.

Adaptação:

O uso de serviços de aplicativos de *delivery* de refeições me permite realizar mais compras rapidamente do que usando abordagens tradicionais.

O uso de serviços de aplicativos de *delivery* de refeições aumenta minha eficácia nas compras ou busca de informações.

Eu considero os serviços de aplicativos de *delivery* de refeições úteis.

A transação de serviços aplicativos de *delivery* de refeições é vantajosa.

Atitude**Original:**

Purchasing food through OFD services is wise.

Purchasing food through OFD services is good.

Purchasing food through OFD services is sensible.

Purchasing food through OFD services is rewarding.

Tradução:

Comprar alimentos através dos serviços OFD é inteligente.

Comprar alimentos através dos serviços OFD é boa.

Comprar alimentos através dos serviços OFD é sensata.

Comprar alimentos através dos serviços OFD é gratificante.

Adaptação:

Comprar alimentos através dos serviços de aplicativos de *delivery* de refeições é inteligente.

Comprar alimentos através dos serviços de aplicativos de *delivery* de refeições é boa.
 Comprar alimentos através dos serviços de aplicativos de *delivery* de refeições é sensata.
 Comprar alimentos através dos serviços de aplicativos de *delivery* de refeições é gratificante.

Intenção de Compra

Original:

I plan to use OFD value-added services in the future.
 If possible, I will try to use OFD value-added services.
 I will try to use OFD value-added services if necessary.

Tradução:

Eu pretendo usar serviços OFD de valor agregado no futuro
 Se possível, tentarei usar os serviços OFD de valor agregado
 Se necessário, tentarei usar os serviços OFD de valor agregado.

Adaptação:

Eu pretendo usar serviços de aplicativos de *delivery* de refeições de valor agregado no futuro.
 Se possível, tentarei usar os serviços de aplicativos de *delivery* de refeições de valor agregado.
 Se necessário, tentarei usar os serviços de aplicativos de *delivery* de refeições de valor agregado.

Hábito

Original:

The use of mobile Internet has become a habit for me.
 I am addicted to using mobile Internet.
 I must use mobile Internet.
 Using mobile Internet has become natural to me. (dropped)

Tradução:

O uso da internet móvel se tornou um hábito para mim.
 Eu sou viciado em usar a internet móvel.
 Eu devo usar a internet móvel.
 Usar a internet móvel se tornou natural para mim. (dropped).

Adaptação:

O uso de aplicativos de *delivery* de refeições se tornou um hábito para mim.
 Eu sou viciado em usar aplicativos de *delivery* de refeições.
 Eu devo usar aplicativos de *delivery* de refeições.
 Usar aplicativos de *delivery* de refeições se tornou natural para mim.

Influência Social

Original:

People who are important to me think that I should use mobile Internet.
 People who influence my behavior think that I should use mobile Internet.
 People whose opinions that I value prefer that I use mobile Internet.

Tradução:

As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar internet móvel.

As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria usar internet móvel.

Pessoas cujas opiniões que eu valorizo preferem usar internet móvel.

Adaptação:

As pessoas que são importantes para mim pensam que eu deveria usar aplicativos de *delivery* de refeições.

As pessoas que influenciam meu comportamento pensam que eu deveria usar aplicativos de *delivery* de refeições.

Pessoas cujas opiniões que eu valorizo preferem usar aplicativos de *delivery* de refeições.

Compra Impulsiva

Rook e Fisher (1995).

Original

I often buy things spontaneously.

“Just do it” describes the way I buy things.

I often buy things without thinking.

“I see it, I buy it” describes my shopping behaviour.

“Buy now, think about it later” describes my shopping behaviour.

Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.

I buy things according to how I feel at the moment.

I carefully plan most of my purchases (reversed item).

Sometimes I am a bit reckless about what I buy.

Tradução:

Eu compro produtos de forma espontânea com frequência.

“Faça agora” descreve a forma pela qual compro produtos.

Frequentemente, eu compro produtos sem pensar.

“Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente.

“Compre agora, pense depois” me descreve adequadamente.

De vez em quando eu me sinto comprando coisas no calor do momento.

Eu compro conforme estou me sentindo no momento.

Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.

Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que estou comprando.

Adaptação:

Eu compro em aplicativos de *delivery* de refeições de forma espontânea com frequência.

“Faça agora” descreve a forma pela qual compro em aplicativos de *delivery* de refeições.

Frequentemente, eu compro em aplicativos de *delivery* de refeições sem pensar.

“Eu vejo, eu compro” me descreve adequadamente.

“Compre agora, pense depois” me descreve adequadamente.

De vez em quando eu me sinto comprando coisas no calor do momento.

Eu compro em aplicativos de *delivery* de refeições conforme estou me sentindo no momento.

Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras em aplicativos de *delivery* de refeições.

Às vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que estou comprando em aplicativos de *delivery* de refeições.

Satisfação com a Vida

Diener *et al.* (1985).

Original:

In most ways my life is close to my ideal.

The conditions of my life are excellent.

I am satisfied with my life.

So far I have gotten the important things I want in life.

If I could live my life over, I would change almost nothing.

Tradução:

As condições da minha vida são excelentes.

Quase sempre a minha vida é próxima do ideal que eu desejo.

Estou satisfeito com a minha vida.

Até agora, eu consegui todas as coisas importantes que eu quis na vida.

Se eu pudesse recomeçar a minha vida, eu não mudaria quase nada.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



Apps de Delivery de Refeições

Introdução

Olá! Convidamos você a participar desta pesquisa, que faz parte de um estudo sobre usuários de aplicativos (apps) de delivery de comida (ex. iFood, Uber Eats e Rappi). As perguntas são simples e demandam apenas cerca de 7 minutos do seu tempo para resposta.

A pesquisa é específica para pessoas que sejam usuários de apps de delivery de comida (ex. iFood e Uber Eats). Caso não se encaixe nesse perfil, agradecemos o interesse, mas infelizmente você não deve responder o questionário.

Sua resposta é muito importante para a operacionalização desta pesquisa. Aceite o termo de consentimento abaixo e você será direcionado para as próximas perguntas.

Projeto aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos (CEP) da UFU, Parecer n. 4.224.515.

Antecipadamente agradecemos a sua colaboração.

Ana Júlia de Almeida Martiniano – Mestranda – PPGAdm UFU/FAGEN

Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes – Orientador – PPGAdm UFU/FAGEN

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado(a) para participar da pesquisa intitulada "Análise do Uso de Aplicativos de Delivery de Refeições", sob a responsabilidade dos pesquisadores: Ana Júlia de Almeida Martiniano (aluna do Mestrado – PPGAdm UFU/FAGEN) e Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (PPGAdm UFU/FAGEN). Nesta pesquisa nós estamos buscando analisar fatores associados ao uso de aplicativos (apps) de delivery de refeições.

Para participar da pesquisa, o interessado deverá: (a) concordar em participar da pesquisa conforme Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; (b) ser maior de idade – ter 18 anos ou mais; (c) ser usuário de aplicativos de delivery de comida; e (d) ter realizado pelo menos uma compra em um app de delivery de comida nos últimos 3 meses.

As perguntas são simples e demandam apenas cerca de 7 minutos do seu tempo para resposta. Na sua participação, você irá acessar um conjunto de perguntas sobre o seu perfil e sobre uso de apps de delivery de refeição, para as quais iremos solicitar sua percepção. Como trata-se de percepção, não há respostas certas ou erradas. Também haverá algumas perguntas sobre você – nível de escolaridade, gênero, idade, estado civil, entre outras – e sobre o uso de apps. Em nenhum momento você será identificado(a). Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim a sua identidade será

preservada. Os participantes da pesquisa não terão nenhum gasto e ganho financeiro por participar da pesquisa.

O risco que a pesquisa poderia oferecer ao participante é de ter a sua identidade revelada sem a sua autorização. Contudo, de acordo com o proposto no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em nenhum momento os participantes da pesquisa serão identificados. A cada questionário respondido será atribuído um código, e apenas esse código é que será utilizado nas planilhas eletrônicas utilizadas para tabulação dos dados coletados.

Os benefícios decorrentes de sua participação serão materializados por meio da identificação de como ocorre o consumo via apps de delivery de refeições. Você é livre para deixar de participar da pesquisa a qualquer momento sem nenhum prejuízo ou coação.

Você pode refletir e decidir se quer participar da pesquisa conforme o item IV da Resolução CNS 466/12 ou Capítulo III da Resolução 510/2016.

Qualquer dúvida a respeito da pesquisa você poderá entrar em contato com o Prof. Dr. André Francisco Alcântara Fagundes (34 3239-4132), Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco F, sala 1F-200, Campus Santa Mônica – Uberlândia-MG. Poderá também entrar em contato com o CEP – Comitê de Ética na Pesquisa com Seres Humanos na Universidade Federal de Uberlândia – na Av. João Naves de Ávila, nº 2121, bloco A, sala 224, Campus Santa Mônica – Uberlândia-MG - Telefone: (34) 3239-4131 – horário de atendimento: segunda a sexta, das 14:30h às 17:30h. O CEP é um colegiado independente criado para defender os interesses dos participantes das pesquisas em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos conforme resoluções do Conselho Nacional de Saúde.

Caso prefira, podemos enviar por e-mail esse Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), basta solicitá-lo pelo e-mail martiniano.anajulia@gmail.com.

Uberlândia, 11 de julho de 2020.

Ana Júlia de Almeida Martiniano – Mestranda – PPGA UFU/FAGEN

Você aceita participar do projeto citado acima, voluntariamente, após ter sido devidamente esclarecido?

AVISO: ao escolher a opção "Aceito", o participante estará concordando em participar da pesquisa. Após escolher a opção "Aceito", informando que aceita participar da pesquisa e clicar em "Próximo", será concedido o acesso ao questionário de pesquisa.

Aceito.

Não aceito.



Apps de Delivery de Refeições

Parte I - Análise da opinião e percepções

Instruções de preenchimento:

- Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas que você seja sincero(a) e comunique seus pontos de vista com precisão.
- Antes, por favor, leia cuidadosamente o exemplo a seguir.

Exemplo: Chocolate é um alimento muito saboroso.

Opções: "Discordo totalmente" 1 2 3 4 5 6 7 "Concordo totalmente"

Comentário: se o respondente marcar a opção "5", significa que concorda com a afirmação que chocolate é um alimento saboroso. Se marcar "6" ou "7" indica concordância ainda mais forte. Caso tivesse marcado "4", teria indicado neutralidade. Se quisesse indicar discordância, deveria assinalar entre "1" e "3", sendo que "1" significaria discordância total.

1. Considerando os aplicativos de delivery de refeições (ex.: iFood e Uber Eats), marque a opção que melhor corresponda à sua opinião.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Usar aplicativos de delivery de refeições é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar aplicativos de delivery refeições é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de aplicativos de delivery refeições é muito divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posso economizar usando diferentes aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de procurar ofertas de refeições baratas em diferentes aplicativos de delivery de comida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Os aplicativos de delivery de refeições oferecem melhor custo benefício para o meu dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o uso de aplicativos de delivery de refeições seja muito útil no processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que o uso aplicativos de delivery de refeições deixa o processo de compra mais rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que posso economizar tempo usando aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim que a compra de alimentos seja feita o mais rápido possível usando aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me confortável em usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho experiência com o uso de aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me competente para usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero fácil fazer compras em aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A interação com o aplicativo de delivery de refeições é clara e compreensível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil de usar com sucesso aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, usar aplicativos de delivery de refeições é fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os aplicativos de delivery de refeições me permitem comprar comida mais rapidamente do que de outras formas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de serviços de aplicativos de delivery de refeições aumenta a minha eficácia nas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de serviços de aplicativos de delivery de refeições aumenta minha eficácia nas na busca de informações por refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os aplicativos de delivery de refeições são úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
É vantajoso usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É inteligente comprar comida usando aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É bom comprar comida usando aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É sensato comprar comida usando aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É gratificante comprar comida usando aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo usar aplicativos de delivery de refeições no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se possível, tentarei usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se for necessário comprar alimentos, eu tentarei usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O uso de aplicativos de delivery de refeições se tornou um hábito para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sou viciado em usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho que usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar aplicativos de delivery de refeições se tornou natural para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que influenciam meu comportamento acham que eu deveria usar aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use aplicativos de delivery de refeições.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Marque a opção que melhor corresponda à sua percepção.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Costumo comprar de forma espontânea.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Apenas faça" descreve a minha maneira de comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo comprar coisas sem pensar muito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Eu vejo, eu compro" me descreve adequadamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Compre agora, pense depois" me descreve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes eu sinto que estou comprando coisas no calor do momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro coisas conforme estou me sentindo no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu planejo cuidadosamente a maioria das minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes eu sou um pouco irresponsável sobre o que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quase sempre a minha vida é próxima do ideal que eu desejo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As condições da minha vida são excelentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito com a minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Até agora, eu consegui todas as coisas importantes que eu quis na vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu pudesse recomeçar a minha vida, eu não mudaria quase nada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Apps de Delivery de Refeições

Parte II - Dados comportamentais e de classificação

3. Quais aplicativos de delivery de refeições você já usou?

- Delivery Much.
- Glovo.
- iFood.
- Rappi.
- Uber Eats.
- Outro(s) (especifique):

4. Qual dos aplicativos de delivery de comida você mais utiliza?

- Delivery Much.
- Glovo.
- iFood.
- Rappi.
- Uber Eats.
- Outro(s) (especifique):

5. O que motivou você a usar um aplicativo de delivery de refeições pela primeira vez?

- Curiosidade.
- Indicação de outra pessoa.
- Propaganda do app.
- Não me lembro.
- Outro (especifique)

6. Em qual ocasião você mais utiliza aplicativo de delivery de refeições?

- Ocasões especiais (ex.: datas comemorativas e aniversário).
- confraternizações com amigos.
- Confraternizações com colegas de trabalho.
- No dia-a-dia, situações corriqueiras.
- Outro (especifique)

7. Identifique a importância dos seguintes itens para você fazer escolher o restaurante onde fará o pedido em um aplicativo de delivery de refeições.

	1 (Nem um pouco importante)	2	3	4	5	6	7 (Muito importante)
Avaliação do restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer o restaurante pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cupom de desconto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega grátis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já ter feito algum pedido no restaurante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Marque a opção que melhor indique a sua percepção sobre compras realizadas em aplicativos de delivery de refeições.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
As minhas compras nesses apps são sempre planejadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fiz compras nesses apps para me sentir feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já me arrependi de alguma compra nesse tipo de app.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já fiz compras nesses apps para recompensar um dia ou momento complicado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A busca por aliviar uma frustração já me levou a comprar nesses apps.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Há quanto tempo você usa aplicativos de delivery de refeições?

- Menos de 1 mês.
- Entre 1 e 2 meses.
- Entre 2 e 4 meses.
- Entre 4 e 6 meses.
- Entre 6 meses e 1 ano.
- Há mais de 1 ano.

10. Aproximadamente, quantas vezes você usa aplicativos de delivery de refeições por mês?

- Até 1 vez por mês.
- Entre 2 e 4 vezes por mês.
- Entre 5 e 7 vezes por mês.
- Entre 8 e 10 vezes por mês.
- Mais de 10 vezes por mês.

11. Normalmente, em quais situações você utiliza aplicativos de delivery de refeições.

- Para me alimentar com outra(s) pessoa(s).
- Para me alimentar sozinho(a).
- Para outra pessoa se alimentar.
- Outro (especifique):

12. Em quais dias da semana você mais utiliza aplicativos de delivery de refeições?

- Entre 2ª e 5ª-feira.
- 6ª-feira.
- Sábado.
- Domingo.
- Em qualquer dia, sem prevalecer algum mais do que outro.

13. Em quais períodos do dia você mais utiliza aplicativos de delivery de refeições?

- Entre 0h e 6h.
- Entre 6h e 11h.
- Entre 11h e 14h.
- Entre 14h e 18h.
- Entre 18h e 21h.
- Entre 22h e 0h.
- Em qualquer horário, sem prevalecer algum mais do que outro.

14. Considerando o atual momento que estamos passando, com a pandemia da COVID-19, marque a opção que melhor corresponda à sua atitude/comportamento.

* O coronavírus SARS-CoV-2 é o causador da doença COVID-19.

	1 (Discordo totalmente)	2	3	4	5	6	7 (Concordo totalmente)
Se eu me infectar com COVID-19 será severo para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu me infectar com COVID-19 será arriscado para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tivesse COVID-19, não seria capaz de gerenciar as minhas atividades diárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo evitar o contato próximo com pessoas doentes para me proteger contra COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo lavar minhas mãos frequentemente para me proteger de pegar COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo tomar medidas de precaução para me proteger da COVID-19.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Qual é o seu gênero?

- Feminino.
- Masculino.
- Outro (especifique):

16. Qual é o seu ano de nascimento?

*Favor responder com números (ex.: 1998).

17. Qual é o seu estado civil?

- Solteiro(a).
- Casado(a) ou em união estável.
- Separado(a) / Divorciado(a) / Desquitado(a).
- Viúvo(a).

18. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino Fundamental incompleto.
- Ensino Fundamental completo.
- Ensino Médio incompleto.
- Ensino Médio completo.
- Ensino Superior incompleto.
- Ensino Superior completo.
- Pós-graduação incompleto.
- Pós-graduação completo.

19. Qual é a sua ocupação?

- Estudante.
- Funcionário público.
- Funcionário de empresa privada.
- Profissional liberal.
- Trabalhador autônomo.
- Empresário.
- Desempregado.
- Aposentado.
- Outro (especifique):

20. Você mora:

- Sozinho.
- Com cônjuge e/ou filho(s).
- Com outro parente que não seja cônjuge e filhos.
- Com namorado(a)/noivo(a).
- Com amigos.
- Em república ou pensionato.
- Outro (especifique):

21. Qual é, aproximadamente, a sua renda mensal familiar?

- Nenhuma renda.
- Até 1 salário mínimo (até R\$ 1.045,00).
- Entre 1 e 3 salários mínimos (de R\$ 1.045,01 até R\$ 3.135,00).
- Entre 3 e 6 salários mínimos (de R\$ 3.135,01 até R\$ 6.270,00).
- Entre 6 e 9 salários mínimos (de R\$ 6.270,01 até R\$ 9.405,00).
- Entre 9 e 12 salários mínimos (de R\$ 9.405,01 até R\$ 12.540,00).
- Entre 12 e 15 salários mínimos (de R\$ 12.540,01 até R\$ 15.675,00).
- Mais de 15 salários mínimos (acima de R\$ 15.675,00).
- Prefiro não declarar.

21.1. Incluindo você, quantas pessoas usufruem dessa renda?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 (apenas eu). | <input type="radio"/> 6 |
| <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 7 |
| <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 8 |
| <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 9 |
| <input type="radio"/> 5 | <input type="radio"/> 10 ou mais |

22. Em qual estado você mora atualmente?

- | | |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Acre (AC) | <input type="radio"/> Paraíba (PB) |
| <input type="radio"/> Alagoas (AL) | <input type="radio"/> Paraná (PR) |
| <input type="radio"/> Amapá (AP) | <input type="radio"/> Pernambuco (PE) |
| <input type="radio"/> Amazonas (AM) | <input type="radio"/> Piauí (PI) |
| <input type="radio"/> Bahia (BA) | <input type="radio"/> Rio de Janeiro (RJ) |
| <input type="radio"/> Ceará (CE) | <input type="radio"/> Rio Grande do Norte (RN) |
| <input type="radio"/> Distrito Federal (DF) | <input type="radio"/> Rio Grande do Sul (RS) |
| <input type="radio"/> Espírito Santo (ES) | <input type="radio"/> Rondônia (RO) |
| <input type="radio"/> Goiás (GO) | <input type="radio"/> Roraima (RR) |
| <input type="radio"/> Maranhão (MA) | <input type="radio"/> Santa Catarina (SC) |
| <input type="radio"/> Mato Grosso (MT) | <input type="radio"/> São Paulo (SP) |
| <input type="radio"/> Mato Grosso do Sul (MS) | <input type="radio"/> Sergipe (SE) |
| <input type="radio"/> Minas Gerais (MG) | <input type="radio"/> Tocantins (TO) |
| <input type="radio"/> Pará (PA) | |

23. Qual o nome da cidade onde você mora?

Para concluir o questionário, pedimos que você clique sobre o botão "Terminar".

Agradecemos a sua participação nessa pesquisa.