

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE NUTRIÇÃO

Érika Silveira Araújo

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E OS
DETERMINANTES NA ESCOLHA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
DELIVERY DE ALIMENTOS**

OURO PRETO

2026

Érika Silveira Araújo

**IDENTIFICAÇÃO DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO E OS
DETERMINANTES NA ESCOLHA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
DELIVERY DE ALIMENTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
junto ao Curso de Nutrição da Escola de
Nutrição da Universidade Federal de Ouro
Preto, com o intuito parcial à obtenção do grau
de bacharel em Nutrição.

Orientadora: Professora Doutora Natália
Caldeira de Carvalho

Coorientadora: Mestre Marcela Henrique
Devêza

Ouro Preto

2026

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

A663i Araújo, Érika Silveira.

Identificação do comportamento de consumo e os determinantes na escolha e satisfação dos consumidores de delivery de alimentos.

[manuscrito] / Érika Silveira Araújo. - 2024.

38 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Natália Caldeira Carvalho.

Coorientadora: Ma. Marcela Henriques Devêza.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto. Escola de Nutrição. Graduação em Nutrição .

1. Alimentos - Consumo. 2. Comportamento. 3. Controle de qualidade. 4. Serviço de alimentação. 5. Satisfação. I. Carvalho, Natália Caldeira. II. Devêza, Marcela Henriques. III. Universidade Federal de Ouro Preto. IV. Título.

CDU 612.39

Bibliotecário(a) Responsável: Sônia Marcelino - CRB6/2247



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE NUTRICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Érika Silveira Araújo

Identificação do comportamento de consumo e os determinantes na escolha e satisfação dos consumidores de *delivery* de alimentos

Monografia apresentada ao Curso de Nutrição da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Nutrição

Aprovada em 16 de outubro de 2024

Membros da banca

Professora Doutora - Natália Caldeira de Carvalho - Orientadora - Escola de Nutrição - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutoranda - Marcela Henriques Devêza - Coorientadora - Escola de Nutrição - Universidade Federal de Ouro Preto
Professora Doutora - Cláudia Antônia Alcântara Amaral - Escola de Nutrição - Universidade Federal de Ouro Preto
Professora Doutora - Silvana Mara Luz Turbino Ribeiro - Escola de Nutrição - Universidade Federal de Ouro Preto

Natália Caldeira de Carvalho, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 03/02/2026



Documento assinado eletronicamente por **Natalia Caldeira de Carvalho, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 03/02/2026, às 08:55, 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 http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1051657** e o código CRC **B478D8AA**.

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar o perfil e o comportamento dos consumidores de *delivery* de alimentos e os fatores determinantes para a escolha e satisfação com os serviços. Para tanto, foi aplicado um questionário *online*, utilizando a ferramenta gratuita *Google Forms*, aos consumidores brasileiros de entrega de comida. Os participantes eram, em sua maioria, mulheres (78%), solteiros (60%), com idade entre 18 e 27 anos (42,5%), pós-graduados (40%), residentes na região Sudeste (60,5%) e residentes com uma pessoa no mesmo domicílio (34%). Os aplicativos de *delivery* (Ifood, Uber, eats, Rappi, etc.) foram apontados como o principal meio de compra de alimentos por (68,4%) dos participantes. Os participantes utilizaram mais frequentemente os serviços de entrega de comida no jantar em comparação com o almoço, (43,3%) compraram *delivery* de comida no jantar de 1 a 7 vezes por semana e apenas (22,9%) consumiram comida fora de casa no almoço. Os *lanches de fast food* (sanduíches, pizzas, etc.) foram os alimentos mais consumidos pelos participantes, 34,6% deles compravam esse tipo de alimento de 1 a 7 dias por semana. Enquanto isso, as refeições tradicionais ficaram em segundo lugar, sendo consumidas de 1 a 7 vezes por semana por (28,7%) dos participantes. A grande maioria dos consumidores considerou importante, ao escolher o serviço, conhecer já o estabelecimento e sua credibilidade no aplicativo, preço e promoções, marketing utilizado no aplicativo e práticas de higiene. Para quase todos os participantes, os fatores mais importantes para sua satisfação com o serviço estavam relacionados ao compromisso de enviar o pedido correto dentro do tempo estimado, com eventuais problemas sendo facilmente corrigidos, e manter as características sensoriais e de embalagem dos alimentos entregues ao consumidor de entrega de alimentos.

Palavras-chave: Comportamento; Consumo; Controle de qualidade; Entrega de comida; Escolha do serviço; Satisfação com o serviço.

ABSTRACT

The present study aimed to identify the profile and behavior of food delivery consumers and the determining factors for the choice and satisfaction with the services. To this end, an online questionnaire was applied, using the free tool *Google Forms*, to Brazilian food delivery consumers. The participants were mostly women (78%), single (60%), aged between 18-27 years (42.5%), postgraduates (40%), living in the Southeast region (60.5%) and living with one person in the same household (34%). Delivery apps (Ifood, Uber, eats, Rappi, etc.) were pointed out as the main means of purchasing food by (68.4%) of the participants. Participants used food delivery services more frequently for dinner compared to lunch, (43.3%) bought food delivery for dinner 1 to 7 times a week and only (22.9%) consumed food away from home for lunch. *Fast food snacks* (sandwiches, pizzas, etc.) were the most frequently consumed foods by the participants, 34.6% of them bought this type of food from 1 to 7 days a week. Meanwhile, traditional meals were in second place, being consumed from 1 to 7 times a week by (28.7%) of the participants. The vast majority of consumers considered it important, when choosing the service, to already know the establishment and its credibility in the application, price and promotions, marketing used in the application and hygiene practices. For almost all participants, the most important factors for their satisfaction with the service were related to the commitment to send the correct order within the estimated time, with any problems being easily corrected, and maintaining the sensory characteristics and packaging of the food delivered to the food delivery consumer.

Keywords: Behavior; Consumption; Quality control; Food delivery; Choice of service; Satisfaction with service.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo geral	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. REVISÃO DE LITERATURA	10
3.1. Consumo de alimentos fora do lar	10
3.2. Serviço de <i>delivery</i> de alimentos	12
4. METODOLOGIA	15
4.2. Aplicação do questionário	16
4.3. Análise dos dados	16
5. RESULTADOS	17
5.1. Perfil dos participantes e comportamentos de consumo	17
5.2. Frequência do consumo de <i>delivery</i> por tipo de refeição	18
5.3. Fatores determinantes na escolha do serviço de <i>delivery</i>	21
6. RESUMO	24
7. DISCUSSÃO	25
8. CONCLUSÃO	31
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	32

1 INTRODUÇÃO

O *delivery* de alimentos é um tipo de serviço no qual os estabelecimentos vendem e entregam seus produtos ao cliente no local que este desejar, podendo a compra ser realizada por meio de aplicativos de *delivery*, *whatsapp business* ou telefonema para o estabelecimento fornecedor do serviço (Sebrae, 2020). À princípio, as compras por *delivery* eram realizadas exclusivamente por telefone, no entanto, com o processo de digitalização de práticas de consumo e do mercado juntamente à difusão do acesso à *internet* e celulares *smartphones*, permitiram o desenvolvimento de plataformas *online* (aplicativos e sites) de *delivery* de alimentos aumentando o alcance dos serviços de alimentação (Cho; Bonn; Li, 2019; Guarnieri; Giovanni, 2023).

Tem sido observado atualmente um aumento significativo nas compras realizadas através de plataformas de *delivery*, esse crescimento impulsionou a adesão dos serviços de alimentação a essa nova prática de mercado, uma vez que o número de estabelecimentos cadastrados no aplicativo de *delivery* mais popular no Brasil, passou de 50 mil em 2018 para 100 mil em 2019 (Moura; Estarque, 2019). O Instituto Qualibest (2022) identificou que 63% dos usuários de plataformas digitais de *delivery* de alimentos começaram a conhecer o estabelecimento físico, após terem experimentado a refeição por meio do serviço de entrega de alimentos. Dessa forma, a experiência com o serviço de alimentação fora do lar pode influenciar na escolha do restaurante ao sair de casa (Qualibest, 2022).

Com a pandemia de COVID-19, os serviços de alimentação precisaram fechar para o atendimento presencial ao público como parte das medidas para limitar a transmissão do vírus (Eftimov *et al.*, 2020). Diante deste contexto, mais serviços de alimentação começaram a oferecer o serviço de *delivery*, como uma estratégia para sobreviver à crise provocada pela pandemia (Jun *et al.*, 2022; Kumar; Shah, 2021). Assim, as plataformas de *delivery* de alimentos foram uma estratégia de mercado para manter os serviços de alimentação funcionando durante a crise sanitária protagonizada pela COVID-19, bem como uma forma de desenvolvimento contínuo após a crise (Zhao; Bacao, 2020; Liboredo; Amaral; Carvalho, 2022). Diante desse contexto, foi observado que durante a pandemia de COVID 19 houve crescimento no consumo do serviço de *delivery* de alimentos, que passou de 40,5% antes da pandemia para 66,1% no período de isolamento social, entre homens e mulheres de 18 a 55 anos (Edelman, 2021 *apud* Abrasel, 2022). Sendo assim, indiretamente a pandemia da

COVID-19 propiciou um espaço favorável para a instalação dos serviços de compras *on-line* de alimentos fora do lar e assim o ambiente digital passou a ser uma das principais ferramentas utilizadas para as vendas de alimentos fora do lar (Santana; Da Costa; Shinohara, 2021).

A interface dos aplicativos e sites de *delivery* de alimentos oferecem um *design* que simulam uma praça de alimentação, na qual determinadas opções de preparações podem ser mais atrativas pelas imagens ilustrativas usadas e/ou oferta de promoções, combos ou entrega gratuita, sendo oferecidos alimentos e ofertas com base nas compras pregressas do usuário e no que pessoas com perfil semelhante têm maior predisposição a pedir (Botelho; Cardoso; Canella, 2020). São utilizados anúncios e as estratégias de *marketing*, baseadas no maior destaque aos alimentos e bebidas não saudáveis para persuadir os consumidores de *delivery* de alimentos (Horta; Matos; Mendes, 2022). Dessa forma os aplicativos de *delivery* podem fomentar o consumo excessivo de alimentos com baixa qualidade nutricional (Bezerra *et al.*, 2013), como lanches do tipo *fast foods*, os quais são constantemente comercializados em tamanhos de porção excessivos (Pereira *et al.*, 2005) e compostos por alimentos ultraprocessados, ricos em gorduras, açúcares e energia (Andrade *et al.*, 2018; Schröder; Fito; Covas, 2007). O Guia Alimentar para a População Brasileira, orienta o consumo de alimentos preferencialmente *in natura* e minimamente processados, e alerta sobre o consumo dos ultraprocessados, dado a baixa qualidade nutricional e alta densidade calórica (Brasil, 2014).

Considerando o crescimento da alimentação fora do lar e seu impacto na alimentação e saúde dos consumidores, torna-se importante compreender os comportamentos de consumo e os fatores que influenciam a escolha e satisfação dos usuários do serviço de *delivery* de alimentos (Da Silva; Senra, 2022). Esse conhecimento permitirá entender o perfil dos usuários, para melhorar a satisfação dos consumidores do serviço de alimentos fora do lar. Em um documento disponibilizado pela World Health Organization (WHO, 2022) mostrou que os aplicativos de *delivery* de alimentos trouxeram um aumento significativo no acesso a alimentos com baixo valor nutricional, como, os alimentos com alta densidade calórica, com altas quantidades de açúcar e sódio (WHO, 2022).

Estudos realizados por Cho, Bonn, Li (2019) na China, e no Brasil, realizado por Christino *et al.*, (2021), descobriram que os consumidores de *delivery* de alimentos estão cada vez mais exigentes em aspectos relacionados à qualidade dos serviços oferecidos, e em aspectos relacionados a intenção e o comportamento do uso de aplicativos para esse fim. Estes

autores descobriram que o *design* simples influencia de forma significativa ao valor percebido pelos consumidores, seguido, pela “conveniência”, que é caracterizada pela praticidade (Berry; Seiders; Grewal, 2002; Jiang; Yang; Jun, 2013; Yeo *et al.*, 2017, Christino *et al.*, 2021).

No Brasil, a “intenção de uso” de aplicativos de *delivery* de alimentos é organizada em ordem de importância ao “hábito”, “expectativa de desempenho”, “condições facilitadoras”, “inovatividade”, “expectativa de esforço”, “conveniência” e “valor do produto”. (Christino., *et al.*, 2021). Sendo assim, consumidores são atraídos pela confiabilidade, pela variedade dos aplicativos dos alimentos fora do lar (Zanquet; Kieling; Tezza, 2022). Um estudo realizado por Da Silva e Senra (2022) que objetivou entender os fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor de alimentos fora do lar, identificou que, entrega grátis, preço, valor da compra, cupom e a avaliação do estabelecimento, são os atributos mais importantes para realização da compra em aplicativos de *delivery* de alimentos.

O presente estudo buscou investigar os fatores relacionados à satisfação e escolha do serviço de *delivery* de alimentos.

2 OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Identificar o comportamento de consumo em serviço de *delivery* de alimentos.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos participantes;
- Conhecer os determinantes na escolha e satisfação dos consumidores de *delivery* de alimentos.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1. CONSUMO DE ALIMENTOS FORA DO LAR

Os alimentos fora do lar são aquelas refeições e lanches preparados e fornecidos por serviços de alimentação (Rezende; Avelar, 2012). Os serviços de alimentação, de acordo com a Resolução do CFN (Conselho Federal de Nutrição) nº 600/2018, podem ser subdivididos em Unidades de Alimentação e Nutrição (UAN) institucionais (privadas e públicas) e serviços de alimentação comercial que compreendem restaurantes e similares (bares, lanchonetes, padarias etc.), bufês de evento e serviço ambulante de alimentação (Brasil, 2018).

De acordo com Bezerra *et al.* (2017) a aquisição de alimentos fora do lar pelos brasileiros ocorre com maior frequência em lanchonetes (16,9%) e restaurantes (16,4%). Andrade *et al.* (2018), usando da Pesquisa de Ingestão Alimentar Individual que fez parte dos dados coletado na POF 2008–2009, identificou que os brasileiros consumiam basicamente três padrões de alimentação fora do lar: o primeiro padrão foi denominado de “refeição tradicional” por ser composto de arroz, feijão, carne bovina, aves, massas, raízes e tubérculos, verduras e ovos (preparações tipicamente brasileiras); o segundo padrão era composto por pães processados, manteiga, margarina, leite, café e chá e queijos processados, sendo chamado de “café da manhã/chá típico brasileiro”; e o último continha exclusivamente alimentos ultraprocessados, como refrigerantes, refeições prontas (*fast food*, aperitivos, pizzas, etc.) e doces. De acordo com Dalvi (2020), alguns fenômenos que explicam as modificações nos padrões alimentares brasileiros, estão ocorrendo devido ao aumento do consumo de alimentos ultraprocessados, lanches rápidos, como, *fast foods*, e a diminuição do consumo de pratos típicos e refeições tradicionais da cultura local.

Embora os alimentos fora do lar, mais consumidos no almoço, sejam refeições tradicionais compostas por arroz, feijão, carne, vegetais e refrigerantes (Gorgulho; Fisberg; Marchioni, 2013) estudos indicam que, quanto maior consumo de alimentos fora do lar, maior tem sido a ingestão de alimentos ultraprocessados (IBGE, 2019; Bezerra *et al.*, 2017). A POF 2018-2019 encontrou que, tanto na área urbana quanto na rural do Brasil, os alimentos processados (preparações culinárias) salgados fritos e assados (40,6 e 34,4%), salgadinhos chips (31,5 e 42,9%), bolos recheados (31,7 e 42,9%) e sorvete/picolé (37,8 e 31,3%) foram

os alimentos fora do lar mais consumidos e, dentre as bebidas, estavam cerveja (50,1 e 63,8%), bebidas destiladas (39,1 e 72,8%) e outras bebidas não alcoólicas (40,4 e 38,8%) (IBGE, 2019). Analisando os dados dos Inquéritos Nacionais de Alimentação (INA) de 2008–2009 e 2017–2018, Bezerra *et al.* (2021) encontraram que os alimentos mais consumidos fora de casa nos dois os inquéritos foram as majoritariamente bebidas alcoólicas, seguidas de salgadinhos fritos e assados, refrigerantes, pizzas, doces e sanduíches.

Ao avaliar o impacto do consumo de alimentos ultraprocessados, Andrade *et al.* (2018) observou que o consumo destes alimentos estava associado tanto à elevação da densidade energética da dieta e dos teores de açúcar, de gordura saturada e de gordura trans, como, à diminuição os teores de fibras e de micronutrientes. Desse modo, o consumo de alimentos fora do lar pode estar associado à ingestão de refeições e alimentos com baixo valor nutricional (Landais, 2023). De acordo com a POF 2017-2018, houve um aumento de quase 100% na compra de refeições prontas no Brasil (Bezerra *et al.*, 2021).

De acordo com a (POF), as famílias brasileiras gastaram 24,1% do orçamento com alimentação fora do lar em 2002-2003 (IBGE, 2004), passaram a gastar 31,1% em 2008-2009 (IBGE, 2010) e, até 2017-2018, gastavam 32,8% (IBGE, 2019). O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostrou com a POF que o consumo de refeições prontas para o consumo gerou o crescimento do número de empresas do setor de alimentação fora do lar e modificou seus serviços, com destaque para a ascensão do número de restaurantes, lojas de conveniência, redes de *fast food*, padarias, entre outros (Bezerra *et al.*, 2017). De acordo com Gratão (2024) o serviço de *delivery* de alimentos expandiu 19% no ano de 2023, atingindo o faturamento de R\$61,9 bilhões no ano, tanto no setor de redes de *Food Service* e em Comércio e Distribuição, além do crescimento no número de unidades com o aumento de 12% comparado ao ano de 2022.

O aumento do consumo de alimentos fora do lar pode ser atribuído ao aumento da renda e da urbanização, maior participação da força de trabalho feminina na economia formal, mudanças socioculturais e modificações nos ambientes alimentares (Farfán; Genoni; Vakis, 2017 *aput* Smith, 2013). Além disso, esse crescimento também pode ter sido impulsionado pela conveniência proporcionada pela alimentação fora de casa em termos de redução da demanda de tempo de limpeza e preparo (Alcântara *et al.*, 2021).

3.2. SERVIÇO DE DELIVERY DE ALIMENTOS

O termo em inglês “*delivery*” significa "entrega" em português. O *delivery* é uma estratégia de mercado que consiste em entregar os produtos diretamente ao cliente onde ele estiver, não sendo necessário que ele saia de sua residência ou local de trabalho (Guarnieri; Giovanni, 2023)). Neste nicho, encontra-se o *delivery* de alimentos, que começou a se ampliar nos últimos anos (Dalvi, 2020).

Com a evolução e maior acesso a *smartphones*, criação de infraestrutura para pagamento *online* e maior acesso à internet, foram desenvolvidas plataformas *online* (aplicativos e sites de serviço de *delivery*), que conectam os estabelecimentos e consumidores (Wang, 2023).

As Plataformas fornecedoras do serviço de *delivery* oferecem inúmeras vantagens para os serviços de alimentação, como aumentar a área onde as pessoas podem saborear sua comida, atrair mais clientes em potencial, aumentar a popularidade da marca e a receita das vendas (Wang, 2023). Para os consumidores, o uso de plataformas *online* de entrega oferecem praticidade, comodidade e conforto, possibilitando a apreciação de diferentes tipos de alimentos e culinárias no conforto do seu lar e sem necessitar enfrentar filas (Moura; Estarque, 2019). Em dias de semana (segunda à sexta-feira), o consumo de refeições fora do lar por meio de aplicativos de *delivery* de alimentos está associado às principais refeições do dia, almoço e jantar, sendo que predominam o consumo de refeições completas (prato feito, marmitex), enquanto, aos finais de semana, predomina o consumo por *delivery* de lanches tipo *fast food*, comidas árabes, comida japonesa, pratos vegetarianos, porções e massas (como pizzas) (Guarnieri; Giovanni, 2023).

De acordo com dados do relatório do Instituto *Foodservice* Brasil (IFB), divulgados por Moura e Estarque (2019), os aplicativos de *delivery* de alimentos mais populares no Brasil registraram cerca de 20 milhões de pedidos até o mês de julho de 2019 contra 8,5 milhões no mesmo período de 2018.

As plataformas *online* de *delivery* de alimentos podem favorecer a ingestão de alimentos fora do lar considerados de baixa qualidade nutricional, uma vez que produtos como bebidas ultra processadas, sanduíches e pizzas são os tipos de alimentos mais ofertados aos consumidores e apresentam um maior apelo publicitário nessas plataformas (Moubarac *et al.*, 2013; Horta; De Paula; Mendes, 2021). Em um estudo realizado por Alcântara *et al.*

(2021) mostrou que mais de 60% dos consumidores de alimentos fora do lar acredita que consumir *delivery* de alimentos piora a qualidade da alimentação, uma vez que os alimentos mais pedidos nessas plataformas são refeições do tipo *fast food*. Em um estudo realizado por Alcântara *et al.* (2021) mostrou que mais de 60% dos consumidores de *delivery* de alimentos acredita que o uso dos aplicativos de *delivery* piora a qualidade da alimentação. Por isso, estas plataformas estão revolucionando a forma como as pessoas consomem alimentos fora do lar e trazendo, assim, a necessidade de entender as percepções e o comportamento de seus usuários sobre essa nova forma de se alimentar (Kaur *et al.*, 2021).

O consumo de alimentos fora do lar por meio de serviços de *delivery* é motivado pelo sentimento de satisfação, de não precisar sair de casa para consumir a preparação, que provoca sensação de bem-estar (Dalvi, 2020), merecimento e conveniência ao usufruir deste serviço. A possibilidade de satisfazer uma necessidade e/ou desejo, ofertas de descontos e cupons, não precisar falar ao telefone, fazer as escolhas no próprio tempo, poder comparar pratos e preços entre os estabelecimentos cadastrados, realizar o pagamento *online*, ter acesso à diferentes estabelecimentos e seus cardápios em um só lugar; conhecer as avaliações de outros usuários são características que motivam o consumo de *delivery* de alimentos (Guarnieri; Giovanni, 2023).

Nas grandes cidades, onde o tempo é considerado dinheiro e as rotinas exigem rapidez na hora de se alimentar, observou-se que as pessoas estão mais dispostas a gastar em serviços de conveniência, como o *delivery* de alimentos (Wang, 2023). Em um estudo realizado na China, mostrou que os consumidores de alimentos fora do lar são motivados a pedirem com maior frequência alimentos no horário de trabalho (Maimaiti *et al.*, 2018).

No entanto, o preço foi identificado como um dos fatores que mais afetam a percepção do consumidor e a sua decisão de compra (Natarajan; Gupta; Nanda, 2019, Cho; Bonn; Li, 2019). Além do preço, um estudo, realizado no município de Marabá-PA, mostrou que os aspectos mais importantes observados pelos consumidores na realização momento da compra consiste na qualidade da refeição, a necessidade de consumir uma preparação específica, disponibilidade de cupom de desconto ou promoção e taxa de entrega (Condé *et al.*, 2022). Em um estudo realizado em Bangladesh, antes da pandemia, mostrou que a rapidez do serviço, o preço e a qualidade da comida também tiveram um impacto significativo na satisfação dos consumidores (Saad, 2020).

O conhecimento acerca do comportamento de consumo dos consumidores de *delivery* de alimentos e os aspectos que influenciam na escolha e satisfação com o serviço permitirá o desenvolvimento de ações de conscientização e promoção de saúde pública, a fim de estimular a escolha de opções alimentares mais saudáveis no universo do *delivery* de alimentos. Além disso, esse conhecimento possibilita que os serviços de alimentação aprimorem seus processos e estratégias para melhorar a qualidade do serviço e produtos oferecidos, assim como a segurança destes.

4 METODOLOGIA

A avaliação do perfil dos consumidores de *delivery* de alimentos e dos fatores determinantes das suas escolhas e satisfação foi realizada usando um questionário *online* autoaplicável. Esse projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFOP sob o número CAAE 45133021.3.0000.5150.

O questionário foi desenvolvido a partir de uma revisão da literatura, a fim de encontrar outros questionários ou estudos similares, e os resultados obtidos da realização de Grupos Focais.

O questionário elaborado foi submetido a um teste preliminar (teste-reteste) (Di Lorio, 2005; Jomori, 2017, Reicheheim; Moraes; Hasselmann, 2000) com a participação de 22 consumidores de *delivery*. Todos os participantes relataram não ter tido dúvidas no preenchimento e consideraram que o questionário era suficientemente compreensível. No entanto, os participantes relataram que haviam questões parecidas e que o questionário estava extenso. Diante desse resultado do teste preliminar, algumas afirmações foram agrupadas para diminuir a repetição e outras foram excluídas para diminuir o tamanho. Além disso, o questionário foi considerado confiável, uma vez que o coeficiente alfa de Cronbach foi igual a 0,9473 (Devêza, 2023).

4.1. DESENVOLVIMENTO E ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado por Devêza (2023), a partir da realização de Grupos Focais e revisão da literatura, e testado por 22 participantes consumidores de *delivery*

usando o método de teste-reteste (Di Lorio, 2005, Jomori, 2017, Reicheheim; Moraes; Hasselmann, 2000) para refinar as questões e garantir a precisão dos dados, assim esse estudo foi um estudo com uma amostra não probabilístico por conveniência.

O questionário foi estruturado em quatro blocos de questões: (1) dados sociodemográficos; (2) hábitos de consumo de *delivery*; (3) determinantes para a escolha do serviço de *delivery*; e (4) determinantes para satisfação com o serviço, sendo a primeira página composta pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e somente quem aceitou participar teve acesso ao questionário.

As questões sobre dados sociodemográficos eram sobre sexo biológico, idade, cidade e estado de residência, escolaridade, estado civil e número de moradores no domicílio. Para avaliar os comportamentos de consumo dos participantes, foram incluídas questões sobre a frequência de uso do serviço de *delivery* no almoço e jantar, a frequência por tipo de alimentos e meios usados para a compra de alimentos fora do lar.

As duas últimas partes foram compostas por afirmações relacionadas aos determinantes para escolha e satisfação com o serviço, as quais foram respondidas utilizando uma escala de importância de cinco pontos (sem importância, pouco importante, razoavelmente importante, importante, muito importante).

4.2. APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado utilizando a ferramenta gratuita *Google Forms* entre 23 de agosto e 28 de setembro de 2022. Os consumidores foram recrutados utilizando a técnica *snowball* (Naderifar; Goli; Ghaljaie, 2017). O convite com o *link* de acesso ao questionário foi divulgado por meio de *e-mail*, aplicativo de mensagens (*Whatsapp*) e redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), além de folhetos fixados nos prédios do campus da UFOP contendo um código de resposta rápida (QRCode) para facilitar o acesso usando o telefone celular.

Os critérios de inclusão foram consumir *delivery* de alimentos, ser maior de 18 anos e consentir em participar da pesquisa por meio do aceite do TCLE. Foi utilizada uma amostra de conveniência não probabilística.

4.3. ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta dos dados obtidos na aplicação do questionário, foi realizada uma análise descritiva dos resultados e estes foram expressos em frequências absolutas e relativas. Os resultados foram representados por meio de infográfico (dados sociodemográficos), gráficos (frequência de consumo de *delivery* de alimentos por tipo de refeição e por tipo de alimento) e tabelas (determinantes de escolha e de satisfação).

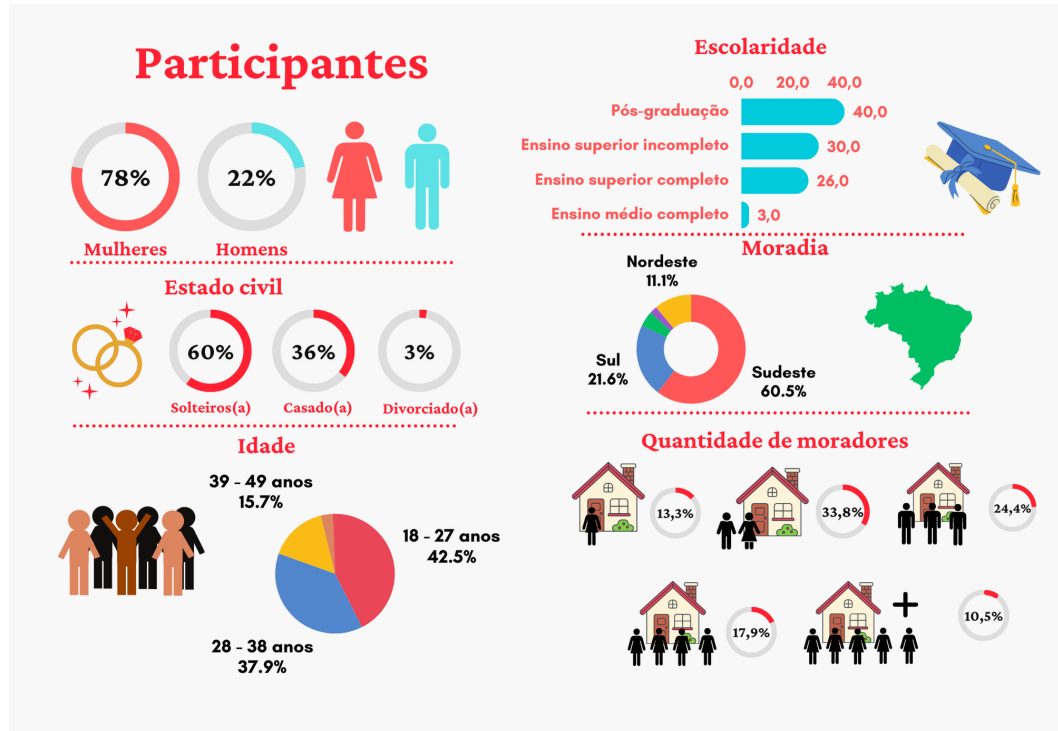
5 RESULTADOS

O questionário foi respondido por 647 participantes, sendo que 97,7% deles consumiam *delivery* de alimentos e 2,6% não consumiam ou tinham menos de 18 anos. Dessa forma, foram excluídos 17 questionários da amostra, sendo consideradas as respostas de 630 participantes.

5.1. PERFIL DOS PARTICIPANTES E COMPORTAMENTOS DE CONSUMO

O perfil sociodemográfico dos participantes está apresentado na FIG.1. Os participantes foram majoritariamente formados por mulheres (78,0%), consumidoras/consumidores jovens de 18 a 27 anos (42,5%), solteiras/solteiros (60,0%), com pós-graduação (40,0%), que residiam em domicílio com mais uma pessoa (33,8%) na região Sudeste (61,5%).

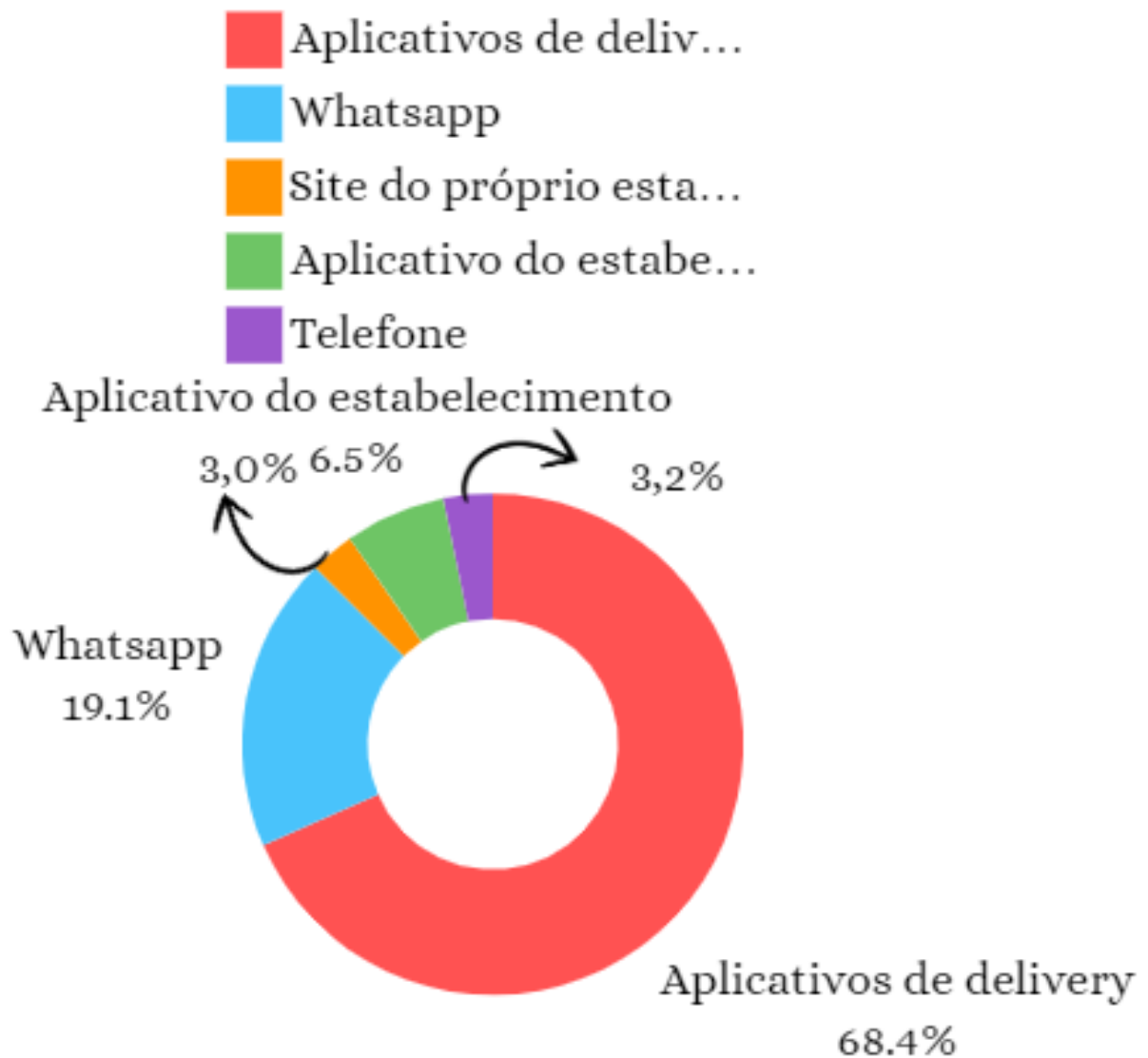
Figura 1 - Características sociodemográficas dos participantes (n=630) da pesquisa.



Fonte: a autora

Na FIG.2 estão apresentados os meios pelos quais os participantes utilizavam para pedir *delivery* de alimentos. A maioria dos participantes (68,4%) relataram utilizar aplicativos de *delivery* de alimentos e apenas (3,2%) ainda utilizavam ligação por telefone.

Figura 2 - Meios utilizados pelos participantes (n=630) da pesquisa para comprar comida por meio de *delivery* de alimentos.

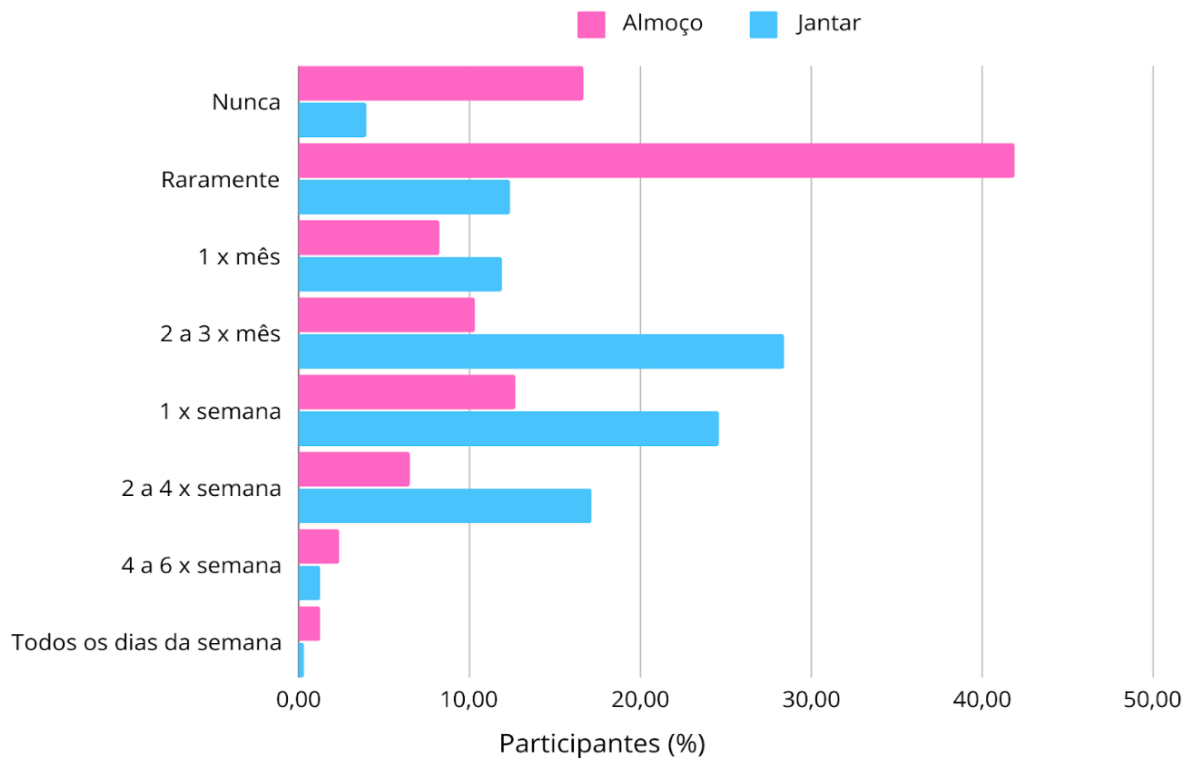


Fonte: A autora

5.2. FREQUÊNCIA DO CONSUMO DE *DELIVERY* POR TIPO DE REFEIÇÃO

Foi avaliada a frequência do consumo de *delivery* por tipo de refeição, almoço e jantar, como pode ser observado na FIG.3. Os participantes relataram consumir mais frequentemente *delivery* de alimentos no jantar, sendo que 43,3% pediam alimentos fora do lar de um a sete dias por semana, enquanto, no almoço, apenas 22,9% dos participantes apresentavam a mesma frequência de consumo.

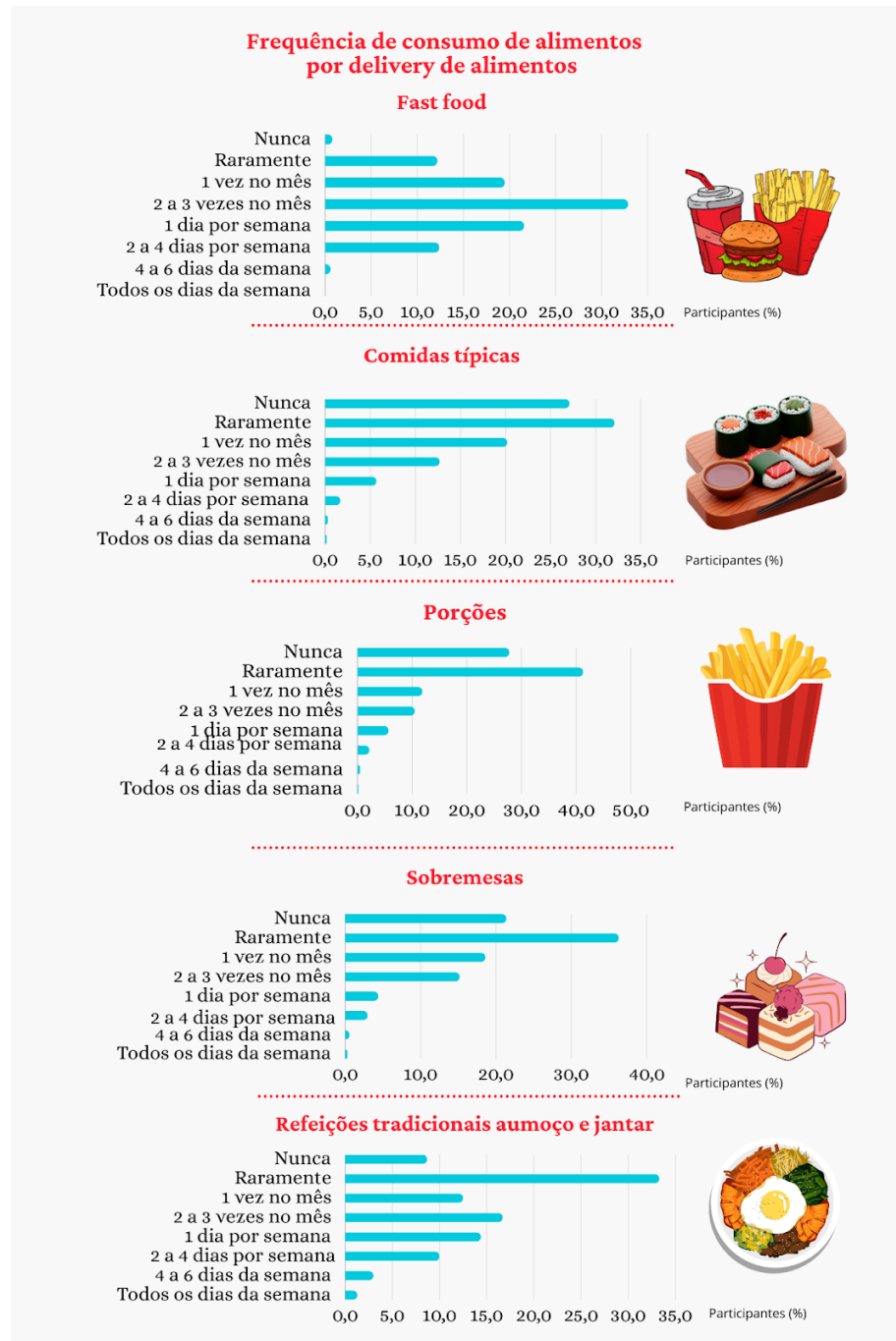
Figura 3 - Frequência do consumo de *delivery* de alimentos dos participantes (n=630) da pesquisa por tipo de refeição, almoço e jantar.



Fonte: a autora

A FIG.4 representa a frequência de consumo de *delivery* por tipo de comida. Os lanches tipo *fast food* (sanduíches, pizzas *etc.*) foram o tipo de comida mais pedida por *delivery*, sendo estes consumidos de 1 a 7 vezes por semana por 34,6% dos participantes. As refeições tradicionais (aquelas compostas por arroz, feijão, hortaliças, carnes, massas e ovos) foram o segundo tipo mais frequentemente consumido pelos participantes, sendo que 28,7% deles consumiam de 1 a 7 dias na semana. As porções, comidas típicas e sobremesas foram os tipos de comida menos frequentemente consumidos pelos participantes, sendo que estas eram raramente ou nunca consumidas, respectivamente, 69%, 59% e 58%.

Figura 4 - Frequência do consumo de *delivery* de alimentos pelos participantes (n=630) da pesquisa por tipo de comida.



Fonte: A autora.

Nota: Refeição tradicional é aquela composta por arroz, feijão, hortaliças, carnes, massas e ovos; Lanches *fast food* correspondem a hambúrguer, pizza e cachorro-quente; Porções correspondem a batata frita, carnes, petiscos *etc.*; Comidas típicas referem-se a comida chinesa, japonesa, italiana, árabe *etc.*

5.3. FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DO SERVIÇO DE *DELIVERY*

Na TAB.1 é possível observar o grau de importância, dado pelos participantes, a diferentes fatores considerados na escolha do serviço de *delivery* de alimentos. A maioria dos participantes (mais de 50%) consideraram quase todos os fatores apresentados no questionário como importante ou muito importante ao escolher um serviço de alimentação para comprar comida usando serviço de *delivery*, exceto a propaganda nas redes sociais do estabelecimento. Esse aspecto foi considerado pouco ou razoavelmente importante para determinar sua escolha por 41,4% dos participantes. E comprar de um local já conhecido foi considerado o fator determinante mais importante 91,9% na escolha do serviço de *delivery*.

Tabela 1 - Grau de importância de fatores considerados determinantes na escolha do serviço de alimentação para comprar *delivery*.

(continua)

Fatores	N (%)		
	Sem importância	Pouco/Razoável importante	Importante/Muito importante
Preço do produto	5 (0,8)	147 (23,3)	478 (75,9)
Oferta de promoções, descontos e entrega grátis	13 (2,1)	111 (17,6)	506 (80,3)
Notas do estabelecimento no aplicativo	16 (2,5)	104 (16,5)	510 (81,0)
Comentários de outros clientes no aplicativo	16 (2,5)	132 (21,0)	482 (76,5)
Indicação da família e amigos	9 (1,4)	98 (15,6)	523 (83,0)
Comprar de local já conhecido	4 (0,6)	47 (7,5)	579 (91,9)
Apresentação do menu no aplicativo e/ou site	11 (1,7)	125 (19,8)	494 (78,4)
Propaganda nas redes sociais do estabelecimento	78 (12,4)	291 (46,2)	261 (41,4)

Fotos divulgadas e aparência do produto	20 (3,2)	136 (21,6)	474 (75,2)
Tempo de entrega estimado	6 (1,0)	83 (13,2)	541 (85,9)
Práticas de higiene do estabelecimento	17 (2,7)	115 (18,2)	498 (79,1)
Formas de pagamento oferecidas	35 (5,6)	188 (29,8)	407 (64,6)
Oferta de opções de comida saudáveis e nutritivas	63 (10,0)	240 (38,1)	327 (51,9)
Oferta de comida preparada na hora	26 (4,1)	167 (26,5)	437 (69,4)
Uso de ingredientes frescos (frutas, verduras e/ou legumes)	27 (4,3)	167 (26,5)	436 (69,2)
n=630		Fonte: a autora	

5.3. FATORES DETERMINANTES PARA A SATISFAÇÃO

O grau de importância dos fatores determinantes para a satisfação com o serviço de *delivery* está presente na TAB.2. Quase a totalidade dos participantes consideraram o envio do pedido com os itens corretos (99,5%); o cumprimento no tempo de entrega estimado (98,7%); comida devidamente embalada (97,1%); frescor da comida, mantendo a crocância e suculência das preparações (97,9%); a resolução de problemas com facilidade e rapidez (98,3%); a comida recebida em temperatura adequada (97,5%); a comida recebida com a aparência e as características descritas no cardápio do aplicativo ou site (95,7%), como fatores importantes ou muito importantes para se sentirem satisfeitos com o serviço de *delivery*. Enquanto cerca de mais de um terço dos participantes consideraram que as formas de cozimento dos alimentos (63,0%), apresentação atrativa e decorada da preparação na embalagem (64,3%) e a aparência da roupa do entregador(a) (64,8%) eram pouco ou razoavelmente importantes para sua satisfação.

Tabela 2 - Grau de importância de fatores determinantes para a satisfação dos participantes com o serviço de *delivery* de alimentos.

(continua)

Fatores	N (%)		
	Sem importância	Pouco/Razoável importante	Importante/Muito importante
Rapidez na confirmação do pedido	2 (0,3)	70 (11,1)	558 (88,6)
Cumprimento do tempo de entrega estimado da compra	1 (0,2)	7 (1,1)	622 (98,7)
Envio do pedido com os itens corretos	1 (0,2)	2 (0,3)	627 (99,5)
Resolução de problemas com o pedido com facilidade e rapidez	1 (0,2)	10 (1,6)	619 (98,3)
Entregador(a) com roupas com aparência de limpa e arrumada	50 (7,9)	172 (27,3)	408 (64,8)
Entregador(a) gentil e educado(a) com o(a) cliente	8 (1,3)	85 (13,5)	537 (85,2)
Apresentação atrativa e decorada na embalagem	21 (3,3)	204 (32,4)	405 (64,3)
Comida devidamente embalada	1 (0,2)	17 (2,7)	612 (97,1)
Comida recebida na temperatura adequada	2 (0,3)	14 (2,2)	614 (97,5)
Comida recebida com a aparência e as características descritas no cardápio do aplicativo ou site	3 (0,5)	24 (3,8)	603 (95,7)
Frescor da comida, mantendo a crocância e suculência das preparações	2 (0,3)	11 (1,8)	617 (97,9)

Formas de cozimento dos alimentos (frito, assado, cozido, grelhado)	29 (4,6)	204 (32,4)	397 (63,0)
Tamanho das porções	3 (0,5)	55 (8,7)	572 (90,8)

n=630

Fonte: a autora

6. DISCUSSÃO

Devido às suas características de conveniência e rapidez, os serviços de *delivery* de alimentos tornaram-se mais populares nas últimas duas décadas. No entanto, estudos mostraram que o *delivery* de alimentos no ambiente digital pode contribuir para o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados pelos brasileiros, uma vez que estes são ostensivamente oferecidos nos cardápios dos aplicativos (Alcântara *et al.*, 2021; Horta; Matos; Mendes, 2022). Por isso, mais estudos para conhecer o perfil dos consumidores de *delivery* de alimentos, seu comportamento de consumo e os aspectos que influenciam sua escolha e satisfação, tornam-se relevantes para construção de estratégias para estimular escolhas alimentares mais saudáveis e ajudar os estabelecimentos a melhorarem o serviço oferecido.

No presente estudo, foram incluídos apenas participantes que declararam ser consumidores de *delivery* de alimentos, que assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para a participação da pesquisa. Dentre estes, a maioria era do sexo biológico feminino, jovens (18 a 27 anos) e com alto nível de escolaridade. O perfil dos participantes deste estudo retrata o mesmo perfil de consumidores de alimentos fora do lar encontrado por outros estudos. Mulheres e indivíduos jovens tendem a consumir mais frequentemente alimentos fora do lar (Alcântara *et al.*, 2021, Da Silva; Senra, 2022). Consequentemente, o consumo de *delivery* de alimentos se mostra maior entre mulheres e adultos jovens (Alcântara *et al.*, 2021; Condé *et al.*, 2022).

Nos grandes centros urbanos, onde as rotinas exigem praticidade na hora de se alimentar, observa-se que as pessoas estão mais suscetíveis a pagar por um serviço que oferece conveniência, como o serviço de *delivery* de alimentos (Wang, 2023). Ademais, esse fenômeno da substituição das refeições preparadas em casa por alimentos fora do lar pode ter sido impulsionado pela comodidade na redução da demanda de tempo de limpeza e preparo dos alimentos (Alcântara *et al.*, 2021). Esse hábito de consumo de alimentos fora do lar no Brasil correlaciona-se positivamente com a renda (Alcântara *et al.*, 2021) e com a escolaridade, como mostram os estudos desenvolvidos por Liboredo (2022) e Bezerra *et al.* (2017) que afirmam que o consumo de refeições fora do lar normalmente está associado à pessoas com maior escolaridade e nível socioeconômico, assim como observado no presente estudo. No Brasil, 60% dos usuários de aplicativos de *delivery* de alimentos, na cidade de São Paulo, pertencem às classes socioeconômicas A e B (Alcântara *et al.*, 2021), como observado

no presente estudo. Andrade (2018) identificou que há uma relação positiva entre renda e consumo de alimentos ultraprocessados, onde a classe social e a idade foram identificados como marcadores positivos para a inclusão do padrão ultraprocessados na dieta dos seus participantes. Entretanto, este não se restringe apenas a pessoas com alto poder aquisitivo, uma vez que os estabelecimentos fornecedores do serviço de *delivery* utilizam-se de estratégias para atrair consumidores de todas as classes sociais (Botelho; Cardoso; Canella, 2020 *apud* Monteiro 2012). O consumo de alimentos fora do lar é especialmente popular entre os consumidores que vivem sozinhos ou em pequenos grupos. Eles são atraídos pela praticidade ou por não terem tempo ou disposição para cozinhar e/ou ter pouco espaço ou recursos para armazenar quantidades maiores de comida (Andrade *et al.*, *apud* Maimaiti *et al.*, 2018; Brasil, 2014). Dessa forma, foi identificado que o gênero, idade e poder aquisitivo não são as únicas características normalmente associadas ao consumo de *delivery* de alimentos. Neste estudo, a maioria dos participantes declararam ser solteiros e morar com uma pessoa.

Observou-se, no presente estudo, que a maioria dos participantes utilizavam aplicativos de entrega (Ifood, Uber *eats*, Rappi) para realizar os seus pedidos. Assim, os consumidores de alimentos fora do lar são atraídos por aplicativos de fácil manuseio, que facilitem a realização da compra e que promovam a comodidade e praticidade da realização do pedido (Condé *et al.*, 2022 *apud* Silva *et al.*, 2019). Silva (2023) observou que a maioria dos seus participantes realizavam compras de alimentos fora do lar através de aplicativos de *delivery*. Uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest mostrou que o iFood era o aplicativo de *delivery* de alimentos mais utilizado pelos brasileiros, estando presente nos smartphones de 63% dos usuários do serviço de *delivery* no Brasil (Qualibest, 2022). Esses achados derivam dos avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos, que viabilizam e ampliaram o acesso a celulares e *smartphones* com o acesso à internet (Condé *et al.*, 2022 *apud* Monty, 2018; Menighini *et al.*, 2021).

Foi identificado que o comportamento de consumo dos participantes do presente estudo relataram consumir mais frequentemente *delivery* no horário do jantar comparado com o almoço. Da Silva e Senra (2022) encontraram que quase todos os estudantes universitários, que participaram do seu estudo, utilizaram aplicativos de *delivery* de alimentos no jantar e menos da metade dos participantes usavam o no horário do almoço. Enquanto Osaili, *et al.* (2023) encontraram na Jordânia, resultados contrários ao que foi observado no Brasil, de maneira que o horário de maior consumo de alimentos fora do lar foi durante o horário do

almoço na Jordânia, esse achado pode ter sido explicado pelo fato do almoço ser a principal refeição realizada no país. Segundo a empresa Kantar (2023), os consumidores de *delivery* de alimentos pedem mais frequentemente alimentos no jantar e que correspondem a 15% dos dias da semana, entretanto, nos dias sábado e domingo os alimentos mais solicitados são no horário do almoço 42%. Dessa forma, segundo a POF, disponibilizada em 2019, organizações familiares com até dois salários mínimos utilizavam cerca de 22% da sua renda com alimentação (IBGE, 2019).

Observa-se um padrão nos horários e os tipos de pedido que são realizados nos aplicativos de *delivery*, uma vez que o maior número de pedidos são realizados no horário do jantar, o que é consistente ao que foi encontrado em outros estudos que mostraram que 72% dos consumidores de *delivery* de alimento realizam pedidos no período do jantar (Dalvi, 2020), além disso o horário pode influenciar nas escolhas alimentares. Um estudo realizado por Horta (2020) identificou que no horário do jantar são divulgados uma maior quantidade de anúncios, e entre os alimentos mais recorrentes nos anúncios estavam alimentos não saudáveis, como alimentos sanduíches e pizza e havia uma menor concentração de alimentos considerados de melhor qualidade nutricional, como preparações com alimentos *in natura* e minimamente processados.

No presente estudo, foi observado que os alimentos mais consumidos por serviço de *delivery* são lanches do tipo *fast food* seguido por refeições tradicionais. Em um estudo realizado por Da Silva, *et al.* (2022), mostrou que indivíduos do sexo biológico feminino, idosos, indivíduos com obesidade, e com diabetes mellitus tem uma maior predisposição para realizar a substituição das grandes refeições por lanches, nesse estudo foi observado que modificar as grandes refeições por lanches muda de acordo com fatores sociodemográficos, presenças de morbidades e estilo de vida. Dias e Pinto (2020), identificaram que mais da metade dos participantes do estudo consumiam mais frequentemente alimentos do tipo *fast food* como pizza e hambúrguer. Esse tipo de comida é composto, majoritariamente, por alimentos ultraprocessados os quais contêm alta densidade calórica e são ricos em gordura, açúcares e sódio (Schröder; Fito; Covas, 2007; Bezerra *et al.*, 2017). Em estudo realizado por Andrade *et al.* (2018), os alimentos ultraprocessados (refrigerantes, *fast food*, aperitivos, pizzas, doces etc.) foram identificados como um dos padrões alimentares mais recorrente entre os brasileiros e estes estão associados alta à densidade calórica, e são ricos em lipídios carboidratos, gordura trans e açúcar livre. O Guia alimentar para a população brasileira, que

traz informações oficiais de como deve ser a alimentação do brasileiro, desaconselha o consumo de alimentos ultraprocessados e incentiva o consumo de alimentos *in natura*, minimamente processados (Brasil, 2014).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), os aplicativos de *delivery* de alimentos contribuem para o aumento significativo do acesso aos alimentos ultraprocessados que são preparações com alta densidade calórica e altas quantidades de açúcar e sódio. Este padrão, tem sido observado no comércio de *delivery* de alimentos, onde existe uma alta prevalência da venda e consumo de alimentos ultraprocessados (Horta; Matos; Mendes, 2022). Em um estudo realizado por Horta (2020) que realizou a análise de anúncios em aplicativos de *delivery* de alimentos, foi descoberto que há um domínio de anúncios com preparações consideradas não saudáveis, como hambúrgueres, bebidas açucaradas, e apenas 17,8% dos pratos oferecidos se classificava como preparações culinárias.

Diante deste cenário, torna-se importante não apenas entender o comportamento dos consumidores de *delivery* de alimentos, mas também os fatores que influenciam na escolha e satisfação desse serviço, dessa forma esses estudos podem auxiliar na melhoria do serviço oferecido por esses estabelecimentos fornecedores do serviço de *delivery* (Da Silva; Senra, 2022), como, melhora nos processos e estratégias para aprimorar a qualidade dos produtos oferecidos, assim como a segurança destes, principalmente em relação às condições higiênico sanitárias (Condé *et al.*, 2022).

No presente estudo foi observado que os fatores mais importantes na escolha do serviço de *delivery* de alimentos estavam relacionados ao preço, a disponibilidade de ofertas, a familiaridade com o estabelecimento, a avaliação de pessoas conhecidas e no aplicativo, mas também a forma de apresentação do cardápio no aplicativo, tempo de entrega e higiene do estabelecimento. Ao contrário do presente estudo, Da Silva e Senra (2022) encontraram que a indicação de amigo/familiar apresenta menor relevância para a escolha, além de outros fatores tais como *cashback*, marca dos ingredientes, distância do estabelecimento e aceitação de vale alimentação/refeição. Saad (2020) identificou que os fatores mais importantes na escolha do serviço de *delivery* estavam relacionados tempo de entrega, qualidade do serviço, o valor da compra e a qualidade dos alimentos entregues, pois estão diretamente ligados ao processo central de prestação do serviço. Em um estudo realizado com 386 consumidores de *delivery* de alimentos mostrou que os fatores mais importantes na escolha do serviço de alimentação

fora do lar estavam relacionados à oferecer entrega grátis, valor de compra, cupom e a avaliação do estabelecimento (Da Silva; Senra, 2022).

Segundo Alalwan (2020), aplicativos de *delivery* de alimentos utilizam de descontos e combos para atrair consumidores, incluindo o público com menor poder aquisitivo. Os aplicativos buscam estimular o consumo de alimentos fora do lar através da organização na tela principal do aplicativo, que simula uma praça de alimentação onde ofertas de promoções, combos ou entrega gratuita ganham maior destaque na tela inicial do aplicativo (Botelho; Cardoso; Canella, 2020). Em uma pesquisa realizada por Kantar (2020) mostrou que os aplicativos de *delivery* de alimentos oferecem na sua maioria muitas opções de alimentos ultraprocessados, como alimentos do tipo *fast foods* (21,3%) e refrigerantes (20,6%). Esses fatores configuram-se como marcadores negativos da alimentação do brasileiros (Brasil, 2014). Uma possível explicação para o alto consumo de alimentos ultraprocessados está relacionado aos preços, dado que estes têm preços inferiores quando comparados a refeições completas, como marmitex (Munt; Partridge; Allman-farinelli, 2017).

A comida devidamente embalada, com o envio dos itens corretos, cumprimento do tempo de entrega e a resolução de problemas com facilidade e rapidez, configuram-se como características muito importantes para a satisfação com o serviço de entrega (Kang; Namkung, 2022). Assim, o envio do pedido com os itens corretos, o cumprimento no tempo de entrega estimado, mantendo o frescor da comida, a crocância e suculência das preparações e a aparência e as características descritas no cardápio do aplicativo ou site, além da temperatura foram pontuados como muito importantes pelos consumidores de *delivery*. A Fispal Food Service e FGV Jr., com o objetivo de identificar as características mais importantes pelos consumidores de alimento fora do lar, identificaram que a rapidez da entrega, a temperatura da preparação e a taxa de entrega foram os aspectos avaliados como mais importantes pelos clientes, um ponto em comum entre todos esses fatores corresponde a preservação das características sensoriais da preparação (Foodconnection, 2022).

No estudo realizado por Horta *et al.* (2022) observou-se que as principais táticas dos aplicativos de *delivery* para atrair os clientes são as ofertas de descontos, cupons, combos, além da possibilidade de montar o seu pedido manualmente, que motiva o consumidor a realizar o pedido. O fato da comida recebida estar devidamente embalada e lacrada, também foi considerado muito importante para os consumidores em Marabá (Condé *et al.*, 2022), pois mantém as características sensoriais do alimento, como, frescor da comida, mantendo a

crocância e suculência das preparações, além da temperatura adequada, esses são aspectos que se destacam para a escolha em relação à experiência dos alimentos (Foodconnection, 2022). A aparência da comida recebida e as características descritas no cardápio do aplicativo ou site foram descritas como importante ou muito importante para a satisfação com o serviço de *delivery* em um estudo realizado em Ueda (2020), foi observado que a aparência do alimento recebido pode aumentar ou diminuir a expectativa da preparação sobre o sabor, o cheiro o que afeta sua aceitação e satisfação do consumidor (Ueda; Spence; Okajima, 2020).

O presente estudo aborda uma lacuna na literatura dessa forma, pois existem poucos artigos que discutem os aspectos relacionados à escolha e satisfação dos consumidores do serviço de *delivery* de alimentos. Assim, seria importante ampliarmos a amostra e aplicarmos novamente o questionário para encontrarmos perfil e de outros consumidores desse serviço, no Brasil. Na literatura há uma baixa quantidade de estudos relacionados aos quesitos satisfação e escolha do serviço de *delivery* de alimentos, nesse sentido é importante que mais estudos sejam desenvolvidos para avaliar características importantes para a escolha e satisfação com o serviço de *delivery* de alimentos.

7. CONCLUSÃO

O perfil dos consumidores do serviço de *delivery* de alimento, participantes desta pesquisa, foi, na sua maioria, composto por mulheres, indivíduos jovens, solteiros, com pós-graduação, que residiam com uma pessoa no mesmo domicílio e moravam majoritariamente na região Sudeste. O serviço de *delivery* de alimentos era principalmente acessado via aplicativos e mais frequentemente usado durante o jantar, sendo os lanches tipo *fast foods* os mais consumidos. A familiaridade com o estabelecimento, sua avaliação por pessoas conhecidas e no aplicativo, o preço, a existência de ofertas, o tempo de entrega e a higiene do estabelecimento foram os fatores considerados os mais relevantes para a escolha do serviço. Enquanto para a sua satisfação com o serviço, os fatores mais importantes foram o comprometimento em enviar o pedido correto dentro do tempo estimado, sendo os eventuais problemas corrigidos facilmente, e as características sensoriais e embalagem da comida entregue.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Delivery de comida vira hábito para mais de 60% da população.** 2022. Disponível em: <https://abrase.com.br/revista/mercado-e-tendencias/delivery-de-comida-vira-habito-para-mais-de-60-da-populacao/> Acesso em: 29 ago. 2023.
- ALALWAN, A. A. **Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse.** International Journal of Information Management, vol. 50, Feb 2020.
- ALCÂNTARA, F.B.; CORSI, G.C.; SCHUBERT, C. M. R.; LORENZI, A.; MELLO, A.P. Q. **A influência dos aplicativos de delivery de alimentos no hábito alimentar na região da grande São Paulo – SP.** Revista de Enfermagem e Atenção à Saúde, v. 13, n.(2), 2021.
- ANDRADE, G. C.; DA COSTA LOUZADA M. L.; AZEREDO C. M.; RICARDO C. Z.; MARTINS A. P. B.; LEVY R. B. **Out-of-home food consumers in Brazil: what do they eat?** Nutrients, v. 10, n. 2, p. 1-12, 2018, 16 fev. 2018.
- BERRY, L L.; SEIDERS, K; GREWAL, D. **Understanding service convenience.** Journal of marketing, v. 66, n. 3, p. 1-17, 2002.
- BEZERRA I. N.; MOREIRA, T. M. V.; CAVALCANTE, J. B.; SOUZA, A. D. M.; SICHIERI, R.. **Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição.** Revista Saúde Pública, 2017; 51:15.
- BEZERRA, I. N.; VASCONCELOS, T. M.; CAVALCANTE, J. B.; YOKOO, E. M.; PEREIRA, R. A.; SICHIERI, R. **Evolution of out-of-home food consumption in Brazil in 2008–2009 and 2017–2018.** Revista de Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 55, p. 1-6s, 2021.
- BEZERRA, I.N.; SOUZA, A.M.; PEREIRA, R.A.; SICHIERI, R. **Consumption of foods away from home in Brazil,** Cadernos de Saúde Pública, v. 47, n. suppl 1, p. 200s211s, 2013.
- BOTELHO; L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. **COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida.** Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 11, 2020.
- BRASIL. Conselho Federal de Nutricionistas. Resolução CFN nº 600, de 25 de fevereiro de 2018. **Estabelece a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, indica parâmetros numéricos mínimos de referência, por área de atuação, para a efetividade dos serviços prestados à sociedade e dá outras providências.** Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2018.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira.** 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

CHO, M.; BONN, M. A.; LI, J. **Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households.** International Journal of Hospitality Management, v. 77, p. 108-116, jan. 2019.

CHRISTINO, J. MM.; CARDOZO, É. AA.; PETRIN, R.; PINTO, LH. **Factors influencing the intent and usage behavior of restaurant delivery apps.** Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo, v. 23, p. 21-42, 2021.

CONDÉ, M. B. M.; SOUSA, G. R.; I. C.G.; VIEIRA, A. P.; SEIXAS, V. N. C. **Perfil do consumidor de aplicativos de comida delivery no município de Marabá-PA.** Research, Society and Development, v. 11, n. 1, p. 1-6, 2022.

DA SILVA M, A.; ARAÚJO, V. S.; DIAS, F. S. B.; RAMALHO, A. A. **Prevalência da substituição de refeições por lanches segundo variáveis sociodemográficas, morbidades e estilo de vida em adultos de Rio Branco, Acre (2013-2016).** Brazilian Journal of Health Review, v. 5, n. 6, p. 24174-24187, 2022.

DA SILVA, M. R.; SENRA, K. **Atributos que influenciam a decisão de compra em aplicativos de delivery de alimentos.** Ciências Sociais Aplicadas em Revista, v. 22, n. 42, p. 32-55, 2022.

DALVI, B. M. **A influência dos aplicativos de delivery na comensalidade e nos hábitos alimentares em tempos de distanciamento social.** 2020. Dissertação (Mestrado em Nutrição). Faculdade de Ciências da Educação e Saúde, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2020.

DEVÊZA, M. H. **Desenvolvimento de uma ferramenta multidimensional para avaliação da qualidade do serviço de delivery de alimentos.** 2023. Dissertação (Mestrado em Saúde e Nutrição), Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG, 2023.

DI LORIO, C. K. **Measurement in health behavior: methods for research and education.** São Francisco: Jossey-Bass Wiley Imprint, 2005.

DIAS, Y, B, G.; PINTO, F. **Aplicativo de delivery de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor.** 2020.

EFTIMOV, T.; POPOVSKI, G.; PETKOVIĆ, M.; SELJAK, BK.; KOCEV, D. **COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns.** Trends in Food Science and Technology, v. 104, p. 268-272, 2020.

QUALIBEST. **Pesquisa sobre os aplicativos de delivery mostra que eles inspiram visitas a restaurantes.** Instituto QualiBest. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/blog/experiencia-e-satisfacao/aplicativos-de-delivery-inspiram-visitas-a-restaurantes/>. Acesso em: 02 out. 2024.

FARFÁN, G.; GENONI, M. G.; VAKIS, R. **You are what (and where) you eat: capturing food away from home in welfare measures.** Food Policy, v. 72, p. 146–156, 2017.

FOODCONNECTION. **O que o consumidor considera como um bom serviço de delivery.** *Foodconnection.com*. Disponível em: <https://www.foodconnection.com.br/food-service/o-que-o-consumidor-considera-como-um-bo-m-servico-de-delivery>. Acesso em: 05 out. 2024.

GORGULHO, B M.; FISBERG, R M; MARCHIONI, D M. **Nutritional quality of major meals consumed away from home in Brazil and its association with the overall diet quality.** *Preventive medicine*, v. 57, n. 2, p. 98-101, 2013.

GRATÃO, 2024. **Delivery cresce em 76% das franquias de alimentação em 2023.** *PEGN*. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/franquias/noticia/2024/06/delivery-cresce-em-76percent-das-franquias-de-alimentacao-em-2023.ghtml>. Acesso em: 19 set. 2024.

GUARNIERI, F.; GIOVANNI, F. **Rede de delivery de comida e seus atores: práticas de consumo e de mercado.** *REAd. Revista Eletrônica de Administração*, v. 29, n. 1, p. 66–97, 2023.

HORTA, P M.; MATOS, J D P.; MENDES, L L. **Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: a longitudinal analysis.** *Public health nutrition*, v. 25, n. 5, p. 1336-1345, 2022.

HORTA, P M; DE PAULA M, J; MENDES, L L. **Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform.** *British Journal of Nutrition*, v. 126, n. 5, p. 767-772, 2021.

HORTA. **Promoções de alimentação não saudável prevalecem em aplicativo de delivery durante a pandemia.** *Universidade Federal de Minas Gerais*. 2020. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/assessoria-de-imprensa/release/pesquisa-ufmg-promoco-es-de-alimentacao-nao-saudavel-prevalecem-em-aplicativo-de-delivery-durante-pandemia>. Acesso em: 01 out. 2024.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2002-2003 – POF.** Rio de Janeiro: IBGE, 2004.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009: Análise do consumo alimentar pessoal no Brasil.** Rio de Janeiro: IBGE; 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: Despesa monetária e não monetária média mensal familiar, por situação do domicílio, segundo os tipos de despesa - Brasil - período 2017-2018.** Rio de Janeiro: IBGE; 2019.

JIANG, L A.; YANG, Z; JUN, M. **Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.** *Journal of Service management*, v. 24, n. 2, p. 191-214, 2013.

JOMORI, M. M. **Adaptação transcultural e validação de um Instrumento de identificação das habilidades Culinárias e alimentação saudável em estudantes ingressantes de uma universidade Brasileira.** 2017. 167f. Tese (Doutorado em Nutrição), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2017.

JUN, K.; YOON, B.; LEE, S., LEE, D.S. **Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 Pandemic.** *Foods*, v. 11, n. 64, p. 1-15, 2022.

KANTAR. **Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena.** *Kantar Ibope Media*, 2020. Disponível em:
<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena>. Acesso em: 03 jul. 2021.

KANG, Jee-Won; NAMKUNG, Young. **Measuring the service quality of fresh food delivery platforms: Development and validation of the “Food PlatQual” scale.** *Sustainability*, v. 14, n. 10, p. 5940, 2022.

KAUR, P.; DHIR, A.; TALWAR, S.; GHUMAN, K. The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 33, n. 4, p. 1129-1159, 2021.

KUMAR, S.; SHAH, A. **Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 62, p. 1-11, 2021. Disponível em: . Acesso em: 01 out. 2022

LANDAIS, E.; MIOTTO-PLESSIS M.; BENE, C.; MAITRE D’HOTEL, E.; TRUONG, M. T.; SOMÉ, J. W.; VERGER, E. O. **Consumption of food away from home in low- and middle-income countries: a systematic scoping review.** *Nutrition Reviews*, v. 81, n. 6, p. 727-754, 2023

LIBOREDO, J C; AMARAL, C A A; CARVALHO, N C. **Food delivery before and during the COVID-19 pandemic in Brazil.** *Nutrition & Food Science*, v. 53, n. 2, p. 301-318, 2022.

MAIMAITI, Mayila et al. **How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China.** *European journal of clinical nutrition*, v. 72, n. 9, p. 1282-1286, 2018.

MENIGHINI, G V .; DE OLIVEIRA, J. C. C.; DE CILLOS SILVA, V.; PIACENTE, F. J. **Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP.** *Research, Society and Development*, v. 10, n. 6, p. e28310615945, 2021.

MEIO E MENSAGEM. **Pesquisa do iFood revela hábitos de consumo no delivery.** Jul. 2016. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifoodrevela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>. Acesso em: 08 nov. 2020.

MOUBARAC, J. C.; MARTINS, A. P. B.; CLARO, R. M.; LEVY, R. B.; CANNON, G.; MONTEIRO, C. A. . **Consumption of ultra-processed foods and likely impact on human health**. Evidence from Canada. *Public Health Nutrition*, v. 16, n. 12, p. 2240-2248, dez. 2013.

MOURA, J.; ESTARQUE, M. **Boom de delivery por app fomenta restaurantes virtuais e coworking de cozinha**. 2019.

MONTEIRO, Carlos A.; CANNON, Geoffrey. **The impact of transnational “big food” companies on the South: a view from Brazil**. *PLoS medicine*, v. 9, n. 7, p. e1001252, 2012.

MUNT, A E.; PARTRIDGE, S R.; ALLMAN-FARINELLI, M. **The barriers and enablers of healthy eating among young adults: A missing piece of the obesity puzzle: A scoping review**. *Obesity reviews*, v. 18, n. 1, p. 1-17, 2017.

MONTY, R. **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://anaiscomunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_MONTY.pdf. 2018.

NADERIFAR, M.; GOLI, H.; GHALJAIE F. **Snowball sampling: a purposeful method of sampling in qualitative research**. *Strides Dev Med Educ*. 14(3):e67670, 2017.

NATARAJAN, C.; GUPTA, S.; NANDA, N. **Food delivery services and customer preference: a comparative analysis**. *Journal of Foodservice Business Research*, v. 22, n. 10, p. 1-12, 2019.

OSAILI, TAREQ M.; AL-NABULSI, A. A.; TAYBEH, A. O.; CHEIKH ISMAIL, L.; SALEH, S. T. **Healthy food and determinants of food choice on online food delivery applications**. *Plos one*, v. 18, n. 10, p. e0293004, 2023.

Pereira, M. A.; Kartashov, A. I.; Ebbeling, C. B.; Van Horn, L.; Slattery, M. L.; Jacobs, D. R.; Ludwig, D. S. **Fast-food habits, weight gain, and insulin resistance (the CARDIA study): 15-year prospective analysis**. *The lancet*, v. 365, n. 9453, p. 36-42, 2005.

REICHEHEIM, M.; MORAES, C. L. M.; HASSELMANN, M. H. **Equivalência semântica da versão em português do instrumento Abuse Assessment Screen para rastrear a violência contra a mulher grávida**. *Revista de Saúde Pública*, Rio de Janeiro, v.34, n.6, p. 610-616, 2000.

REZENDE, D. C.; AVELAR, A. E. S. **Factors that influence the consumption of food outside the home in Brazil**. *International Journal of Consumer Studies*, v. 36, n. 3, p. 300-306, 2012.

SAAD, A. T. **Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study.** British Food Journal, v. 123, n. 2, p. 535-550, 2020.

SANTANA, A. G.; DA COSTA, M. L. G; SHINOHARA, N. K S. **Alimentação em tempos de pandemia do Coronavírus: a ressignificação de uma prática cotidiana e dietética.** Research, Society and Development, v. 10, n. 3, p. e50410313442, 2021.

SCHRÖDER, H.; FİTO, M.; COVAS, M, I. **Association of fast food consumption with energy intake, diet quality, body mass index and the risk of obesity in a representative Mediterranean population.** British Journal of Nutrition, v. 98, n. 6, p. 1274-1280, 2007.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **O que é serviço de delivery e como entrar nesse mercado? Sebrae Respostas.** 2020 Disponível em: <<https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-servico-de-delivery-e-como-entrar-nesse-mercado/>>. Acesso em: 7 maio 2024.

SILVA, Luana Novaes *et al.* **Qualidade percebida nos serviços ofertados por aplicativos de alimentos e bebidas em Vitória da Conquista-BA.** Diálogos Interdisciplinares, v. 8, n. 9, p. 1-18, 2019.

SMITH, Lisa C. O grande debate indiano sobre calorias: **Explicando a crescente subnutrição durante o rápido crescimento econômico da Índia.** Food Policy , v. 50, p. 53-67, 2015

UEDA J, SPENCE C, OKAJIMA K. **Efeitos da variação do desvio padrão da luminância na aparência dos alimentos, expectativas de sabor e percepção de gosto/sabor.** Scientific Reports, v. 10, n. 1, 2020.

WANG, H T. **The construction of the strategy selection behavior of online food delivery platform based on the tripartite evolutionary game model.** Asia Pacific management review, v. 28, n. 3, p. 316-326, 2023.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **European regional obesity report 2022. World Health Organization, 2022.** Disponível em: <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289057738> . Acesso em: 2022.

YEO C.; GOH S.; Goh S.; SAJAD R.; Sajad R. **Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services.** 2017. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 35, p. 150–162, 2017.

ZANQUET, M A.; KIELING, A, P; TEZZA, R. **Bateu a fome: em qual aplicativo pedir? uma proposta de análise utilizando o método Analytic Hierarchy Process (AHP).** Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 10, n. 2, p. 254-273, 2022.

ZHAO, Y.; BACAO, F. **What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?**. International journal of hospitality management, v. 91, p.1-12, 2020.