

PERCEPÇÃO DE COMPRA EM APLICATIVOS DE ENTREGA

HELDER DE SOUZA AGUIAR¹
KARINA DE LOURDES BINOTTI MOREIRA²

RESUMO

O estudo investiga a percepção dos consumidores do interior de São Paulo sobre o uso de aplicativos de entrega de alimentos. A pesquisa tem como objetivo entender os fatores que influenciam a decisão de compra. Para isso, foi conduzido um *survey* permitindo a análise quantitativa das respostas. Os resultados indicam que a maioria dos consumidores valoriza a qualidade do serviço e a praticidade oferecida pelos aplicativos, embora aspectos como taxas de entrega e promoções também influenciem a decisão de compra.

Palavras-chave: Aplicativos de entrega. Comportamento do consumidor. Serviços de delivery.

¹ Doutor em Administração FEA-USP-FATEC Bragança Paulista - helder.aguiar@fatec.sp.gov.br (*in memoriam*)

² Graduada em Gestão Financeira Fatec Bragança Paulista- hsarmb@gmail.com

PURCHASE PERCEPTION IN DELIVERY APPS

ABSTRACT

This study investigates the perception of consumers in São Paulo's interior regarding the use of food delivery apps. The research aims to understand the factors influencing purchasing decisions, such as convenience, service quality, and delivery fees. A survey with closed and one open-ended question was conducted to enable quantitative analysis. Results indicate that most consumers value service quality and the convenience provided by apps, although factors such as delivery fees and promotions also impact purchasing decisions. It concludes that delivery companies can enhance customer loyalty by focusing on more competitive pricing policies and faster, personalized service.

Keywords: Delivery apps. Consumer behavior. Delivery services.

1. Introdução

A pandemia da COVID-19 acelerou o uso de tecnologias digitais em várias esferas do cotidiano, entre elas os aplicativos de entrega. Inicialmente, esses serviços eram uma conveniência ocasional, mas tornaram-se essenciais para muitos consumidores, especialmente durante os períodos de restrição de mobilidade (Bisaria, 2021). Com o aumento da utilização desses aplicativos, surgiram novos comportamentos e percepções de compra que variam conforme o contexto geográfico e socioeconômico dos usuários. Nesse cenário, a adesão aos aplicativos de entrega tornou-se uma prática comum em cidades do interior, influenciada por fatores como a praticidade, a segurança e a eficiência oferecida por essas plataformas (Jamett; Schweizer, 2021).

A crescente popularidade dos aplicativos de entrega impulsionada pela pandemia não apenas transformou o cotidiano dos consumidores, mas também modificou significativamente o mercado de consumo, inclusive em regiões fora dos grandes centros urbanos. No entanto, apesar do avanço desses serviços, a percepção de compra dos consumidores do interior de São Paulo permanece pouco explorada. Com características e necessidades específicas, esse público pode ter uma experiência diferenciada em relação a fatores como acessibilidade, oferta de serviços, confiabilidade das plataformas e adaptação tecnológica.

Entender essas particularidades é essencial para aprimorar o atendimento e adaptar as estratégias de mercado voltadas a esses consumidores, possibilitando que empresas de delivery ofereçam serviços mais adequados às expectativas locais. Este estudo é, portanto, justificado pela necessidade de compreender melhor as motivações e percepções de compra nesse contexto, contribuindo para a melhoria da experiência do usuário e para o desenvolvimento de práticas comerciais que considerem as especificidades regionais.

Este estudo busca investigar a percepção de compra em aplicativos de entrega entre consumidores do interior do estado de São Paulo, delimitando a análise ao comportamento e preferências de compra. O objetivo é compreender as motivações e os fatores que influenciam as decisões de consumo neste contexto específico,

oferecendo uma perspectiva aprofundada sobre a experiência e satisfação dos usuários locais com esse tipo de serviço. Em um cenário cada vez mais digitalizado, compreender a percepção dos consumidores é importante para aprimorar a qualidade dos serviços oferecidos e atender melhor às necessidades de diferentes grupos populacionais.

2. Metodologia

Para a realização deste estudo, foi adotado um método quantitativo com o uso de *survey* (questionário estruturado) composto por 10 questões fechadas e uma questão aberta. As perguntas foram desenvolvidas para avaliar aspectos como frequência de uso dos aplicativos, preferências de compra, satisfação com o serviço e percepção de segurança e confiabilidade das plataformas (Nascimento; Rocha; Oliveira Júnior, 2024). A coleta de dados foi realizada junto a um grupo de consumidores residentes no interior de São Paulo, totalizando uma amostra de participantes selecionados aleatoriamente. Os dados foram então analisados quantitativamente, utilizando ferramentas estatísticas para identificar padrões e correlações entre as variáveis, permitindo uma visão abrangente sobre as preferências e percepções dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega (Kotler; Keller, 2022).

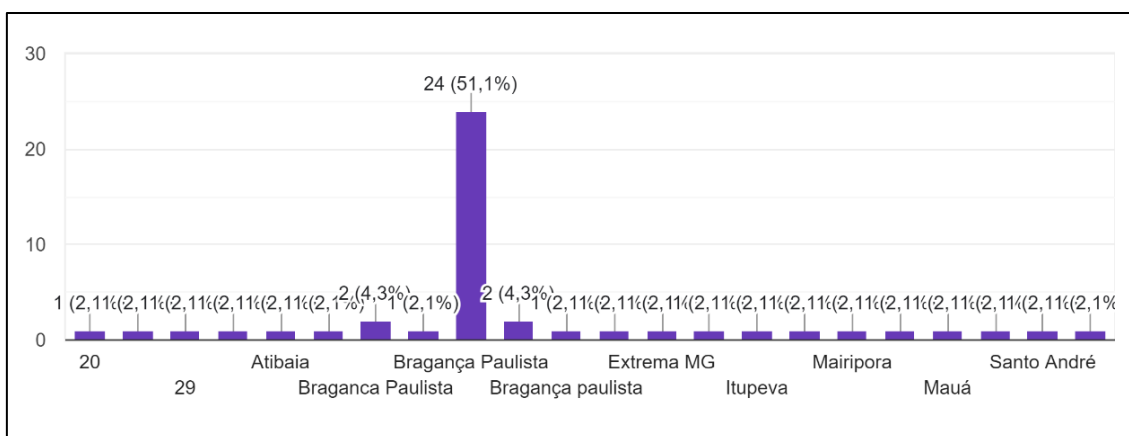
3. Resultados e Discussão

Com o objetivo de oferecer maior praticidade ao cliente, o serviço de entrega em domicílio tem se tornado uma opção popular entre diversos empresários. Muitos consumidores optam por esse serviço como alternativa para lidar com o cotidiano agitado, evitar o trânsito, a violência nas ruas e as filas em estabelecimentos lotados (Silva; Neto, 2008). Atualmente, o Brasil conta com empresas de delivery de alcance nacional e regional; no sul do país, por exemplo, plataformas como iFood, Rappi e UberEats são amplamente utilizadas.

A pandemia reforçou alguns desses comportamentos, impulsionando o consumo através desses aplicativos, tanto pela maior frequência de uso quanto pela adesão de novos clientes segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2021). De acordo com uma pesquisa do Statista (2021), 47% dos usuários de smartphones no Brasil utilizavam aplicativos de entrega de alimentos em 2017, número que subiu para cerca de 80% em março de 2021, evidenciando o crescimento significativo da adesão a esses serviços. O relatório também destaca o iFood como o aplicativo de delivery mais utilizado no país.

O gráfico 1 apresenta a distribuição dos participantes do *survey* por cidade, com um total de 47 respostas. Observa-se que a maioria dos respondentes (51,1%) reside em Bragança Paulista, indicando que mais da metade dos participantes vêm dessa cidade. Outras localidades, como Atibaia, Extrema (MG), Itupeva, Mairiporã e Santo André, possuem apenas um ou dois respondentes cada, representando 2,1% a 4,3% da amostra. Essa concentração de participantes em Bragança Paulista sugere uma predominância dessa cidade na análise, o que poderá influenciar a percepção regional sobre os aplicativos de entrega, destacando as preferências e necessidades específicas desse grupo majoritário.

Gráfico 1: Distribuição dos participantes do *survey* por cidade

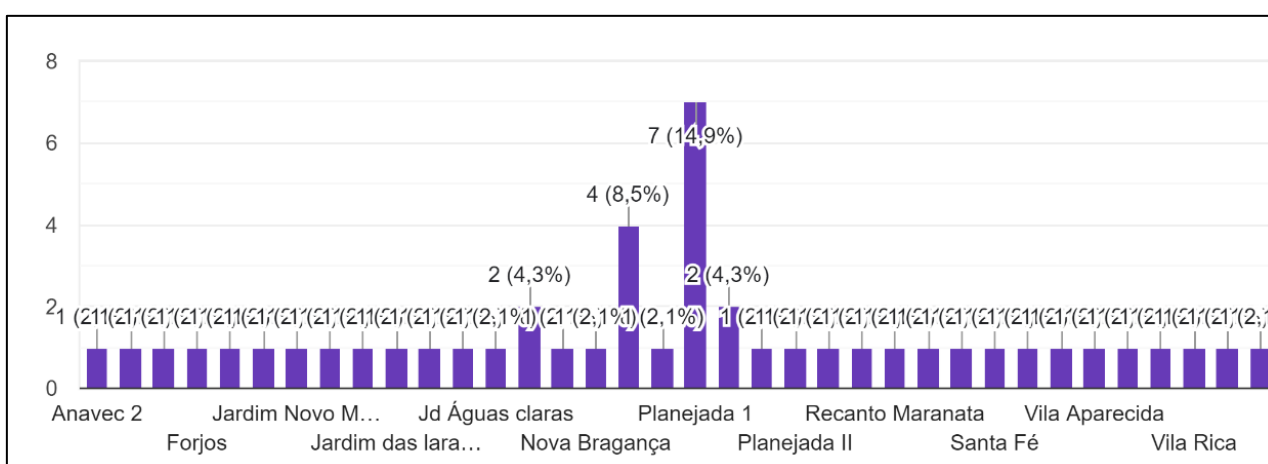


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No gráfico 2 encontra-se a distribuição dos respondentes por bairro, percebe-se que o bairro Planejada I concentra a maior parte dos participantes, com 14,9% (7

respondentes), seguido por Nova Bragança com 8,5% (4 respondentes) e Planejada II com 4,3% (2 respondentes). Os demais bairros, como Anavec, Jardim Novo Mundo, Jardim das Laranjeiras, entre outros, apresentam apenas um ou dois respondentes, representando 2,1% cada. Essa dispersão sugere uma participação diversificada entre diferentes bairros, ainda que alguns locais específicos, como Planejada I e Nova Bragança, se destaquem como áreas de maior adesão ao *survey*, o que pode influenciar na análise das preferências e percepções de compra desses usuários.

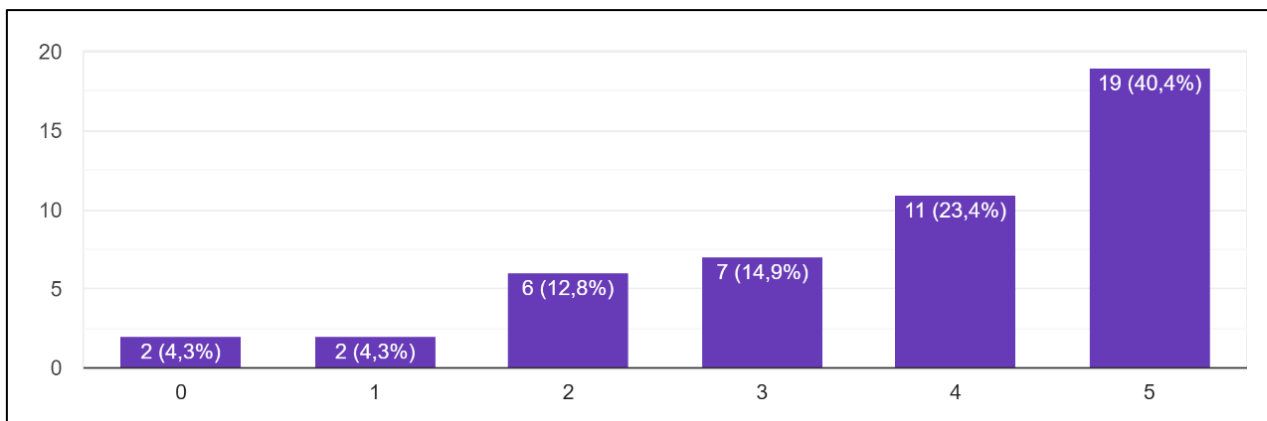
Gráfico 2: Distribuição dos participantes do *survey* por bairro



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

O conjunto de gráficos da figura 3 revelam que, ao avaliar a preferência entre diferentes tipos de lanches, o lanche favorito dos respondentes foi o primeiro item listado, com 40,4% dos participantes atribuindo a nota máxima de 5, indicando uma forte preferência. Em contraste, apenas 4,3% dos respondentes deram notas 0 e 1 para essa opção, evidenciando uma avaliação positiva majoritária. (gráfico 3A).

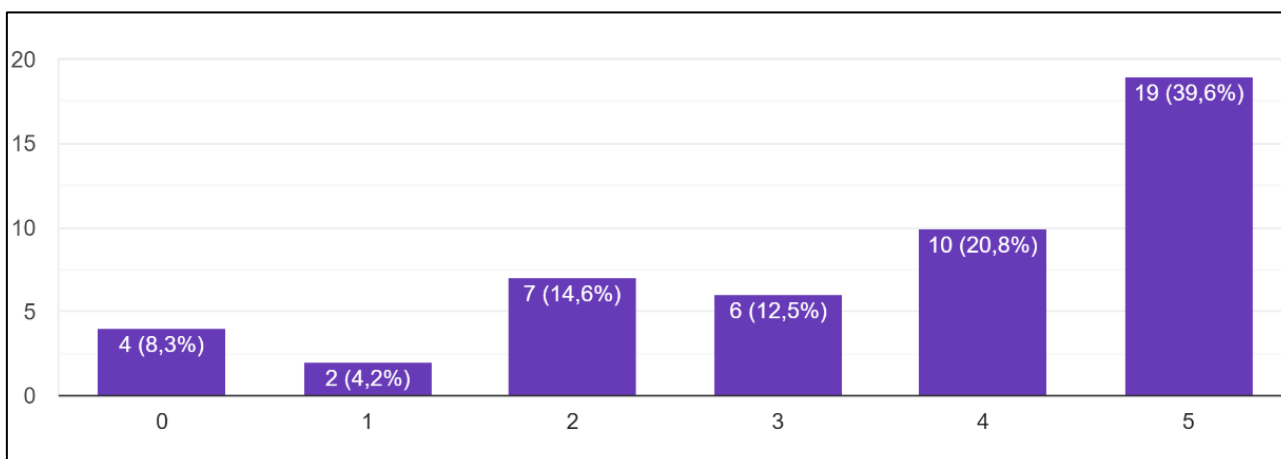
Gráfico 3A: Preferência por Lanches em Aplicativos de Entrega.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para o X-Bacon Salada, o cenário foi similar ao da primeira opção, com uma avaliação positiva predominante. Cerca de 39,6% dos respondentes atribuíram a nota 5 ao lanche, enquanto 20,8% deram nota 4. Essa alta pontuação indica que esse lanche é bem avaliado, embora 8,3% tenham atribuído nota 0, mostrando que ainda há uma parcela que não prefere essa opção (gráfico 3B).

Gráfico 3B: Preferência por Lanches em Aplicativos de Entrega.

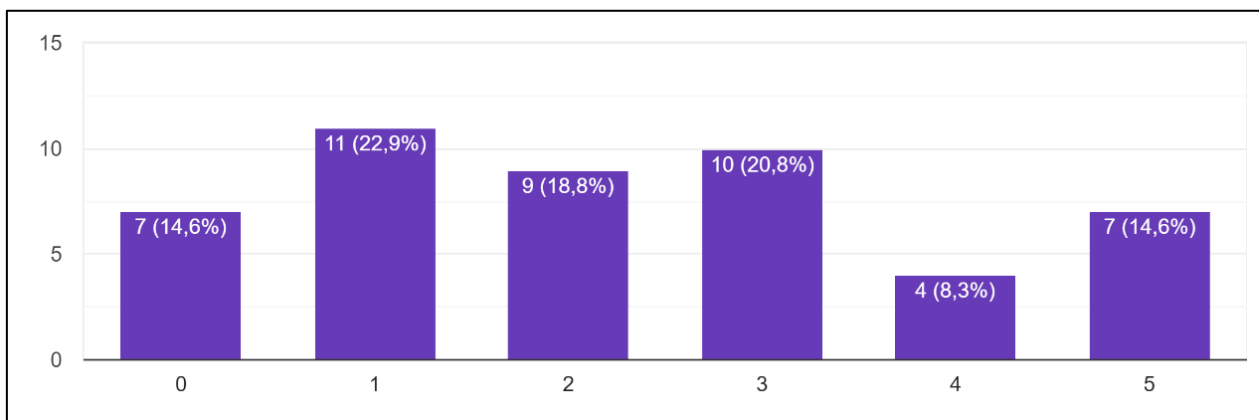


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

No caso do X-Bruguer, a preferência foi mais moderada. Observou-se uma divisão nas avaliações, com 22,9% dos respondentes atribuindo nota 1, seguido por 20,8% que deram nota 3, e 18,8% com nota 2. Somente 14,6% deram nota 5,

indicando que, comparado às outras opções, o X-Bruguer não é tão popular entre os participantes (gráfico 3C).

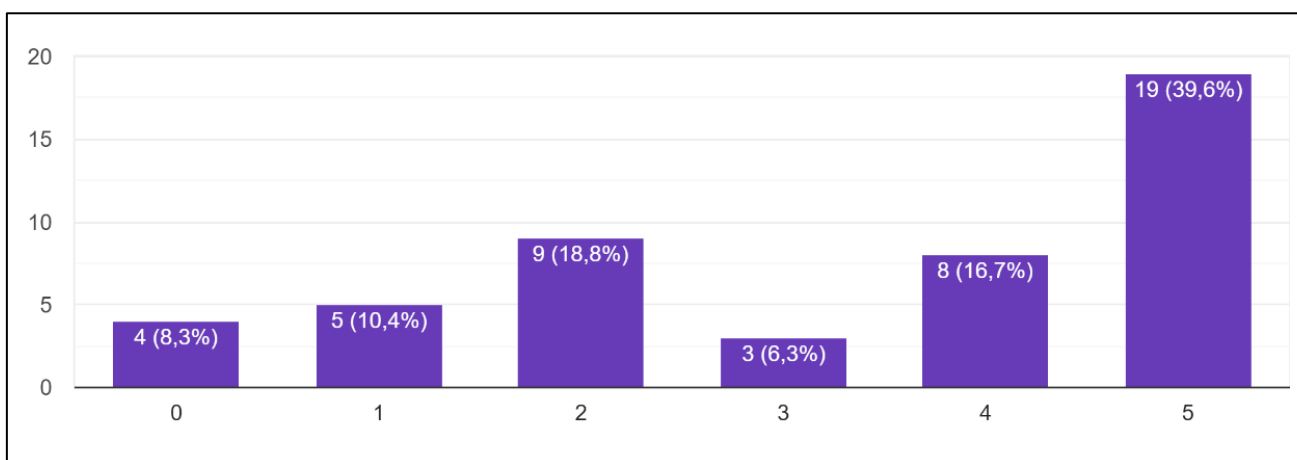
Gráfico 3C: Preferência por Lanches em Aplicativos de Entrega.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Para o X-Tudo, os dados mostraram uma alta avaliação, semelhante aos lanches anteriores mais bem avaliados. Cerca de 39,6% dos respondentes deram nota 5, e 16,7% deram nota 4, sugerindo que o X-Tudo é uma das opções mais apreciadas. Ainda assim, 18,8% deram nota 2, e uma pequena parcela de 8,3% avaliou com nota 0, mostrando que há certa variabilidade nas preferências (gráfico 3D).

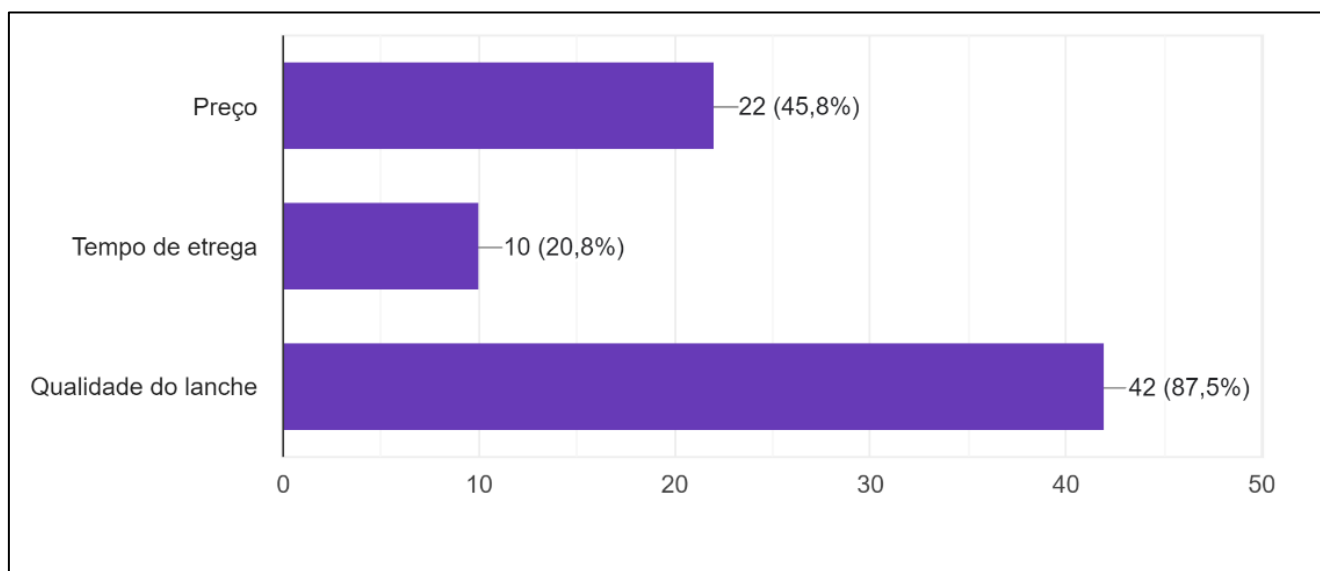
Gráfico 3D: Preferência por Lanches em Aplicativos de Entrega.



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Na pergunta relacionada ao que dão preferência ao buscar um estabelecimento os resultados mostram que a qualidade do lanche é o fator mais valorizado pelos respondentes ao pesquisar um estabelecimento para realizar um pedido, com 87,5% (42 respostas) indicando essa preferência. Em segundo lugar, o preço aparece com 45,8% (22 respostas), sugerindo que, embora o custo seja importante, ele fica em segundo plano para a maioria dos participantes. Por fim, o tempo de entrega é o critério menos priorizado, com apenas 20,8% (10 respostas), o que indica que os consumidores estão dispostos a esperar mais tempo desde que a qualidade e o preço sejam satisfatórios. Esse resultado ressalta a importância de manter altos padrões de qualidade para conquistar e fidelizar os clientes (gráfico 4).

Gráfico 4: Ao buscar pelo estabelecimento você dá preferência pelo:



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

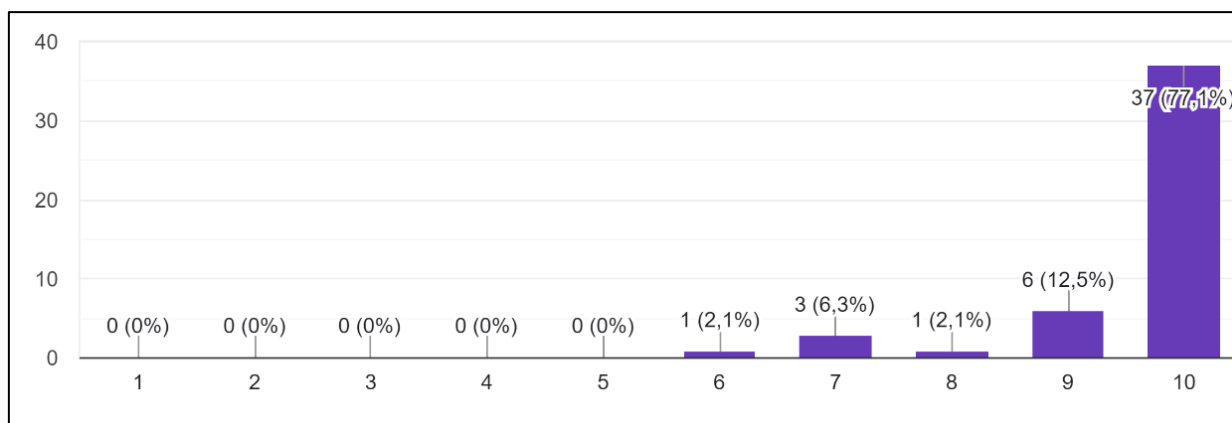
Gawade et al. (2021) investigaram a percepção dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de alimentos, destacando fatores que influenciam a escolha desses serviços. A pesquisa revelou que atributos como a rapidez na entrega, a facilidade de uso do aplicativo e a variedade de restaurantes são fundamentais para a satisfação dos consumidores. O estudo também aponta que o preço e as ofertas promocionais têm um papel importante na decisão de compra, especialmente entre

os jovens. Além disso, o impacto da pandemia de COVID-19 aumentou significativamente a popularidade desses aplicativos, pois muitos consumidores passaram a confiar na conveniência e segurança da entrega em domicílio. Os autores concluíram que, para se manterem competitivas, as plataformas de entrega de alimentos devem focar em uma experiência de usuário simplificada e eficiente, bem como em estratégias de fidelização.

Gawande, Pachaghare e Deshmukh (2019) estudaram a percepção dos consumidores sobre serviços de entrega de alimentos online na cidade de Amravati, Índia. Os resultados indicam que a rapidez na entrega e as ofertas promocionais são os principais fatores que atraem os consumidores a usarem esses aplicativos. A maioria dos respondentes (87%) afirmou que repetiria o uso do serviço, enquanto 64% concordaram que a possibilidade de fazer pedidos online aumentou sua frequência de consumo em restaurantes. O estudo destaca que, embora os consumidores jovens estejam mais familiarizados com o sistema, muitos preferem pagamentos em dinheiro, refletindo uma desconfiança nas plataformas digitais de pagamento. Os autores concluem que o uso de aplicativos de entrega de alimentos está crescendo, especialmente entre os jovens, devido à conveniência e à eficiência no atendimento.

Na questão que avalia a importância da qualidade do serviço em uma escala de 0 a 10, observa-se que a maioria esmagadora dos respondentes valoriza esse aspecto com uma alta pontuação. Um total de 77,1% (37 participantes) atribuiu a nota máxima de 10, indicando que a qualidade do serviço é considerada essencial para a experiência de compra via aplicativos de entrega. Outros 12,5% (6 respostas) deram nota 9, reforçando a prioridade da qualidade entre os usuários. Pouquíssimos participantes avaliaram com notas abaixo de 7, o que confirma que a percepção positiva e a satisfação com o serviço são fatores importantes para a fidelização dos clientes (gráfico 5).

Gráfico 5: Importância da qualidade do serviço



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

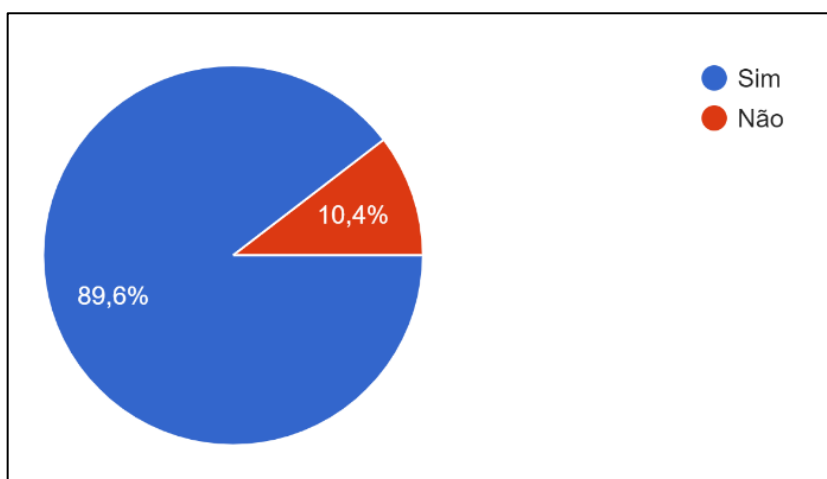
Corroborando com os dados da presente pesquisa Loriato e Pelissari (2017) concluíram que, no contexto de comida de rua, o atributo mais relevante para a decisão de compra dos clientes é o serviço, que inclui aspectos como rapidez no atendimento, qualidade do atendimento e higiene dos funcionários. Outros fatores, como características organolépticas (sabor, cheiro, aparência e temperatura) e ambiente (estrutura física, ambiente familiar e segurança), também são importantes, mas com menor peso. A pesquisa sugere que empreendedores do setor devem priorizar a melhoria do atendimento, pois ele é o principal diferencial competitivo. Os resultados também mostram que, embora conveniência e preço influenciem a escolha, eles não são determinantes para a satisfação do cliente, destacando a importância de focar na qualidade do serviço oferecido.

Dias e Pinto (2020) investigaram os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no uso de aplicativos de entrega de alimentos, identificando variáveis como a conveniência e a existência de cupons de desconto, que se destacaram como fatores decisivos na frequência de uso desses serviços. O estudo, realizado com uma amostra de consumidores de Juiz de Fora, MG, apontou que 72,1% dos participantes possuem aplicativos de delivery em seus celulares, com o iFood sendo o mais popular. Os autores também observaram correlações entre variáveis demográficas e o uso de cupons e *cashback*, sugerindo que esses fatores promovem maior engajamento dos

consumidores. Conclui-se que a oferta de benefícios e a facilidade de uso dos aplicativos são importantes para a fidelização dos clientes.

No que diz respeito à importância da taxa de entrega na decisão de fechar o pedido, os resultados mostram que 89,6% dos respondentes consideram esse fator relevante, enquanto apenas 10,4% afirmaram que a taxa de entrega não influencia a decisão final. Esse dado evidencia que, para a maioria dos consumidores, o custo adicional da taxa de entrega tem um impacto significativo na decisão de compra, reforçando a necessidade de políticas de preços competitivas para atrair e reter clientes em aplicativos de entrega (gráfico 6).

Gráfico 6: Importância da taxa de entrega na decisão de fechar o pedido



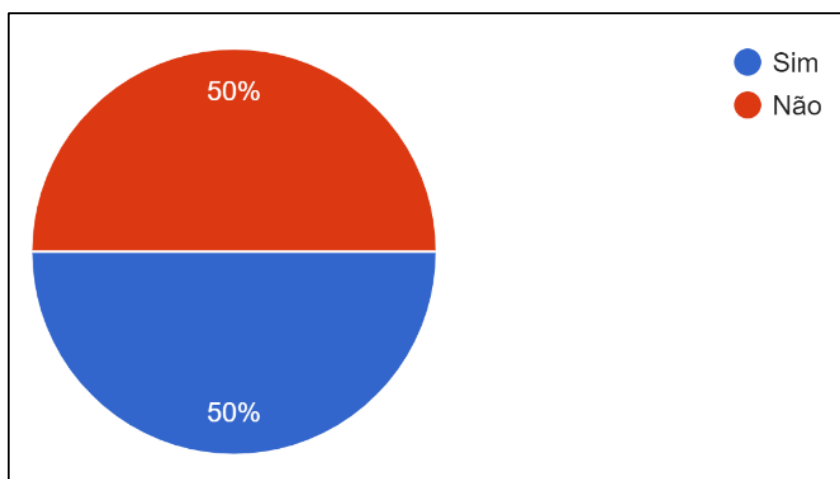
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Bandeira e Soliman (2023) investigaram a percepção dos consumidores sobre serviços de entrega e retirada oferecidos por estabelecimentos comerciais em Santa Maria, RS, com o objetivo de avaliar o nível de satisfação dos clientes. A pesquisa revelou que 74% dos entrevistados utilizam aplicativos de delivery para compras mensais, e 55% apontaram o valor do frete como o fator mais importante na decisão de compra. Além disso, aspectos como prazo de entrega e acompanhamento do pedido foram identificados como críticos para a satisfação dos consumidores. Os autores destacam que, embora o estudo tenha sido específico para Santa Maria, o

método adotado pode ser replicado em outros contextos, sugerindo uma oportunidade de generalização dos resultados para diferentes regiões e públicos.

A questão sobre a preferência por estabelecimentos do próprio bairro apresentou uma divisão igual entre os respondentes. Exatamente 50% afirmaram que dão preferência a comércios locais, enquanto os outros 50% indicaram que essa localização não é um fator decisivo. Esses resultados sugerem uma diversidade nas prioridades dos consumidores, com metade da amostra valorizando a proximidade e o apoio ao comércio do bairro, enquanto a outra metade considera outros fatores mais importantes na escolha do estabelecimento (gráfico 7).

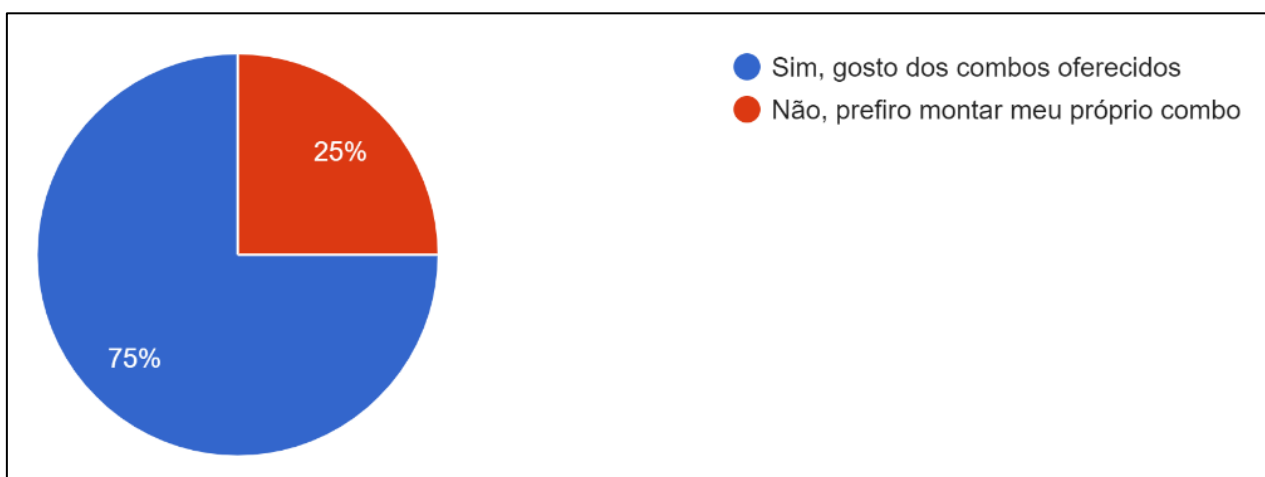
Gráfico 7: Preferência por estabelecimentos do próprio bairro



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Quanto à preferência por combos oferecidos ou personalizados, 75% dos respondentes afirmaram que gostam dos combos já oferecidos pelos estabelecimentos, enquanto 25% preferem montar seu próprio combo de acordo com o gosto pessoal. Esse resultado indica que a maioria dos consumidores valoriza a praticidade dos combos prontos, o que pode ser um indicativo de que esses pacotes atendem bem às expectativas gerais do público. No entanto, ainda há uma parcela significativa que prefere uma opção mais personalizada, sinalizando uma oportunidade para os estabelecimentos oferecerem maior flexibilidade em suas combinações (gráfico 8).

Gráfico 8: Preferência por combos oferecidos ou personalizados



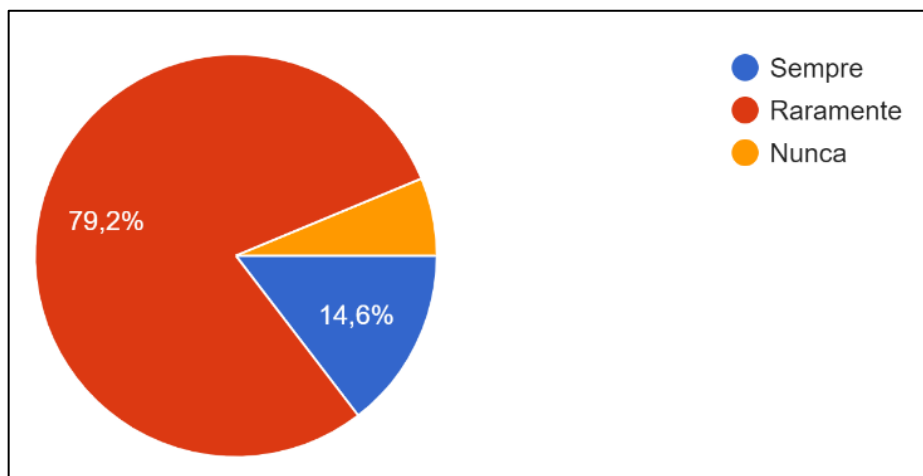
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Tribhuvan (2020) explora a percepção dos consumidores sobre aplicativos de entrega de alimentos avaliando fatores que influenciam o comportamento de compra online. O estudo identifica que a conveniência, a variedade de opções e o custo-benefício são determinantes para a popularidade desses aplicativos, especialmente entre os jovens. Os resultados indicam que o aumento da renda e o uso intensivo de smartphones favorecem o crescimento do setor de delivery na Índia. No entanto, Tribhuvan também aponta que questões de segurança nos pagamentos online ainda são uma preocupação, influenciando a preferência dos consumidores por opções de pagamento na entrega. A pesquisa conclui que a confiança nos aplicativos e a satisfação com os serviços oferecidos são essenciais para a fidelização dos clientes e o crescimento contínuo desse mercado.

Em relação à frequência de uso do iFood, observa-se que a maioria dos participantes utiliza o aplicativo raramente, com 79,2% dos respondentes indicando essa opção. Apenas 14,6% dos participantes afirmaram usar o iFood sempre, enquanto 6,3% mencionaram nunca utilizar o serviço. Esses dados mostram que, embora o aplicativo seja conhecido, o uso frequente é limitado para a maioria dos consumidores, possivelmente devido a fatores como preferências por outras

plataformas, disponibilidade de estabelecimentos locais, ou custos associados ao uso do aplicativo (gráfico 9).

Gráfico 9: Frequência de uso do iFood

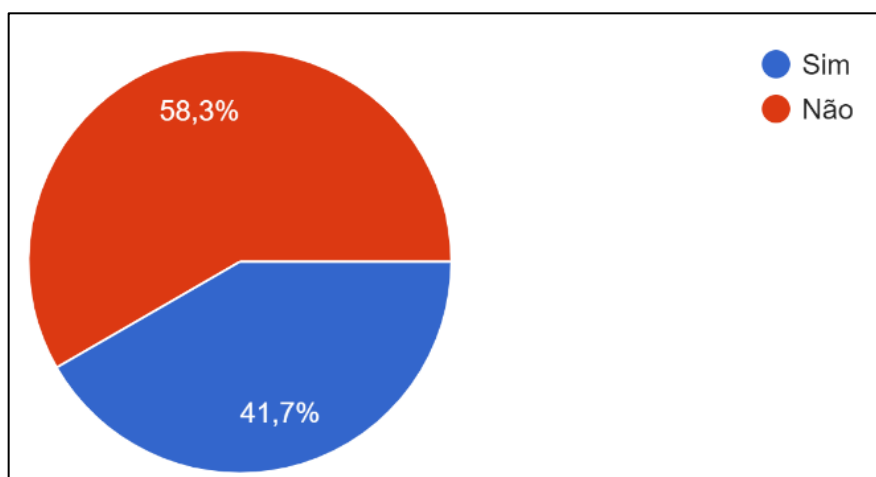


Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em relação ao hábito de fornecer feedback no iFood após receber o pedido, 58,3% dos respondentes afirmaram que não costumam deixar uma avaliação, enquanto 41,7% indicaram que dão feedback no aplicativo. Esse resultado aponta para uma leve predominância de consumidores que não utilizam o recurso de avaliação, o que pode sugerir uma oportunidade para o iFood e os estabelecimentos incentivarem os usuários a deixarem feedback, contribuindo para a melhoria dos serviços e a experiência dos futuros clientes.

A frequência de consumo de alimentos via aplicativos de entrega aumentou consideravelmente durante a pandemia, com consumidores relatando que a possibilidade de pedir comida de maneira rápida e conveniente tornou-se uma prática comum em muitos lares brasileiros. O estudo aponta que fatores como promoções, cupons de desconto e a oferta de frete grátis contribuíram significativamente para a adesão a esses aplicativos. Com o confinamento, o hábito de realizar pedidos frequentes foi consolidado, sendo impulsionado pelo marketing agressivo que destacava alimentos ultraprocessados, contribuindo para um ambiente obesogênico (Horta et al., 2020; Botelho et al., 2020).

Gráfico 10: Hábito de fornecer feedback no iFood após receber o pedido



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

As respostas da questão 11 sobre sugestões de melhoria para o aplicativo iFood revelam uma série de aspectos em que os usuários gostariam de ver aprimoramentos. Uma das principais demandas é relacionada aos cupons e promoções, com várias sugestões pedindo cupons mais atrativos e promoções que realmente ofereçam um benefício financeiro, indicando que muitos usuários consideram os descontos atuais insuficientes. Além disso, há uma preocupação recorrente com o valor das taxas de entrega, que é considerado alto por alguns participantes.

Outro ponto destacado é a comunicação com os estabelecimentos, com usuários sugerindo uma opção de conversa ao vivo antes de finalizar o pedido e melhorias na agilidade das respostas por parte dos restaurantes. Algumas sugestões também pedem filtros mais avançados para facilitar a busca de pratos de acordo com restrições alimentares e tipos de cozinha, além de um sistema de recompensas que incentive a fidelidade dos clientes. Finalmente, melhorias na usabilidade do aplicativo foram mencionadas, incluindo a acessibilidade, a praticidade de navegação e o cumprimento dos prazos de entrega. Esses feedbacks apontam para uma busca por maior conveniência, economia e uma experiência de uso mais personalizada e eficiente.

Martins et al. (2022) analisaram o impacto da pandemia de COVID-19 no crescimento e na qualidade dos serviços de uma empresa de delivery, especificamente o iFood, observando um aumento significativo na demanda durante esse período. Os resultados mostram que a qualidade dos serviços de delivery tornou-se essencial, especialmente na etapa de pós-compra, onde surgiram pontos de atenção relacionados à fidelização de clientes. A pesquisa revelou que um dos principais desafios enfrentados foi a qualidade no atendimento ao cliente (SAC), evidenciada pela elevada procura no Reclame Aqui. A recomendação dos autores inclui a necessidade de aprimorar o serviço de atendimento, proporcionando um modelo de SAC mais ágil e humanizado para aumentar a satisfação e fidelização dos usuários.

4. Conclusões

A análise dos dados obtidos neste estudo reforça o impacto positivo e crescente dos aplicativos de entrega de alimentos, especialmente no contexto do interior de São Paulo, onde a pandemia acelerou a adoção dessas plataformas. A conveniência, qualidade do serviço e a experiência do usuário emergiram como fatores centrais para a satisfação e fidelização dos consumidores, enquanto elementos como a oferta de cupons e o valor das taxas de entrega também desempenham um papel importante na decisão de compra. Os resultados indicam que a praticidade e a possibilidade de personalização das compras têm atraído um número significativo de consumidores, sendo este um comportamento consolidado na vida cotidiana de muitos usuários.

Os participantes demonstraram uma tendência a valorizar o serviço oferecido, a praticidade e a segurança nas transações, bem como a qualidade dos alimentos, alinhando-se a outras pesquisas que apontam esses fatores como fundamentais. No entanto, as sugestões de melhoria apontadas, como promoções mais vantajosas, taxas mais acessíveis e melhor comunicação com os estabelecimentos, indicam áreas nas quais os aplicativos podem aprimorar seus serviços para aumentar a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Assim, os aplicativos de entrega no interior de São Paulo desempenham um papel relevante no cotidiano dos consumidores, e a adaptação dos serviços às necessidades e preferências locais pode fortalecer ainda mais a aceitação e utilização dessas plataformas. Investir em melhorias específicas, como ofertas personalizadas e programas de fidelidade, poderá contribuir para uma experiência de uso mais completa e satisfatória, promovendo um relacionamento de longo prazo entre os usuários e as plataformas de delivery.

Para pesquisas futuras, recomenda-se uma análise mais aprofundada das variáveis que influenciam o comportamento de compra nos aplicativos de entrega, especialmente considerando diferentes contextos geográficos e faixas etárias. Estudos qualitativos poderiam explorar as percepções dos consumidores em relação a aspectos subjetivos, como a confiança nas plataformas e as expectativas quanto ao atendimento ao cliente, bem como examinar o impacto de fatores como sustentabilidade e ética nas escolhas de consumo.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021**. 2021. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 26 out 2024.

BANDEIRA, A. C.; SOLIMAN, M. Avaliação da percepção dos consumidores de serviços de entrega e retirada de mercadorias oferecidos por estabelecimentos comerciais de Santa Maria – RS. **Produto & Produção**, v. 24, n. 2, p. 13-45, 2023.

BISARIA, C. Impact of Covid-19 on Consumer Behaviour. **Revista de Investigaciones Universidad del Quindío**, v. 33, n. 2, p. 86-96, 2021.

BOTELHO, L. V. et al. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Caderno de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.

DIAS, Y. B. G.; PINTO, N. F. Aplicativos de delivery de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor. **Rede de Ensino Doctum**, 2020.

JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L. T. Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós-covid-19: o consumidor brasileiro em 2025. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 21, n. 1, p. 1318-1326, 2021.

GAWADE, G.; MARATHE, M. A.; KALKAR, P. C. Consumer Perception towards Online Food Delivery Apps. *Shodh Sarita*, v. 8, n. 29, p. 169-175, jan./mar. 2021.

GAWANDE, N.; PACHAGHARE, G.; DESHMUKH, A. A study of customer perception about online food ordering services in Amravati City. **International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS)**, v. 8, n. 4, p. 114-116, abr. 2019.

HORTA, P. M. et al. 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, p. 767-77 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 16. ed. Pearson, 2022.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 109-132, jan./abr. 2017.

MARTINS, F. N.; SOUSA, G. Costa; COUTINHO, J. V. S.; MELO, M. P.; EGUCHI, V. A.; RODRIGUES, V. H. D.; AMORIM, Jader de. **Análise do crescimento e qualidade dos serviços de uma empresa de delivery durante a pandemia de COVID-19**. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.

NASCIMENTO, Raquel Lopes do; ROCHA, Lucas Tavares; OLIVEIRA JÚNIOR, Manoel Carlos de. Tendências de consumo pós-pandemia: o novo comportamento do consumidor. **Revista Foco**, v. 17, n. 9, p. 1-22, 2024.

STATISTA. **Coronavirus (COVID-19) in Brazil. 2021**. Disponível em: <https://www.statista.com/study/71774/coronavirus-covid-19-in-brazil/>. Acesso em: 27 out 2024.

SILVA, D. P.; NETO, A. C. Avaliação da Qualidade em Serviço de Entrega em Domicílio no Setor Farmacêutico: uma Aplicação do Método SERVQUAL, Usando a Análise Fatorial. **Revista Ciências Exatas e Naturais**, v. 10, p. 49-62, 2008