



***Cozinhas Fantasma e Consumidores em Lisboa: A Influência do Digital na Intenção de Compra***

**Ana Margarida Rodrigues Alves**

Setembro de 2025

**Instituto Politécnico de Leiria**  
**Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar**

---



***Cozinhas Fantasma e Consumidores em Lisboa: A Influência  
do Digital na Intenção de Compra***

**Ana Margarida Rodrigues Alves**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Professora Doutora Célia Maria Ramos Serra Reis Barroso e co-orientação da Professora Doutora Júlia Fragoso da Fonseca

Setembro de 2025

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à ESTM, pelo apoio e pela base sólida que me proporcionou ao longo deste percurso acadêmico. Um agradecimento muito especial às Professoras Júlia Fragoso da Fonseca e Célia Maria Ramos Serra Reis Barroso, pela orientação, pela paciência e por todo o acompanhamento nestes dois anos que foram, sem dúvida, de luta. Obrigada pelas dicas, pela motivação constante e por me ajudarem a acreditar que seria possível concluir este trabalho.

À minha mãe, Paula, agradeço por nunca me ter deixado desistir, mesmo quando pedi (quase) todos os dias. À minha irmã, a minha maior crítica e ao mesmo tempo o meu maior apoio. E à Clara, por todo o carinho que me deu. Obrigada por cuidarem de mim, cada uma à sua maneira.

Um enorme agradecimento também aos meus amigos da ESTM, a Margarida, a Raquel e o Francisco, por estarem sempre presentes, por todas as horas até de madrugada e pelo apoio incondicional. Sem vocês, esta experiência não teria sido a mesma. Ao Leo, à W e à Senny, agradeço por todos os momentos de pausa que me proporcionaram.

Por fim, aos meus dois maiores apoios: à Diana, por rever esta tese, por me acompanhar em cada linha e por estar sempre ao meu lado em tudo o que precisei; e ao Jorge, por ter conseguido, de forma quase milagrosa, não desistir de mim ao longo de todo este processo.

E sim, ainda quero ir às Berlengas.

## Resumo

Este estudo analisa a percepção dos consumidores em Lisboa sobre as Cozinhas Fantasma, ou *dark kitchens*, um modelo de restauração sem espaço físico de atendimento que ganhou relevância com a pandemia de COVID-19. O objetivo principal foi compreender de que forma o marketing digital, o *E-WOM* (*electronic word of mouth*), a publicidade em redes sociais e o conteúdo digital influenciam a confiança e a intenção de compra dos consumidores. A investigação baseou-se numa revisão da literatura sobre a evolução da restauração, os modelos de negócio das Cozinhas Fantasma, as suas vantagens e desvantagens, bem como os principais determinantes da intenção de compra em ambientes digitais. Face à escassez de estudos académicos no contexto português, recorreu-se também a fontes não académicas.

A metodologia combinou revisão da literatura e questionário *online*, aplicado a residentes em Lisboa com mais de 18 anos que utilizam plataformas de entrega como *Uber Eats*, *Glovo* e *Bolt Food*. A amostra final contou com 153 respostas válidas, obtidas por conveniência através de redes sociais (*Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*).

Os resultados do estudo indicam que o conteúdo digital surge como o principal fator impulsionador da intenção de compra nas Cozinhas Fantasma, seguido pela publicidade em redes sociais, cujo impacto é moderado. O *E-WOM*, embora amplamente valorizado pelos consumidores, não exerce influência direta na decisão de compra, assumindo antes um papel indireto na construção de confiança e credibilidade.

De forma geral, a investigação sublinha que a autenticidade e a transparência do conteúdo revelam-se mais determinantes do que a simples frequência de publicações, reforçando a centralidade da qualidade da comunicação digital para o sucesso e sustentabilidade deste modelo de negócio.

**Palavras-chave:** Cozinhas Fantasma, Intenção de Compra, *E-WOM*, Conteúdo Digital, Publicidade; Redes Sociais



## **Abstract**

This study analyzes the perception of consumers in Lisbon regarding ghost kitchens, or dark kitchens, a restaurant model without a physical dining space that gained relevance with the COVID-19 pandemic. The main objective was to understand how digital marketing, *E-WOM* (electronic word of mouth), social media advertising, and digital content influence consumer confidence and purchase intent. The research was based on a review of the literature on the evolution of catering, the business models of ghost kitchens, their advantages and disadvantages, as well as the main determinants of purchase intention in digital environments. Given the scarcity of academic studies in the Portuguese context, non-academic sources were also used.

The methodology combined a literature review and an online questionnaire, administered to Lisbon residents over the age of 18 who use delivery platforms such as *Uber Eats*, *Glovo*, and *Bolt Food*. The final sample consisted of 153 valid responses, obtained for convenience through social media (*Facebook*, LinkedIn, and *Instagram*).

The results of the study indicate that digital content emerges as the main driver of purchase intent in Ghost Kitchens, followed by social media advertising, whose impact is moderate. E-WOM, although widely valued by consumers, does not directly influence purchasing decisions, but rather plays an indirect role in building trust and credibility.

Overall, the research highlights that the authenticity and transparency of content are more decisive than the mere frequency of publications, reinforcing the centrality of the quality of digital communication for the success and sustainability of this business model.

**Keywords:** Ghost Kitchens, Purchase Intent, E-WOM, Digital Content, Advertising; Social Networks

## Índice

<b>Resumo</b>	<b>VI</b>
<b>Abstract</b>	<b>VIII</b>
<b>Índice de Figuras</b>	<b>XI</b>
<b>Índice de Tabelas</b>	<b>XII</b>
<b>Abreviaturas, siglas e símbolos</b>	<b>XV</b>
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
Enquadramento e fundamentação do tema	1
Objetivo do Estudo e Questões de Investigação	2
Estrutura da dissertação	3
<b>Capítulo 1 - Revisão da literatura</b>	<b>5</b>
1.1 - A Evolução da Restauração e o Surgimento das Cozinhas Fantasma	5
1.1.1 - A transformação do setor da restauração: dos espaços físicos ao digital	7
1.1.2 - O conceito de Cozinhas Fantasma: definições, origens e terminologias associadas	7
1.1.3 - Tipologias de Cozinhas Fantasma	10
1.1.4 - Modelos de negócio das Cozinhas Fantasma	12
1.1.5 - Vantagens e Desvantagens das Cozinhas Fantasma	13
1.1.6 – Síntese Crítica	16
1.2 - Intenção de compra	16
1.3 - Determinantes da intenção de compra	23
1.3.1 - E-WOM (Electronic Word of Mouth)	29
1.3.2 - Publicidade nas redes sociais	31
1.3.3 - Conteúdo digital	38
1.4 – Síntese Crítica	39
<b>Capítulo 2 - Enquadramento do Estudo – O Caso de Lisboa</b>	<b>41</b>
2.1 - Caracterização do Setor da Restauração (Nacional e em Lisboa)	41
2.2 - Lisboa como Espaço Urbano e Gastronómico em Transformação	42

2.3 - Crescimento das Cozinhas Fantasma em Lisboa	43
<b>Capítulo 3 - Metodologia de Investigação</b>	<b>52</b>
3.1 – Modelo Conceptual	52
3.2 - Escalas de medidas	58
3.3 - Processo de recolha de dados e Análise de Dados	59
3.4 - Procedimentos de Recolha e Análise de Dados	61
3.5 – Questionário	62
<b>Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados</b>	<b>64</b>
4.1 - Caracterização da Amostra	64
4.2 - Análise Descritiva dos Resultados	66
4.3 – Análise dos Resultados	69
4.3.1 – Análise Univariada - Média, Medianas e Modas	69
4.3.2 - Coeficiente de Spearman e Coeficiente de Pearson	73
4.3.3 - Alpha de Cronbach, Ômega de McDonald e Desvio -Padrão	78
4.4.4 - Modelo de Regressão Linear Múltipla	81
4.3.1 – Discussão	82
<b>Conclusões</b>	<b>85</b>
Principais resultados do estudo	85
Contributos teóricos e Práticos	86
Recomendações estratégicas	86
Desafios e limitações da investigação	87
Sugestões para investigações futuras	88
<b>Apêndices</b>	<b>114</b>
<b>Anexos</b>	<b>124</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Tipologias de Cozinhas Fantasma	10
<b>Figura 2</b> - Modelos de Negócio das Cozinhas Fantasma	12
<b>Figura 3</b> - Fases da Jornada do consumidor	19
<b>Figura 4</b> - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra	20
<b>Figura 5</b> – Principais fatores de influência no processo de compra	25
<b>Figura 6</b> - Modelo estratégico do método do MKT Digital 360	37
<b>Figura 7</b> – Modelo Conceptual	52

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b> - Características principais das Cozinhas Fantasmas _____	9
<b>Tabela 2</b> - Vantagens e Desvantagens das Cozinha Fantasma _____	15
<b>Tabela 3</b> - Evolução do setor do alojamento, restauração e similares entre os anos de 2020 e 2022 ____	42
<b>Tabela 4</b> – Tabela sobre as Cozinhas Fantasmas _____	47
<b>Tabela 5</b> - Tabela sobre as presenças das Cozinhas Fantasma nas redes sociais _____	49
<b>Tabela 6</b> - Relação entre os objetivos de investigação e questões do questionário _____	54
<b>Tabela 7</b> - Variáveis e Itens de Medida _____	58
<b>Tabela 8</b> - Distribuição da Amostra por Intervalos de Idade (n=153) _____	64
<b>Tabela 9</b> - Distribuição da Amostra por Sexo (n=153) _____	65
<b>Tabela 10</b> - Distribuição da Amostra por Nível de Escolaridade (n=153) _____	65
<b>Tabela 11</b> - Distribuição da Amostra por Situação Profissional (n=153) _____	66
<b>Tabela 12</b> - Distribuição da Amostra por Frequência de Pedidos Online (N=131) _____	66
<b>Tabela 13</b> - Distribuição da Amostra por Plataforma Online Utilizada (N=131) _____	67
<b>Tabela 14</b> - Fatores Determinantes na Escolha de Plataformas de Entrega (N=302) _____	67
<b>Tabela 15</b> - Distribuição das Respostas sobre Encomendas a Cozinhas Fantasma (N=139) _____	68
<b>Tabela 16</b> - Estatísticas Descritivas das Dimensões: E-WOM (N=131) _____	70
<b>Tabela 17</b> - Estatísticas Descritivas das Dimensões: Publicidade nas Redes Sociais (N=131) _____	70
<b>Tabela 18</b> - Estatísticas Descritivas das Dimensões: Conteúdo Digital (N=131) _____	71
<b>Tabela 19</b> - Estatísticas Descritivas das Dimensões: Intenção de Compra (N=153) _____	72
<b>Tabela 20</b> - Matriz de Correlações de Pearson e Spearman para a Dimensão E-WOM (N=131) _____	73
<b>Tabela 21</b> - Matriz de Correlações de Pearson e Spearman para a Dimensão Publicidade em Redes Sociais (N=131) _____	74
<b>Tabela 22</b> - Matriz de Correlações de Pearson e Spearman para a Dimensão Conteúdo Digital (N=131) _____	75
<b>Tabela 23</b> – Matriz de Correlações de Pearson e Spearman para a Dimensão Intenção de Compra (N=131) _____	76
<b>Tabela 24</b> – Matriz de Correlações de Pearson entre as Dimensões do Estudo (E-WOM, Publicidade, Conteúdo e Intenção de Compra) (N= 131) _____	77
<b>Tabela 25</b> - Estatísticas de Fiabilidade de Escala E-WOM (N=131) _____	78
<b>Tabela 26</b> - Estatísticas da Fiabilidade do Item E-WOM (N=131) _____	78
<b>Tabela 27</b> - Estatísticas de Fiabilidade de Escala Publicidade (N=131) _____	79
<b>Tabela 28</b> - Estatísticas da Fiabilidade do Item Publicidade (N=131) _____	79
<b>Tabela 29</b> - Estatísticas de Fiabilidade de Escala (N= 131) _____	79
<b>Tabela 30</b> - Estatísticas da Fiabilidade do Item (N=131) _____	79
<b>Tabela 31</b> - Estatísticas de Fiabilidade de Escala Intenção de compra (N=131) _____	80
<b>Tabela 32</b> - Estatísticas da Fiabilidade do Item (N=153) _____	80

<b>Tabela 33</b> - Medidas de Ajustamento do Modelo de Regressão Linear (N=153) _____	81
<b>Tabela 34</b> - Coeficientes do Modelo – Intenção de compra (N=153) _____	82
<b>Tabela 35</b> - Validação das hipóteses de investigação _____	84



## **Abreviaturas, siglas e símbolos**

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

PMA – Pequenas e Médias empresas

*E-WOM – Electronic Word-of-mouth*

DCM - *Digital content marketing*

SNS - *Social network services*

*TAM - Technology Acceptance Model*

SMM – *Social media Marketing*

*SMMAs – Social Media Marketing Activities*

OA - *Online Advertising*

CAE - Código de Atividade Económica

MRLS - Modelo de Regressão Linear Simples

MRLM - Modelo de Regressão Linear Multipla

## **Introdução**

As Cozinhas Fantasmas, também conhecidas como Dark Kitchens, surgiram em 2020 como resposta à crise provocada pela pandemia de COVID-19, permitindo que os restaurantes continuassem a operar sem um espaço físico aberto ao público, reduzindo custos operacionais e explorando novos segmentos de mercado (Rodrigues, 2021; Suganob, 2022). Embora este modelo tenha contribuído para a adaptação do setor da restauração, levantou igualmente preocupações sobre condições laborais e regulação (Souza, 2024).

O conceito central neste estudo é a intenção de compra em Dark Kitchens. Sendo que a intenção de compra é entendida como a predisposição do consumidor em adquirir um produto ou serviço em função de necessidades percebidas, atitudes ou avaliações prévias (Madahi & Sukati, 2012; Shah et al., 2012). Diversos autores destacam que esta intenção resulta da interação entre fatores racionais e emocionais (Silva, 2015), sendo fortemente influenciada pelo ambiente digital no qual as Cozinhas Fantasma operam.

Este fenómeno está profundamente ligado à digitalização do consumo, onde a confiança e a intenção de compra dos consumidores são influenciadas por três fatores centrais: o electronic word-of-mouth (E-WOM), a publicidade em redes sociais e os conteúdos digitais das marcas (Yoo et al., 2015; Hudson et al., 2016; Hollebeek & Macky, 2019).

Assim, este trabalho procura explorar o papel das avaliações online, da publicidade em redes sociais e do conteúdo digital na formação da intenção de compra, contribuindo para colmatar lacunas na literatura ainda presentes sobre o tema e fornecendo ideias práticas para a atuação das marcas no contexto das Cozinhas Fantasma em Lisboa.

### **Enquadramento e fundamentação do tema**

O presente estudo visa analisar a influência da comunicação destas empresas nas redes sociais, com foco nos consumidores de Lisboa. A revisão da literatura abordará as características fundamentais das Cozinhas Fantasmas, incluindo as vantagens, limitações e os diferentes modelos de negócio, enquanto explora os fatores que moldam a jornada do consumidor e influenciam as suas decisões de compra. Este enquadramento teórico permitirá compreender de que forma as estratégias de marketing digital podem mitigar barreiras associadas à ausência de um espaço físico e contribuir para o fortalecimento da relação marca-consumidor.

O interesse pelo estudo das Cozinhas Fantasma em Lisboa justifica-se pela necessidade de compreender como este modelo único consegue afirmar-se num mercado competitivo e digital; e pela necessidade de compreender o comportamento dos consumidores nas plataformas digitais de entrega de refeições.

O marketing digital surge, assim, como um elemento central na superação das limitações das Cozinhas Fantasma permitindo comunicar e construir a sua marca. A fundamentação teórica do presente estudo assenta em conceitos de comportamento do consumidor digital, estratégias de marketing e ferramentas digitais aplicadas ao setor da restauração, com particular foco nos fatores que influenciam as decisões de compra em ambientes virtuais.

### **Objetivo do Estudo e Questões de Investigação**

As Cozinhas Fantasma começaram a aparecer de forma significativa durante a fase inicial da pandemia do COVID-19, tendo estas sido uma solução para o *setor* da restauração e bebidas que foram fortemente afetados pelas limitações impostas (Suganob, 2022). No entanto, a ausência de contacto físico entre o consumidor e a marca pode levantar novos desafios ao nível da confiança, da reputação e da decisão de compra (Hakim et al., 2022).

Este estudo pretende contribuir para a compreensão académica do tema das Cozinhas Fantasma em Lisboa. Para além disso, procura identificar os fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores neste contexto, avaliando se esses aspetos são ou não determinantes nas suas decisões.

A presente dissertação focou-se em analisar a influência do *E-WOM*, a publicidade nas redes sociais e o conteúdo digital na intenção de compra dos consumidores.

De forma a melhor concretizar o propósito geral da investigação, propõem-se como objetivos específicos:

- Avaliar o impacto do *E-WOM* na intenção de compra, analisando como o feedback *online* de terceiros (recomendações, críticas e avaliações, quer partilhadas quer visualizadas, afeta as decisões de compra;
- Estudar o papel da publicidade em redes sociais na promoção da intenção de compra, compreendendo de que forma o conteúdo personalizado e apelativo molda as atitudes em relação ao consumo;
- Analisar o impacto do conteúdo digital no comportamento de compra do consumidor.

Com base nos objetivos enunciados é sugerido o seguinte conjunto de questões de investigação:

1. Qual é o impacto do *E-WOM* na intenção de compra do consumidor?
2. Qual é o impacto da publicidade em redes sociais na intenção de compra do consumidor?
1. Qual é o impacto do conteúdo digital na intenção de compra do consumidor?

Para atingir estes objetivos, foi criado um inquérito com perguntas estruturadas, direcionado aos consumidores de Lisboa. Este instrumento de recolha de dados visa identificar perceções e expectativas em relação às Cozinhas Fantasma e às suas marcas.

A investigação adotou uma abordagem quantitativa, com recurso a um questionário *online* dirigido a residentes na área de Lisboa que utilizam plataformas de entrega como *Uber Eats*, *Glovo* e *Bolt Food*. Este estudo analisa a perceção dos consumidores sobre as Cozinhas Fantasmas, investigando como essa perceção influencia as suas escolhas e decisões no momento de encomendar refeições.

Sendo as Cozinhas Fantasma em Lisboa um tema pouco explorado, são analisados os elementos que mais influenciam as decisões de compra e as razões pelas quais determinadas características dos modelos de negócio das Cozinhas Fantasma não são valorizadas.

O inquérito inclui questões fechadas com escalas de *Likert*, permitindo avaliar variáveis como confiança, perceção da marca, influência de avaliações *online* e comportamento de compra.

### **Estrutura da dissertação**

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, cada um com uma função específica no desenvolvimento do tema.

O primeiro capítulo corresponde à introdução, onde se apresenta o enquadramento geral do estudo, a fundamentação do tema, a relevância e atualidade da investigação, a formulação da questão de investigação, os objetivos gerais e específicos, a metodologia adotada e, por fim, uma descrição da estrutura da dissertação.

O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura, sendo dedicado à análise da evolução do setor da restauração e ao surgimento das Cozinhas Fantasma como um modelo de negócio emergente. Igualmente, são explorados os conceitos, definições e tipologias de Cozinhas Fantasmas, os modelos de negócio associados, e as suas principais vantagens e desvantagens. Este capítulo aborda, também, a intenção de compra dos consumidores, focado nos seus determinantes, como o *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*, a publicidade em redes sociais e o conteúdo digital.

O terceiro capítulo corresponde ao enquadramento do estudo de caso na cidade de Lisboa, onde é feita a caracterização do setor da restauração a nível nacional e local, e, neste caso, Lisboa.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia da investigação, explicando a mesma, as hipóteses e variáveis do estudo, as questões de investigação, os instrumentos de recolha de dados e o processo de desenvolvimento do questionário aplicado.

No quinto capítulo são apresentados e discutidos os resultados. Este capítulo inicia-se com a caracterização da amostra e a descrição dos métodos utilizados para o tratamento dos dados, seguindo-se a análise estatística e a respetiva interpretação à luz da literatura.

O sexto e último capítulo é dedicado às conclusões, resumindo as principais descobertas do estudo, salientando as implicações teóricas e práticas, bem como as limitações e propostas para investigações futuras.

## **Capítulo 1 - Revisão da literatura**

A presente revisão da literatura tem como objetivo explorar e contextualizar os conceitos e tendências que moldam a dinâmica atual do setor da restauração, com um foco particular no surgimento e na consolidação das Cozinhas Fantasma. Numa era de transformação digital acelerada, a forma como os consumidores interagem com os serviços de alimentação tem evoluído impulsionando novos modelos de negócio e redefinindo a experiência gastronómica.

Este capítulo revê os conceitos da evolução do setor, as definições, tipologias e modelos de negócio, bem como as suas vantagens e desvantagens. Ademais, as variáveis do estudo incluem a intenção de compra dos consumidores e os seus principais determinantes. Estes últimos abrangem o *E-WOM*, a publicidade nas redes sociais e o conteúdo digital.

Após a análise crítica da literatura existente, este estudo estabelece uma base sólida para a compreensão dos tópicos abordados e para a formulação das conclusões.

### **1.1 - A Evolução da Restauração e o Surgimento das Cozinhas Fantasma**

As Cozinhas Fantasma têm vindo a aumentar no *setor* da restauração e bebidas, sendo que foi denotado o seu aparecimento em 2020, durante a fase inicial da pandemia por COVID-19, período marcado por uma grande pressão económica sobre os restaurantes, um dos setores mais afetados, pois impediu o seu funcionamento “regular” (Suganob, 2022).

Assim, as Cozinhas Fantasma surgem como uma resposta aos desafios colocados pela pandemia, constituindo uma alternativa aos modelos tradicionais de restauração, permitindo continuar a fornecer o seu serviço sem a necessidade de um espaço físico para receber clientes (Rodrigues, 2021). Para este autor, o conceito de negócio ganhou popularidade dentro do setor da restauração, ajudando a minimizar as suas perdas em termos de lucros e diminuindo os custos operacionais.

Os surgimentos das Cozinhas Fantasma marcam uma mudança na forma usual do setor da restauração. Estas permitem, após se consolidarem durante a pandemia de COVID-19, que os restaurantes operem sem um espaço físico para atendimento ao cliente, focando apenas na preparação e entrega de alimentos (Suganob, 2022). Com base nestas interpretações

podemos refletir que é uma abordagem que contribui para a redução dos custos operacionais e até oferecer diversos benefícios.

Com a evolução das tecnologias digitais e o aumento da digitalização dos hábitos de consumo, o setor da restauração passou por transformações profundas. Esta secção do estudo visa contextualizar e aprofundar o fenómeno das Cozinhas Fantasmas, analisando a sua aparição, tipologia e impacto geral neste setor. A partir de uma abordagem teórica, procura-se compreender e definir o que são as Cozinhas Fantasmas, mas também os seus modelos de negócio e implicações práticas.

Nesta secção, é explorada a transformação do setor da restauração de um modelo com origem em espaços físicos para um foco no digital e orientada para o consumo à distância de modo a responder às necessidades do momento. Segue-se uma revisão do conceito de Cozinhas Fantasmas, incluindo as suas origens e as principais terminologias associadas ao fenómeno por vários autores. São também apresentados os diferentes tipos de Cozinhas Fantasmas, com exemplos representativos de cada um.

Além disso, são analisados os vários modelos de negócio que suportam este fenómeno, com especial atenção às suas estratégias operacionais. A discussão inclui ainda as principais vantagens e desvantagens deste modelo, tanto do ponto de vista das empresas como dos consumidores.

A parte final da secção é dedicada ao conceito de intenção de compra, um dos elementos centrais deste estudo, focando-se no seu papel nas decisões de consumo e a forma como é influenciado. Posteriormente, são analisados os principais determinantes da intenção de compra no contexto das Cozinhas Fantasmas, com enfoque em três fatores cruciais na atualidade digital: o *E-WOM*, a publicidade nas redes sociais, e o conteúdo digital disponibilizado pelas marcas.

Apesar do aumento da relevância das Cozinhas Fantasma no setor da restauração, durante a criação da revisão da literatura em tópicos relacionados verificou-se a existência de lacunas ao nível da informação disponível. A literatura académica sobre estes tópicos é escassa e encontra-se dispersa, o que dificulta a compreensão do tema, nomeadamente, no comportamento do consumidor, nas estratégias de marketing digital associadas e na estrutura competitiva do mercado. A carência de dados constitui um obstáculo significativo para o desenvolvimento do estudo o que levou à utilização de fontes que não são

consideradas como acadêmicas, como, por exemplo, a utilização de artigos de revistas *online*, *blogs*, *websites* comerciais, artigos de opinião e outros semelhantes.

### **1.1.1 - A transformação do setor da restauração: dos espaços físicos ao digital**

Nas Cozinhas Fantasma a preparação e a confeção dos alimentos têm lugar num espaço separado da entrega e da logística, possibilitando uma operação mais eficiente (Suganob, 2022). Ainda, segundo este autor esta configuração permite uma maior flexibilidade em termos de oferta de menus e preços. Durante o período do confinamento, os restaurantes optaram por testar novos pratos, o que levou, por sua vez, à procura de novos segmentos de mercado e o aparecimento e o desenvolvimento das Cozinhas Fantasmas, na escala que se vê atualmente, reflete a adaptabilidade da indústria da restauração às adversidades, bem como a importância crescente das tecnologias digitais na definição do futuro dos vários setores (Rodrigues, 2021).

Souza (2024, p.3) indica que “As Cozinhas Fantasma responderam às mudanças nas preferências dos consumidores, que valorizam cada vez mais a conveniência e a rapidez nas entregas”; um comportamento que, como refere, foi sendo intensificado durante a pandemia. Neste seu estudo, também identificou que os trabalhadores destas cozinhas se encontravam em situações laborais precárias, caracterizadas por salários inadequados, ausência de benefícios essenciais e horários prolongados, com turnos de até 10 horas diárias. Este investigador denotou, ainda, uma preocupação perante a concentração de dados dos consumidores e das próprias Cozinhas Fantasma nas mãos das empresas de entrega reforçando, igualmente, a necessidade de regulamentação.

### **1.1.2 - O conceito de Cozinhas Fantasmas: definições, origens e terminologias associadas**

O conceito de Cozinhas Fantasmas, também conhecido como *Dark Kitchens* refere-se a uma prática, em que os restaurantes e estabelecimentos alimentares desenvolveram um espaço dedicado à preparação de alimentos sem uma estrutura física dedicada a servir diretamente os clientes, onde todas as transações comerciais são realizadas através de plataformas *online* geridas por terceiros, que tratam da venda de alimento, e de uma maneira simples, da exposição dos produtos (Suganob, 2022).

Machado (2021, p.10) define o conceito de Cozinhas Fantasma como “uma nova modalidade de restaurante que oferece apenas serviço de produção e entrega de comida, isto é, *delivery* ou *drive-thru*”. O autor indica que o aperfeiçoamento desta modalidade foi feito em 2016 pela empresa *Deliveroo*. A empresa em questão foi fundada após o seu diretor executivo se ter mudado para Londres e ter identificado uma falha no mercado de entrega de produtos por parte das empresas. O *Deliveroo* opera em um total de 10 mercados globais, não sendo Portugal um deles (Deliveroo, s.d.).

Cozinhas Fantasma são consideradas por Cunha et al. (2024) como um modelo de serviço alimentar de entrega ou *takeaway*, encomendadas através de telefones, aplicativos de entrega, websites, redes sociais ou semelhantes. Segundo o autor, estas cozinhas conhecidas, também, como Cozinhas Fantasma ou Cozinhas Virtuais, não possuem uma área para atendimento ao público, dedicando-se exclusivamente à preparação e entrega de refeições.

Torres e Rosado (2022, p.1) definem Cozinhas Fantasma como:

(...) um novo modelo de negócio que nasceu da procura de plataformas de entrega de comida ao domicílio que aumentou durante a crise sanitária. Este modelo provocou algumas mudanças na forma como os consumidores fazem as suas compras. A comida é preparada nestes locais, o que obrigou as empresas tradicionais a sistematizar e digitalizar os seus procedimentos para oferecer um bom serviço aos utilizadores *online*.

Quaresma e Vera (2023) descrevem, no seu estudo “Cozinhas Fantasmas: Uma Análise Sobre o Modelo de Negócios a Partir do *Business Model Canvas*”, e como se evidencia na Tabela 1, as sete características principais para os restaurantes que operam como Cozinhas Fantasmas: Foco na Produção; Operação Escalável; Economia de Compartilhamento; Prova Social são as métricas; Embalagem como via de agregar valor; Procura por eficiência; e Localização como atributo secundário.

**Tabela 1** - Características principais das Cozinhas Fantasmas

<b>Características Principais</b>	<b>Descrição</b>
Foco na Produção	Não possuem espaço físico para consumo, nem mesas ou empregados de mesa.
Operação Escalável	Na maioria dos casos, o serviço de atendimento é exclusivamente por delivery (distribuição) através das plataformas de entrega.
Economia de Compartilhamento	Podem funcionar em formato de cozinha compartilhada, onde vários restaurantes podem trabalhar em conjunto com o objetivo de entregar pratos de forma mais ágil aos clientes.
Prova Social são as métricas	Construção de reputação a partir das avaliações e comentários dos utilizadores das plataformas de entrega.
Embalagem como via de agregar valor	Investimento em embalagens como diferenciação e qualificação do nível de serviço.
Procura por eficiência	Menu reduzido focado, normalmente, em poucos grupos de produtos mais ágeis.
Localização como atributo secundário	Habitualmente instaladas longe dos grandes centros urbanos ou em imóveis com custos mais acessíveis, ainda, que bem localizados.

Fonte.: Elaboração própria adaptado de Quaresma e Vera (2023)

Porém, quando se aborda Cozinhas Fantasma o “termo remete ao modo de operação de estabelecimentos que não possuem atendimento local ao público, funcionando apenas com a estrutura da cozinha e seus funcionários, mas usando dos aplicativos para a logística de pedidos” (Libera, 2022, p.8), e muitas vezes, “(...) não têm um ponto de atendimento físico, de modo que os clientes não podem comprar seus alimentos pessoalmente” (Jesus, 2023, p. 9).

No entanto, do ponto de vista do marketing, segundo Rodrigues (2021) as empresas enfrentam um desafio, pois a falta de interação direta com os clientes torna cada vez mais difícil fomentar e desenvolver uma relação entre a marca do restaurante e o consumidor. A construção de uma marca representa um elemento crucial para o sucesso de qualquer negócio, uma vez que permite a diferenciação entre os concorrentes e possibilita o estabelecimento de uma identidade distinta que distingue a marca (Rodrigues, 2021).

### 1.1.3 - Tipologias de Cozinhas Fantasmas

Suganob (2022) identifica três tipologias de Cozinhas Fantasma (Figura 1): Incubadora ou *Pop-Up Kitchens*, consideradas como as primeiras versões das Cozinhas Fantasma no panorama culinário; as cozinhas de Comissária ou Partilhadas, que são espaços de cozinha partilhados onde, muitas vezes, se encontram diversos restaurantes ou conceitos gastronómicos criando um ambiente de colaboração; e as cozinhas Cápsula, que emergem como uma solução inovadora e vantajosa para suprir diversas necessidades no âmbito comercial, especialmente para empreendimentos do ramo alimentício.

Figura 1 - Tipologias de Cozinhas Fantasmas



Fonte: Elaboração própria adaptado de Suganob (2022, p. 29)

Para Suganob (2022) as cozinhas incubadoras ou *pop-up* são espaços versáteis que surgiram como uma resposta à pressão económica que a pandemia de COVID-19 impôs aos restaurantes que se viram impossibilitados de abrir ao público. Nomeadamente, o autor refere que a necessidade de reduzir custos operacionais impulsionou a utilização de plataformas de entrega de comida como agentes terciários na venda de produtos ao público, reduzindo significativamente os custos de operação.

Este período desafiador proporcionou aos restaurantes, segundo o investigador, uma oportunidade única de inovação, ou seja, a adaptação às novas circunstâncias impôs a criação de menus temporários ajustados à realidade do momento, com pratos adequados ao transporte por profissionais de entrega e isso abriu portas a novos conceitos gastronómicos, possibilitando a avaliação de novas perspetivas de negócio, a análise de novos segmentos de mercado e a exploração de novas tendências de marketing.

Sobre as cozinhas Cápsula, estas estão implementadas em espaços compactos e oferecem a vantagem de virem totalmente equipadas e prontas para uso imediato (Suganob, 2022).

Suganob (2022) refere que a criação meticulosa dos espaços visa garantir a máxima eficiência no processo de preparação de alimentos e cada detalhe é cuidadosamente ponderado para otimizar o aproveitamento do espaço e dos recursos disponíveis.

Na cozinha Comissária, os funcionários partilham não apenas as instalações físicas, como os recursos essenciais para a operação, desde o espaço do refrigerador até aos utensílios de cozinha. E, essa partilha promove a eficiência no uso dos recursos e fomenta a colaboração e a troca de conhecimentos entre os diferentes empreendimentos (Suganob, 2022).

O autor afirma ainda que, ao contrário do conceito tradicional de restaurante, os espaços de cozinha partilhada oferecem uma abordagem mais flexível e acessível para empreendedores gastronómicos, porque, ao dividirem os custos operacionais e partilharem a infraestrutura, as Cozinhas Fantasma podem reduzir significativamente os custos iniciais de entrada no mercado e, ao mesmo tempo, beneficiar-se do ambiente colaborativo para crescer e desenvolver os seus negócios.

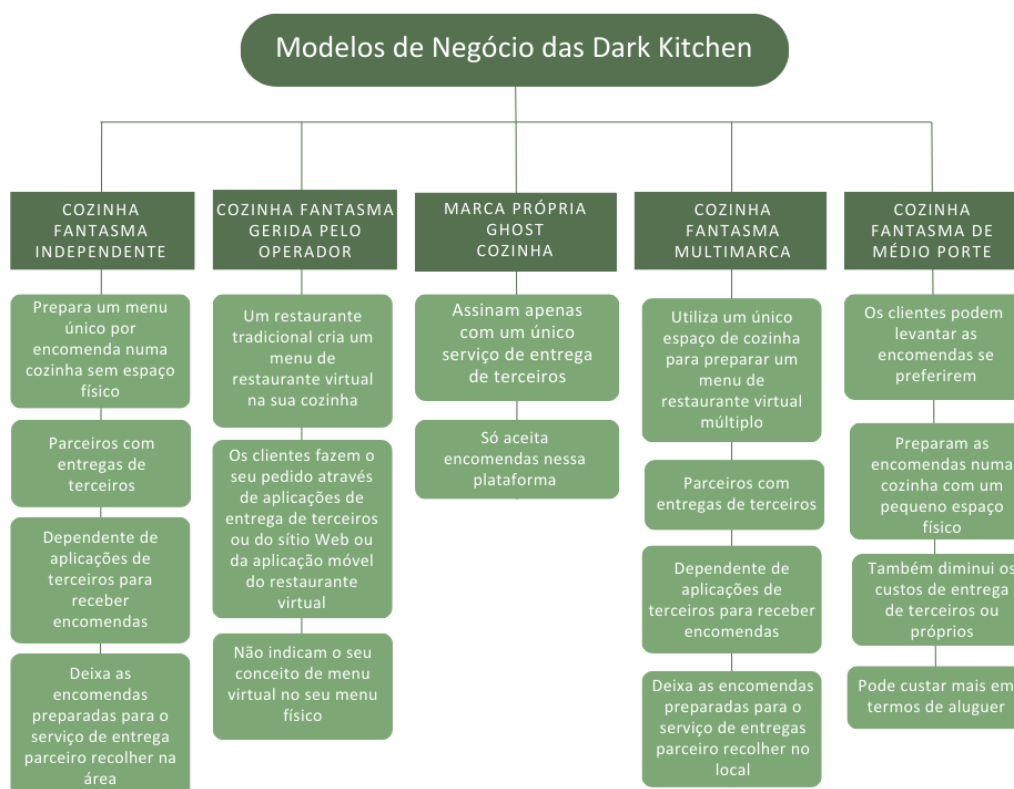
Apesar da análise de Suganob (2022) se focar sobre os aspetos logísticos e operacionais das Cozinhas Fantasma e apresentar uma tipologia detalhada, a literatura científica é ainda escassa em modelos alternativos. Esta limitação assinala uma oportunidade pertinente para aprofundar a categorização deste fenómeno, particularmente no contexto europeu ou português, que permanece pouco explorado.

De acordo com a perspetiva de Suganob (2022) é possível observar que os diferentes modelos de Cozinhas Fantasma afetam de maneira única a operação dos negócios e a interação com consumidores e funcionários.

### 1.1.4 - Modelos de negócio das Cozinhas Fantasmas

Utilizando o conceito de Cozinhas Fantasma e como se observa na Figura 2, Suganob (2022) considera existirem cinco tipologias de modelos de negócio com características e necessidades diferentes: Cozinhas Fantasma independentes; Cozinhas Fantasma multimarca; Cozinhas Fantasma gerida por um operador; Cozinhas Fantasma de médio porte; e Cozinhas Fantasma de marca própria.

**Figura 2** - Modelos de Negócio das Cozinhas Fantasmas



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Suganob (2022, p.36)

As Cozinhas Fantasma independentes são, para este autor, um modelo de negócio que representa uma categoria de cozinhas sem espaço físico, onde uma entidade independente assume a responsabilidade pela preparação de um menu. Tipicamente, ligado a serviços de entrega de terceiros, este modelo implica a preparação dos pedidos pela cozinha parceira, os quais são posteriormente recolhidos pelos serviços de entrega.

O conceito de negócio das Cozinhas Fantasma Multimarca utiliza um único espaço de cozinha para a preparação de múltiplos menus virtuais de vários restaurantes, ou seja, é administrado por um operador, no qual um restaurante tradicional elabora um menu virtual

nas suas instalações, distinto do menu físico e os clientes realizam os pedidos através de aplicações de entrega de terceiros, do website, ou de uma aplicação virtual do restaurante (Suganob, 2022). A Cozinha Fantasma de Médio Porte caracteriza-se, segundo o investigador, pela preparação de encomendas numa cozinha com um pequeno espaço físico, possibilitando a recolha direta por parte do cliente caso seja essa a sua preferência. Por último, ainda, afirma que a Cozinha Fantasma de Marca Própria implica a associação exclusiva a um serviço de entrega de terceiros e cujos pedidos de encomendas só são aceites através dessa plataforma. Um modelo considerado arriscado por limitar as possibilidades de entrega, possivelmente, até mesmo o raio de entrega, e com menos exposição global, porém, como benefícios existe uma maior visibilidade na aplicação escolhida e no apoio publicitário da marca (Suganob, 2022).

### **1.1.5 - Vantagens e Desvantagens das Cozinhas Fantasma**

Devido à lacuna existente na literatura académica que aborda especificamente as vantagens e desvantagens das Cozinhas Fantasmas, é crucial recorrer a fontes alternativas com relevância na indústria. Embora estas fontes não sejam estritamente académicas e não passem pelo rigor da revisão científica, oferecem perspetivas práticas e atualizadas do mercado, essenciais para fundamentar a discussão teórica, como acontece como por exemplo com a Muito Gourmet (2022).

As Cozinhas Fantasma sendo o tema único, trouxeram várias vantagens para o setor da restauração, como por exemplo, a eliminação da necessidade de um espaço físico para atendimento presencial que reduz significativamente os custos fixos e operacionais (Muito Gourmet, 2022).

Conforme relatado nesta plataforma, a separação das áreas de preparação, elaboração e logística permite um fluxo de trabalho mais eficiente, para além de existir, tal-qualmente, uma maior flexibilidade na oferta de menus e preços, adaptando-se a nichos de mercado específicos e possibilitando testes de novos pratos sem necessidade de investimentos em infraestrutura. O alcance de um público-alvo é mais amplo através de plataformas *online*, maximizando o potencial de vendas e a fidelização de clientes (Muito Gourmet, 2022).

No entanto, as Cozinhas Fantasma trouxeram vários desafios, essencialmente, a ausência do espaço e da conexão física com os clientes que leva à criação de uma ligação emocional mais difícil (Muito Gourmet, 2022). De acordo com a informação deste site, para se

destacarem num mercado tão competitivo, as Cozinhas Fantasma precisam de investir na construção de uma marca forte e focar-se em elementos que criam a sua identidade visual. Segundo a Muito Gourmet (2022), a falta de contacto direto com os clientes pode criar dúvidas sobre a qualidade dos alimentos e a higiene das instalações e, nesse sentido, é crucial garantir a transparência em todo o processo, desde a seleção dos ingredientes até à entrega do pedido, como forma de construir confiança com o consumidor. Este refere ainda que, apesar dos benefícios do *outsourcing* logístico, este proporciona mais liberdade aos restaurantes para se concentrarem na criação e qualidade dos produtos, estes podem resultar na perda de controlo sobre o produto final e na sua qualidade.

Em conformidade com Jesus (2023, p. 10):

As maiores vantagens de empreender nessa nova tendência do mercado de gastronomia, Cozinhas Fantasmas, está no custo de baixo investimento, cerca de mil vezes inferior aos menores investimentos no mercado de franquias, e na flexibilidade e agilidade do mercado virtual.

Sobre as desvantagens das Cozinhas Fantasma o mesmo autor menciona, que em Estados com regulamentação menos rigorosa, estas têm provocado problemas como cheiros intensos, barulho elevado, acumulação de gorduras e um fluxo constante de entregadores, que causam problemas para a população nas zonas circundantes.

Ghazanfar et al. (2023) procuraram, numa tentativa de compreender este novo modelo de negocio, a opinião de várias partes interessadas na indústria hoteleira do Dubai. O estudo indica que embora a aceitação total possa demorar algum tempo, espera-se que os restaurantes adotem gradualmente este modelo de negócio especialmente os restaurantes de *fast-casual* e *fast-food* que se encontram bem adaptados a este modelo devido aos seus menus acessíveis e à sua grande popularidade.

Os autores focam-se, também, nas principais vantagens associadas às Cozinhas Fantasmas: a redução significativa dos custos operacionais, investimento inicial baixo, aumento geral das vendas, a possibilidade de testar novos conceitos sem riscos acrescidos e a simplificação de entrada no mercado para intervenientes como empresários e chefes de cozinha. Como principais desafios associados a este modelo de negócio, Ghazanfar et al. (2023) destacam as margens de lucro reduzidas resultantes da intensa concorrência e da ausência de barreiras significativas à entrada no setor, a exploração laboral, bem como a

elevada dependência de tecnologias, estratégias de marketing digital e plataformas de terceiros.

À semelhança do estudo anterior, Laheri et al. (2025) identificaram, ao analisarem uma amostra centrada em agentes de saúde ambiental (*Environmental Health Officers*) ingleses, a acessibilidade económica, a redução substancial dos custos operacionais e de manutenção, bem como a flexibilidade e conveniência oferecidas por este modelo como vantagens. Em paralelo com Ghazanfar et al. (2023), Laheri et al. (2025) reconhecem desafios estruturais como a forte concorrência e a dependência acentuada de plataformas digitais e de terceiros. Os autores acrescentam, ainda, o aumento da visibilidade e do alcance dos consumidores como benefício adicional, mas alertam para riscos acrescidos ao nível da segurança alimentar e para as dificuldades de regulação, sobretudo em cozinhas partilhadas ou com escassa supervisão (Laheri et al., 2025).

Porém, Suganob (2022) refere que existem diversas vantagens e desvantagens em ter uma Cozinha Fantasma (Tabela 2).

**Tabela 2** - Vantagens e Desvantagens das Cozinha Fantasma

<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Flexibilidade no Menu</b>	Serviço de entrega terceirizado pode ser caro
<b>Controlo sobre pedidos quando há excesso</b>	Não há interação direta com o cliente, o que remove o conceito de hospitalidade
<b>Menos necessidade de mão-de-obra</b>	Aumento das taxas para pagamentos
<b>Custos tecnológicos mais baixos</b>	Desafios no marketing
<b>Menos licenças necessárias</b>	Falta de dados sobre os clientes
<b>Linha do tempo de abertura mais curta</b>	Dificuldade em localidades rurais
<b>Menor risco</b>	Produtos entregues podem não estar na temperatura correta

Fonte.: Elaboração própria adaptado de Suganob (2022, pp.38-39)

Entre as vantagens, Suganob (2022) destaca a possibilidade de testar novos menus sem impactar a marca original e a redução de pessoal necessário, uma vez que não existe necessidade de equipa para o atendimento direto ao cliente. Além disso, o autor indica que as Cozinhas Fantasma têm menos custos tecnológicos e necessitam de menos licenças.

Por outro lado, o mesmo autor refere que as desvantagens incluem o aumento dos custos dos serviços de entrega de alimentos, a falta de interação direta com os clientes e a dificuldade de manutenção da qualidade dos alimentos durante a entrega. E, considera que, do ponto de vista de marketing, as Cozinhas Fantasma têm como desvantagem a falta de dados dos clientes o que limita as possibilidades de marketing e de fidelização.

### **1.1.6 – Síntese Crítica**

A literatura analisada neste ponto 2.1 demonstra uma transformação profunda no setor da restauração, marcada pela transição do espaço físico para o digital e pela emergência das Cozinhas Fantasma como resposta às mudanças nos padrões de consumo e às limitações impostas pela pandemia. Embora os estudos consultados ofereçam contributos relevantes, nomeadamente, na descrição de modelos de negócio e tipologias operacionais, estes concentram-se maioritariamente numa perspetiva fora da Europa, o que poderá limitar a sua aplicabilidade ao caso português.

Apesar dos desafios na consolidação teórica das Cozinhas Fantasma devido à lacuna de estudos específicos no contexto português, a sua ascensão no setor da restauração torna-se imperativo investigar como os consumidores desenvolvem a intenção de compra neste novo e complexo ecossistema digital, o que nos leva, de forma natural, a aprofundar na próxima secção os diversos fatores que moldam e influenciam essa intenção.

## **1.2 - Intenção de compra**

Vahdati e Nejad (2016) definem que um dos principais conceitos na literatura de marketing é a intenção de compra, que é amplamente utilizada em estudos e se aplica a uma grande variedade de produtos e serviços.

Segundo Madahi e Sukati (2012) intenção de compra é definida como a preferência de um consumidor em comprar um produto ou serviço porque identifica uma necessidade para o mesmo, ou porque têm uma atitude ou percepção particular em relação ao mesmo.

De acordo com Shah et al. (2012), a intenção de compra é o processo de decisão através do qual um cliente avalia e seleciona uma determinada marca influenciado por factores como a consideração e a antecipação da compra dessa marca.

Outra definição é a de Balakrishnan et al. (2014) que consideram intenção de compra como o juízo subjetivo dos consumidores que se reflecte após uma avaliação geral para comprar produtos ou serviços. Esta engloba a vontade do consumidor de considerar a compra, a sua intenção de compra futura e a sua decisão de voltar a comprar.

Para Spears e Singh (2004) a intenção de compra corresponde à motivação da pessoa, representando o seu plano consciente para realizar um determinado comportamento.

Mas os principais fatores que impulsionam respostas comportamentais favoráveis dos consumidores a anúncios em redes sociais (*Social Network Services* ou SNS) são o seu carácter informativo e criativo (Lee & Hong, 2016). E, estes autores verificaram, também, que a intenção de compra está associada à predisposição dos utilizadores para interagir positivamente com o conteúdo, onde os anúncios criativos e informativos ajudam a construir confiança, reduzir a incerteza e influenciar diretamente a decisão de encomendar.

O estudo de Campino e Branquinho (2023) procurou identificar as principais variáveis que influenciam a intenção de compra *online* por parte dos consumidores em que as variáveis analisadas incluíram a confiança, o *design*, a proposta de valor, a entrega, a proteção e garantia e por último os métodos de pagamento. Os seus resultados demonstraram que a confiança, a proposta de valor e os métodos de pagamento são particularmente importantes para a intenção de compra. Adicionalmente, a investigação demonstrou que o impacto destas variáveis pode ser diferente consoante a idade dos consumidores: a proposta de valor é mais relevante para consumidores com 25 anos ou menos, enquanto os métodos de pagamento têm maior influência nas faixas etárias mais elevadas.

No estudo de Cruz et al. (2024) procura compreender como o efeito da interatividade presente nos aplicativos de entrega de comida e como afeta a probabilidade dos consumidores os utilizarem. Os resultados revelaram que a interatividade influencia positivamente a atitude de modo indireto, uma vez que exerce um efeito na formação de atitudes mais favoráveis em relação à aplicação em geral. Contudo, também demonstrou que um maior grau de interatividade percebido na aplicação, abrangendo aspetos como navegação, interação com o utilizador e interface, tende a gerar uma atitude mais positiva, resultando num aumento da predisposição do consumidor para a sua utilização.

Verma et al. (2025) focaram a sua investigação nas intenções de compra dos consumidores em relação às Cozinhas Fantasma na Índia. Em particular, investigaram fatores como inovação percebida, variedade alimentar, preço, segurança alimentar e influência social, influenciam a atitude dos clientes e, conseqüentemente, a sua intenção de compra. O trabalho conclui que as atitudes dos consumidores em relação às cozinhas digitais são influenciadas positivamente pelos fatores mencionados, e a confiança do consumidor tem um papel mediador significativo na intenção de compra.

Sobre a intenção de compra *online*, a literatura acadêmica tem evoluído na compreensão dos fatores que impulsionam a aceitação do consumidor em ambientes de comércio eletrônico. Pavlou (2003) integrou o Modelo de Aceitação da Tecnologia (*Technology Acceptance Model* ou *TAM*) no seu estudo com variáveis específicas do contexto digital, como a confiança, a percepção de risco e a segurança. A sua investigação demonstrou que estas variáveis são fundamentais para prever a aceitação do consumidor e o comportamento de transação *online*, dada a incerteza associada ao ambiente de *e-commerce* e à natureza tecnológica das transações.

Kim et al. (2008) investigaram o papel da confiança e do risco nas decisões de compra *online* e concluíram que tanto a confiança como o risco percebido, têm um impacto significativo nas decisões dos consumidores em ambientes de comércio eletrônico. Os autores identificaram diversos fatores influenciadores na confiança dos consumidores, sendo estes: a predisposição do consumidor para confiar, a reputação do vendedor, as preocupações com a privacidade e a segurança, e a qualidade da informação disponibilizada no *website*. Com base nesses fatores, estes investigadores desenvolveram um modelo centrado na confiança do consumidor que descreve o processo de tomada de decisão em contextos *online*, incorporando tanto experiências de compra bem-sucedidas quanto tentativas que não resultaram na mesma.

Lou e Yuan (2019) exploram a influência do marketing de influenciadores nas plataformas digitais, destacando o papel central da credibilidade da fonte e do valor percebido da publicidade. O estudo evidencia que fatores como o valor informativo, a fiabilidade, a atratividade e a semelhança do influenciador afetam diretamente a confiança dos seguidores nas publicações de marcas. Esta confiança revela-se como um interveniente essencial, influenciando tanto o reconhecimento da marca como as intenções de compra (Lou & Yuan, 2019). Por sua vez, Kotler e Keller (2013) definem 5 etapas no processo de compra do consumidor: o Reconhecimento da Necessidade; a Procura de Informações; a Avaliação de

Alternativas; a Decisão de Compra; e o Comportamento Pós compra. Os autores dividem estas fases em três momentos da compra: pré-compra, compra e pós compra (Figura 3).

**Figura 3** - Fases da Jornada do consumidor



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2013)

Como se observa na Figura 3, na pré-compra encontram-se as 3 primeiras etapas: o reconhecimento da compra; a procura de Informações; e a avaliação de alternativas. Sobre o reconhecimento da compra o processo inicia-se "(...) quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos" (Kotler e Keller, 2013, p.179), os internos, são "(...) uma das necessidades normais de uma pessoa - fome, sede, sexo - sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso" e os externos quando "uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê uma propaganda de férias no Havaí na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra". Assim, Kotler e Keller (2013) asseguram que o marketing pode ser considerado um estímulo externo, uma vez que através de técnicas, como os anúncios, ativam o desejo de compra dos consumidores.

A segunda fase de procura de informações é definida por Schiffman e Kanuk (2009, p.383) como citado por Tarigo et al. (2016) como "A busca pré-compra começa quando o consumidor percebe uma necessidade que pode ser atendida pela compra e consumo de um produto". Conforme especificado pelos autores os consumidores adquirem informações de forma passiva, sendo expostos a informações externas, como anúncios, opiniões de

amigos e familiares ou críticas *online*; ou os consumidores obtêm informações de forma ativa, procurando saber mais sobre os produtos que pretendem adquirir de várias fontes. Em paralelo Kotler e Keller, (2013) defendem que as principais fontes de informação provêm de quatro categorias: as Pessoais, ligadas à família, amigos, vizinhos e conhecidos; as Comerciais, focadas na propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens e mostruários; as Públicas, que englobam os meios de comunicação de massa e as organizações de classificação de consumo; e as Experimentais, que se relacionam com o manuseio, exame e uso do produto.

A fase final do processo de pré-compra corresponde à Avaliação das Alternativas. Segundo Kottler e Keller (2013) é neste momento que o consumidor compara as diferentes opções disponíveis no mercado, desenvolvendo preferências em relação às marcas consideradas. É, igualmente, nesta etapa que se começa a formar uma intenção de compra, com base nas alternativas que mais se adequam às suas necessidades e expectativas.

Na fase da compra, como indicado na Figura 3, existe apenas o momento da Decisão de Compra, que se encontra diretamente ligado à fase anterior em que os consumidores passam entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra.

Sobre os momentos da avaliação de alternativas e a decisão de compra, Kottler e Keller (2013) atestam existir dois fatores de interferência: as atitudes de outros e os fatores situacionais imprevistos (Figura 4).

**Figura 4** - Etapas entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra



Fonte: *Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2013)*

Na primeira etapa entre a intenção de compra e a decisão de compra, encontra-se a “Atitude de outros” que, em conformidade com a visão dos autores, a um nível de influência perante o consumidor depende de dois fatores: a intensidade da atitude negativa ou positiva de uma pessoa, perante o produto e as alternativas disponíveis; e a proximidade ou afastamento entre a outra pessoa e o consumidor. A título de exemplo, estes investigadores focam que, caso o consumidor seja próximo de uma pessoa com uma atitude negativa perante o produto que se encontra interessado, este poderá reconsiderar a sua escolha. Numa perspetiva mais digital, a opinião de *influencers* com reputações de críticas honestas perante avaliação de produtos, poderá ser um fator influenciador na compra.

Na segunda etapa, os autores indicam que entre a intenção e a decisão de compra encontram-se os fatores situacionais imprevistos que podem ser qualquer situação não prevista pelo consumidor e que poderão levar ao impedimento da compra do produto. Exemplos disto, como identificado pelos autores, podem ser perda de rendimentos estáveis, experiências negativas com a marca ou os seus colaboradores ou mudança de prioridades.

Kotler e Keller (2013) destacam cinco razões pelas quais o consumidor poderá fazer a sua escolha: a decisão por marca, que ocorre quando um consumidor decide a sua compra pela marca do produto; a decisão por revendedor, quando um consumidor define a sua compra pelo revendedor; a decisão por quantidade, quando um consumidor considera a sua compra pelo produto em geral; a decisão por ocasião, que decorre quando um consumidor condiciona a sua compra pelo momento em que se encontra, por exemplo por ser um fim de semana; e a decisão por forma de pagamento, quando um consumidor fixa a sua compra pelo método de pagamento.

Por fim, o último momento de pós-compra (Figura 4) contém o Comportamento Pós-Compra que, após o ato da compra, o consumidor poderá ficar satisfeito ou insatisfeito, dependendo do resultado, este tomará as ações correspondentes (Kotler & Keller, 2013). De acordo com estes autores, um consumidor satisfeito volta a comprar o produto e possivelmente até o recomenda para familiares e amigo, podendo assim influenciar a jornada de outros consumidores. Enquanto um consumidor insatisfeito procurará a devolução do produto, e poderá recorrer a ações públicas, como reclamações através de redes sociais, imprensa ou em casos extremos utilizar recursos legais.

Analisando a jornada do consumidor definida anteriormente, e dado que as Cozinhas Fantasma operam, principalmente, como abordámos nos pontos anteriores deste capítulo, no formato *online*, deve-se analisar se as críticas surgem como uma das primeiras formas de estabelecer uma relação com o seu público-alvo e conquistar a sua confiança. No contexto atual, conforme indicado por Kotler e Keller (2013), os consumidores estão cada vez mais conscientes sobre os produtos que adquirem tornando-se essencial manter uma boa reputação para com os clientes através de críticas, assim como é imprescindível definir estratégias perante críticas negativas. Os autores afirmam que a gestão eficaz da presença *online*, incluindo a monitorização das críticas e avaliações em vários canais, bem como uma resposta estratégica a *feedbacks* negativos dos clientes, são fundamentais para contruir uma imagem de marca positiva.

A intenção de compra é uma das etapas centrais no processo de decisão do consumidor, sendo este o momento após reconhecer uma necessidade, procurar informações e avaliar alternativas, segundo o modelo de Kotler e Keller (2013) e ilustrado na Figura 4. Para os autores, a intenção não garante a concretização da compra, uma vez que existem fatores externos inesperados como a opinião de terceiros ou a mudança nas circunstâncias pessoais que poderão dissuadir da mesma.

Num contexto digital, a intenção de compra torna-se particularmente exposta a estímulos como avaliações, recomendações e experiências partilhadas por outros consumidores. Pelo que se torna importante compreender quais são os principais elementos influenciadores da intenção de compra num ambiente tecnológico, como é o caso das Cozinhas Fantasmas.

Ganguly et al. (2010) identificam no seu estudo que a ausência de confiança nas transações *online* é como a principal razão para a resistência dos consumidores às compras digitais. Para que os atos de compras *online* sejam aceites e adotados, torna-se essencial que o consumidor esteja disposto a interagir com o *website* da marca, não apenas para recolher informações, mas também para fornecer dados pessoais e concluir a transação.

A intenção de compra pode ser definida como a possibilidade de um consumidor adquirir um determinado produto e pode resultar tanto de um planeamento prévio como de uma decisão impulsiva, não necessariamente associada a uma necessidade (Dewi & Hartono, 2019). De acordo com Wang e Tsai (2014), essa predisposição é influenciada pela perceção dos benefícios e pelo valor atribuído ao produto ou serviço, fatores que podem levar à realização da compra.

Embora Abdullah et al. (2012) não façam uma definição exata do conceito, avaliam a intenção de compra com base em três indicadores: a predisposição dos consumidores para realizar uma compra; o seu interesse em efetuar compras no futuro; e a intenção de repetir a compra.

No ponto seguinte (2.3) analisam-se os determinantes da intenção de compra que foram considerados relevantes para o contexto deste estudo: o *E-WOM*, a publicidade nas redes sociais e o conteúdo digital.

### **1.3 - Determinantes da intenção de compra**

Como definido anteriormente, e tendo em conta que foi analisado que as Cozinhas Fantasma trabalham num setor tecnológico, e que este se encontra exposto a uma elevada influência de estímulos *online*, torna-se necessário compreender os determinantes que moldam a intenção de compra.

Neste ponto são enquadrados os principais conceitos e temáticas considerados relevantes para sustentar o presente estudo, com foco nos fatores que influenciam o processo de compra. Serão assim analisados os elementos culturais, sociais, pessoais, psicológicos e emocionais que influenciam a decisão de compra.

Sobre a a experiência de compra Silva (2015) considera que é influenciada por fatores emocionais, ligados ao afeto, e fatores racionais, associados à cognição. A autora destaca que elementos do ambiente de compra, como o *layout* das lojas, a comunicação visual e outros estímulos presentes, exercem uma influência direta sobre as reações emocionais e cognitivas dos consumidores, contribuindo de forma decisiva para a construção da experiência vivida pelo cliente.

Silva (2015) menciona, ainda, que um dos fatores influenciadores da jornada da decisão do cliente, é a pirâmide criada por Maslow. E, descreve que a pirâmide de Maslow é dividida em cinco setores: necessidades fisiológicas, segurança, estima e autorrealização. Para a autora a pirâmide de Maslow embora hierárquica não é rígida, e é adaptada dependendo de cada individuo, pelo que o consumidor requer que várias necessidades sejam satisfeitas. A ausência ou a satisfação dessas necessidades exerce uma influência determinante em

todas as suas escolhas, impactando diretamente o seu processo de decisão e compra (Silva, 2015).

Solomon (2016) indica que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e dinâmico que vai além do ato de comprar, de apenas adquirir um bem e o processo abrange, igualmente, o uso do bem e própria disposição o produto e serviço.

O mesmo autor menciona, ainda, que a jornada do consumidor é influenciada por opiniões e desejos próprios e que as “nossas opiniões e desejos são moldados por uma mistura de opiniões provenientes do mundo à nossa volta, o qual está se tornando cada vez menor em virtude dos rápidos avanços nas comunicações e nos sistemas de transportes” (Solomon, 2016, p.6).

No seu estudo sobre os determinantes da intenção das compras *online*, os autores Mishra e Kapair (2023) concluíram que os factores que influenciam são a confiança, a conveniência e a qualidade do serviço.

De forma semelhante, durante a pandemia por COVID-19, Chandra (2022) concluiu que, nos mercados eletrónicos, a confiança e a qualidade da informação tiveram um efeito positivo na intenção de compra, enquanto a facilidade de utilização e o risco percebido não apresentaram um impacto relevante.

Embora, Hong et al. (2023) defendam que a expectativa de desempenho, a confiança e a influência social têm um efeito positivo na intenção de compra dos clientes. O seu estudo demonstrou que a confiança desempenha um papel significativo, influenciando tanto a expectativa de esforço como a percepção do risco associado à segurança alimentar, bem como identificaram a frequência de utilização como um fator moderador significativo.

Lin e Shen (2023), no seu estudo sobre as intenções de compra dos consumidores em plataformas de comércio eletrónico, concluíram que o sucesso destas depende de quatro fatores principais: foco na relação custo-benefício, através da oferta de produtos com elevado valor face ao preço; ênfase no marketing de conteúdo, garantindo mensagens precisas e envolventes que criem ligação com a comunidade; promoção de uma comunidade ativa, incentivando a interação e a partilha de experiências entre os utilizadores; e compromisso com a responsabilidade social, como forma de reforçar a confiança e a lealdade dos consumidores.

Segundo Qiu e Zhang (2025) o crescimento das avaliações *online* gerou um volume significativo de investigação académica, que confirma a sua influência na intenção de compra e no comportamento do consumidor. Estes investigadores procuraram analisar o tipo de conteúdo e o formato das avaliações, concluindo que estes exercem um impacto significativo na intenção de compra e identificaram como fatores significativos o individualismo e o tipo de produto; todavia, destacaram que a valência das avaliações (expressão de sentimentos positivos ou negativos) é o elemento mais determinante.

Kotler e Keller (2013) definem que os fatores de influência no processo de compra podem ser classificados em quatro grupos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 5).

**Figura 5** – Principais fatores de influência no processo de compra



Fonte: *Elaboração própria, adaptado de Kotler e Armstrong (2018)*

### Fatores Culturais

A cultura, subcultura e classe social são elementos fundamentais na formação dos valores, percepções e comportamentos de consumo (Kotler & Armstrong, 2018). “Ao crescer em uma sociedade, uma criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e outras instituições importantes.” (Kotler & Armstrong, 2018, p.159).

As subculturas, como nacionalidades, religiões e grupos raciais, constituem segmentos importantes para o marketing, que deve adaptar produtos e campanhas a essas necessidades específicas (Kotler & Armstrong, 2018). Exemplos desta subcultura são a cultura hispânico-americana que representam 19% da população dos EUA, e sentem uma forte ligação ao seu país de origem, pelo que a identidade cultural é um fator fundamental para o processo de tomada de decisões (NIQ, 2022). As classes sociais como “divisões relativamente permanentes e ordenadas da sociedade, cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes” (Kotler & Armstrong, 2018, p.162).

### **Fatores Sociais**

Grupos de referência, família e papéis e posições sociais são determinantes no comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018). Grupos de referência, que podem ou não incluir o consumidor, influenciam diretamente ou inspiram comportamentos, podendo exercer pressão de conformidade para a escolha de determinadas marcas numa tentativa de ser incluído ou não ser excluído de um certo grupo (Kotler & Armstrong, 2018).

A família constitui a unidade de compra mais relevante na sociedade e tem sido amplamente estudada. Por ser um dos primeiros contextos de socialização do consumidor, exerce forte influência nos hábitos de consumo dos seus membros, refletindo a importância atribuída às opiniões e comportamentos familiares nas decisões de compra (Kotler & Armstrong, 2018).

Os termos de papéis e posições sociais variam conforme o grupo de referência e afetam os consumos diários. É importante compreender que um consumidor é um indivíduo com vários grupos de referência e papéis que influenciam os seus consumos diários (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais incluem idade e fase do ciclo de vida, atividade profissional, situação económica, estilo de vida e personalidade (Kotler & Armstrong, 2018) indicam que os ciclos de vida são marcados por eventos demográficos importantes como casamentos, filhos, mudanças nos rendimentos e outros, ou seja, são muitas vezes um fator pelos quais os grupos-alvos são definidos, sendo que são desenvolvidos produtos e planos à volta destes.

A profissão e a situação económica são fatores determinantes no consumo e nas escolhas de lojas (Kotler & Armstrong, 2018). Como resposta, algumas marcas passaram a focar-se em campanhas de redução de custos para se ajustar à realidade dos consumidores. O estilo de vida, entendido como padrão psicológico e social, pode variar significativamente mesmo entre indivíduos da mesma subcultura, classe e profissão (Kotler & Armstrong, 2018)

Por fim, sobre o último fator pessoa de influência na compra encontra-se a personalidade que se refere "(...) às características psicológicas únicas que distinguem uma pessoa ou grupo. A personalidade é geralmente descrita em termos de traços como autoconfiança, dominância, sociabilidade, autonomia, defensividade, adaptabilidade e agressividade." (Kotler & Armstrong, 2018, p.168-169).

### **Fatores Psicológicos**

Atendendo aos fatores Psicológicos são destacados quatro principais motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Kotler & Armstrong, 2018). A motivação surge quando uma necessidade se torna urgente, podendo ser biológica ou psicológica (Kotler & Armstrong, 2018). Os autores indicam, ainda, que todas as pessoas têm necessidades quer sejam biológicas como o sono e a fome ou psicológicas que surgem da necessidade de reconhecimento, estima ou de pertencer.

A percepção é considerada como "o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo. Uma pessoa motivada está pronta para agir, e como ela age é influenciado pela sua percepção da situação." (Kotler & Armstrong, 2018, p.172). Com isto, querem os autores afirmar que os consumidores são expostos diariamente a uma grande quantidade de estímulos, uma grande parte dessas sendo mensagens publicitárias, no entanto é importante compreender que cada indivíduo processa a informação de maneira distinta. E, apesar da mensagem ser a mesma, esta pode ser interpretada dependendo do consumidor que a recebe.

A aprendizagem ocorre pela interação entre impulsos, estímulos e reforços, formando respostas de compra (Kotler & Armstrong, 2018). Crenças são pensamentos baseados em conhecimento, opinião ou fé, enquanto atitudes são avaliações relativamente estáveis em relação a objetos ou ideias, ambas influenciando decisões de consumo (Kotler & Armstrong, 2018).

Similarmente, Hakim et al. (2022) realizaram um estudo com foco nas percepções dos consumidores do Brasil sobre restaurantes exclusivamente dedicados a entregas, através de aplicações de entrega e os seus resultados revelaram uma percepção positiva dos consumidores em relação ao conceito, destacando como o principal motivo para a compra a conveniência e a acessibilidade. No entanto, foram identificadas preocupações relacionadas com a segurança alimentar e a qualidade dos produtos. O estudo evidenciou, justamente, que os indivíduos preferiam pedir comida de restaurantes tradicionais com espaços físicos.

Um estudo semelhante foi elaborado por Jesus (2023) com foco na percepção no consumidor brasileiro, e os resultados demonstraram que mais de metade da amostra teve receio quanto à segurança alimentar dos alimentos providenciados pelas Cozinhas Fantasmas. Porém, também se observou que a maioria dos inquiridos experimentou alimentos confeccionados pelas Cozinhas Fantasma e obteve uma boa experiência. Com base nos argumentos deste autor, podemos ponderar que, os fatores que influenciam o processo de compra são categorizados como culturais, sociais, pessoais e psicológico. Cada um desempenhando um papel crucial no comportamento do consumidor e revelam a importância do ambiente e das tradições na formação dos hábitos de consumo.

No Reino Unido, Nield et al. (2025) procuraram compreender o envolvimento dos consumidores de Cozinhas Fantasmas, os seus comportamentos de compra e o seu processo de tomada de decisões, bem como o conhecimento e a compreensão das próprias Cozinhas Fantasmas. Os autores concluíram que da sua amostra cerca de 40% encomendaram comida pelo menos uma vez por semana, através da aplicações destinadas a tal, como a “*Just Eat*” ou “*Deliveroo*”. As principais razões para o consumo são delinhadas como forma de indulgência - 79,3%; para apreciar a comida ou o sabor - 60,8%; e por conveniência - 58,2%. Outra parte importante de denotar é que apenas 24,7% conheciam o conceito de Cozinhas Fantasmas. Após lerem uma definição do conceito, 54,9% mostraram-se dispostos a encomendar de uma Cozinhas Fantasmas; no entanto foi verificado pelos autores que os consumidores gostariam de saber explicitamente que estava a encomendar desse tipo de cozinha.

Por outro lado, Wansink et al. (2012) investigaram a percepção do consumidor em contextos de incerteza sensorial e baixa visibilidade, procurando compreender de que forma estas condições afetam a experiência e a aceitação dos alimentos. Os autores concluíram que, quando os consumidores enfrentam incerteza sensorial, neste caso, a ausência de luz, a

aceitação de produtos alimentares ambíguos tende a diminuir, sobretudo quando não são acompanhados por informação clara e fiável.

Souza (2024) investigou cinco Cozinhas Fantasma no Brasil, na zona de São Paulo; com o objetivo de compreender os impactos sociais, laborais, ambientais e sanitários das mesmas. Com este estudo, o investigador concluiu que embora as Cozinhas Fantasma tenham respondido às exigências do mercado com eficiência e rapidez, levaram à insegurança laboral dos colaboradores, que descreveram condições pouco ideais como longos turnos e falta de benefícios e problemas nas infraestruturas. No estudo é descrito que 90% das instalações não tinham ventilação suficiente, 70% não ofereciam espaço para os entregadores, e que cerca de metade dos estabelecimentos não cumpriam normas rigorosas de higiene e segurança alimentar.

Com base nos estudos analisados, surgem de forma recorrente preocupações com a segurança alimentar, a falta de transparência e a ausência de contacto direto entre a marca e os consumidores, fatores que podem gerar incerteza, desconfiança e relutância por parte dos consumidores. Assim é importante que as Cozinhas Fantasma tentem mitigar estas preocupações junto do consumidor.

### **1.3.1 - E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)**

Com a evolução da internet, surge a necessidade de alargar o conceito de *WOM* a uma nova fase, em que as redes sociais, sites e as demais comunidades *online* podem ser essenciais para o desenvolvimento do marketing digital das empresas. Deste modo, as tecnologias e a evolução da *internet* trouxeram uma grande mudança para o *WOM*, especialmente ao trazê-lo para a dimensão digital, surgindo assim o *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* e uma mudança de padrão da comunicação oral para a tecnológica, no mundo inteiro (Fang, 2014).

Ismagilova et al. (2019) definem *E-WOM* como o processo dinâmico e contínuo de troca de informações sobre um produto, serviço, marca ou empresa, que ocorre entre consumidores (potenciais, atuais ou antigos) e está disponível a vários indivíduos e instituições através da internet.

Por sua vez, Hennig-Thurau et al. (2004) dizem-nos que o *E-WOM* são declarações, podendo estas ser positivas ou negativas, proferidas por clientes acerca de um produto ou empresa e acessíveis a um vasto número de pessoas e instituições pela internet.

De acordo com Wolny e Mueller (2013), a participação na comunicação *E-WOM* é o conjunto de ações *online* específicas, nomeadamente, escrever, reagir a publicações, partilhar, recomendar, comentar e *tweetar* mensagens associadas a marcas em plataformas de redes sociais.

Akbari et al. (2022) consideram o *E-WOM* um dos elementos de marketing digital mais úteis para qualquer organização, enfatizando que uma melhor compreensão do seu processo ajuda os indivíduos a alavancar esta ferramenta de forma mais eficaz.

Por outro lado, Chu e Kim (2011) identificam que a *E-WOM* se tornou possível devido à *internet* e desempenha um papel essencial na mudança de atitudes e comportamentos de compra dos consumidores. Os autores propõem no seu estudo que o *conceito* pode ser analisado a partir de três comportamentos distintos: *opinion seeking* (procura de opinião), *opinion giving* (dar opinião) e *opinion passing* (partilha de opinião).

Enquanto o *WOM* tradicional (*offline*) possuía limitações geográficas e orais, com a dinamização da internet, o *E-WOM* consolidou-se como um canal de comunicação global, permitindo assim que os consumidores partilhem experiências, opiniões e recomendações a uma maior escala (Sharifpour et al., 2016). Permite também, que os consumidores tenham acesso a mais informações o que leva à redução da incerteza, dos custos de procura e do risco associado à compra de produtos desconhecidos, através de ferramentas como fóruns de discussão *online*, blogs, sistemas de boletins eletrónicos, grupos de notícias, redes sociais e sites de avaliações. (Sharifpour et al., 2016).

Para Hennig-Thurau et al. (2004) a *internet* permite que os clientes partilhem as suas opiniões e experiências sobre bens e com outros consumidores, ou seja, que participem na comunicação eletrónica boca-a-boca. Os autores definem, com base no seu estudo as motivações de expressão dos consumidores na *internet* e que a *E-WOM* surge pelo desejo de interação social dos consumidores, o desejo de incentivos económicos, a sua preocupação com outros consumidores e o potencial para aumentar a sua autoestima.

Dellarocas (2002) define que os mecanismos de reputação *online* (Ex: *Ebay*, *Google* e semelhantes) utilizam a bidirecional da comunicação da *internet* para criar redes boca-a-boca em grande escala, apresentando como alternativas a mecanismos tradicionais da marca. No seu estudo apresenta um caso específico do *Ebay* que permite a avaliação pública das interações entre o consumidor e o fornecedor como negativo, positivo e neutro, influenciando assim os futuros consumidores, referindo que este sistema incentiva um comportamento honesto, uma vez que irá impactar futuras compras de outros utilizadores.

Os investigadores Hudson e Thal (2013) apontam que os meios de comunicação social alteraram o processo de decisão dos consumidores, levando a uma visão diferente entre as interações das marcas e dos consumidores. Os investigadores mencionam, igualmente, que os consumidores transformam-se em especialistas na qualidade da marca e dos seus produtos, mencionando a importância das opiniões dos mesmos *online*, dando exemplos de críticas *online* de hotéis ou de cruzeiros, diretamente nos sites de agências de viagem, concluindo que estas são consideradas publicidade gratuita e que permite que as empresas façam a gestão das mesmas. Outro exemplo do impacto dos consumidores referido é um fórum destinado para “Mães Walt Disney World” onde são partilhadas informações sobre a experiência do parque levando à criação de uma rede de conhecimento que serve de guia e influência para outros utilizadores.

Com isto, referir que as avaliações *online* podem desempenhar um papel fundamental perante a construção e gestão da imagem de marca das empresas pelo que se devem considerar na sua estratégia digital a gestão destas críticas positivas e negativas, de modo a gerir a construção da confiança com os seus consumidores e fortalecer a sua imagem e reputação perante os mesmos.

### **1.3.2 - Publicidade nas redes sociais**

Hudson et al. (2016) evidenciam o impacto significativo das interações nas redes sociais perante as relações entre os consumidores e as marcas. Os investigadores realizaram um estudo em 3 países (França, Estados Unidos e Reino Unido) onde foi denotado que a frequência e qualidade de interações como comentários, partilhas, menções ou respostas personalizadas contribuíram para um maior envolvimento emocional e maior lealdade com a marca.

No estudo de Ashley e Tuten (2015) é indicado que as estratégias criativas e conteúdos personalizados nas redes sociais aumentam o envolvimento do consumidor com a marca.

Ao avaliar o impacto da interatividade dos sistemas electrónicos de comunicação boca-a-boca e da qualidade eletrónica (*E-Quality*) na satisfação dos consumidores, Yoo et al. (2015) concluíram que os *E-WOM* proporcionam satisfação ao cliente na decisão de compra e também influenciam positivamente a qualidade do *website*. No contexto específico das Cozinhas Fantasma a qualidade do *website* e a eficácia do *E-WOM* são cruciais para marcas que operam sobretudo de modo *online*.

Bushara et al. (2023) afirmam que as redes sociais transformaram a forma como os restaurantes interagem com os clientes, o que motivou os autores a investigarem o impacto das atividades de marketing nestas plataformas (*SMMAs – social media marketing activities*). O estudo concluiu que as *SMMAs* dos restaurantes geram um efeito positivo significativo no valor percebido pelos seguidores, bem como na sua intenção de compra, no *E-WOM* e na disposição para pagar mais, aquilo que os autores descrevem como um 'preço premium'.

De forma semelhante, Mkumbo e Mbise (2024) verificaram que, no setor do fast-food, as empresas que não utilizavam as redes sociais para publicidade enfrentavam maiores dificuldades e ficavam em desvantagem face aos concorrentes.

No seu livro, o especialista de marketing Faustino (2019)<sup>1</sup> define o marketing digital como a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com o objetivo de promover produtos e serviços por meio de canais digitais e através de dispositivos electrónicos. Exemplos de canais digitais dados pelo autor são: *websites*, blogs, redes sociais e aplicações móveis. O mesmo autor realça que com o marketing digital é possível medir o retorno de qualquer investimento feito, bem como o facto de ser possível segmentar o público-alvo de uma forma precisa, o que não é possível com o marketing tradicional.

Outra evidência é a pesquisa de Grilo (2020) que indica que a comunicação digital, impulsionada pelo uso de redes sociais, plataformas de avaliação e influenciadores, possui um impacto significativo nas escolhas do consumidor, funcionando como um método de

---

<sup>1</sup> Embora Faustino (2019) não seja uma fonte revista por pares, a sua inclusão justifica-se pela escassez de literatura académica sobre temas relacionados com as Cozinhas Fantasmas, sendo necessário recorrer a meios alternativos de natureza académica.

filtragem inicial que orienta as decisões de compra. A autora destaca que as plataformas *online*, dando o exemplo do “Zomato” e “The Fork”, e conteúdos produzidos por *bloggers* e *influencers* exercem um papel fundamental na formação da percepção do consumidor sobre os restaurantes. Identicamente, a confiança nas avaliações de terceiros, como amigos, familiares ou até consumidores anónimos tende a sobrepor-se à comunicação oficial das marcas, o que reforça a importância do *E-WOM* na construção da reputação *online*, bem como os fatores internos específicos dos restaurantes, como o tipo de comida, o ambiente, a localização, a novidade, o preço e as promoções, desempenham um papel essencial na decisão do consumidor (Grilo, 2020).

Embora Marques (2018) não defina o que é marketing digital, o mesmo alude a importância do planeamento de uma estratégia de marketing digital adaptativa, considerando que os negócios atuais estão sujeitos a mudanças frequentes, muitas vezes imprevisíveis, mas não impossíveis de serem planeadas e ajustadas conforme necessário. No entanto, na sua definição do Marketing Digital 360º, foca um conjunto de técnicas e estratégias com uma visão abrangente e que usa ferramentas *online* para a sua comunicação e relação com o consumidor.

Todavia, marketing digital é definido por Oliveira e Saraiva (2019, p.563) como “um meio de promover produtos ou marcas nas redes sociais *online*, de forma específica para cada consumidor, gerando relacionamento e promovendo fidelização”.

Com a criação das redes sociais, Souza et al. (2018) assumem que existiu uma migração das relações e das interações das pessoas do real para o virtual. Assim, e no sentido de acompanhar essa mudança, as empresas passaram a estar presentes nestas redes sociais para criar uma relação com o consumidor. Para estes autores é, ainda, necessário conhecer o público-alvo da marca e as suas necessidades de modo a utilizar as ferramentas corretas para comunicar com o mesmo e conquistar uma boa reputação.

Por sua vez, os usuários de redes sociais estão cada vez mais exigentes, Sampaio e Tavares (2017) reconhecem que, utilizam não só as plataformas como fontes de entretenimento mas, conjuntamente, como forma de analisar as empresas, os seus produtos e serviços. As marcas têm assim uma forma de relacionamento direto com os consumidores, o que permite que influenciem as decisões de compra uma vez que os clientes preferem manter-se informados sobre as marcas (Sampaio & Tavares, 2017).

No âmbito da publicidade e do marketing digital, Ibrahim (2023) afirma que o marketing nas redes sociais (*Social Media Marketing ou SMM*) desempenha um papel fundamental na promoção de produtos, serviços, informações e ideias, através da criação de conteúdo diversificado distribuído nas plataformas sociais. O estudo procurou investigar o impacto das atividades de marketing em redes sociais na intenção de compra através da aplicação de questionários a utilizadores da rede social *Facebook*, onde foi concluído que as redes sociais influenciam positivamente a mesma.

As atividades de marketing nas redes sociais consolidaram-se como um instrumento estratégico indispensável para o setor da restauração, visando otimizar a visibilidade, fomentar o envolvimento do consumidor e impulsionar as vendas. Neste contexto, uma investigação recente conduzida por Anas et al. (2023) examinou a influência de atividades específicas de marketing digital, nomeadamente, personalização, entretenimento, atualidade das publicações e interação na satisfação e na intenção de compra dos seguidores de redes sociais de restaurantes de '*casual dining*' na Arábia Saudita. A conclusão do estudo foi de que a personalização, o entretenimento e a interação exercem um impacto direto e positivo na intenção de compra, enquanto a atualidade das publicações não demonstrou um efeito estatisticamente significativo (Anas et al., 2023).

Complementando as investigações sobre o marketing digital na restauração, um estudo de Sundo (2025) aprofunda a compreensão dos efeitos do marketing nas redes sociais, particularmente, a Publicidade *Online (Online Advertising ou OA)* e *E-WOM*, no comportamento do cliente de restaurantes de '*casual dining*'. Sundo (2025) demonstra que tanto o *E-WOM* quanto a publicidade *online* são factores significativos das atitudes e intenções de compra dos consumidores. Ambos os estudos reforçam a importância da presença digital e do envolvimento do consumidor para impulsionar as vendas e a reputação da marca no setor, mas divergem nos elementos específicos das SMM analisados para atingir esses resultados.

Calheiros e Abrantes (2022, p.12) definem no marketing digital que:

Uma transição digital que terá de ser encarada não como uma finalidade em si mesma, tão-pouco como substituição tecnológica, mas antes como meio e instrumento de alterações e otimizações de processos, de modelos de negócio, de agregação e trabalho de atores em rede, da compreensão do turista e dos mercados, em síntese, na forma de melhor conhecer o consumidor de turismo, de lhe prestar os

serviços que melhor respondem às suas motivações, de criar e garantir a rentabilidade económica e financeira dos agentes económicos, de promover a sustentabilidade dos destinos e repartir os benefícios pela sociedade.

A pandemia por COVID-19 é considerada por Sarmiento et al. (2022) como um dos fatores motivadores para o qual Pequenas e Médias Empresas (PME) tiveram de mudar as suas atividades diárias e apostar num meio digital e devido a esta revolução do uso das tecnologias digitais, os consumidores estão mais confortáveis para utilizar plataformas *online* e proceder com agendamentos de viagens com uma menor interação física.

Igualmente, para estes autores a existencia de um ambiente mais digital, e com o consentimento de tratamento de dados dos consumidores poder-se-á aumentar a inovação do produto/serviço e criar uma melhor personalização.

Kotler et al. (2021) descrevem a evolução do marketing em diferentes fases: o Marketing 1.0, centrado no produto; o 2.0, orientado para o cliente; o 3.0, com foco no humano; e o 4.0, que marca a transição do tradicional para o digital. No Marketing 4.0 é referido que o uso das ferramentas tecnológico era básico. O marketing tornou-se sobretudo híbrido, com uso de ferramentas tradicionais e tecnológicas, sendo que tecnologias utilizadas hoje, como o marketing e semelhantes não era o foco. Os investigadores referem assim que o marketing utilizado nesta época é o Marketing 5.0 que intitulam de Tecnológica para a humanidade, onde as empresas têm acesso ao potencial das tecnologias avançadas nas suas estratégias e planos de marketing. Num contexto atual, Kotler et al. (2023) definem o Marketing 6.0 de metamarketing, ou seja, um marketing que transcende fronteiras e elimina a separação entre físico e digital. O objetivo é criar jornadas híbridas, nas quais o contacto humano e as experiências multissensoriais do ambiente físico se combinam com a personalização, a conveniência e a escala proporcionadas pelo digital.

Por outro lado, Santos (2023) aborda no seu estudo sobre o consumidor *millennial* que existe um aumento da influência das redes sociais na forma como os mesmos consomem e interagem com marcas. Aumento esse que foi acentuado no contexto pós-pandemia, no *setor* da restauração, obrigando o setor a adaptar-se para responder a um público que é considerado mais exigente (Santos, 2023).

Concordando com a mesma visão de pensamento, Silva et al. (2024) acrescentam que a conveniência, diversidade de escolha, promoções e o apelo da novidade são os principais

fatores para atrair consumidores dentro do *setor* da restauração e destacam, ainda, que é fundamental que essas estratégias sejam centradas no consumidor e na experiência de compra *online*, de forma a garantir a relevância no mercado atual.

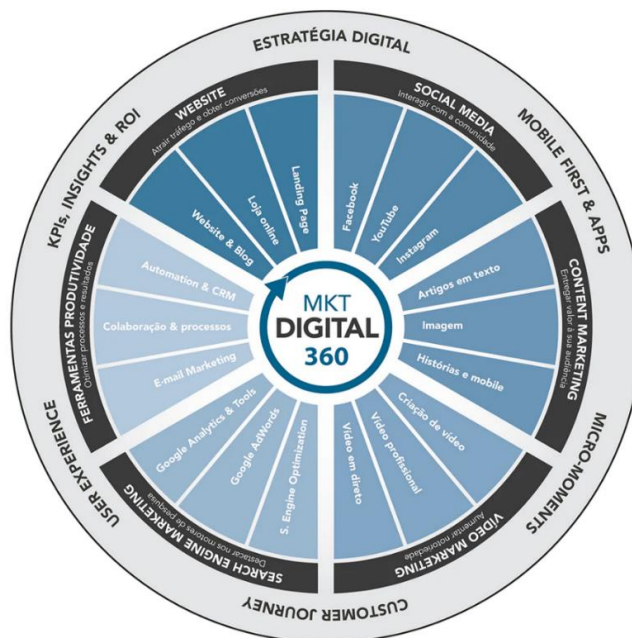
No seu estudo sobre a influência dos meios digitais no setor da restauração, Chyzh (2019) fez uma análise de 22 variáveis com diferentes objetivos, incluindo a compreensão da satisfação do consumidor que concluiu que é possível compreender que a satisfação do consumidor, a experiência com a marca e o envolvimento com a *internet* aumentam a confiança na plataforma, respetivamente. Todavia, a relação com a marca da plataforma *online* apresentou um efeito negativo inesperado, e ponderou que o resultado pode estar relacionado com o facto de muitos inquiridos utilizarem várias plataformas, gerando confusão nas respostas.

McCarthy e Perreault (2002) propuseram o conceito dos 4P's do Marketing como componentes essenciais para uma estratégia de marketing eficaz: Produto, Preço, Local (Distribuição) e Promoção. Este é considerado um modelo de marketing mix tradicional.

No entanto, é maioritariamente utilizado nos dias de hoje um paradigma mais expressivo que incorpora 7P's no marketing sendo esses os seguintes: Produto, Preço, Promoção, Local (Distribuição), Pessoas, Percepção e Processos (Mailchimp, 2020).

Como referido anteriormente, Faustino (2019) destaca a importância de uma estratégia de marketing digital integrada, na qual diversos elementos trabalham de forma harmoniosa e Marques (2018) definiu o modelo estratégico do MKT digital 360, tal como representado na Figura 6, como uma abordagem que combina diversas estratégias e ferramentas de marketing com o objetivo de otimização de campanhas e maximizar resultados. No centro dessa estratégia estão os websites, blogs e *landing pages*, que, segundo o autor são essenciais para atrair tráfego e gerar conversões. As redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e YouTube são fundamentais para interação e relacionamento com o público.

Figura 6 - Modelo estratégico do método do MKT Digital 360



Fonte.: Marques (2018, p. 40)

A otimização para dispositivos móveis, que é referido como *mobile first*, e a produção de conteúdo digital por meio de artigos, imagens e vídeos são essenciais para criar valor e atrair clientes. O marketing de vídeo, incluindo transmissões ao vivo e produções profissionais, potencializa a comunicação digital (Marques, 2018).

O autor defende, ainda, que o *Search Engine Marketing* (SEM) envolve técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO) e *Google Ads* para melhorar a visibilidade nos motores de busca, enquanto o *Google Analytics* e outras ferramentas ajudam a monitorar e ajustar estratégias. A automação de marketing e plataformas de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) auxiliam no relacionamento com clientes, e o e-mail marketing fortalece a comunicação.

Foi anteriormente mencionado com base na visão dos autores Kotler e Keller (2013), que a opinião de outras pessoas pode influenciar a decisão de compra de um consumidor, especialmente se a opinião for forte e vier de alguém próximo.

### 1.3.3 - Conteúdo digital

O marketing de conteúdos digitais (*Digital Content Marketing* ou DCM) é definido por Hollebeek e Macky (2019) como a criação e partilha de conteúdo relevante e valioso relacionado com a marca para potenciais ou atuais clientes em plataformas digitais para desenvolver o seu envolvimento, confiança e relações com a marca. Dado que as Cozinhas Fantasma operam predominantemente em ambiente *online* é de ponderar que o conteúdo produzido pela marca crie uma conexão com o seu consumidor.

De acordo com Rowley (2008), o marketing de conteúdos digitais é um processo de gestão estratégica focado na identificação, antecipação e satisfação lucrativa das necessidades dos clientes, através do uso de conteúdos em plataformas eletrónicas.

Segundo Pulizzi (2014) o marketing de conteúdos é uma abordagem estratégica, que visa criar e distribuir conteúdos relevantes e de qualidade, direcionados a públicos-alvo específicos, com o objectivo de gerar envolvimento e gerar ações rentáveis. Esta estratégia destaca-se pela sua adaptabilidade a diversos canais de comunicação e momentos do percurso do consumidor (Pulizzi, 2014). Nesse sentido, o marketing de conteúdos marketing de conteúdos não é apenas um texto ou comentário produzido pela empresa para ser visualizado pelos consumidores, mas sim, o conteúdo deve ser concebido de forma interessante e interativa, permitindo aos clientes interagir e fornecer feedback através de diferentes canais (Pulizzi, 2014).

Nesse âmbito, o conteúdo digital pode assumir uma ampla variedade de formatos, que vão desde publicações em blogues, documentos académicos e estudos de caso até vídeos, fotografias ou artigos, sendo cada um destes formatos selecionado em função dos objetivos estratégicos da organização e da etapa do percurso do consumidor em que se pretende intervir (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Taiminen, 2016; Opreana & Vinerean, 2015; Pulizzi, 2014; Rancati et al., 2015).

Ferrera e *Kessedjian* (2019) indicam a importância do uso do *e-commerce* ou comércio eletrónico nos dias de hoje, uma vez que existe cada vez mais uma procura por parte dos usuários de simplificar a sua vida e o comércio eletrónico é a solução. Este permite não poupar o tempo do usuário como também facilita o transporte de mercadorias (Ferrera &

Kessedjian, 2019). Como é possível analisar no Apêndice 1, o conceito de comércio eletrônico foi evoluindo ao longo do tempo.

Para Kalakota e Whinston (1997) o comércio eletrônico pode ser visto de diferentes perspectivas: do ponto de vista da comunicação, trata-se da entrega de informações, produtos, serviços ou pagamentos por meio de redes digitais, como linhas telefônicas e redes de computadores; do lado empresarial é a aplicação da tecnologia para automatizar transações e fluxos de trabalho empresariais; no serviço, o *e-commerce* funciona como uma ferramenta para reduzir custos operacionais, melhorar a qualidade dos produtos e aumentar a eficiência na entrega; e por fim, no *online* é permitida a compra e venda de produtos e informações através da *internet* e outras plataformas digitais.

Em 2012, Dhumne (2012) define comércio eletrônico como qualquer transação comercial que envolva a transferência de informações pela *Internet* e Laudon e Laudon (2012) usam o termo *e-business* como o uso da tecnologia digital e da *internet* para executar processos empresariais, incluindo também o termo de *e-commerce*, além de atividades internas e de coordenação com parceiros.

Posteriormente, Turban et al. (2018) conferem que o comércio eletrônico não se limita apenas à compra e venda de viagens e serviços, também inclui a colaboração entre parceiros, o atendimento ao cliente a aprendizagem *online* e as transições internas.

Por fim, Ferrera e Kessedjian (2019) destacam que o *e-commerce* implica a aplicação de tecnologias digitais aos processos empresariais da empresa.

Não obstante, Ntumba et al. (2023) fazem uma definição direta de comércio eletrônico, referem que o mesmo é uma potência e indicam que as tecnologias foram um impulsionador vital para a evolução do mesmo, bem como a tecnologia *mobile* é importante, uma vez que permite que os utilizadores participem em experiências e sejam expostos ao comércio eletrônico, a qualquer hora e em qualquer lugar.

#### **1.4 – Síntese Crítica**

O capítulo 2 oferece uma revisão abrangente da literatura que sustenta teoricamente o tema das Cozinhas Fantasma, contextualizando o seu surgimento e crescimento no setor da restauração, com destaque para a sua aceleração durante a pandemia por COVID-19. No entanto, apesar da sua aparente inovação e necessidade, as Cozinhas Fantasma e

conceitos circundantes das mesmas, do ponto de vista académico, são um conceito que carece de aprofundamento, o que dificulta uma avaliação crítica do seu impacto a médio e longo prazo.

A literatura existente foca-se maioritariamente nos primeiros anos de adoção deste modelo, em grande parte durante e imediatamente após a pandemia, o que condiciona a pesquisa a uma visão reduzida. Este enquadramento histórico, embora relevante devido às circunstâncias do aparecimento das Cozinhas Fantasmas, oferece uma visão limitada sobre a adoção massificada que este modelo acarreta em mercados mais competitivos. Similarmente, são escassas as reflexões críticas sobre questões como a precarização laboral, a homogeneização da oferta gastronómica ou o impacto urbano e social da proliferação deste modelo, aspetos que embora mencionados ao longo do texto, tem uma abordagem mínima no contexto académico.

No contexto português, o problema é ainda mais evidente. Existem poucos estudos que abordem as Cozinhas Fantasma no panorama nacional, o que limita não só a compreensão do fenómeno, mas também a sua aplicação empírica a realidades concretas como a cidade de Lisboa. Esta ausência de investigação local torna difícil avaliar como este modelo se adapta às especificidades culturais, económicas e regulatórias do mercado português.

Portanto, embora as Cozinhas Fantasma representem uma evolução interessante na restauração, esta trata-se de um fenómeno ainda pouco compreendido e cuja implementação carece de estudos mais aprofundados e atuais, tanto a nível global como a nível nacional.

## **Capítulo 2 - Enquadramento do Estudo – O Caso de Lisboa**

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar o estudo de caso na cidade de Lisboa, apresentando uma caracterização do setor da restauração a nível nacional e local, bem como uma análise da evolução e especificidades das Cozinhas Fantasma na capital.

Na primeira secção procede-se a uma caracterização geral do setor do alojamento, restauração e similares em Portugal e, em particular, em Lisboa, destacando-se a sua evolução recente, tendências de consumo e principais desafios enfrentados pelas empresas. De seguida, aborda-se a cidade de Lisboa enquanto espaço urbano e gastronómico em transformação, contextualizando a sua relevância turística, cultural e alimentar.

Por fim, é apresentada uma análise exploratória sobre o crescimento das Cozinhas Fantasma em Lisboa, através da recolha e sistematização de informação proveniente de diferentes fontes, incluindo plataformas de delivery, websites, redes sociais e observação direta. Esta última parte permite compreender melhor a presença destas unidades na cidade, o seu funcionamento, a visibilidade digital e os principais constrangimentos identificados.

### **2.1 - Caracterização do Setor da Restauração (Nacional e em Lisboa)**

O setor do alojamento, restauração e atividades relacionadas tem evidenciado um crescimento global nos últimos anos. Em 2020, alcançou um total de 45.480 empresas, sendo que em 2021 esse número aumentou para 46.703 e em 2022 para 48.339 (Pordata, 2023) como demonstrado na Tabela 3.

Não se trata apenas de consumir comida, mas sim de toda a construção do menu e dos pratos oferecidos, enriquecendo a experiência daqueles que os consomem (Quan & Wang, 2003). Segundo os argumentos destes autores observa-se uma tendência à elaboração de narrativas associadas a restaurantes ou pratos individuais. Esta prática decorre da compreensão de que a criação destas narrativas possibilita aos consumidores estabelecerem uma ligação mais profunda com o objeto em questão.

**Tabela 3** - Evolução do *setor* do alojamento, restauração e similares entre os anos de 2020 e 2022

<b>Setor Alojamento, restauração e similares</b>	
2020	45.480
2021	46.703
2022	48.339

*Fonte:* Elaboração própria, adaptado dos dados da *Pordata* (2023)

Nos primeiros cinco meses de 2023, comparativamente a 2022, cerca de 35% das empresas de restauração registaram aumentos de faturação até 25%, enquanto aproximadamente 31% das empresas de alojamento apresentaram crescimentos até 30% (AHRESP, 2023).

Um inquérito realizado pela AHRESP (2023) indicou ainda no relatório que o impacto da pandemia até aos dias da realização do inquérito ainda eram sentidos pelos donos de empresas do setor, no entanto encontravam-se em recuperação lentamente. Este relatório apontou, igualmente, a tendência para o crescimento do delivery e uma maior preferência por parte do consumidor de comida saudável e praticas sustentáveis.

A AHRESP (2023) destacou ainda três principais desafios dentro do setor: a escassez de mão de obra qualificada, o aumento dos custos operacionais e a adaptação às novas regulamentações sanitárias.

## **2.2 - Lisboa como Espaço Urbano e Gastronómico em Transformação**

A capital de Portugal, Lisboa, de acordo com o artigo de “Lisboa e o seu Porto” (s.d.) é uma cidade que foi fundada pelos fenícios e, mais tarde, influenciada pelos romanos e mouros. Está localizada na margem norte do rio Tejo (Lisboa e o seu Porto, s.d.), possui uma área média de 100km<sup>2</sup> e tem uma população estimada de 545 796 habitantes (Área Metropolitana de Lisboa, 2023).

De acordo com Daniel (2010), o turismo é uma das atividades económicas mais significativas em Portugal, e desempenha um papel fundamental no investimento e no desenvolvimento do país e de outros setores. Lisboa, é rica em monumentos como a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos, bairros típicos como a Baixa Pombalina, Alfama e Mouraria, além de uma extensa zona ribeirinha, casas de Fado, parques, jardins e miradouros (Universidade de Lisboa, s.d.). Estas são algumas das atrações turísticas que a

cidade oferece aos turistas para descobrirem o património natural, histórico e cultural (Universidade de Lisboa, s.d.).

Barros et al. (2013) abordam a dieta mediterrânea da península Ibérica, onde Portugal está situado e consideram que esta é caracterizada pelo elevado consumo de produtos vegetais em detrimento dos alimentos de origem animal, incluindo hortaliças, frutas, pão integral e cereais pouco refinados, leguminosas secas e frescas, frutos secos e oleaginosos. Os investigadores destacam, ainda, que esta dieta se baseia na frugalidade e na preparação simples dos alimentos, que preserva os nutrientes comuns em pratos como sopas, cozidos, ensopados e caldeiradas e onde o consumo de azeite é a principal fonte de gordura, bem como o uso de ervas aromáticas para temperar em detrimento do sal. Para os autores, o consumo de laticínios é mantido em níveis moderados, enquanto, o consumo de peixe é incentivado com frequência, e a ingestão de carne vermelha é restrita. A valorização da convivialidade à mesa é uma prática comum.

### **2.3 - Crescimento das Cozinhas Fantasma em Lisboa**

Com o intuito de se fazer uma caracterização das Cozinhas Fantasmas, foi realizada uma pesquisa preliminar para a identificação das existentes na região de Lisboa.

Analisando as Cozinhas Fantasma de um prisma global, é possível compreender que não existe uma fonte centralizada de conhecimento que reúna todas as Cozinhas Fantasma registadas e as classifique de acordo com as suas características. Por se tratar de um modelo de restaurante, essencialmente, fechado ao público, muitas Cozinhas Fantasma não disponibilizam informação sobre a localização dos seus espaços físicos, como parte da sua estratégia de marketing, e carecem de evidências acessíveis. Dessa forma, caracterizar as Cozinhas Fantasmas, seja em termos do número existente numa área como Lisboa, do volume de negócios ou do público-alvo, não pode ser traduzido em dados estatísticos precisos.

Selecionaram-se notícias sobre o tema e utilizaram-se motores de pesquisa, redes sociais e plataformas de entrega, como *Uber Eats*, *Glovo* e *Bolt Food*. Vários locais retratados como Cozinhas Fantasma no artigo de Simões (2024) são identificadas como *Incubadora/Pop-Up Kitchens*, ou mais frequentemente como *Comissárias/Partilhadas*. Segundo a informação recolhida, um tipo de negócio que emergiu na área em estudo é o de espaços de cozinhas partilhadas para aluguer, oferecidos por empresas do setor terciário. Estas empresas

disponibilizam a infraestrutura de cozinha sem interferir na identidade ou marca dos restaurantes que utilizam o espaço, permitindo que os operadores mantenham total independência na sua imagem e operações.

Dessa forma, foram reunidas as informações das empresas identificadas neste estudo como Cozinhas Fantasmas, uma vez que não existe uma maneira estruturada para a sua identificação.

Ao analisar a presença de Cozinhas Fantasma em Lisboa é possível notar que não existe uma grande oferta. Durante o decorrer deste estudo foram escolhidas várias Cozinhas Fantasma que em poucas semanas fecharam e não se encontram ativas de nenhum modo, nem nas redes sociais, websites próprios ou por contacto direto com as mesmas. Também foi denotado ao decorrer do estudo que as provedoras de serviços, como *Bolt Food*, *Uber Eats* e *Glovo* não fazem uma secção própria que separe estes serviços de outros restaurantes.

No entanto foram identificadas várias empresas como a *CityChefs* que são provedores de Cozinhas Fantasmas, querendo isto dizer que estas empresas se focam em providenciar apenas os espaços para alugar a entidades que pretendam fornecer este serviço.

A empresa *CityChefs* tem um website atualizado, que contém informações sobre como obter os seus serviços, no entanto não fazem qualquer promoção com as empresas que os utilizam (*CityChefs Portugal*, s.d.). Ao analisar-se as redes sociais da empresa, a última teve a sua última publicação na rede social *Facebook* no dia 27 de maio de 2022 (Anexo I) e na rede social *Instagram* foi realizado há 131 semanas (Anexo I) que coloca em meados de agosto de 2022.

Ainda que, não seja possível perceber exatamente como o *Lisbon Food Club* faz parte da empresa *CityChefs* (Anexo II), ao procurar no website do Clube não se encontra qualquer informação sobre o mesmo, ou sobre de que organização faz parte, apenas se conclui o anterior com base numa pesquisa no Google pela organização que mostra o nome da empresa (Anexo II) (*Lisbon Food Club*, s.d.). No entanto, no website identificam-se um total de 9 Cozinhas Fantasma comissárias, sendo essas as seguintes: *Bullguer*, *CTR Chicken*, *POW CHICKS*, *Tiramisusi*, *Doces e Sabores*. *Salomé - Healthy Bowls*, *Maria Sopeira*, *PadThai* e *Sarafana*.

Para *Frequent Asked Questions* (FAQ) existem dois modos de proceder com o pedido, através do scan do código QR ou através do quiosque disponível no local. No entanto o *website* também permite fazer o pedido após criação de uma conta.

### ***Lisbon Food Club, Alvalade***

Com a finalidade de compreender melhor o *Lisbon Food Club* e as suas Cozinhas Fantasma foi feita uma visita ao local físico na R. do Centro Cultural, em Alvalade, onde se observou o funcionamento do espaço e se analisou a possibilidade de fazer o pedido e contactar as cozinhas diretamente.

O espaço exterior é constituído por três elementos principais: um quiosque para realização de pedidos no local, uma área de leitura de pedidos destinada aos entregadores e uma janela de assistência para eventuais necessidades de apoio.

O procedimento seguido pelos motoristas inicia-se com a chegada ao local, onde utilizam o seu dispositivo móvel para digitalizar um código QR exclusivo num tablet localizado junto à janela de assistência (Anexo III). Após a leitura do código, o tablet exibe um número e uma letra correspondentes ao estado do pedido, permitindo que a janela designada seja automaticamente aberta para a recolha da encomenda (Anexo III).

Esta visita permitiu a realização de testes ao sistema de pedidos através do quiosque (Anexo I), que opera de forma independente para cada Cozinha Fantasma, não permitindo a realização de pedidos combinados de diferentes estabelecimentos e apenas aceita pagamentos por multibanco.

O primeiro pedido foi feito para a *Bullguer*, sem quaisquer dificuldades (Anexo III – Figura 23). No entanto, após a finalização, um dos funcionários comunicou, através da janela de assistência, que um dos itens não estava disponível, solicitando a substituição por outro sabor. A alteração foi realizada manualmente pelo funcionário e o pedido prosseguiu normalmente.

Ao tentar efetuar um segundo pedido, ocorreu um erro de pagamento. Foram testados quatro métodos de pagamento distintos, mas o sistema não permitiu a conclusão do pedido. Para descartar outras possibilidades, foram realizadas diversas alterações, incluindo, a troca do pedido, do nome do cliente e da Cozinha Fantasma escolhida, contudo, o problema persistiu. Ao solicitar assistência na janela de apoio, foi inicialmente indicado que o erro

estaria relacionado com a Cozinha Fantasma específica, que poderia estar com problemas para processar pagamentos. No entanto, ao reportar que o erro ocorria em várias Cozinhas Fantasmas, foi sugerido que a falha estava no próprio quiosque, sem possibilidade de resolução imediata. Como alternativa, o funcionário recomendou a realização do pedido diretamente através da *Uber Eats*, comprometendo-se a acelerar o processamento da encomenda. Assim, foi feito o segundo pedido da *POW CHICKS* através da aplicação *Uber Eats* (Anexo III).

O primeiro pedido foi entregue através da janela de serviço (Anexo III) e foram oferecidos dois molhos e uma porção de batatas complementares, devido a não terem um dos artigos que foram originalmente pedidos.

Durante a visita, foi identificada uma Cozinha Fantasma adicional denominada *Vício*, cuja ligação ao restante espaço não foi possível determinar. Diferente das outras Cozinhas Fantasmas, esta operava através de uma porta lateral, onde um funcionário vestido com um uniforme da marca entrega os pedidos e realiza a sua verificação manualmente.

Igualmente, o seu processo de recolha também divergia dos métodos observados nas restantes Cozinhas Fantasmas. Os clientes que optavam por levantar os pedidos diretamente não recorriam ao sistema de *QR code* ou ao quiosque, mas sim a um *touchpad*, onde inseriam uma combinação numérica que permitia o levantamento das encomendas.

Nesta experiência observou-se que, apesar do espaço disponibilizar um quiosque para realização de pedidos no local, este revela limitações significativas no seu funcionamento. O sistema apenas permite a realização de um pedido por vez e por estabelecimento, o que obriga o cliente a efetuar múltiplas encomendas separadas caso pretenda produtos de diferentes cozinhas. É também importante realçar que perante uma falha no processamento de um segundo pedido, o responsável pelo local aconselhou a utilização de uma plataforma digital de entrega, neste caso a *Uber Eats*, revelando uma clara dependência destas cozinhas em relação a plataformas externas para assegurar o funcionamento eficiente do serviço.



das *Tiramisusi* e *Vício* (Tabela 4). Embora a maioria das Cozinhas Fantasma funcione exclusivamente através do digital, parte destas empresas fazem incorporar o “*Lisbon Food Club*” (Tabela 4) assinaladas sobre “Local Físico”, o que lhes permite um local próprio e até uma maneira de os clientes fazerem o pedido no mesmo. mas sem interagir com a marca em questão.

Por fim, a Cozinhas Fantasma “*Vício*”, adota um sistema operacional distinto, apenas utiliza o seu próprio website (Tabela 4). O facto de operar através de um método de recolha próprio, sem a intermediação exclusiva das plataformas de *delivery*, poderá levar à distinção indicada na visita de campo ao local.

Sobre a presença nas redes sociais de cada empresa foi elaborada a Tabela 5 que permitiu avaliar a estratégia digital das Cozinhas Fantasmas, considerando a sua presença no *Facebook* e *Instagram*, a frequência de publicações, o número de seguidores e a interação com o público.

Nesta tabela revelam-se diferenças significativas entre as empresas. Algumas Cozinhas Fantasmas, como *Vício* e *Bullguer*, demonstram uma estratégia digital consolidada, com um elevado número de seguidores e uma presença ativa nas redes sociais. Outras marcas apresentam uma presença mais limitada, com pouca ou nenhuma atividade nas plataformas sociais, como é o caso das *Maria Sopeira* e *Sarafana* (Tabela 5).



distribuição, reforçando a sua identidade como uma Cozinha Fantasma comissária (Anexo IV). Esta marca difere das restantes por conter duas variantes – Doces e Sabores e Doces e Sabores Pastelaria –, em locais e com propósitos distintos. Contudo, face ao foco deste estudo, apenas foi analisada a Doces e Sabores, que corresponde a uma Cozinha Fantasma.

A Bullguer disponibiliza o seu próprio website com menu, contactos e localizações (Tabela 5 e Anexo V). A marca também exhibe presença ativa no *Facebook* e *Instagram*, onde conta com 18,7 mil seguidores (Tabela 5 e Anexo V). A última publicação, em março de 2025, demonstra esforço contínuo em divulgar novos produtos e campanhas promocionais, o que pode contribuir para fidelização e construção de uma identidade digital sólida. A marca encontra-se ainda disponível exclusivamente na *Uber Eats* (Tabela 5 e Anexo V).

A CTR Chicken apresenta uma presença digital moderada, com 699 seguidores no *Facebook* e 309 no *Instagram* (Tabela 5 e Anexo VI). A última publicação no *Facebook* ocorreu em 28 de outubro de 2024, relacionada com uma feira de franchising. No *Instagram*, a mesma publicação foi partilhada a 19 de outubro de 2024.

A Pow Chick's tem presença pouco expressiva no *Facebook* (6 seguidores), mas revela força no *Instagram*, com 7.732 seguidores (Tabela 5 e Anexo VII). A estratégia de comunicação foca-se na promoção de descontos e parcerias com a *Uber Eats*, usando as redes sociais para impulsionar vendas. A discrepância entre plataformas sugere maior aposta e retorno no *Instagram*.

A Tiramisùsi segue um modelo semelhante, privilegiando o *Instagram*, onde reúne 9.122 seguidores (Tabela 5 e Anexo VIII). Publica regularmente conteúdos relacionados com a sua oferta gastronómica e utiliza múltiplas plataformas de entrega (*Uber Eats*, *Bolt Food*, *Glovo* e *Take App*), reforçando o alcance e diversificação da sua presença digital.

A Salomé – Healthy Bowls praticamente não tem presença digital: não dispõe de website nem de contas em redes sociais, mas está presente no *Uber Eats* (Tabela 5 e Anexo IX).

A Maria Sopenira apresenta presença digital muito limitada, com 51 seguidores no *Instagram* e 25 no *Facebook* (Tabela 5 e Anexo X). A última publicação data de agosto de 2023, sinalizando fraca aposta em comunicação digital. Está disponível na *Uber Eats* e *Bolt Food*,

embora nesta última conste como temporariamente encerrada, e na *Glovo* (Tabela 5 e Anexo X).

A *PadThai* não possui qualquer presença digital (Tabela 5). A marca não dispõe de redes sociais, website ou plataformas de entrega, estando apenas disponível no Lisbon Food Club. A *Sarafana* revela situação semelhante: não tem contas no *Facebook* ou *Instagram*, mas está presente na *Uber Eats* e na *Bolt Food*, nesta última marcada como temporariamente encerrada (Tabela 5 e Anexo XI).

A *a.bao.t* centra a sua estratégia apenas em plataformas de entrega. Não possui espaço físico acessível ao público (ou não o divulga) nem website próprio, identificando-se nas redes sociais como loja online, sem canal direto de contacto (Tabela 5 e Anexo XII, Figuras 57 e 58). As publicações são idênticas em *Facebook* e *Instagram*. Tentativas de contacto via *Instagram* não obtiveram resposta (Tabela 5 e Anexo XII). A marca está disponível na *Uber Eats* (Tabela 5 e Anexo XII).

A *DoKiko* tem estratégia digital estruturada, com 2.222 seguidores no *Instagram* e website próprio (entretanto desativado, embora ainda publicitado no *Instagram*). A última publicação no *Facebook* remonta a junho de 2022 (Tabela 5 e Anexo XIII). A marca encontra-se disponível na *Uber Eats*.

A *Vício* destaca-se por possuir a maior comunidade digital entre as Cozinhas Fantasma estudadas, com 1,3 milhões de seguidores no *Instagram* (Tabela 5 e Anexo XIV). A marca adota uma abordagem direcionada a um público jovem e mantém ainda um website próprio, através do qual é possível encomendar diretamente.

Com esta análise das redes sociais das Cozinhas Fantasma em Lisboa validaram-se diferenças significativas nas estratégias digitais. *Vício* e *Tiramisùsi* revelam forte aposta no marketing digital, publicando frequentemente e acumulando grandes comunidades. *Bullguer* e *Pow Chick's* mantêm presença consistente, mas com menor alcance. *CTR Chicken* e *a.bao.t* permanecem ativas, ainda que com expressão reduzida. *Doces e Sabores* e *Maria Sopenira* apresentam perfis pouco atualizados e com baixa interação. A *DoKiko* demonstra atividade reduzida e a descontinuação do website pode indicar menor operacionalidade. Por fim, *Salomé*, *PadThai* e *Sarafana* praticamente não têm presença digital ativa.

### Capítulo 3 - Metodologia de Investigação

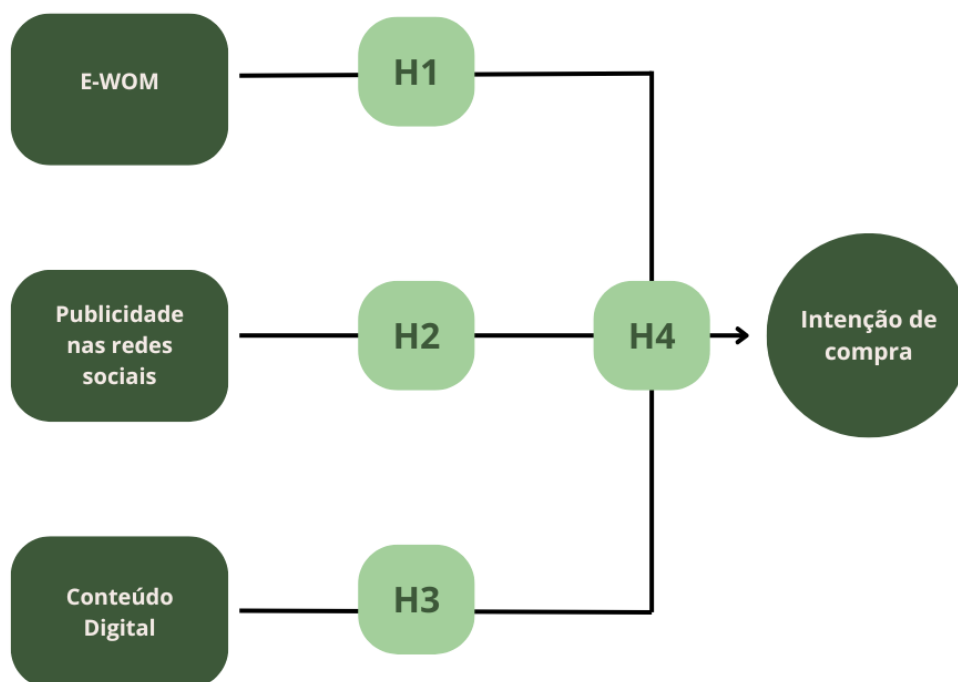
Neste capítulo é apresentada a metodologia adotada no presente estudo, descrevendo o modelo conceptual, as hipóteses de investigação e a forma como estas foram operacionalizadas através do questionário. De seguida, detalham-se os itens de medida que compõem as escalas utilizadas para avaliar as variáveis em análise, bem como o processo de recolha de dados e a caracterização da amostra.

Por fim, procede-se à análise da fiabilidade e validade das escalas, assegurando a coerência entre os objetivos definidos, a revisão da literatura e os procedimentos estatísticos aplicado.

#### 3.1 – Modelo Conceptual

A Figura 7 apresenta o modelo conceptual proposto para investigar as relações teóricas identificadas na revisão da literatura.

Figura 7 – Modelo Conceptual



Fonte:Elaboração própria

Este modelo ilustra as relações teóricas entre as variáveis chaves identificadas e exploradas na revisão. Conforme ilustrado na figura o modelo propõe três fatores que influenciam a intenção de compra: *E-WOM*, Publicidade nas redes sociais e Conteúdo Digital. Tal como evidenciado na revisão da literatura, o marketing digital é apontado como determinante na confiança e fidelização do consumidor (Faustino, 2019), sendo essencial compreender o seu impacto no comportamento de compra. Solomon (2016) reforça que o comportamento do consumidor envolve o uso e a percepção dos produtos e serviços, pelo que, no caso das Cozinhas Fantasmas, a ausência de contacto direto pode condicionar a percepção da qualidade alimentar e da higiene (Muito Gourmet, 2022). Neste enquadramento, o modelo conceptual procura analisar de que forma as críticas *online* (Kotler & Keller, 2013), a publicidade em redes sociais e os conteúdos digitais; (Marques, 2018; Faustino, 2019) influenciam a decisão de compra. Assim, foram formuladas hipóteses de investigação, sendo que cada um destes fatores está associado a uma hipótese de investigação, designada por H1, H2 e H3, respetivamente.

Atendendo à revisão da literatura e ao enquadramento teórico sobre o comportamento do consumidor digital, o marketing digital e as Cozinhas Fantasmas, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação para este estudo:

H1: As avaliações *online* influenciam a decisão de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.

H2: A publicidade nas redes sociais influencia o comportamento e a percepção dos consumidores em relação às Cozinhas Fantasmas.

H3: A presença e interação digital das Cozinhas Fantasma nas redes sociais aumenta a credibilidade e a confiança dos consumidores.

H4: Os fatores digitais (*E-WOM*, publicidade e conteúdo digital) impactam na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.

Assim foram criadas as seguintes perguntas para o estudo: Qual é o impacto do *E-WOM* na Intenção de Compra do consumidor?”, “Qual é o impacto da Publicidade em Redes Sociais na Intenção de Compra do consumidor?”, e “Qual é o impacto do conteúdo digital na Intenção de Compra do consumidor?”.

O principal objetivo desta investigação foi analisar o impacto das variáveis na intenção de compra.

Com base na revisão da literatura foi elaborada a Tabela 6, que estabelece a coerência entre as questões do inquérito, as hipóteses, o objetivo da pesquisa e as variáveis em estudo.

**Tabela 6** - Relação entre os objetivos de investigação e questões do questionário

Questões do Inquérito	Hipóteses	Objetivo de Pesquisa	Variáveis em estudo	Referência
<b>Secção 1: Dados Gerais, Perfil e Experiência com Encomendas Online</b>	Não aplicável	Dados de seleção da amostra.	Não aplicável	
<b>Secção 2: E-WOM e Avaliações Online</b>	H1: As avaliações <i>online</i> influenciam a decisão de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.	Analisar o impacto do <i>E-WOM</i> e das avaliações <i>online</i> na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.	<i>E-WOM (electronic Word-of-Mouth)</i>	Hennig-Thurau et al. (2004) Yoo et al. (2015)
<b>Secção 3: Publicidade nas Redes Sociais</b>	H2: A publicidade nas redes sociais influencia o comportamento e a perceção dos consumidores em relação às Cozinhas Fantasmas.	Investigar de que forma a publicidade nas redes sociais influencia o comportamento e a decisão de compra dos consumidores relativamente a Cozinhas Fantasmas.	Publicidade nas redes sociais	Hollebeek, L. D., e Macky, K. (2019) Lee e Hong (2016) Hudson et al. (2016)
<b>Secção 4: Impacto do Conteúdo Digital na Decisão de Compra</b>	H3: A presença e interação digital das Cozinhas Fantasma nas redes sociais aumentam a credibilidade e a confiança dos consumidores.	Analisar o impacto do conteúdo digital na perceção de marca e na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.	Conteúdo Digital	Hollebeek, L. D., e Macky, K. (2019) Hudson et al. (2016) Ashley e Tuten (2015) Lee e Hong (2016)
<b>Secção 5: Intenção de Compra e Decisão Final</b>	H4: Os fatores digitais ( <i>E-WOM</i> , publicidade e conteúdo digital) impactam na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.	Avaliar a intenção de compra dos consumidores em relação a Cozinhas Fantasmas, com base na sua perceção e atitude face à presença digital das marcas.	Intenção de compra	Ajzen (1991) Lemon e Verhoef (2016) Men e Tsai (2015) Shen e Bissell (2013)
<b>Secção 6: Dados Demográficos</b>		Não aplicável		

Fonte.: Elaboração própria

Hennig-Thurau et al. (2004) identificaram, nos resultados da sua investigação sobre comunidades virtuais, que o desejo de interação social, a busca por incentivos económicos, a preocupação com os outros consumidores e a melhoria da auto-estima são fatores que motivam os indivíduos a participarem de atividades de E-WOM. Esta dependência de

conteúdo gerado pelos consumidores influencia diretamente o processo de tomada de decisão, o que se alinha com o contexto das Cozinhas Fantasmas.

Esses mesmos fatores podem ser aplicados ao contexto das Cozinhas Fantasmas, como foi definido anteriormente, uma vez que atuam num contexto online e a sua comunicação é feita através dos mesmos.

O estudo de Yoo et al. (2015) destaca a importância do E-WOM no comércio eletrônico moderno, afirmando que os consumidores dependem de fóruns online, blogs e redes sociais para reunir e divulgar informações sobre produtos e serviços. O estudo destaca, também, a interatividade dos sistemas de E-WOM como um fator chave na satisfação do cliente e no apoio à decisão, indicando que funcionalidades interativas, como a possibilidade de publicar comentários em texto, vídeos de avaliações e responder a opiniões de outros consumidores, aumentam a qualidade do E-WOM ao criar uma troca dinâmica e envolvente entre os consumidores (Yoo et al., 2015).

Embora o estudo de Yoo et al. (2015) não tenha sido focado especificamente num setor, a sua análise sobre como as avaliações de consumidores em plataformas digitais influenciam as decisões de compra é pertinente de ser analisado para os serviços de entrega de comida, uma vez que as Cozinhas Fantasma dependem dos mesmos. As avaliações de consumidores em plataformas como aplicações de entrega ou redes sociais desempenham um papel essencial na formação da percepção dos consumidores e na sua decisão de pedir a partir de um determinado fornecedor.

Hollebeek e Macky (2019), identificam três tipos de motivações do consumidor para interações com o marketing de conteúdo: funcionais, hedónicas e baseadas na autenticidade, que, por sua vez, geram envolvimento cognitivo, emocional e comportamental. Outra abordagem é a importância das redes sociais na formação de atitudes dos consumidores, sendo uma plataforma poderosa para criar envolvimento e confiança com os clientes (Hollebeek & Macky, 2019; Hudson et al., 2016). O estudo de Hudson et al. (2016) revelou uma relação positiva entre a utilização de redes sociais e a qualidade da relação com a marca, aplicada a um contexto geral das interações entre consumidores e marcas.

Ashley e Tuten (2015) concluíram, na sua análise das estratégias criativas utilizadas por diversas marcas nas redes sociais, que os usos de estratégias criativas foram associados

ao envolvimento do consumidor, principalmente, mensagens experienciais, de imagem e de exclusividade. Conjuntamente, a importância de atualizações frequentes e de incentivos à participação ativa do utilizador, confirmam que estes elementos reforçam a ligação emocional e comportamental com a marca (Ashley & Tuten, 2015).

No mesmo sentido, Lee e Hong (2016) defendem que a criatividade e o carácter informativo dos anúncios são determinantes essenciais para gerar atitudes positivas. É mencionado no seu estudo que estes dois fatores aumentam significativamente a predisposição dos utilizadores para interagir com os anúncios, em particular, através de likes e partilhas, o que, por sua vez, influencia diretamente a intenção de compra. Os autores validaram empiricamente que existe uma relação positiva entre as respostas favoráveis dos utilizadores a anúncios em redes sociais e a sua intenção de adquirir os produtos ou serviços promovidos

A publicidade em redes sociais, ao combinar conteúdo envolvente, criativo e informativo, demonstra consistentemente na literatura a capacidade de influenciar de forma positiva e significativa o comportamento de compra dos consumidores. Baseando-se nestas evidências e na sua crescente relevância, optou-se por aplicar esta investigação especificamente ao setor da restauração e, em particular, ao modelo de negócio das Cozinhas Fantasmas.

Pelo que, a investigação de Lee e Hong (2016) contribui para a compreensão do impacto da publicidade nas redes sociais ao demonstrar que elementos como a criatividade e o grau de informação dos anúncios não apenas incentivam interações imediatas dos utilizadores, embora moldem perceções favoráveis em relação à marca e aos seus produtos. Essas perceções, construídas com base na exposição a conteúdos criativos e informativos, aumentam a probabilidade do consumidor considerar a marca como relevante, credível e alinhada com os seus interesses, o que, por sua vez, contribui para o reforço da intenção de compra. Complementando o estudo anterior, Ashley e Tuten (2015) focaram-se nas estratégias criativas presentes no conteúdo de redes sociais de marcas. O estudo identificou que certas estratégias criativas, como experienciais, de imagem e mensagens de exclusividade, estavam associadas à interação do consumidor nas redes sociais das marcas.

Assim, um conteúdo digital bem elaborado, isto é, informativo, criativo e envolvente tem o potencial de gerar interação e respostas favoráveis que, subsequentemente, se traduzem numa intenção de compra positiva.

Hollebeek e Macky (2019) analisaram o papel do marketing de conteúdos digitais no aumento do envolvimento, da confiança e do valor percebido pelo consumidor e defendem que este tipo de marketing cumpre um papel essencial na construção da interação e da confiança na marca, fatores reconhecidos como determinantes da intenção de compra, uma vez que consumidores envolvidos e confiantes demonstram maior predisposição para adquirir os produtos ou serviços da marca.

A hipótese de que o conteúdo digital tem um impacto positivo e significativo na intenção de compra do consumidor é apoiada pelos resultados do estudo de Hudson et al. (2016), que embora não tenha avaliado diretamente a intenção de compra, demonstrou que a partilha de conteúdo digital nas redes sociais está associada a uma melhoria da relação com a marca, evidenciada por níveis mais elevados de confiança, lealdade e envolvimento emocional por parte dos consumidores.

Lemon e Verhoef (2016) realçam a complexidade crescente das interações com os clientes, salientando que estes agora estabelecem contacto com as empresas através de uma variedade de pontos de interação em diversos canais e plataformas, e que as suas experiências são cada vez mais sociais e reforçam a importância do conteúdo online e interações sociais uma vez que influencia a decisão de compra.

A Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), indica que as intenções dos consumidores podem ser previstas com precisão a partir de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e percepção de controlo comportamental. Este estudo aborda o comportamento humano focando nas intenções, que são moldadas por atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental percebido.

Além disso, estudos como os de Men e Tsai (2015) e Shen e Bissell (2013) demonstram que a comunicação estratégica nas redes sociais, quando percebida como autêntica, humana e responsiva, contribui significativamente para o aumento da confiança do consumidor. Marcas que mantêm uma presença ativa, partilham conteúdo relevante e interagem de forma consistente com os utilizadores, tendem a construir relações mais sólidas e duradouras, sendo percebidas como mais credíveis e próximas.

Nesse contexto, a presença ativa das marcas nas redes sociais desempenha um papel central na construção da confiança e credibilidade, especialmente em modelos de negócio como o das Cozinhas Fantasmas, onde não há contacto físico com o espaço ou com a marca.

### 3.2 - Escalas de medidas

Como objetivos específicos, procurou-se analisar de que forma as avaliações online influenciam a decisão de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas, investigar de que maneira a publicidade nas redes sociais molda o comportamento e a percepção dos consumidores, avaliar o impacto da presença e da interação digital das Cozinhas Fantasma na credibilidade e na confiança percebida, e examinar em que medida os fatores digitais, nomeadamente o eWOM, a publicidade e o conteúdo digital, influenciam de forma conjunta a intenção de compra dos consumidores.

Com base na revisão da literatura foi elaborada a Tabela 7, que estabelece a coerência entre as questões do inquérito, as hipóteses, os objetivos da investigação e as variáveis em estudo.

**Tabela 7 - Variáveis e Itens de Medida**

	<b>Itens de medida da variável</b>	<b>Autores</b>
<b>E-WOM</b>	Costumo ler avaliações <i>online</i> antes de escolher uma Cozinhas Fantasmas.	Hennig-Thurau et al. (2004)
	As opiniões de outros clientes influenciam a minha decisão de compra.	
	Comentários positivos sobre uma Cozinhas Fantasma aumentam a minha confiança na marca.	
	Confio nas avaliações deixadas por outros utilizadores nas plataformas de entrega.	
	Avaliações negativas levam-me a evitar determinadas Cozinhas Fantasmas.	
<b>Publicidade nas redes sociais</b>	Vejo frequentemente anúncios de Cozinhas Fantasma nas redes sociais.	Lee & Hong (2016)
	A publicidade nas redes sociais chama-me a atenção para novas opções de comida.	
	Os anúncios nas redes sociais ajudam-me a decidir o que encomendar.	Hudson et al. (2016)
	A publicidade nas redes sociais faz-me sentir mais próximo(a) da marca.	
	A presença publicitária consistente nas redes sociais aumenta a minha confiança numa Cozinhas Fantasmas.	Lee & Hong (2016)

Continua

## Continuação

<b>Conteúdo Digital</b>	Os conteúdos visuais (ex: fotos dos pratos) influenciam a minha percepção da qualidade da comida.	Ashley & Tuten (2015)
	Vídeos dos bastidores (ex: preparação da comida, equipa a trabalhar) aumentam a minha confiança na marca.	Hudson et al. (2016)
	Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais nas redes sociais.	Ashley & Tuten (2015)
	A frequência das publicações influencia a minha decisão de experimentar uma Cozinhas Fantasmas.	
<b>Intenção de compra</b>	Planeio experimentar comida de uma Cozinhas Fantasma em breve.	Itens criados pelo autor com base na base teórica destes estudos : Ajzen (1991)
	Estou disposto(a) a encomendar de uma Cozinhas Fantasma que ainda não conheço.	
	Ao pedir comida <i>online</i> , considero as Cozinhas Fantasma entre as minhas primeiras opções.	
	Sinto-me confortável em encomendar comida de marcas exclusivamente digitais (sem loja física)	
	A presença digital de uma marca influencia diretamente a minha decisão de compra	Itens criados pelo autor com base na base teórica destes estudos : Yoo et al. (2015)
	As pessoas à minha volta (amigos, família) influenciam a minha escolha de onde encomendar comida	Itens criados pelo autor com base na base teórica destes estudos : Ajzen (1991)
	Tenho facilidade em encomendar de uma Cozinhas Fantasma quando quero	
	É provável que eu encomende comida de uma Cozinhas Fantasma num futuro próximo.	

Fonte.: Elaboração própria

Todas as escalas e respetivos itens foram avaliados através de uma escala de concordância do tipo Likert de 6 pontos: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente e 6 - Não aplicável.

### 3.3 - Processo de recolha de dados e Análise de Dados

No sentido de compreender e estudar a perspetiva dos consumidores das plataformas digitais de entrega de refeições, e de que forma os fatores como as avaliações online e os conteúdos digitais influenciam a sua confiança e decisão de compra, foi criado um questionário online sobre os atos de consumo.

O método de distribuição online foi escolhido pelo seu fácil acesso e grande alcance, permitindo, assim, que a recolha de informação dos inquiridos atingisse um número significativo. Este método é, igualmente, apropriado devido à natureza do estudo das Cozinhas Fantasmas, uma vez que os consumidores já se encontram familiarizados com as interações digitais (Bryman, 2016).

Questionários são importantes quando é estudado o comportamento do consumidor pois é desta forma que é possível medir as atitudes e percepções dos consumidores de forma estruturada e quantificável, possibilitando assim a análise das mesmas (Malhotra et al., 2017).

Apesar do método online ter como grande benefício o de alcançar um grande número de inquiridos, pode apresentar limitações. A ausência do controlo direto sobre o preenchimento pode resultar em respostas inconsistentes e existe ainda a possibilidade dos inquiridos responderem sem interferências externas, levando a respostas em que os inquiridos queiram ser vistos de uma maneira mais favorável.

O questionário é composto por perguntas fechadas e semiabertas, recorrendo a escalas de Likert e numéricas. As perguntas numéricas foram criadas para captar dados quantitativos específicos, como a frequência de utilização das plataformas, assim como informação sobre a amostra como idade e género. Por sua vez as perguntas que utilizam escalas de Likert são utilizadas para avaliar a percepção da confiança dos consumidores, dado que é possível compreender de forma estruturada e comparável as respostas (Boone & Boone, 2012).

O questionário está organizado em 8 secções, sendo elas as seguintes:

1. Introdução – Definição do conceito de Cozinhas Fantasma e do objetivo do estudo, garantindo anonimato e confidencialidade dos inquiridos.
2. Estudo Base – Hábitos de consumo, frequência de utilização de plataformas de entrega e familiaridade com o conceito de Cozinhas Fantasmas.
3. O impacto da publicidade nas redes sociais na construção da confiança – Avaliação do papel das estratégias de marketing digital, como redes sociais e parcerias com influenciadores, na confiança dos consumidores.
4. Fatores que influenciam a decisão dos consumidores – Identificação dos elementos que mais pesam na decisão de compra, incluindo preço, reputação e tempo de entrega.
5. Percepção dos consumidores sobre segurança alimentar e higiene – Análise do impacto da higiene e segurança alimentar na escolha de Cozinhas Fantasma e fatores que geram maior confiança.
6. O papel das avaliações e críticas online na construção de confiança – Investigação sobre a importância das avaliações e feedbacks de outros consumidores na reputação das Cozinhas Fantasmas.

7. Quais os conteúdos digitais mais relevantes para os consumidores – Estudo sobre os tipos de conteúdos digitais (publicações, anúncios, fotografias, vídeos) que mais influenciam as decisões de compra.

8. Dados Demográficos – Recolha de informações sobre idade, género, nível de escolaridade, situação profissional e localização, para caracterização da amostra.

O pré-teste do questionário foi realizado com um total de sete utilizadores, cujos comentários e sugestões permitiram identificar melhorias e conduziram à reformulação do mesmo para a sua versão final. Após aprovação desta versão, o questionário foi partilhado nas redes sociais, assim como em grupos especializados da plataforma *Facebook* com ligações à restauração e gastronomia.

### **3.4 - Procedimentos de Recolha e Análise de Dados**

O questionário foi realizado na plataforma Google Forms e posteriormente analisado com os softwares *Excel* e *Jamovi*. As respostas foram recolhidas durante o período de 03 de junho de 2025 a 28 de julho de 2025, obtendo-se um total de 155 respostas. A divulgação foi feita através de diversos canais digitais, incluindo redes sociais (*Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*) e contactos diretos com potenciais inquiridos.

Para assegurar a relevância dos dados, foi incluída uma questão filtro “É residente no distrito de Lisboa?”, que permitiu encaminhar para o fim do questionário os participantes que não cumpriam este critério. Assim, a amostra foi definida com base em critérios de inclusão específicos, sendo elegíveis apenas indivíduos com 18 anos ou mais, residentes na área metropolitana de Lisboa e utilizadores de plataformas de entrega de comida.

Em todas as fases do processo foi garantido o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, em conformidade com os princípios éticos da investigação científica. Os inquiridos foram previamente informados sobre os objetivos do estudo e a utilização dos dados, tendo sido obtido o consentimento informado antes do início do preenchimento.

Os dados recolhidos foram analisados com recurso à estatística descritiva (médias e frequências) e inferencial (correlações e testes de significância) através do software *Jamovi*. Foram aplicados critérios de exclusão para eliminar respostas incoerentes ou que não cumpriam os requisitos mínimos, como dados demográficos irrelevantes ou participação de

menores de idade. No total, duas respostas foram removidas, resultando numa amostra final de 153 participantes.

A recolha de dados foi feita por conveniência (*convenience sampling*), através de grupos no *Facebook* e outras redes sociais como *LinkedIn* e *Instagram*. Este método permitiu obter respostas de forma rápida e prática, embora por ter sido obtida através de amostragem não aleatória, a amostra não garante representatividade estatística da população-alvo.

### **3.5 – Questionário**

A primeira parte do questionário (Apêndice 2) é dedicada a dados gerais, abrangendo a residência dos inquiridos, a frequência de encomendas de comida por plataformas digitais, as plataformas mais usadas, os elementos que mais influenciam as suas decisões de compra e o conhecimento específicos de Cozinhas Fantasma localizadas em Lisboa. Esta secção tem como objetivo obter uma visão geral dos hábitos de consumo e do nível de interação dos consumidores com as Cozinhas Fantasmas.

O questionário foi concebido tendo em consideração as variáveis previamente estudadas, iniciando na Secção 2 com a avaliação do impacto do *E-WOM* nas decisões de compra, explorando desde o hábito de ler avaliações até a influência de opiniões e a confiança em plataformas digitais.

A Secção 3 investiga a publicidade em redes sociais, analisando a frequência de exposição a anúncios de Cozinhas Fantasma e como estes afetam a decisão de compra, incluindo a atração para novas opções e o reforço da confiança.

Em seguida, a Secção 4 foca-se no conteúdo digital das Cozinhas Fantasmas, examinando os efeitos de materiais visuais e vídeos na perceção de qualidade e confiança na marca, além da relevância de conteúdos autênticos e criativos no interesse dos consumidores.

Finalmente, a Secção 5 aborda a intenção de compra, onde os inquiridos expressam a sua concordância com afirmações sobre a probabilidade futura de encomendar, a disposição para experimentar novas marcas, a consideração das Cozinhas Fantasma como opção preferencial e o conforto em utilizar marcas exclusivamente digitais.

Por último, a Secção 6 destina-se à recolha de informações demográficas, como idade, género, nível de escolaridade e situação profissional dos inquiridos, de modo que seja possível caracterizar a amostra em análise.

Para validar as hipóteses do modelo conceptual, foram realizadas análises de regressão, adequadas para avaliar a relação entre variáveis independentes e dependentes em contexto quantitativo.

As dimensões *E-WOM*, publicidade em redes sociais e conteúdo digital foram medidas por itens em escala de *Likert* e agregadas em variáveis representativas de cada constructo, sendo a intenção de compra definida como variável dependente. A fiabilidade das escalas foi confirmada com  $\alpha$  de *Cronbach* e  $\omega$  de *McDonald*. Para caracterizar a amostra e explorar relações preliminares, usaram-se estatísticas descritivas (médias e desvios-padrão) e correlações de *Pearson* e *Spearman*. Por fim, a regressão linear permitiu identificar o impacto estatisticamente significativo das variáveis explicativas sobre a intenção de compra.

A regressão é uma técnica estatística utilizada para prever o comportamento de uma variável dependente de natureza quantitativa, a partir de uma ou mais variáveis independentes também quantitativas. Quando a relação é explicada por apenas uma variável independente, denomina-se regressão linear simples (MRLS). Já quando o modelo inclui duas ou mais variáveis explicativas, estamos perante a regressão linear múltipla (MRLM) (Pestana & Gageiro, 2014). O presente estudo recorreu à regressão linear múltipla, uma vez que a intenção de compra foi analisada em função de três variáveis independentes: *E-WOM*, publicidade nas redes sociais e conteúdo digital.

## Capítulo 4 - Apresentação e discussão dos resultados

### 4.1 - Caracterização da Amostra

A amostra inicial era composta por 155 respostas, das quais 2 foram excluídas por não cumprirem os critérios definidos para o inquérito. Assim, a amostra final considerada integra 153 respostas válidas, sendo 131 de inquiridos localizados em Lisboa e 24 de inquiridos localizados fora de Lisboa. No processo de análise de dados para este estudo, foi fundamental garantir que as respostas recolhidas pertinentes para a investigação, pelo que foram estabelecidos critérios de inclusão de modo a garantir que os inquiridos atendessem aos requisitos mínimos necessários.

Como defende Desai (2024) a idade pode ser considerada como uma variável quantitativa, idade exata, por exemplo em anos ou categórica em grupos etários como criança, adolescente, adulto, idoso, dependendo dos objectivos e do contexto do estudo. O autor afirma, ainda, que agrupar idades simplifica a comparação entre faixas etárias, em especial, em estudos de segmentação de mercado e que torna a interpretação mais intuitiva quando se quer comparar grupos ou identificar padrões entre classes específicas.

A amostra apresenta uma predominância de indivíduos jovens, com maior concentração no grupo etário dos 20–29 anos (56) (Tabela 8). Contudo, observa-se uma representação significativa de participantes entre os 40–59 anos (77), evidenciando que o estudo não se restringe apenas ao público mais jovem. As faixas etárias de 30–39 (14) e 60–69 anos (6) registam menor expressão, refletindo uma participação menos relevante destes grupos no universo analisado.

**Tabela 8** - Distribuição da Amostra por Intervalos de Idade (n=153)

Intervalo de Idade	Frequência	%
20–29	56	36,6
30–39	14	9,2
40–49	40	26,1
50–59	37	24,2
60–69	6	3,9

Fonte: Dados do inquérito realizado

Quanto à distribuição de género, a amostra é maioritariamente feminina, com 116 participantes. O género masculino contou com 36 respostas e apenas 1 participante optou por não indicar o género (Tabela 9).

**Tabela 9 - Distribuição da Amostra por Sexo (n=153)**

Sexo	Frequência	%
Feminino	116	75,8
Masculino	36	23,5
Prefiro não responder	1	0,7

*Fonte.:* Dados do inquérito realizado

Quanto ao nível de escolaridade, a amostra revela um elevado grau de formação, sendo que a maioria dos inquiridos possui licenciatura (67) e uma parte significativa apresenta ainda formação avançada ao nível de pós-graduação, mestrado ou doutoramento (41) (Tabela 10).

**Tabela 10 - Distribuição da Amostra por Nível de Escolaridade (n=153)**

Nível de escolaridade	Frequência	%
Bacharel	1	0,7
Ensino básico	5	3,3
Ensino secundário	38	25,0
Ensino superior (Licenciatura)	67	44,1
Pós- graduação / Mestrado / Doutoramento	41	27,0
Profissional	1	0,7

*Fonte:* Dados do inquérito realizado

Em termos de situação profissional, a maior parcela é constituída por trabalhadores por conta de outrem (88), seguida por trabalhadores independentes (25) e estudantes (16) (Tabela 11).

**Tabela 11** - Distribuição da Amostra por Situação Profissional (n=153)

Situação profissional	Frequência	%
Desempregado(a)	15	10,9
Estudante	16	11,6
Reformado(a)	5	3,6
Trabalhador(a) independente	25	18,1
Trabalhador(a) por conta de outrem	88	63,8
Trabalhador-Estudante	4	2,9

Fonte: Dados do inquérito realizado

#### 4.2 - Análise Descritiva dos Resultados

A maioria dos inquiridos revelou baixa frequência de pedidos de comida online, com 45 participantes a indicar “menos de uma vez por mês” e 42 a referirem “2 a 3 vezes por mês”. Seguem-se 20 inquiridos que afirmaram encomendar “uma vez por mês”. Já frequências mais elevadas foram menos comuns: 7 participantes indicaram “uma vez por semana” e 8 “mais do que uma vez por semana”. Por fim, 9 participantes referiram nunca recorrer a este tipo de serviço (Tabela 12).

**Tabela 12** - Distribuição da Amostra por Frequência de Pedidos *Online* (N=131)

Frequência pedidos online	Frequência	%
2 a 3 vezes por mês	42	32,1
Mais do que uma vez por semana	8	6,1
Menos de uma vez por mês	45	34,4
Nunca	9	6,9
Uma vez por mês	20	15,3
Uma vez por semana	7	5,3

Fonte.: Dados do inquérito realizado

Os resultados demonstram que a *Uber Eats* é a plataforma mais utilizada, mencionada por 73 participantes. Segue-se a *Glovo*, referida por 24 inquiridos, e a *Bolt Food*, assinalada por 19. Outras opções revelaram menor expressão: 7 participantes indicaram recorrer ao serviço

de entregas do próprio restaurante e 2 à aplicação Too Good to Go. Por fim, 6 inquiridos afirmaram não utilizar nenhuma das plataformas listadas (Tabela 13).

**Tabela 13** - Distribuição da Amostra por Plataforma Online Utilizada (N=131)

Plataforma online	Frequência	%
Através do serviço de entregas do próprio restaurante	7	5,3
<i>Bolt Food</i>	19	14,5
<i>Glovo</i>	24	18,3
Nenhuma	6	4,6
Too Good to Go	2	1,5
Uber Eat	73	55,7

Fonte: Dados do inquérito realizado

Embora a amostra seja composta por 153 participantes, nesta questão obteve-se um total de 302 respostas, dado que cada inquirido podia assinalar até três opções. Assim, os resultados da Tabela 14, evidenciam que a conveniência foi apontada por 82 participantes como o fator mais determinante na decisão de encomendar comida online. Em seguida surgem a rapidez de entrega com 61 respostas e o preço acessível com 60 respostas, destacando-se estes três elementos como os principais critérios de escolha.

**Tabela 14** - Fatores Determinantes na Escolha de Plataformas de Entrega (N=302)

Fatores	Frequência	%
Preço acessível	60	19,9
Rapidez de entrega	61	20,2
Qualidade dos ingredientes	15	5,0
Reputação da marca ou restaurante	25	8,3
Práticas sustentáveis e ética da marca	4	1,3
Higiene e segurança alimentar	20	6,6
Avaliações e comentários de outros clientes	25	8,3
Presença ativa da marca nas redes sociais	2	0,7
Conveniência	82	27,2
Salvar refeições	1	0,3
Nunca pedi comida online	1	0,3
Nenhuma	6	2,0

Fonte: Dados do inquérito realizado

A maioria da amostra, correspondente a 96 inquiridos, afirmou nunca ter encomendado comida das marcas de Cozinhas Fantasma mencionadas. Entre as marcas efetivamente referidas, a “Vício” destacou-se com 17 respostas, seguida pela “CTR Chicken” com 8, “POW CHICKS” com 6, “Tiramisusi” com 4 e “Doces e Sabores” com 3. As marcas “PadThai” e “Maria Sopeira” foram mencionadas por 2 inquiridos cada, enquanto “DoKiko” e “Sarafana” receberam apenas 1 resposta. As marcas “a.bao.t” e “Salomé – Healthy Bowls” não registaram qualquer referência (Tabela 15). Importa referir que, nesta questão, os inquiridos podiam selecionar mais do que uma resposta, caso já tivessem encomendado a várias marcas.

**Tabela 15** - Distribuição das Respostas sobre Encomendas a Cozinhas Fantasma (N=139)

Cozinhas Fantasma	Frequência	%
Doces e Sabores	3	2,2
CTR Chicken	8	5,8
POW CHICKS	6	4,3
Tiramisusi	4	2,9
Salomé - Healthy Bowls	0	0,0
Maria Sopeira	2	1,4
PadThai	2	1,4
Sarafana	1	0,7
a.bao.t	0	0,0
DoKiko	1	0,7
Vício	17	12,2
Nunca encomendei destas marcas	96	69,1
Não sei / Não responde	2	1,4
Total	139	100

Fonte.: Dados do inquérito realizado

Em síntese, a caracterização da amostra evidencia um perfil heterogéneo, embora marcado por uma predominância de indivíduos jovens adultos e de participantes com elevado nível de escolaridade, maioritariamente do sexo feminino. Verifica-se ainda que a frequência de encomendas online é, em geral, baixa a moderada, sendo a *Uber Eats* a plataforma de

eleição, motivada sobretudo por critérios de conveniência, rapidez e preço. Apesar desta familiaridade com serviços de entrega, a maioria dos inquiridos nunca recorreu às marcas de Cozinhas Fantasma identificadas, revelando um mercado em fase emergente e com potencial de crescimento, mas ainda distante da penetração das plataformas já consolidadas.

A caracterização da amostra apresentada constitui a base para a etapa seguinte da investigação. Com este enquadramento estabelecido, avança-se agora para a análise dos resultados, procurando avaliar de forma sistemática em que medida os fatores digitais em estudo, *E-WOM*, publicidade em redes sociais e conteúdo digital, exercem influência sobre a intenção de compra no contexto específico das Cozinhas Fantasma em Lisboa.

### **4.3 – Análise dos Resultados**

Neste capítulo são apresentados e interpretados os resultados obtidos a partir das análises estatísticas realizadas com recurso ao *Jamovi* e ao *Excel*. A análise iniciou-se com a caracterização descritiva das variáveis, através do cálculo das médias, medianas, modas e erros-padrão, permitindo identificar padrões e consistências nas respostas dos inquiridos.

Foram também exploradas as correlações entre as variáveis por meio dos coeficientes de *Spearman* e de *Pearson*, o que possibilitou observar a intensidade e direção das relações existentes.

De seguida, avaliou-se a fiabilidade das escalas aplicadas, recorrendo ao  $\alpha$  de *Cronbach*, ao  $\omega$  de *McDonald* e ao desvio padrão, assegurando a consistência interna dos constructos em estudo, nomeadamente *E-WOM*, publicidade em redes sociais, conteúdo digital e intenção de compra.

Por fim, foi aplicado o modelo de regressão linear múltipla, com o objetivo de avaliar o contributo de cada variável independente (*E-WOM*, publicidade em redes sociais e conteúdo digital) na explicação da variável dependente (intenção de compra).

#### **4.3.1 – Análise Univariada - Média, Medianas e Modas**

No *E-WOM* (Tabela 16), a leitura de avaliações *online* apresentou média de 4,10, moda de 5 e erro-padrão de 0,12. Os comentários positivos registaram média de 4,26, moda de 4 e

erro-padrão de 0,10, enquanto os comentários negativos obtiveram média de 4,20, moda de 5 e erro-padrão de 0,11.

**Tabela 16** - Estatísticas Descritivas das Dimensões: E-WOM (N=131)

	Média	Erro-padrão	Mediana	Moda
Costumo ler avaliações <i>online</i> antes de escolher uma Cozinhas Fantasmas	4.10	0.1195	4	5.00
As opiniões de outros clientes influenciam a minha decisão de compra.	4.04	0.0943	4	4.00
Comentários positivos sobre uma Cozinhas Fantasma aumentam a minha confiança na marca.	4.26	0.0974	4	4.00
Confio nas avaliações deixadas por outros utilizadores nas plataformas de entrega.	3.92	0.0938	4	4.00
Avaliações negativas levam-me a evitar determinadas Cozinhas Fantasmas.	4.20	0.1052	4	5.00

Fonte: Dados do inquérito realizado

Os resultados mostram que os consumidores em Lisboa atribuem elevada importância ao *E-WOM* (avaliações e comentários online), tanto positivos como negativos. A média em torno de 4 ou mais indica forte valorização. O facto de as modas serem 4 ou 5 reforça que a maioria dos inquiridos escolheu níveis altos de concordância. Já os erros-padrão baixos (<0,15) indicam que as respostas foram consistentes, com pouca dispersão em torno da média.

Na publicidade em redes sociais (Tabela 17), a exposição a anúncios revelou média de 2,73, moda de 1 e erro-padrão de 0,14. A atenção a novas opções registou média de 3,49, moda de 4 e erro-padrão de 0,11, sugerindo respostas relativamente consistentes entre os participantes.

**Tabela 17** - Estatísticas Descritivas das Dimensões: Publicidade nas Redes Sociais (N=131)

	Média	Erro-padrão	Mediana	Moda
Vejo frequentemente anúncios de Cozinhas Fantasma nas redes sociais.	2.73	0.1351	2	1.00 <sup>a</sup>
A publicidade nas redes sociais chama-me a atenção para novas opções de comida.	3.49	0.1062	4	4.00
Os anúncios nas redes sociais ajudam-me a decidir o que encomendar.	3.36	0.1153	3	4.00
A publicidade nas redes sociais faz-me sentir mais próximo(a) da marca.	3.40	0.1193	4	4.00
A presença publicitária consistente nas redes sociais aumenta a minha confiança numa Cozinhas Fantasmas.	3.36	0.1215	3	3.00

Fonte: Dados do inquérito realizado

Os dados revelam que a publicidade em redes sociais tem impacto limitado mas relevante no contexto das Cozinhas Fantasmas. O facto de estar presente não garante grande influência, mas quando os anúncios destacam novas opções conseguem captar a atenção e, em menor grau, influenciar a decisão e a percepção de confiança. Para os gestores de marketing, isto implica apostar em campanhas criativas e diferenciadas, centradas em novidade e autenticidade, em vez de depender apenas da frequência publicitária.

Nos conteúdos digitais (Tabela 18), os itens mais destacados foram os conteúdos autênticos e reais, com média de 4,29, moda de 5 e erro-padrão de 0,09, e os vídeos de bastidores, com média de 4,15, moda de 4 e erro-padrão de 0,08.

**Tabela 18** - Estatísticas Descritivas das Dimensões: Conteúdo Digital (N= 131)

	<b>Média</b>	<b>Erro-padrão</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
Os conteúdos visuais (ex: fotos dos pratos) influenciam a minha percepção da qualidade da comida.	4.04	0.0962	4	4.00
Vídeos dos bastidores (ex: preparação da comida, equipa a trabalhar) aumentam a minha confiança na marca.	4.15	0.0794	4	4.00
Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais nas redes sociais.	4.29	0.0855	4	5.00
A frequência das publicações influencia a minha decisão de experimentar uma Cozinhas Fantasmas.	3.53	0.1170	4	4.00
Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar.	3.89	0.1063	4	5.00
Publicações com histórias ou curiosidades sobre os produtos despertam a minha atenção.	3.90	0.0971	4	4.00
As Cozinhas Fantasma com presença digital ativa parecem-me mais fiáveis e profissionais.	3.50	0.1165	4	3.00

*Fonte:* Dados do inquérito realizado

Assim, Os dados confirmam que, no contexto das Cozinhas Fantasmas, a qualidade e autenticidade do conteúdo digital são mais determinantes do que a simples frequência de publicação. Elementos visuais e audiovisuais contribuem fortemente para a percepção de qualidade e confiança, enquanto narrativas criativas reforçam o interesse e a ligação emocional. Já a consistência da presença digital, apesar de positiva, tem impacto mais moderado.

Na intenção de compra (Tabela 19), a disposição para encomendar de marcas desconhecidas apresentou média de 3,54, moda de 4 e erro-padrão de 0,11, enquanto considerar as Cozinhas Fantasma como primeira opção registou média de 2,96, moda de 3

e erro-padrão de 0,12. O erro-padrão moderado revela alguma diversidade de percepções entre os inquiridos.

**Tabela 19** - Estatísticas Descritivas das Dimensões: Intenção de Compra (N=153)

	<b>Média</b>	<b>Erro-padrão</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
Planeio experimentar comida de uma Cozinhas Fantasma em breve.	3.38	0.1161	3	4.00
Estou disposto(a) a encomendar de uma Cozinhas Fantasma que ainda não conheço.	3.54	0.1106	4	4.00
Ao pedir comida online, considero as Cozinhas Fantasma entre as minhas primeiras opções.	2.96	0.1177	3	3.00
Sinto-me confortável em encomendar comida de marcas exclusivamente digitais (sem loja física)	3.32	0.1154	3	3.00
A presença digital de uma marca influencia diretamente a minha decisão de compra	3.36	0.1083	3	3.00
As pessoas à minha volta (amigos, família) influenciam a minha escolha de onde encomendar comida	3.67	0.1074	4	4.00
Tenho facilidade em encomendar de uma Cozinhas Fantasma quando quero	3.43	0.1310	3	3.00
É provável que eu encomende comida de uma Cozinhas Fantasma num futuro próximo.	3.46	0.1235	4	4.00

*Fonte: Dados do inquérito realizado*

Esta análise indica que os consumidores lisboetas apresentam uma intenção moderada de compra em relação às Cozinhas Fantasmas. Ainda que não as considerem a primeira opção, existe predisposição para experimentar, sobretudo quando recomendadas por pessoas próximas. A confiança em marcas exclusivamente digitais e a influência da presença *online* são relevantes, mas não suficientes para garantir fidelização. O crescimento futuro poderá depender do fortalecimento da confiança, da autenticidade digital e do efeito multiplicador da recomendação social.

De forma geral, os resultados das estatísticas descritivas evidenciam padrões distintos entre as dimensões analisadas. No *E-WOM*, as médias situaram-se acima de 4, com modas elevadas e erros-padrão baixos, indicando consistência nas respostas e reforçando a centralidade das avaliações online. Já a publicidade em redes sociais registou valores mais modestos, com médias próximas de 3 e maior variabilidade, refletida em erros-padrão ligeiramente superiores. Os conteúdos digitais apresentaram as médias mais altas do estudo, sobretudo em itens como autenticidade (M = 4,29; Mo = 5; EP = 0,09), revelando elevado consenso entre os inquiridos. Por fim, a intenção de compra mostrou-se moderada,

com destaque para a disposição em experimentar novas marcas ( $M = 3,54$ ;  $Mo = 4$ ), contrastando com a menor propensão em considerar as Cozinhas Fantasma como primeira opção ( $M = 2,96$ ;  $Mo = 3$ ).

#### 4.3.2 - Coeficiente de Spearman e Coeficiente de Pearson

O coeficiente de correlação de *Pearson* ( $r$ ) e o coeficiente de *Spearman* ( $\rho$ ) são medidas estatísticas utilizadas para avaliar a relação entre variáveis. O coeficiente de *Pearson* mede a intensidade e a direção da relação linear entre duas variáveis quantitativas, assumindo que os dados seguem uma distribuição aproximadamente normal e que a associação é de natureza linear (Kent State University, 2025). Já o coeficiente de *Spearman* avalia a correlação monotônica, baseada na ordem (*ranks*) das observações, não exigindo normalidade nem linearidade estrita, sendo por isso mais robusto perante outliers ou distribuições assimétricas (Schober et al., 2018). Ambos os coeficientes assumem valores entre -1 e 1, onde valores próximos de  $\pm 1$  indicam uma correlação forte, positiva ou negativa, e valores próximos de 0 revelam ausência de associação relevante entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014).

Para tornar a apresentação mais clara e objetiva, em todas as matrizes de correlação as perguntas originais foram substituídas pelo nome da respectiva dimensão acompanhado de um número sequencial, como por exemplo *E-WOM* 1 a 5 (Tabela 20), Publicidade 1 a 5 (Tabela 21), Conteúdo 1 a 7 (Tabela 22) e Intenção de Compra 1 a 8 (Tabela 23). Esta estratégia foi adotada para simplificar a leitura das tabelas, evitar repetições extensas de texto e, ao mesmo tempo, manter a consistência na identificação das variáveis analisadas em cada dimensão.

**Tabela 20** - Matriz de Correlações de *Pearson* e *Spearman* para a Dimensão *E-WOM* (N=131)

		<i>E-WOM</i> (1)	<i>E-WOM</i> (2)	<i>E-WOM</i> (3)	<i>E-WOM</i> (4)	<i>E-WOM</i> (5)
<i>E-WOM</i> (1)	R	—	—	—	—	—
	Rho	—	—	—	—	—
<i>E-WOM</i> (2)	R	0.623	—	—	—	—
	Rho	0.581	—	—	—	—
<i>E-WOM</i> (3)	R	0.504	0.611	—	—	—
	Rho	0.504	0.556	—	—	—
<i>E-WOM</i> (4)	R	0.474	0.650	0.569	—	—
	Rho	0.458	0.615	0.495	—	—
<i>E-WOM</i> (5)	R	0.388	0.495	0.681	0.473	—
	Rho	0.463	0.508	0.655	0.432	—

Fonte.: Dados do inquérito realizado

A pergunta *E-WOM* 2 (“As opiniões de outros clientes influenciam a minha decisão de compra”) mostrou as correlações mais elevadas com os restantes indicadores, destacando-se a relação de *Pearson* com *E-WOM* 4 (“Confio nas avaliações deixadas por outros utilizadores”) ( $r = 0,650$ ) e com *E-WOM* 3 (“Comentários positivos aumentam a minha confiança”) ( $r = 0,611$ ). As correlações envolvendo *E-WOM* 3 também revelam valores significativos, em particular com *E-WOM* 5 (“Avaliações negativas levam-me a evitar determinadas *Dark Kitchen*”) ( $r = 0,681$ ), o que demonstra a ligação entre experiências positivas e a sensibilidade a experiências negativas (Tabela 20).

De forma geral, as correlações são positivas e moderadas a fortes, indicando consistência nas relações entre os diferentes itens analisados. Os coeficientes de *Spearman* confirmam estas associações, ainda que ligeiramente inferiores em alguns casos, reforçando a robustez dos resultados.

**Tabela 21** - Matriz de Correlações de *Pearson* e *Spearman* para a Dimensão Publicidade em Redes Sociais (N=131)

		Publicidade 1	Publicidade 2	Publicidade 3	Publicidade 4	Publicidade 5
Publicidade 1	R	—	—	—	—	—
	Rho	—	—	—	—	—
Publicidade 2	R	0.480	—	—	—	—
	Rho	0.438	—	—	—	—
Publicidade 3	R	0.443	0.716	—	—	—
	Rho	0.402	0.696	—	—	—
Publicidade 4	R	0.377	0.702	0.785	—	—
	Rho	0.346	0.717	0.784	—	—
Publicidade 5	R	0.358	0.596	0.671	0.695	—
	Rho	0.335	0.588	0.681	0.688	—

Fonte.: Dados do inquérito realizado

A pergunta Publicidade 2 “A publicidade nas redes sociais chama-me a atenção para novas opções de comida” apresentou correlações fortes tanto com Publicidade 3 “Os anúncios ajudam-me a decidir o que encomendar”  $r = 0.716$ ;  $\rho = 0.696$  como com Publicidade 4 “A publicidade faz-me sentir mais próximo(a) da marca”  $r = 0.702$ ;  $\rho = 0.717$ . Da mesma forma, a relação mais elevada foi observada entre Publicidade 3 “Os anúncios ajudam-me a decidir o que encomendar” e Publicidade 4 “A publicidade faz-me sentir mais próximo(a) da marca”  $r = 0.785$ ;  $\rho = 0.784$ , evidenciando que a publicidade não só apoia a decisão de compra como também fortalece a perceção de proximidade com a marca. Por fim, Publicidade 5 “A presença publicitária consistente nas redes sociais aumenta a minha confiança” revelou correlações moderadas a fortes com as restantes, em especial com Publicidade 4 “A

publicidade faz-me sentir mais próximo(a) da marca”  $r = 0.695$ ;  $\rho = 0.688$ , confirmando que a consistência da comunicação contribui para a confiança do consumidor (Tabela 21).

Em geral, a matriz evidencia valores de correlação moderados a elevados, sugerindo que as diferentes perguntas da dimensão de publicidade em redes sociais estão fortemente relacionadas entre si e contribuem, de forma consistente, para moldar a percepção e a confiança dos consumidores (Tabela 22).

**Tabela 22** - Matriz de Correlações de *Pearson* e *Spearman* para a Dimensão Conteúdo Digital (N=131)

		Conteúdo 1	Conteúdo 2	Conteúdo 3	Conteúdo 4	Conteúdo 5	Conteúdo 6	Conteúdo 7
Conteúdo 1	R	—	—	—	—	—	—	—
	Rho	—	—	—	—	—	—	—
Conteúdo 2	R	0.652	—	—	—	—	—	—
	Rho	0.643	—	—	—	—	—	—
Conteúdo 3	R	0.665	0.705	—	—	—	—	—
	Rho	0.585	0.663	—	—	—	—	—
Conteúdo 4	R	0.504	0.522	0.484	—	—	—	—
	Rho	0.490	0.521	0.476	—	—	—	—
Conteúdo 5	R	0.592	0.585	0.629	0.630	—	—	—
	Rho	0.597	0.563	0.641	0.597	—	—	—
Conteúdo 6	R	0.461	0.615	0.599	0.654	0.792	—	—
	Rho	0.487	0.579	0.607	0.631	0.770	—	—
Conteúdo 7	R	0.386	0.441	0.519	0.663	0.544	0.613	—
	Rho	0.364	0.413	0.507	0.652	0.527	0.584	—

Fonte.: Dados do inquérito realizado

A matriz de correlações para a dimensão Conteúdo Digital evidencia associações positivas entre todas as perguntas, variando entre moderadas e fortes. Destacam-se os resultados de *Pearson*, em que a correlação mais elevada surge entre Conteúdo 6 “Publicações com histórias ou curiosidades despertam a minha atenção” e Conteúdo 5 “Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar”  $r = 0.792$ , confirmada também pelo coeficiente de *Spearman*  $\rho = 0.770$ .

Outro ponto relevante encontra-se nas correlações consistentes entre Conteúdo 3 “Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais” e tanto Conteúdo 2 “Vídeos de bastidores aumentam a minha confiança”  $r = 0.705$ ;  $\rho = 0.663$  como Conteúdo 5 “Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar”  $r = 0.629$ ;  $\rho = 0.641$ , reforçando a importância da autenticidade e criatividade na percepção do consumidor. Por fim, Conteúdo 7 “As Dark Kitchens com presença digital ativa parecem-me mais fiáveis e profissionais” registou correlações mais moderadas, mas ainda significativas, sobretudo com

Conteúdo 4 “A frequência das publicações influencia a minha decisão de experimentar”  $r = 0.663$ ;  $p = 0.652$ , sugerindo que a consistência da atividade digital contribui para a percepção de fiabilidade (Tabela 22).

De forma geral, os resultados demonstram que diferentes tipos de conteúdo estão interligados e atuam de forma conjunta na construção da confiança e interesse do consumidor.

**Tabela 23** – Matriz de Correlações de *Pearson* e *Spearman* para a Dimensão Intenção de Compra (N=131)

		Inten- ção 1	Inten- ção 2	Inten- ção 3	Inten- ção 4	Inten- ção 5	Inten- ção 6	Inten- ção 7	Inten- ção 8
Inten- ção 1	R	—	—	—	—	—	—	—	—
	Rho	—	—	—	—	—	—	—	—
Inten- ção 2	R	0.761	—	—	—	—	—	—	—
	Rho	0.746	—	—	—	—	—	—	—
Inten- ção 3	R	0.646	0.599	—	—	—	—	—	—
	Rho	0.619	0.585	—	—	—	—	—	—
Inten- ção 4	R	0.552	0.537	0.440	—	—	—	—	—
	Rho	0.544	0.541	0.425	—	—	—	—	—
Inten- ção 5	R	0.575	0.472	0.552	0.577	—	—	—	—
	Rho	0.563	0.468	0.534	0.562	—	—	—	—
Inten- ção 6	R	0.497	0.440	0.378	0.570	0.577	—	—	—
	Rho	0.458	0.428	0.343	0.542	0.564	—	—	—
Inten- ção 7	R	0.514	0.558	0.572	0.304	0.400	0.366	—	—
	Rho	0.511	0.511	0.562	0.306	0.393	0.350	—	—
Inten- ção 8	R	0.755	0.706	0.664	0.450	0.545	0.520	0.598	—
	Rho	0.742	0.676	0.657	0.435	0.535	0.517	0.602	—

Fonte.: Dados do inquérito realizado

A matriz de correlações da dimensão Conteúdo Digital apresenta valores de *Pearson* ( $r$ ) e de *Spearman* ( $\rho$ ) positivos, variando entre moderados e fortes, o que indica consistência nas relações entre as diferentes perguntas.

As associações mais elevadas foram registadas entre “Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar” e “Publicações com histórias ou curiosidades despertam a minha atenção” ( $r = 0,792$ ;  $p = 0,770$ ), evidenciando a ligação entre criatividade e narrativas na captação do interesse do consumidor (Tabela 23).

De igual forma, a pergunta “Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais” mostrou correlações fortes com “Vídeos dos bastidores aumentam a minha confiança na marca” ( $r = 0,705$ ;  $p = 0,663$ ) e com “Os conteúdos visuais influenciam a percepção da qualidade da comida” ( $r = 0,665$ ;  $p = 0,585$ ), reforçando a importância da autenticidade aliada a elementos visuais.

Por fim, embora as correlações envolvendo a pergunta “As Dark Kitchens com presença digital ativa parecem-me mais fiáveis e profissionais” tenham sido relativamente mais baixas, ainda assim se situaram em valores moderados ( $r = 0,663$  com “A frequência das publicações” e  $r = 0,613$  com “Publicações com histórias”), confirmando que a perceção de profissionalismo se relaciona com a consistência e qualidade da comunicação digital.

A matriz de correlações para a dimensão Intenção de Compra (Tabela 23) evidencia associações positivas entre todas as perguntas, maioritariamente moderadas a fortes, todas estatisticamente significativas ( $p < 0.001$ ). As correlações mais elevadas surgem entre Intenção 1 “Planeio experimentar comida de uma Dark Kitchen em breve” e Intenção 2 “Estou disposto(a) a encomendar de uma Dark Kitchen que ainda não conheço” ( $r = 0.761$ ), bem como entre Intenção 1 e Intenção 8 “É provável que eu encomende comida de uma Dark Kitchen num futuro próximo” ( $r = 0.755$ ).

Outro destaque é a forte relação entre Intenção 2 e Intenção 8 ( $r = 0.706$ ), sugerindo coerência entre a disposição para experimentar novas marcas e a probabilidade futura de encomendar. As restantes correlações, como entre Intenção 3 “Considero as Dark Kitchen entre as minhas primeiras opções” e Intenção 7 “Tenho facilidade em encomendar de uma Dark Kitchen quando quero” ( $r = 0.572$ ), também confirmam padrões de associação consistentes.

De forma global, a matriz demonstra que os diferentes aspetos da intenção de compra estão fortemente interligados, refletindo uma estrutura coerente do constructo e reforçando a robustez da escala utilizada.

**Tabela 24** – Matriz de Correlações de *Pearson* entre as Dimensões do Estudo (E-WOM, Publicidade, Conteúdo e Intenção de Compra) (N=131)

	<b>E-WOM</b>	<b>Publicidade</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Intenção</b>
<b>E-WOM</b>	—	—	—	—
<b>Publicidade</b>	0.316	—	—	—
<b>Conteúdo</b>	0.325	0.697	—	—
<b>Intenção</b>	0.123	0.534	0.603	—

Fonte.: Dados do inquérito realizado

A matriz de correlações entre as quatro dimensões principais do evidencia padrões relevantes de associação (Tabela 24). O valor mais elevado surge entre Publicidade e Conteúdo ( $r = 0.697$ ), indicando uma forte relação entre estas variáveis, o que sugere que a

percepção de conteúdos digitais está intimamente ligada ao impacto da publicidade em redes sociais. A Intenção de Compra apresenta correlações moderadas com Conteúdo ( $r = 0.603$ ) e com Publicidade ( $r = 0.534$ ), demonstrando que ambas as dimensões desempenham papéis significativos na predisposição para adquirir junto de Cozinhas Fantasmas. Por outro lado, a relação entre E-WOM e Intenção ( $r = 0.123$ ) é fraca, sugerindo que, neste contexto, as avaliações online podem influenciar indiretamente a intenção de compra, mas não constituem um fator determinante por si só.

#### 4.3.3 - Alpha de Cronbach, Ômega de McDonald e Desvio-Padrão

A escala de *E-WOM* apresentou uma boa consistência interna, com valores de  $\alpha = 0.852$  e  $\omega = 0.860$ , acompanhados de um desvio-padrão global de 0.928 (Tabela 25 e 26). Estes resultados confirmam a coesão entre os cinco itens, todos centrados na leitura, influência e impacto das avaliações *online* no processo de decisão. Nenhum item isolado comprometeu a consistência da escala, o que permite considerar este fator estatisticamente fiável para explicar a relação entre avaliações *online* e intenção de compra.

**Tabela 25** - Estatísticas de Fiabilidade de Escala E-WOM (N=131)

	Desvio-padrão	$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
Escala	0.928	0.852	0.860

Fonte.: Dados do inquérito realizado

**Tabela 26** - Estatísticas da Fiabilidade do Item E-WOM (N=131)

	Desvio-padrão	Se o item for eliminado	
		$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
Costumo ler avaliações <i>online</i> antes de escolher uma Dark Kitchen	1.36	0.845	0.848
As opiniões de outros clientes influenciam a minha decisão de compra.	1.10	0.802	0.815
Comentários positivos sobre uma Dark Kitchen aumentam a minha confiança na marca.	1.11	0.803	0.817
Confio nas avaliações deixadas por outros utilizadores nas plataformas de entrega.	1.06	0.824	0.833
Avaliações negativas levam-me a evitar determinadas Dark Kitchen.	1.20	0.836	0.845

Fonte.: Dados do inquérito realizado

A escala de Publicidade em Redes Sociais revelou igualmente níveis elevados de fiabilidade, registando  $\alpha = 0.867$  e  $\omega = 0.882$  (Tabela 27). Os resultados demonstram que os

itens que a compõem medem de forma consistente a percepção dos inquiridos relativamente ao impacto da publicidade digital no comportamento de compra (Tabela 28).

**Tabela 27** - Estatísticas de Fiabilidade de Escala Publicidade (N=131)

	<b>Desvio-padrão</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
Escala	1.10	0.867	0.882

*Fonte.:* Dados do inquérito realizado

**Tabela 28** - Estatísticas da Fiabilidade do Item Publicidade (N=131)

	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Se o item for eliminado</b>	
		<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
Vejo frequentemente anúncios de Dark Kitchen nas redes sociais.	1.53	0.900	0.902
A publicidade nas redes sociais chama-me a atenção para novas opções de comida.	1.20	0.825	0.848
Os anúncios nas redes sociais ajudam-me a decidir o que encomendar.	1.31	0.812	0.832
A publicidade nas redes sociais faz-me sentir mais próximo(a) da marca.	1.35	0.817	0.836
A presença publicitária consistente nas redes sociais aumenta a minha confiança numa Dark Kitchen.	1.37	0.839	0.860

*Fonte.:* Dados do inquérito realizado

A escala de Conteúdo Digital obteve os valores mais elevados de consistência interna, com  $\alpha = 0.903$  e  $\omega = 0.908$  (Tabela 29). Estes indicadores evidenciam uma excelente robustez na medição, confirmando a fiabilidade dos itens relacionados com autenticidade, criatividade e impacto dos conteúdos digitais na decisão de compra (Tabela 30).

**Tabela 29** - Estatísticas de Fiabilidade de Escala (N=131)

	<b>Desvio-padrão</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
Escala	0.904	0.903	0.908

*Fonte.:* Dados do inquérito realizado

**Tabela 30** - Estatísticas da Fiabilidade do Item (N=131)

	<b>Desvio-padrão</b>	<b>Se o item for eliminado</b>	
		<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b><math>\omega</math> de McDonald</b>
Os conteúdos visuais (ex: fotos dos pratos) influenciam a minha percepção da qualidade da comida.	1.084	0.895	0.901
Vídeos dos bastidores (ex: preparação da comida, equipa a trabalhar) aumentam a minha confiança na marca.	0.895	0.890	0.895

Continua

## Continuação

Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais nas redes sociais.	0.966	0.887	0.893
A frequência das publicações influencia a minha decisão de experimentar uma Dark Kitchen.	1.326	0.888	0.896
Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar.	1.204	0.879	0.887
Publicações com histórias ou curiosidades sobre os produtos despertam a minha atenção.	1.101	0.880	0.888
As Dark Kitchens com presença digital ativa parecem-me mais fiáveis e profissionais.	1.315	0.897	0.903

Fonte.: Dados do inquérito realizado

Por fim, a escala de Intenção de Compra apresentou  $\alpha = 0.881$  e  $\omega = 0.884$  (Tabela 31) assegurando a sua adequação para avaliar a predisposição e o comportamento futuro dos consumidores relativamente às Cozinhas Fantasmas. Estes resultados confirmam que a dimensão é medida de forma fiável e consistente, podendo ser utilizada para sustentar as análises (Tabela 32).

**Tabela 31** - Estatísticas de Fiabilidade de Escala Intenção de compra (N=131)

	Desvio-padrão	$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
Escala	0.998	0.881	0.884

Fonte.: Dados do inquérito realizado

**Tabela 32** - Estatísticas da Fiabilidade do Item (N=153)

	Desvio-padrão	Se o item for eliminado	
		$\alpha$ de Cronbach	$\omega$ de McDonald
Planeio experimentar comida de uma Dark Kitchen em breve.	1.32	0.849	0.853
Estou disposto(a) a encomendar de uma Dark Kitchen que ainda não conheço.	1.25	0.855	0.859
Ao pedir comida online, considero as Dark Kitchen entre as minhas primeiras opções.	1.33	0.860	0.866
Sinto-me confortável em encomendar comida de marcas exclusivamente digitais (sem loja física)	1.31	0.868	0.872
A presença digital de uma marca influencia diretamente a minha decisão de compra	1.23	0.863	0.868
As pessoas à minha volta (amigos, família) influenciam a minha escolha de onde encomendar comida	1.21	0.872	0.877
Tenho facilidade em encomendar de uma Dark Kitchen quando quero	1.48	0.878	0.879

Fonte.: Dados do inquérito realizado

De forma global, todas as escalas utilizadas neste estudo revelaram níveis de fiabilidade considerados bons ou excelentes, com valores de  $\alpha$  de Cronbach e  $\omega$  de McDonald acima dos limiares recomendados pela literatura ( $\geq 0.70$ ) (Nunnally & Bernstein, 1978). Estes resultados reforçam a consistência interna dos constructos analisados e asseguram a robustez das medidas, permitindo avançar com confiança para as análises inferenciais subsequentes.

#### 4.4.4 - Modelo de Regressão Linear Múltipla

O valor de R representa a correlação múltipla entre as variáveis independentes e a variável dependente, indicando a força da relação global do modelo. Já o  $R^2$  corresponde ao coeficiente de determinação, ou seja, à proporção da variabilidade da intenção de compra que é explicada pelas variáveis *E-WOM*, publicidade em redes sociais e conteúdo digital.

A regressão linear múltipla (Tabela 33) mostrou que o modelo é estatisticamente relevante, explicando 44,3% da variabilidade da intenção de compra ( $R = 0,665$ ;  $R^2 = 0,443$ ;  $N = 131$ ), como indicado na Tabela 34.

**Tabela 33** - Medidas de Ajustamento do Modelo de Regressão Linear (N=153)

Modelo	R	$R^2$
1	0.665	0.443

Fonte.: Dados do inquérito realizado

Na Tabela 34,  $t$  representa o valor do teste estatístico que avalia a força da relação entre variáveis, enquanto  $p$  indica o nível de significância, sendo que valores abaixo de 0,05 confirmam um efeito estatisticamente relevante (Fisher, 1955). Entre as variáveis independentes, o conteúdo digital revelou-se o fator mais relevante ( $\beta = 0,715$ ;  $p < 0,001$ ), mostrando que conteúdos visuais, autênticos e criativos aumentam significativamente a intenção de compra. A publicidade em redes sociais também teve impacto positivo, embora mais moderado ( $\beta = 0,331$ ;  $p = 0,005$ ). Por outro lado, o *E-WOM* não apresentou efeito estatisticamente significativo ( $\beta = -0,176$ ;  $p = 0,083$ ), sugerindo que a sua influência pode ser indireta, através da confiança ou credibilidade, e não um determinante direto da decisão.

**Tabela 34** - Coeficientes do Modelo – Intenção de compra (N=153)

Preditor	Estimativas ( $\beta$ )	Erro-padrão	t	p
Intercepto	1.357	0.502	2.70	0.008
<i>E-WOM</i>	-0.176	0.101	-1.75	0.083
Conteúdo	0.715	0.140	5.10	<.001
Publicidade	0.331	0.115	2.89	0.005

Fonte.: Dados do inquérito realizado

#### 4.3.1 – Discussão

##### **Hipótese 1: O *E-WOM* influencia positivamente a intenção de compra.**

Os resultados mostram que, embora o *E-WOM* apresente médias elevadas, refletindo a valorização dos consumidores pelas avaliações online, o efeito não se revelou estatisticamente significativo na regressão. Assim, a hipótese não é validada. Este resultado contraria a literatura clássica (Hennig-Thurau et al., 2004; Chu e Kim, 2011;), que tem destacado o papel direto do *E-WOM* na formação de atitudes e decisões de compra. Contudo, investigações mais recentes (Bogdan et al., 2025; Veronita & Ariyanti, 2025) apontam precisamente para a atuação indireta do e-WOM, mediada por fatores como a credibilidade percebida, a qualidade do produto ou a resposta emocional. Neste estudo, no contexto das Cozinhas Fantasma em Lisboa, os dados parecem alinhar-se com esta perspetiva mais recente, sugerindo que o impacto do *E-WOM* depende sobretudo da confiança e da perceção de autenticidade das marcas. Não sendo este um estudo representativo de toda a população, deve considerar-se que a ausência de efeito direto não invalida a sua relevância indireta.

##### **Hipótese 2: A publicidade em redes sociais influencia positivamente a intenção de compra.**

Os resultados confirmam esta hipótese, uma vez que a publicidade apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo. Este achado vai ao encontro da literatura (Hudson et al., 2016), que sublinha que a eficácia da publicidade depende da sua capacidade de gerar envolvimento e proximidade com o consumidor. O estudo acrescenta nuance ao confirmar que não é a quantidade de anúncios que importa, mas a sua qualidade, criatividade e relevância. Assim, a publicidade em redes sociais não deve ser encarada apenas como instrumento de alcance, mas como uma ferramenta estratégica para diferenciar e aproximar consumidores num setor marcado pela ausência de contacto físico entre marca e cliente.

### **Hipótese 3 : O conteúdo digital influencia positivamente a intenção de compra.**

Esta hipótese é validada e emerge como a mais determinante no modelo. O conteúdo digital apresentou o coeficiente mais forte e revelou-se decisivo na intenção de compra. Este resultado está alinhado com a literatura (Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2014), que enfatiza o papel do marketing de conteúdos na criação de confiança, envolvimento e relações duradouras. A novidade do presente estudo é mostrar que, no contexto das Cozinhas Fantasma, a autenticidade e a qualidade dos conteúdos publicados (por exemplo, bastidores, transparência e ligação emocional) são mais relevantes do que a simples frequência das publicações.

### **Hipótese 4: Os fatores digitais (*E-WOM*, publicidade e conteúdo digital) impactam na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.**

A hipótese foi confirmada. O modelo de regressão múltipla demonstrou que as três variáveis exercem influência na intenção de compra, ainda que com intensidades distintas: Conteúdo digital > Publicidade em redes sociais > *E-WOM*. Este resultado confirma a relevância do conjunto dos fatores digitais e acrescenta valor teórico ao estabelecer uma hierarquia clara entre eles, bem como contributo aplicado ao indicar onde as marcas devem concentrar os seus esforços para maior eficácia.

### **Síntese**

De forma global, o modelo de regressão múltipla confirmou que as três variáveis digitais influenciam a intenção de compra, ainda que com intensidades distintas. O conteúdo digital surge como o principal fator, seguido pela publicidade em redes sociais, enquanto o *E-WOM* assume um papel secundário e indireto. Estes resultados reforçam a importância de estratégias de comunicação digital centradas na autenticidade e criatividade, apoiadas por publicidade direcionada e pela gestão adequada das avaliações online. Com base nas conclusões obtidas pela análise estatística, foi elaborada a tabela 35, que sintetiza as hipóteses de investigação, indicando se foram confirmadas ou não, bem como a respetiva justificação. Esta sistematização permite observar de forma clara a relevância diferenciada de cada variável digital na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasmas.

**Tabela 35** - Validação das hipóteses de investigação

<b>Hipótese</b>	<b>Resultado</b>	<b>Justificação</b>
H1: As avaliações <i>online</i> influenciam a decisão de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasma.	<b>Não confirmada</b>	O <i>E-WOM</i> apresentou médias elevadas, mas efeito não significativo na regressão. A influência é indireta na decisão de compra.
H2: A publicidade nas redes sociais influencia o comportamento e a perceção dos consumidores em relação às Cozinhas Fantasma.	<b>Confirmada</b>	A regressão mostrou efeito positivo e estatisticamente significativo.
H3: A presença e interação digital das Cozinhas Fantasma nas redes sociais aumenta a credibilidade e a confiança dos consumidores.	<b>Parcialmente confirmada</b>	O conteúdo digital revelou-se determinante, sobretudo quando autêntico e visual, evidenciando que a qualidade e a autenticidade do material publicado têm maior impacto do que a simples frequência das publicações.
H4: Os fatores digitais ( <i>E-WOM</i> , publicidade e conteúdo digital) impactam na intenção de compra dos consumidores de Cozinhas Fantasma.	<b>Confirmada</b>	O modelo de regressão múltipla demonstrou influência das três variáveis, com intensidades distintas: conteúdo digital > publicidade > <i>E-WOM</i> .

*Fonte.:* Elaboração própria

## **Conclusões**

### **Principais resultados do estudo**

Os resultados do estudo revelam que o conteúdo digital é o principal impulsionador da intenção de compra em Cozinhas Fantasma, seguido por um efeito positivo, embora mais moderado, da publicidade em redes sociais.

Com base nestas evidências, conclui-se que os objetivos de investigação foram globalmente atingidos. Verificou-se que as três variáveis digitais analisadas exercem influência na intenção de compra, ainda que com intensidades distintas.

Os resultados do estudo revelam que o conteúdo digital é o principal impulsionador da intenção de compra em Cozinhas Fantasma, seguido por um efeito positivo, embora mais moderado, da publicidade em redes sociais. O conteúdo digital confirmou-se como a variável mais determinante, destacando-se pela autenticidade, pelo apelo visual e pelos conteúdos de bastidores, que se mostraram mais relevantes do que a simples frequência de publicações. Já a publicidade digital demonstrou um efeito positivo e significativo, mas atua sobretudo como complemento de captação de atenção, não constituindo, por si só, um fator decisivo. O *E-WOM*, apesar de amplamente valorizado pelos consumidores na análise descritiva, não apresentou um efeito estatisticamente significativo no modelo de regressão, assumindo antes um papel secundário e indireto, associado ao reforço da confiança e da credibilidade das marcas. Estes resultados sublinham a importância de estratégias digitais centradas na qualidade e transparência do conteúdo, apoiadas por campanhas publicitárias segmentadas e pela gestão eficaz da reputação online.

Neste sentido, as hipóteses de investigação foram em grande medida confirmadas: a publicidade em redes sociais revelou impacto na perceção e no comportamento dos consumidores; o conteúdo digital destacou-se como fator essencial para a construção de confiança e envolvimento; e, de forma mais global, confirmou-se que os fatores digitais influenciam a intenção de compra de consumidores de Cozinhas Fantasma, embora o papel do *E-WOM* se tenha mostrado mais limitado do que inicialmente previsto.

## **Contributos teóricos e Práticos**

Do ponto de vista teórico, a investigação contribui para diminuir uma lacuna existente na literatura académica, ainda escassa no contexto europeu e praticamente inexistente em Portugal. A maior parte dos trabalhos anteriores concentram-se em realidades internacionais, como o Brasil, a Índia ou o Médio Oriente, o que limita a sua aplicabilidade ao mercado europeu e português. Ao analisar a perceção dos consumidores de Lisboa, este estudo acrescenta evidências empíricas contextualizadas, permitindo validar e adaptar conceitos previamente aplicados a outros mercados.

Além disso, a análise entre variáveis como o *E-WOM*, a publicidade em redes sociais, o conteúdo digital e a intenção de compra ampliam a compreensão sobre os determinantes do comportamento do consumidor em ambientes digitais de restauração, contribuindo para a consolidação teórica de modelos que relacionam marketing digital, confiança e decisão de compra.

Em termos práticos, os resultados obtidos apresentam implicações diretas para gestores de Cozinhas Fantasmas, plataformas de *delivery* e decisores do setor em Lisboa. Para as marcas, evidencia-se a necessidade de apostar em estratégias de marketing digital que reforcem a confiança do consumidor, nomeadamente através da transparência no processo de produção, da comunicação de certificações de qualidade e da criação de conteúdos digitais que transmitam autenticidade e proximidade. Para as plataformas de entrega, o estudo sublinha o papel central das avaliações *online* e do *E-WOM* na decisão de compra, sugerindo a importância de desenvolver mecanismos de feedback mais claros e credíveis. Ao nível do setor da restauração em Lisboa, os resultados apontam para a viabilidade do modelo das Cozinhas Fantasmas, desde que acompanhado por práticas consistentes de comunicação digital e pela mitigação da falta de confiança dos consumidores neste modelo de negócio. Por fim, os resultados têm também relevância para políticas públicas, ao revelarem que os consumidores valorizam regulamentação e transparência, aspetos que podem orientar futuras medidas de enquadramento legal e institucional deste modelo de negócio.

## **Recomendações estratégicas**

Para prosperar no mercado digital, as Cozinhas Fantasma devem ir além da simples presença *online* e investir numa estratégia de comunicação que construa confiança e

proximidade. As marcas devem focar-se na criação de conteúdo autêntico e honesto, como vídeos dos bastidores, onde mostrem a preparação dos pratos e a equipa a trabalhar. Esta transparência é fundamental para compensar a ausência de um espaço físico e para humanizar a marca. Uma presença *online* forte e consistente, baseada na autenticidade, não só atrai a atenção dos consumidores, como também fortalece a confiança, o que, conforme o estudo, é crucial para a decisão de compra. Adicionalmente, a interação ativa com os clientes, respondendo a comentários e avaliações, é vital para gerir a reputação e reforçar a credibilidade.

As plataformas de entrega de comida desempenham um papel central no sucesso destes negócios e podem fazer a diferença ao melhorar a sua visibilidade. Uma recomendação chave é criar uma categoria ou filtro específico para Cozinhas Fantasma, permitindo que os utilizadores descubram mais facilmente estes negócios. Esta separação daria maior visibilidade a estas marcas em comparação com os restaurantes tradicionais e as grandes cadeias, que tendem a dominar os resultados de pesquisa.

No contexto português, a regulamentação é fundamental para o crescimento sustentável deste setor. Os decisores devem considerar a criação de um Código de Atividade Económica (CAE) específico para as Cozinhas Fantasma, o que facilitaria a recolha de dados, a fiscalização e o apoio a estes negócios. Além disso, a criação de uma base de dados ou registo oficial para as Cozinhas Fantasma permitiria uma melhor monitorização e compreensão do mercado, beneficiando tanto os negócios como os consumidores e os decisores. A criação de políticas que incentivem a inovação e a transparência nestes modelos de negócio pode ajudar a mitigar os desafios laborais e a garantir a segurança alimentar, promovendo um ecossistema mais justo e equilibrado para todos.

### **Desafios e limitações da investigação**

A realização deste estudo enfrentou várias limitações significativas. Como a carência de informação teórica revista por pares sobre o tema em contexto português, incluindo a falta de um CAE específico para as Cozinhas Fantasma, o que dificultou a pesquisa e a obtenção de dados oficiais. A inexistência de uma base de dados centralizada para estes negócios, aliada à sua fraca presença *online* e à impossibilidade de visita física, tornou o processo de identificação e análise um desafio. Adicionalmente, a volatilidade deste mercado foi evidente, com o encerramento de algumas destas cozinhas (como a *Do kiko*) durante o período da investigação, o que impactou diretamente a amostra de análise. Tais

fatores limitaram a profundidade e o alcance da pesquisa, mas também reforçaram a importância de um estudo exploratório sobre esta realidade emergente.

### **Sugestões para investigações futuras**

Sugere-se assim que futuras investigações se foquem em aprofundar o conhecimento sobre o fenómeno das Cozinhas Fantasmas. Seria relevante realizar uma análise a uma escala mais ampla, focada na perspectiva dos próprios negócios e não dos consumidores, explorando os seus modelos operacionais, estratégias de marketing digital e desafios de gestão. Adicionalmente, é fundamental aprofundar o impacto deste modelo no mercado laboral, uma vez que a revisão da literatura sugere que as Cozinhas Fantasma podem criar condições de trabalho precárias. Um estudo futuro poderia, portanto, investigar as condições de trabalho e a segurança ocupacional para avaliar a sustentabilidade do modelo. Por fim, é crucial analisar os efeitos a longo prazo do crescimento destes negócios no setor da restauração tradicional. Uma investigação poderia comparar o desempenho e a sustentabilidade de ambos os modelos, avaliando se as Cozinhas Fantasma representam uma ameaça ou um complemento para o mercado gastronómico urbano.

## Bibliografia

- a.bao.t. (s.d.). Retrieved 10 de 02 de 2025, from HYPERLINK  
"https://www.Facebook.com/search/top?q=a.bao.t&locale=pt\_PT" \t "\_blank"  
[https://www.Facebook.com/search/top?q=a.bao.t&locale=pt\\_PT](https://www.Facebook.com/search/top?q=a.bao.t&locale=pt_PT)
- a.bao.t. (s.d.). Retrieved 10 de 02 de 2025, from HYPERLINK  
"https://www.Instagram.com/a.bao.t/" \t "\_blank" <https://www.Instagram.com/a.bao.t/>
- Aaker, D. A. (1991). *Marcas - Gerenciando o valor da marca* (10 ed.). Elsevier. HYPERLINK  
"https://doi.org/https://books.google.pt/books?hl=pt-  
PT&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PA1&dq=bRAND+EQUITY&ots=Z8T6qRPUg  
L&sig=sKWcXeFjA27BbpurNVaatAXPW8s&redir\_esc=y" \t  
"v=onepage&q=bRAND%20EQUITY&f=false" \t "\_blank"  
[https://doi.org/https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PA1&dq=bRAND+EQUITY&ots=Z8T6qRPUgL&sig=sKWcXeFjA27BbpurNVaatAXPW8s&redir\\_esc=y#v=onepage&q=bRAND%20EQUITY&f=false](https://doi.org/https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PA1&dq=bRAND+EQUITY&ots=Z8T6qRPUgL&sig=sKWcXeFjA27BbpurNVaatAXPW8s&redir_esc=y#v=onepage&q=bRAND%20EQUITY&f=false)
- Aaker, D. A. (01 de 1994). *Building a Brand: The Saturn Story*. HYPERLINK  
"https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41165748" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41165748>
- Abdullah, R. B., Ismail, N. B., Rahman, A. F., Suhaimin, M. B., Safie, S. K., Tajuddin, M. T., Armia, R. N., Mat, N. A., Derani, N., Samsudin, M. M., & A, R. (2012). The Relationship between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia. *Asian Social Science*. HYPERLINK "https://doi.org/10.5539/ass.v8n2p171" \t "\_blank" <https://doi.org/10.5539/ass.v8n2p171>
- Ajzen, I. (12 de 1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes.*, 179-211. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T" \t "\_blank" [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). et us talk about something: The evolution of *E-WOM* from the past to the future. *Journal of Business Research*, 663-689. HYPERLINK  
"https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061." \t "\_blank"  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061.](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061)
- AMA - American Marketing Association. (s.d.). *Branding*. Retrieved 19 de 02 de 2024, from  
AMA - American Marketing Association. HYPERLINK

"https://www.ama.org/topics/branding/" \t "\_blank"  
<https://www.ama.org/topics/branding/>

Anas, A. M., Abdou, A. H., Hassan, T., Alrefae, W. M., Daradkeh, F. M., El-amin, M. A.-M., Kegour, A., & Alboray, H. (04 de 2023). Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context. 15(9). HYPERLINK  
"https://doi.org/10.3390/su15097207" \t "\_blank" <https://doi.org/10.3390/su15097207>

Área Metropolitana de Lisboa. (3 de 10 de 2023). Retrieved 03 de 04 de 2024, from Lisboa. HYPERLINK  
"https://www.aml.pt/municipios/lisboa/" \t "\_blank"  
<https://www.aml.pt/municipios/lisboa/>

Ashley, C., & Tuten, T. (11 de 12 de 2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, 32, 15-27. HYPERLINK  
"https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20761>

Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. (24 de 07 de 2023). *Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal*. Retrieved 20 de 06 de 2024, from Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. HYPERLINK  
"https://ahresp.com/2023/07/inquerito-ahresp-restauracao-e-alojamento-aumentam-faturacao-de-janeiro-a-maio-de-2023/" \t "\_blank"  
<https://ahresp.com/2023/07/inquerito-ahresp-restauracao-e-alojamento-aumentam-faturacao-de-janeiro-a-maio-de-2023/>

Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. (2023). *Inquérito AHRESP: Novos Desafios e Oportunidades para Negócios - Relatório Canal HORECA*. Retrieved 20 de 06 de 2024, from HYPERLINK  
"https://ahresp.com/app/uploads/2023/07/INQUE%CC%81RITO-AHRESP-NOVOS-DESAFIOS-E-OPORTUNIDADES-NEGO%CC%81CIOS-Relato%CC%81rio-Canal-HORECA.pdf" \t "\_blank"  
<https://ahresp.com/app/uploads/2023/07/INQUE%CC%81RITO-AHRESP-NOVOS-DESAFIOS-E-OPORTUNIDADES-NEGO%CC%81CIOS-Relato%CC%81rio-Canal-HORECA.pdf>

Balakrishnan, B. K., M.I, D., & Yi, W. J. (08 de 2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia*

- *Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 177–185. HYPERLINK  
 "https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032" \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barros, V., Carrageta, M., Graça, P., Queiroz, J., & Sarmiento, M. (31 de 10 de 2013). Dieta Mediterrânica - Um património civilizacional partilhado. Retrieved 03 de 04 de 2024, from HYPERLINK "https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/72082/2/797.pdf" \t "\_blank" <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/72082/2/797.pdf>
- Bettencourt, L. A. (20 de 12 de 2017). Are You Managing Brand Equity Incorrectly? Retrieved 18 de 03 de 2024, from HYPERLINK "https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/" \t "\_blank" <https://www.ama.org/2017/12/20/are-you-managing-brand-equity-incorrectly/>
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (07 de 04 de 2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- Bolt Food*. (s.d.). *Maria Sopeira*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://food.bolt.eu/pt-PT/386-lisbon/p/70926-maria-sopeira" \t "\_blank" <https://food.bolt.eu/pt-PT/386-lisbon/p/70926-maria-sopeira>
- Bolt Food*. (s.d.). *Sarafana*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://food.bolt.eu/pt-PT/386-lisbon/p/71315-sarafana" \t "\_blank" <https://food.bolt.eu/pt-PT/386-lisbon/p/71315-sarafana>
- Bolt Food*. (s.d.). *Tiramisùsi*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://food.bolt.eu/pt-PT/386-lisbon/p/77911-tiramisusi" \t "\_blank" <https://food.bolt.eu/pt-PT/386-lisbon/p/77911-tiramisusi>
- Boone, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert Data. *The Journal of Extension*, 50(48). HYPERLINK "https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48" \t "\_blank" <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. p. 16. Retrieved 03 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf" \t "\_blank" <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>

- Bullguer. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Instagram.com/bullguerpt" \t "\_blank"  
<https://www.Instagram.com/bullguerpt/>
- Bullguer. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://bullguer.com/" \t "\_blank" <https://bullguer.com/>
- Bullguer. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Facebook.com/profile.php?id=61567829781550&locale=pt\_PT" \t "\_blank" [https://www.Facebook.com/profile.php?id=61567829781550&locale=pt\\_PT](https://www.Facebook.com/profile.php?id=61567829781550&locale=pt_PT)
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E., Albohnayh, A. S., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (17 de 03 de 2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Social Media and Sustainable Consumer Behaviour*. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15065331" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Calheiros, F., & Abrantes, A. (2022). *Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo*. Lidel. Retrieved 13 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf\_preview/9789897526862.pdf" \t "\_blank"  
[https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf\\_preview/9789897526862.pdf](https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf_preview/9789897526862.pdf)
- Campino, J., & Branquinho, P. (25 de 01 de 2023). Determinantes da intenção de compra online dos consumidores. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.11874" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.34632/gestaoedesenvolvimento.2023.11874>
- Chandra, Y. U. (13 de 02 de 2022). Determinant Factors of Purchase Intention in E-Marketplace during COVID-19 Pandemic. 45 - 48. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3489088.3489099" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3489088.3489099>
- Chimhundu, R. (2018). *Marketing Food Brands*. Palgrave Macmillan. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-75832-9" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-75832-9>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (07 de 01 de 2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of*

- Advertising*, 30(1), 47-75. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Chyzh, O. (2019). A influência da era digital no setor da restauração. HYPERLINK "https://doi.org/http://hdl.handle.net/11067/5781" \t "\_blank" <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11067/5781>
- Citychefs Portugal. (s.d.). Retrieved 10 de 02 de 25, from HYPERLINK "https://www.Instagram.com/citychefs.portugal/" \t "\_blank" <https://www.Instagram.com/citychefs.portugal/>
- CityChefs Portugal. (s.d.). Retrieved 10 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://www.citychefs.co/pt/cozinhas/" \t "\_blank" <https://www.citychefs.co/pt/cozinhas/>
- CityChefs Portugal. (s.d.). Retrieved 10 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Facebook.com/CityChefs.Portugal?locale=pt\_PT" \t "\_blank" [https://www.Facebook.com/CityChefs.Portugal?locale=pt\\_PT](https://www.Facebook.com/CityChefs.Portugal?locale=pt_PT)
- Cruz, D. L., Carvalho, J. R., Sousa, R. C., Etienne, J. J., & Cunha, J. A. (01 de 02 de 2024). A influência da interatividade na atitude e na intenção de compra: um estudo baseado em aplicativos de entrega de comida. *International Journal of Business and Marketing*. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.2.254" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.18568/ijbmkt.8.2.254>
- CTR Chicken. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Facebook.com/profile.php?id=61550720912187" \t "\_blank" <https://www.Facebook.com/profile.php?id=61550720912187>
- CTR Chicken. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Instagram.com/ctr\_chicken\_portugal/" \t "\_blank" [https://www.Instagram.com/ctr\\_chicken\\_portugal/](https://www.Instagram.com/ctr_chicken_portugal/)
- CTR Chicken Alvalade. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ctrchicken.pt/pt" \t "\_blank" <https://www.ctrchicken.pt/pt>
- Cunha, D. T., Vicentini, M. S., Hakim, M. P., Alves, M. M., & Wiśniewska, M. Z. (11 de 02 de 2024). Dark kitchens: Origin, definition, and perspectives of an emerging. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100884" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100884>

- Daniel, A. C. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. Retrieved 18 de 06 de 2024, from HYPERLINK "https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2631/1/daniel\_anacristina.pdf" \t "\_blank" [https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2631/1/daniel\\_anacristina.pdf](https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/2631/1/daniel_anacristina.pdf)
- Deliveroo. (s.d.). *The Story of Deliveroo*. Retrieved 14 de 06 de 2024, from Deliveroo. HYPERLINK "https://deliveroo.co.uk/about-us" \t "\_blank" <https://deliveroo.co.uk/about-us>
- Dellarocas, C. (01 de 10 de 2002). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online reputation mechanisms. Retrieved 08 de 05 de 2025.
- Desai, P. (14 de 06 de 2024). Understanding Age Variable: Is Age Categorical Or Quantitative? Retrieved 29 de 07 de 2025, from HYPERLINK "https://mindthegraph.com/blog/is-age-categorical-or-quantitative" \t "\_blank" <https://mindthegraph.com/blog/is-age-categorical-or-quantitative>
- Dewi, I. C., & Hartono, J. (30 de 04 de 2019). The impact of advertising on brand image and purchase intention: The case study of MatahariMall.com. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rme.v3i1.1235" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rme.v3i1.1235>
- Dhumne, L. R. (03 de 2012). Electronic commerce: a current trend. Retrieved 14 de 04 de 2025, from HYPERLINK "https://www.researchgate.net/publication/310488746\_ELECTRONIC\_COMMERCE\_A\_CURRENT\_TREND?enrichId=rgreq-9fa18193952c8090a4a1507d51b3dbcd-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMDQ4ODc0NjtBUzo0Mjk5OTgyNDM4OD A5NjFAMTQ3OTUzMDk3ODkxNw%3D%3D&el=1\_x\_2&\_esc=publicationC" \t "\_blank" [https://www.researchgate.net/publication/310488746\\_ELECTRONIC\\_COMMERCE\\_A\\_CURRENT\\_TREND?enrichId=rgreq-9fa18193952c8090a4a1507d51b3dbcd-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMDQ4ODc0NjtBUzo0Mjk5OTgyNDM4OD A5NjFAMTQ3OTUzMDk3ODkxNw%3D%3D&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationC](https://www.researchgate.net/publication/310488746_ELECTRONIC_COMMERCE_A_CURRENT_TREND?enrichId=rgreq-9fa18193952c8090a4a1507d51b3dbcd-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMxMDQ4ODc0NjtBUzo0Mjk5OTgyNDM4OD A5NjFAMTQ3OTUzMDk3ODkxNw%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationC)
- Doces & Sabores. (s.d.). *Publicação Instagram*. Retrieved 10 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Instagram.com/p/C59BFRcNtKe/" \t "\_blank" <https://www.Instagram.com/p/C59BFRcNtKe/>
- Doces & Sabores. (s.d.). Retrieved 10 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://www.docesesabores.pt/" \t "\_blank" <https://www.docesesabores.pt/>

- Doces & sabores - Pastelaria. (s.d.). Retrieved 02 de 10 de 2025, from [HYPERLINK "https://www.Instagram.com/doces.e.sabores.pastelaria/"](https://www.Instagram.com/doces.e.sabores.pastelaria/) \t "\_blank"  
<https://www.Instagram.com/doces.e.sabores.pastelaria/>
- DoKiko. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from [HYPERLINK "https://www.Facebook.com/dokikoathome?locale=pt\\_PT"](https://www.Facebook.com/dokikoathome?locale=pt_PT) \t "\_blank"  
[https://www.Facebook.com/dokikoathome?locale=pt\\_PT](https://www.Facebook.com/dokikoathome?locale=pt_PT)
- DoKiko. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from [HYPERLINK "https://www.Instagram.com/dokikoathome/"](https://www.Instagram.com/dokikoathome/) \t "\_blank"  
<https://www.Instagram.com/dokikoathome/>
- Fang, Y.-H. (06 de 12 de 2014). Beyond the Credibility of Electronic Word of Mouth: Exploring eWOM Adoption on Social Networking Sites from Affective and Curiosity Perspectives. pp. 67-102. [HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303"](https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303) \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180303>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora. Retrieved 02 de 04 de 2024.
- Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). Evolution of E-commerce and Global Marketing. 1. Retrieved 17 de 03 de 2025, from [HYPERLINK "%20https://hdl.handle.net/10419/194869"](https://hdl.handle.net/10419/194869) \t "\_blank"  
<https://hdl.handle.net/10419/194869>
- Fisher, R. A. (1955). *Statistical Methods for Research Workers* (13th ed.). Retrieved 10 de 09 de 2025, from [HYPERLINK "https://ia601406.us.archive.org/2/items/in.ernet.dli.2015.137901/2015.137901.Statistical-Methods-For-Research-Workers-Thirteenth-Edition\\_text"](https://ia601406.us.archive.org/2/items/in.ernet.dli.2015.137901/2015.137901.Statistical-Methods-For-Research-Workers-Thirteenth-Edition_text) \t "\_blank"  
[https://ia601406.us.archive.org/2/items/in.ernet.dli.2015.137901/2015.137901.Statistical-Methods-For-Research-Workers-Thirteenth-Edition\\_text](https://ia601406.us.archive.org/2/items/in.ernet.dli.2015.137901/2015.137901.Statistical-Methods-For-Research-Workers-Thirteenth-Edition_text)
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (21 de 09 de 2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture. *International Journal of Electronic Business (IJEB)*, 8. [HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289"](https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289) \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJEB.2010.035289>
- Ghazanfar, U., Kaluvilla, B. B., & Zahidi, F. (18 de 10 de 2023). The post-COVID emergence of dark kitchens: a qualitative analysis of acceptance and the advantages and

- challenge. *Research in Hospitality Management*, 23-30. HYPERLINK  
["https://doi.org/https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2239574"](https://doi.org/https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2239574) \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2239574>
- Glovo. (s.d.). *Tiramisùsi*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK  
["https://Glovoapp.com/pt/pt/lisboa/tiramisusi-lis/"](https://Glovoapp.com/pt/pt/lisboa/tiramisusi-lis/) \t "\_blank"  
<https://Glovoapp.com/pt/pt/lisboa/tiramisusi-lis/>
- Grilo, S. G. (01 de 2020). Restauração: o impacto da comunicação digital na escolha do  
 consumidor. HYPERLINK ["https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.26/31323"](https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.26/31323) \t  
 "\_blank" <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.26/31323>
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. Retrieved 03 de 04 de 2024, from  
 HYPERLINK  
["https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.p  
 df"](https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf) \t "\_blank"  
[https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.p  
 df](https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf)
- Hakim, M., Libera, V., Zanetta, L., Nascimento, L., & Cunha, D. (09 de 08 de 2022). What is  
 a dark kitchen? A study of consumer's perceptions of deliver-only restaurants using  
 food delivery apps in Brazil. HYPERLINK  
["https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111768"](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111768) \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111768>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (02 de 2004). Electronic  
 word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to  
 articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38 - 52.  
 HYPERLINK ["https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073"](https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073) \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (02 de 2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering  
 Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions,  
 and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27 - 41. HYPERLINK  
["https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003"](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003) \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Holliman, G., & Rowley, J. (10 de 2014). Business to business digital content marketing:  
 Marketers' perceptions of best practice. *ournal of Research in Interactive Marketing*.

- HYPERLINK "https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013" \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Hong, C., Choi, E.-K. (., & Joung, H.-W. (. (2023). Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 76 - 87. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 156-160. HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276" \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (03 de 2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ibrahim, B. (2023). Social media marketing and restaurant purchase intention: do online brand community identification and gender matter? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2/3). HYPERLINK "https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.129668" \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.129668>
- INE. (2021). *Censos 2021*. Retrieved 29 de 03 de 2024, from INE. HYPERLINK "https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011609" \t "\_blank"  
<https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011609>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., & Rana, N. P. (9 de 5 de 2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226. HYPERLINK "https://doi.org/%20https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y" \t "\_blank"  
[https://doi.org/ https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y)
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (04 de 2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. HYPERLINK

"<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Jesus, A. A. (15 de 08 de 2023). Dark kitchen: percepção do consumidor sobre esse novo modelo de negócio gastronômico. p. 35. Retrieved 04 de 05 de 2024, from HYPERLINK "<https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/5419>" \t "\_blank"  
<https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/5419>

Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley. Retrieved 17 de 03 de 2025, from HYPERLINK "<https://books.google.gg/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover>" \t "[v=onepage&q&f=false](https://books.google.gg/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)" \t "\_blank"  
<https://books.google.gg/books?id=7UNqSnb52H4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. The Free Press. Retrieved 17 de 03 de 2024.

Kent State University. (08 de 09 de 2025). *University Libraries*. Retrieved 09 de 09 de 2025, from HYPERLINK "<https://libguides.library.kent.edu/SPSS>" \t "\_blank"  
<https://libguides.library.kent.edu/SPSS>

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & H. Raghav Rao. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2). HYPERLINK "<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>." \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (28 de 08 de 2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28. HYPERLINK "<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858620710780118>" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858620710780118>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Actual. Retrieved 06 de 02 de 2025.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Retrieved 01 de 09 de 2025, from HYPERLINK "<https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/10/Marketing-6.0-O-futuro-e-imersivo>" \t "\_blank"  
<https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/10/Marketing-6.0-O-futuro-e-imersivo>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limite. Retrieved 15 de 05 de 2024, from HYPERLINK "https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODlyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf" \t "\_blank" [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Administração de Marketing*. Pearson. Retrieved 27 de 04 de 2024, from HYPERLINK "https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf" \t "\_blank" <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>
- Laheri, Z., Ferris, I., & Soon-Sinclair, J. M. (06 de 2025). The rise of dark kitchens: Characteristics and operational challenges. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101142" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101142>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information System* (12 ed.). Retrieved 17 de 03 de 2025.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (22 de 06 de 2014). 'In search of brand image: a foundation analysis.'. HYPERLINK "https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1" \t "\_blank" <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (22 de Junho de 2014). A Reconceptualization of Brand Image. 5(4), p. 11. Retrieved 01 de 04 de 2024, from HYPERLINK "https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=34f9a0124c3f79abbd85cfcf8118e4f90cfb074f" \t "\_blank" <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=34f9a0124c3f79abbd85cfcf8118e4f90cfb074f>
- Lee, J., & Hong, I. (06 de 2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001" \t "\_blank" <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (01 de 11 de 2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 - 96. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (01 de 11 de 2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69 - 96. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Libera, V. M. (12 de 07 de 2022). Percepção do consumidor e sua intenção de pagar frente às Dark Kitchens. HYPERLINK "https://doi.org/https://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/1258949" \t "\_blank" <https://doi.org/https://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detalhe/1258949>
- Lin, B., & Shen, B. (26 de 01 de 2023). Study of Consumers' Purchase Intentions on Community E-commerce Platform with the SOR Model: A Case Study of China's "Xiaohongshu" App. *Disruptive Economy, Digital Technologies and Consumption*). HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13020103" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13020103>
- Lisboa e o seu Porto. (s.d.). *Do Tejo vai-se para o mundo*. Retrieved 18 de 06 de 2024, from HYPERLINK "https://www.portodelisboa.pt/lisboa-e-o-seu-porto" \t "\_blank" <https://www.portodelisboa.pt/lisboa-e-o-seu-porto>
- Lisbon Food Club. (s.d.). Retrieved 13 de 02 de 2025, from Lisbon Food Club. HYPERLINK "https://lisbonfc.citychefs.co/" \t "\_blank" <https://lisbonfc.citychefs.co/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. HYPERLINK "https://doi.org/Journal%20of%20Interactive%20Advertising" \t "\_blank" <https://doi.org/Journal of Interactive Advertising>
- Machado, J. V. (06 de 2021). Restaurantes em formato Dark Kitchen: inovação. Retrieved 14 de 06 de 2024, from HYPERLINK "https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53958/53958.PDF" \t "\_blank" <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53958/53958.PDF>

- Madahi, A., & Sukati, I. (20 de 7 de 2012 ). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young . *International Business Research*, 5(8). HYPERLINK "https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153" \t "\_blank" <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mailchimp. (2020). Biblioteca do Marketing. *O que é o Marketing Mix (7Ps do Marketing)?* Retrieved 17 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/" \t "\_blank" <https://mailchimp.com/pt-br/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). *Pearson*. Retrieved 03 de 02 de 2025.
- Maria Sopeira. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Facebook.com/profile.php?id=100094923540565" \t "\_blank" <https://www.Facebook.com/profile.php?id=100094923540565>
- Maria Sopeira. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Instagram.com/" \t "\_blank" <https://www.Instagram.com/>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Conjuntura actual editora. Retrieved 03 de 04 de 2024.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. McGraw-Hill Irwin. Retrieved 17 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf" \t "\_blank" <https://resource.1st.ir/PortallImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Men, L. R., & Tsai, W. S. (02 de 2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review* , 41(3). HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005" \t "\_blank" <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Mishra, U., & Kapair, R. (31 de 12 de 2023). Determinants of online purchase intention: A case of Developing Nation. *The Journal of Knowledge and Innovation*. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.3126/jki.v9i2.67241%20" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.3126/jki.v9i2.67241>

- Mkumbo, D. R., & Mbise, K. S. (05 de 08 de 2024). The influence of social media advertisements on fast-food consumption. *The Journal of Informatics*, 2(1), 22 - 32. HYPERLINK "https://doi.org/ISSN:%202953-254X" \t "\_blank" <https://doi.org/ISSN:2953-254X>
- Monitor do Médio Oriente. (6 de 03 de 2024). Starbucks demite dois mil funcionários em meio a campanha de boicote. *Monitor do Médio Oriente*. Retrieved 16 de 05 de 2024, from HYPERLINK "https://www.monitordooriente.com/20240306-starbucks-demite-dois-mil-funcionarios-em-meio-a-campanha-de-boicote/" \t "\_blank" <https://www.monitordooriente.com/20240306-starbucks-demite-dois-mil-funcionarios-em-meio-a-campanha-de-boicote/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (01 de 1997). Consumer Behaviour. Retrieved 18 de 03 de 2024, from HYPERLINK "https://www.researchgate.net/publication/233822120\_Consumer\_Behaviour" \t "\_blank" [https://www.researchgate.net/publication/233822120\\_Consumer\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/233822120_Consumer_Behaviour)
- Muito Gourmet. (30 de 09 de 2022). Dark Kitchen: O que é, vantagens, desvantagens e o que isso influencia na sua vida. *Muito Gourmet*. Retrieved 19 de 02 de 2024, from HYPERLINK "https://muitogourmet.com/dark-kitchen-o-que-e/" \t "\_blank" <https://muitogourmet.com/dark-kitchen-o-que-e/>
- Naggara, O., Raymond, J., Guilbert, F., Roy, D., Weill, A., & Altman, D. (03 de 2011). Analysis by Categorizing or Dichotomizing Continuous Variables Is Inadvisable: An Example from the Natural History of Unruptured Aneurysms. *AJNR Am J Neuroradiol*, 32(3). HYPERLINK "https://doi.org/10.3174/ajnr.A2425" \t "\_blank" <https://doi.org/10.3174/ajnr.A2425>
- Nield, L., Martin, H., Wall, C., Pearce, J., Rundle, R., Bowles, S., Harness, D., & Beaumont, J. D. (10 de 03 de 2025). Consumer knowledge of and engagement with traditional traditional takeaway and dark kitchen food outlets. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.3310/nihropenres.13735.1" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.3310/nihropenres.13735.1>
- NIQ. (15 de 9 de 2022). Who is the Hispanic American consumer? Retrieved 16 de 05 de 2024, from HYPERLINK "https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/who-is-the-hispanic-american-consumer/" \t "\_blank" <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/who-is-the-hispanic-american-consumer/>

- Ntumba, C., Aguayo, S., & Maina, J. K. (23 de 12 de 2023). Revolutionizing Retail: A Mini Review of E-commerce. 3 (2), 11. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.365%20%20" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.365>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill Book Company. Retrieved 10 de 09 de 2025, from HYPERLINK "https://archive.org/details/dli.scoerat.1556psychometrictheorysecondedition/page/n8/mode/1up" \t "\_blank" <https://archive.org/details/dli.scoerat.1556psychometrictheorysecondedition/page/n8/mode/1up>
- Oliveira, T. P., & Saraiva, P. M. (19 de 02 de 2019). A Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração Y. 13. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1644" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.14295/idonline.v13i44.1644>
- Opreana, A., & Vinerean, S. (10 de 8 de 2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 29-34. Retrieved 11 de 09 de 2025, from HYPERLINK "https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/" \t "\_blank" <https://marketing.expertjournals.com/23446773-305/>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Pestana, H., & Gageiro, J. N. (10 de 2014). ANÁLISE DE DADOS PARA CIÊNCIAS SOCIAIS A Complementaridade do SPSS 6ª EDIÇÃO Revista, Atualizada e Aumentada MARIA HELENA PESTANA JOÃO NUNES GAGEIRO. (M. Robalo, Ed.) HYPERLINK "https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284" \t "\_blank" <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- Pinho, J. B. (1996). *O Poder das Marcas*. Summus Editorial. Retrieved 17 de 03 de 2024.
- PORDATA. (18 de 12 de 2023). *Sociedades: total e por setor de atividade económica*. Retrieved 29 de 02 de 2024, from HYPERLINK "https://www.pordata.pt/portugal/sociedades+total+e+por+setor+de+atividade+econo" \t "\_blank" <https://www.pordata.pt/portugal/sociedades+total+e+por+setor+de+atividade+econo>

- mica-2960" \t "\_blank"  
<https://www.pordata.pt/portugal/sociedades+total+e+por+setor+de+atividade+econo mica-2960>
- Pow Chick's. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK  
 "https://www.powchicks.com/" \t "\_blank" <https://www.powchicks.com/>
- Pow Chick's. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK  
 "https://www.Facebook.com/powchicks" \t "\_blank"  
<https://www.Facebook.com/powchicks>
- Pow Chick's. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK  
 "https://www.Instagram.com/powchicks/" \t "\_blank"  
<https://www.Instagram.com/powchicks/>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education. Retrieved 07 de 08 de 2025, from HYPERLINK  
 "https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf" \t  
 "\_blank" <https://contentburger.co/wp-content/uploads/2019/02/Content-Burger-Pulizzi-Joe-Epic-content-marketing.pdf>
- Qiu, K., & Zhang, L. (26 de 08 de 2025). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2). HYPERLINK  
 "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Quan, S., & Wang, N. (5 de 5 de 2003). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. HYPERLINK  
 "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4" \t "\_blank"  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Quaresma, J., & Vera, L. (2023). *Dark kitchens: Uma análise sobre o modelo de negócios a partir do Business Model Canvas*. HYPERLINK  
 "https://doi.org/https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.62988" \t "\_blank"  
<https://doi.org/https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.62988>
- Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: a comparison between Italian and Romanian pure players and click-and-mortar companies. Retrieved 11 de 09 de 2025, from HYPERLINK  
 "https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44656220/Final\_paper\_RancatiCodignolaCapat

ina-libre.pdf?1460464008=&response-content-  
disposition=inline%3B+filename%3DConference\_Paper\_Inbound\_and\_outbound\_ma  
.pdf&Expires=1757596270&Signature=VqwyktmcupoQY3lleBii5cEzv" \t "\_blank"  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44656220/Final\\_paper\\_RancatiCodignolaCapati\\_na-libre.pdf?1460464008=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConference\\_Paper\\_Inbound\\_and\\_outbound\\_ma.pdf&Expires=1757596270&Signature=VqwyktmcupoQY3lleBii5cEzv](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44656220/Final_paper_RancatiCodignolaCapati_na-libre.pdf?1460464008=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DConference_Paper_Inbound_and_outbound_ma.pdf&Expires=1757596270&Signature=VqwyktmcupoQY3lleBii5cEzv)

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. The McGraw-Hill Companies. Retrieved 18 de 03 de 2024, from HYPERLINK "https://annebahrthompson.com/wp-content/uploads/2022/09/Brand-Positioning-Creation.pdf" \t "\_blank" <https://annebahrthompson.com/wp-content/uploads/2022/09/Brand-Positioning-Creation.pdf>

Rodrigues, B. (11 de 2021). A new marketing mix for small virtual restaurants. p. 67. Retrieved 17 de 03 de 2024, from HYPERLINK "file:///C:/Users/Ana%20Margarida%20Alves/Desktop/Dark%20Kitchens/MK%20Dark%20Kitchens.pdf" \t "\_blank" <file:///C:/Users/Ana%20Margarida%20Alves/Desktop/Dark%20Kitchens/MK%20Dark%20Kitchens.pdf>

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic Brand Management* (4 ed.). Oxford press. Retrieved 24 de 06 de 2024.

Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24. HYPERLINK "https://doi.org/10.1362/026725708X325977" \t "\_blank" <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>

Sampaio, V. C., & Tavares, C. V. (07 de 02 de 2017). MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra. HYPERLINK "https://doi.org/https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\_cira\_e\_cristiano\_0.pdf" \t "\_blank" [https://doi.org/https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_cira\\_e\\_cristiano\\_0.pdf](https://doi.org/https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_cira_e_cristiano_0.pdf)

Santos, M. G. (12 de 06 de 2023). Marketing digital na experiência do consumidor millennial no setor da restauração em Portugal: Caso Agência Bastarda. Retrieved 04 de 04 de 2025, from HYPERLINK "http://hdl.handle.net/10400.26/45188" \t "\_blank" <http://hdl.handle.net/10400.26/45188>

- Sarmiento, E. M., Abranja, N., & Carvalho, R. V. (2022). *Plano de Marketing e Marketing Digital na Hotelaria e no Turismo*. Lidel. Retrieved 13 de 02 de 2025, from HYPERLINK  
["https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf\\_preview/9789897526862.pdf"](https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf_preview/9789897526862.pdf)  
 " \t "\_blank"  
[https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf\\_preview/9789897526862.pdf](https://almedina.ams3.cdn.digitaloceanspaces.com/pdf_preview/9789897526862.pdf)
- Schiffman, L. G., & Kanuk., L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. HYPERLINK  
["https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015"](https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015) \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1590/S1415-65552002000300015>
- Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (05 de 2018). *Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation*. *Anesth Analg.* HYPERLINK  
["https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864"](https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864) \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2004). *Fundamentos do Posicionamento de Marcas – Uma Revisão Teórica*. Retrieved 18 de 03 de 2024, from HYPERLINK  
["https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF"](https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF) \t "\_blank"  
[https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65\\_-\\_Posicionamento\\_de\\_marcas.PDF](https://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF)
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (15 de 04 de 2012 ). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*. HYPERLINK  
["https://www.academia.edu/12959461/The\\_Impact\\_of\\_Brands\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intentions"](https://www.academia.edu/12959461/The_Impact_of_Brands_on_Consumer_Purchase_Intentions) \t "\_blank"  
[https://www.academia.edu/12959461/The\\_Impact\\_of\\_Brands\\_on\\_Consumer\\_Purchase\\_Intentions](https://www.academia.edu/12959461/The_Impact_of_Brands_on_Consumer_Purchase_Intentions)
- Sharifpour, Y., Khan, M. N., Alizadeh, M., RahimAkhgarzadeh, M., & Mahmodi, E. (01 de 2016). *The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry*. *International Journal of Supply Chain*, 133-141. Retrieved 02 de 07 de 2025, from HYPERLINK  
["https://www.researchgate.net/publication/309252242\\_The\\_influence\\_of\\_electronic\\_word-of-mouth\\_on\\_consumers'\\_purchase\\_intentions\\_and\\_brand\\_awareness\\_in\\_Iranian\\_telecommunication\\_industry"](https://www.researchgate.net/publication/309252242_The_influence_of_electronic_word-of-mouth_on_consumers'_purchase_intentions_and_brand_awareness_in_Iranian_telecommunication_industry) \t "\_blank"

<https://www.researchgate.net/publication/309252242> The influence of electronic word-of-mouth on consumers' purchase intentions and brand awareness in Iranian telecommunication industry

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of *Facebook* in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*. HYPERLINK "https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160" \t "\_blank" <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>

Silva, J. V., Coelho, P. F., Paiva, L. E., Silva, D. R., & Costa, F. C. (16 de 02 de 2024). Comportamento do consumidor de aplicativos de comida. 32(1), pp. 146-177. Retrieved 2025 de 04 de 04, from HYPERLINK "https://doi.org/10.4025/cadadm.v32i1.65002" \t "\_blank" <https://doi.org/10.4025/cadadm.v32i1.65002>

Silva, L. A. (2015). *Análise do Comportamento do Consumidor*. Estácio. Retrieved 29 de 12 de 2024.

Simões, C. (03 de 05 de 2024). *NiT*. Retrieved 24 de 01 de 2025, from HYPERLINK "https://www.nit.pt/comida/restaurantes/das-dark-kitchens-ao-chef-de-obama-7-novos-restaurantes-para-conhecer-em-alvalade" \t "\_blank" <https://www.nit.pt/comida/restaurantes/das-dark-kitchens-ao-chef-de-obama-7-novos-restaurantes-para-conhecer-em-alvalade>

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo* (11ª edição ed.). Bookman. Retrieved 29 de 12 de 2024.

Souza, F. R. (01 de 09 de 2024). Transformações do Trabalho e Alimentação na Era das Dark Kitchens: Um Estudo Sobre Precarização e Inovação na Sociedade Contemporânea. p. 12. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.22456/1983-8026.135608" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.22456/1983-8026.135608>

Souza, M. A., Hernandez, C. T., & Costa, K. A. (27 de 08 de 2018). Proposta de um modelo hierárquico para. Retrieved 13 de 02 de 2025, from HYPERLINK "https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/19426207.pdf" \t "\_blank" <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos18/19426207.pdf>

Spears, N., & Singh, S. N. (09 de 2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* . HYPERLINK

- "<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>" \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suganob, D. M. (2022). Ghost Kitchen: "Kusina Filipina". *Ghost Kitchen: "KUSINA FILIPINA"*, p. 160. HYPERLINK "<https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/145971>" \t "\_blank" <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/145971>
- Sundo, A. F. (04 de 2025). Exploring the Influence of Social Media Marketing Strategy on Customer Attitudes and Purchase Intentions in Casual Dining Sector. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 10(34). HYPERLINK "<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i34s.5906>" \t "\_blank" <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i34s.5906>
- Take App. (s.d.). *Tiramisùsi*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "<https://shop.tiramisusi.pt/>" \t "\_blank" <https://shop.tiramisusi.pt/>
- Tarigo, R., Silva, J. E., Ganzer, P. P., & Gasperin, D. (Dezembro de 2016). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. HYPERLINK "<https://doi.org/10.18226/35353535.v5.2016.124>" \t "\_blank" <https://doi.org/10.18226/35353535.v5.2016.124>
- Tiramisùsi. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "<https://tiramisusi.pt/>" \t "\_blank" <https://tiramisusi.pt/>
- Tiramisùsi. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "<https://www.Facebook.com/tiramisusi.pt>" \t "\_blank" <https://www.Facebook.com/tiramisusi.pt>
- Tiramisùsi. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "<https://www.Instagram.com/tiramisusi.pt/>" \t "\_blank" <https://www.Instagram.com/tiramisusi.pt/>
- Torres, M. d., & Rosado, C. G. (09 de 2022). Nuevo modelo de negocios gastronómico: Las Dark Kitchens. Ventajas y desafíos. p. 9. HYPERLINK "<https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga8.6-222>" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.29105/vtga8.6-222>
- Tuominen, P. (10 de 05 de 1999). Managing Brand Equity. p. 100. Retrieved 28 de 03 de 2024, from HYPERLINK "[http://lta.lib.aalto.fi/1999/1/lta\\_1999\\_01\\_a4.pdf](http://lta.lib.aalto.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf)" \t "\_blank" [http://lta.lib.aalto.fi/1999/1/lta\\_1999\\_01\\_a4.pdf](http://lta.lib.aalto.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf)

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). HYPERLINK "https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8" \t "\_blank" <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>

Uber Eats. (s.d.). A-BAO-T (Alvalade). Retrieved 10 de 02 de 25, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/store/a-bao-t-alvalade/fITucrmaTheeYfME1012QA?diningMode=DELIVERY&ps=1" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/store/a-bao-t-alvalade/fITucrmaTheeYfME1012QA?diningMode=DELIVERY&ps=1>

Uber Eats. (s.d.). Bullguer. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt-en/store/bullguer-alvalade/qwdUtXUDUuOQFfxumOJ53g?diningMode=DELIVERY&sc=SEARCH\_SUGGESTION" \t "\_blank" [https://www.ubereats.com/pt-en/store/bullguer-alvalade/qwdUtXUDUuOQFfxumOJ53g?diningMode=DELIVERY&sc=SEARCH\\_SUGGESTION](https://www.ubereats.com/pt-en/store/bullguer-alvalade/qwdUtXUDUuOQFfxumOJ53g?diningMode=DELIVERY&sc=SEARCH_SUGGESTION)

Uber Eats. (s.d.). CTR CHICKEN. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt-en/store/ctr-chicken-alvalade/xmvRFhbrUcKuRbopNFryzA?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZiX29GMW1WWSUyMiUyQyU" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/pt-en/store/ctr-chicken-alvalade/xmvRFhbrUcKuRbopNFryzA?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZiX29GMW1WWSUyMiUyQyU>

Uber Eats. (s.d.). DoKiko. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt/store/do-kiko-%E2%80%93-fresh-%26-healthy-food-by-chef-kiko/9zLVWrigSpy-2L5NkqW0-A?diningMode=PICKUP&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUd" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/pt/store/do-kiko-%E2%80%93-fresh-%26-healthy-food-by-chef-kiko/9zLVWrigSpy-2L5NkqW0-A?diningMode=PICKUP&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUd>

[UyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUd](https://www.ubereats.com/pt-en/store/maria-sopeira/MdNe6M7eVEmuzHviq0prPg?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZlX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMnJlZm)

*Uber Eats.* (s.d.). *Maria Sopeira*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt-en/store/maria-sopeira/MdNe6M7eVEmuzHviq0prPg?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZlX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMnJlZm" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/pt-en/store/maria-sopeira/MdNe6M7eVEmuzHviq0prPg?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZlX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMnJlZm>

*Uber Eats.* (s.d.). *Pow Chicks*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt-en/store/pow-chicks-lisboa/5Zv-651iWfebVgzG8-ebWQ?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZlX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMn" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/pt-en/store/pow-chicks-lisboa/5Zv-651iWfebVgzG8-ebWQ?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZlX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMn>

*Uber Eats.* (s.d.). *Salomé*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt-en/store/salome-bowls-salads-plates-%26-sandwiches/iCSrzVB9V-uMzY8u6THzYw?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bH" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/pt-en/store/salome-bowls-salads-plates-%26-sandwiches/iCSrzVB9V-uMzY8u6THzYw?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bH>

Uber Eats. (s.d.). *Sarafana*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/store/sarafana/iy3wRsswVbefMRec6OX7qQ?ps=1&sc=SEARCH\_SUGGESTION" \t "\_blank" [https://www.ubereats.com/store/sarafana/iy3wRsswVbefMRec6OX7qQ?ps=1&sc=SEARCH\\_SUGGESTION](https://www.ubereats.com/store/sarafana/iy3wRsswVbefMRec6OX7qQ?ps=1&sc=SEARCH_SUGGESTION)

Uber Eats. (s.d.). *Tiramisùsi*. Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.ubereats.com/pt-en/store/tiramisusi/J50eZHfvVLqszlnjEW3X9Q?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZiX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMnJlZmVyZ" \t "\_blank" <https://www.ubereats.com/pt-en/store/tiramisusi/J50eZHfvVLqszlnjEW3X9Q?diningMode=DELIVERY&pl=JTdCJTlyYWRkcmVzcyUyMiUzQSUyMlluJTlwQWx0byUyMGRhJTlwQ3J1emluaGEIMjAzOCUyMiUyQyUyMnJlZmVyZW5jZSUyMiUzQSUyMkNoSUpmZEZPakljdUdRMFI0bHZiX29GMW1WWSUyMiUyQyUyMnJlZmVyZ>

Universidade de Lisboa. (s.d.). *A Cidade de Lisboa*. Retrieved 18 de 06 de 2024, from Universidade de Lisboa. HYPERLINK "https://www.ulisboa.pt/info/cidade-de-lisboa" \t "\_blank" <https://www.ulisboa.pt/info/cidade-de-lisboa>

Vahdati, H., & Nejad, S. H. (30 de 12 de 2016). Brand Personality and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21(2). HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>

Verma, S., Yadav, S. K., & Paul, S. (2025). Exploring Consumer Intentions towards Cloud Kitchen in India: A Mediation Model Framework. *Journal of Management Science*. HYPERLINK "https://doi.org/10.1177/0976030X241306828" \t "\_blank" <https://doi.org/10.1177/0976030X241306828>

Veronita, R., & Ariyanti, M. (2025). The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Tiktok Application Towards Purchase Intention Mediated By The Variables Of Information Quality, Information Quantity, Information Credibility, And Brand Image On Skintific Products. *International Journal Of Science Technology & Management*, 750-761. HYPERLINK "https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i4.1343" \t "\_blank" <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i4.1343>

- Vicio. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://vicio.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZiuKXugGCZV-NsNOLUfIHfNCKJFGzUzLsL8FMctJED9lqZ\_pP8Rht68KU\_aem\_dCyzj\_z30g9lPIS1i49yXA" \t "\_blank"  
[https://vicio.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZiuKXugGCZV-NsNOLUfIHfNCKJFGzUzLsL8FMctJED9lqZ\\_pP8Rht68KU\\_aem\\_dCyzj\\_z30g9lPIS1i49yXA](https://vicio.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaZiuKXugGCZV-NsNOLUfIHfNCKJFGzUzLsL8FMctJED9lqZ_pP8Rht68KU_aem_dCyzj_z30g9lPIS1i49yXA)
- Vicio. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Instagram.com/ganasdevicio/" \t "\_blank"  
<https://www.Instagram.com/ganasdevicio/>
- Vicio. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://www.Facebook.com/ganasdevicio?locale=pt\_PT" \t "\_blank"  
[https://www.Facebook.com/ganasdevicio?locale=pt\\_PT](https://www.Facebook.com/ganasdevicio?locale=pt_PT)
- Vicio. (s.d.). Retrieved 16 de 03 de 2025, from HYPERLINK "https://vicio.delivery/alv/burgers-and-sides" \t "\_blank"  
<https://vicio.delivery/alv/burgers-and-sides>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (02 de 02 de 2014). The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 27-40. Retrieved 17 de 07 de 2025, from HYPERLINK "https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=2322833" \t "\_blank" [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2322833](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322833)
- Wansink, B., Shimizu, M., Cardello, A. V., & Wright, A. O. (2012). Dining in the Dark: How Uncertainty Influences Food Acceptance in the 5. p. 15. HYPERLINK "https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.09.002" \t "\_blank"  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.09.002>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the. 5(31). Retrieved 18 de 03 de 2024, from HYPERLINK "https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32788645/Dimensions\_of\_Brand\_Image-libre.pdf?1391176609=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIISTE\_Journals\_December\_2013\_Edition.pdf&Expires=1710766163&Signature=Br8QJAcQzP4e02pGvS2tpGTRxhsqkeh41F5JCWh" \t "\_blank"  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32788645/Dimensions\\_of\\_Brand\\_Image-libre.pdf?1391176609=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIISTE\\_Journals\\_December\\_2013\\_Edition.pdf&Expires=1710766163&Signature=Br8QJAcQzP4e02pGvS2tpGTRxhsqkeh41F5JCWh](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32788645/Dimensions_of_Brand_Image-libre.pdf?1391176609=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIISTE_Journals_December_2013_Edition.pdf&Expires=1710766163&Signature=Br8QJAcQzP4e02pGvS2tpGTRxhsqkeh41F5JCWh)

[libre.pdf?1391176609=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIISTE+Journals+December+2013+Edition.pdf&Expires=1710766163&Signature=Br8QJAcQzP4e02pGvS2tpGTRxhsqkeh41F5JCWh](#)

Wolny, J., & Mueller, C. (20 de 05 de 2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.778324>

Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (06 de 2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information & Management*, 52(4), 496-505. HYPERLINK "https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001" \t "\_blank" <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2015.03.001>

## **Apêndices**

<b>Apêndice 1</b> - Definições de E-commerce _____	115
<b>Apêndice 2</b> - Questionário das Cozinhas Fantasma _____	116
<b>Apêndice 3</b> - Estatísticas Descritivas das Dimensões: E-WOM, Publicidade nas Redes Sociais, Conteúdo Digital e Intenção de Compra _____	122

**Apêndice 1 - Definições de E-commerce**

Ano	Autor	Definição	Referência
1997	Ravi Kalakota; Andrew B. Whinston	<i>"From communications electronic commerce is the delivery of information, products/services, or payments via telephone lines, computer networks, or any other means. From a business process perspective, electronic commerce is the application of technology toward the automation of business transactions and workflows. From a service perspective, electronic commerce is a tool that addresses the desire of firms, consumers, and management to cut service costs while improving the quality of goods and increasing the speed of service delivery. From an online perspective, electronic commerce provides the capability of buying and selling products and information on the Internet and other online services"</i>	<i>Electronic Commerce: A Manager's Guide</i>
2012	Lokesh R. Dhumne	<i>"Electronic commerce or ecommerce is a term for any type of business, or commercial transaction that involves the transfer of information across the Internet"</i>	<i>Electronic Commerce A Current Trend</i>
2012	Kenneth C. Laudon; Jane P. Laudon	<i>"Electronic business, or e-business, refers to the use of digital technology and the Internet to execute the major business processes in the enterprise. E-business includes activities for the internal management of the firm and for coordination with suppliers and other business partners. It also includes electronic commerce, or e-commerce."</i>	<i>Management Information System</i>
2018	Efraim Turban; Jon Outland; David King; Jae Kyu Lee; Ting-Peng Liang; Deborah C. Turban	<i>"E-Business refers to a broader definition of EC, not just the buying and selling of goods and services but conducting all kinds of business online such as servicing customers, collaborating with business partners, delivering e-learning, and conducting electronic transactions within organizations."</i>	<i>Electronic commerce: A Managerial and Social Networks Perspective</i>
2019	Cécile Ferrera; Eowyn Kessedjian	<i>"E-commerce is composed of transactions that crosses firm boundaries. It involves the application of digital technologies to business processes within the firm. E-commerce is buying and selling using digital media. "</i>	<i>Evolution of E-commerce and Global Marketing</i>

*Fonte.:* Elaboração Própria com base nos autores Kalakota e Whinston Electronic Commerce: A Manager's Guid (1997) Dhumne, Electronic commerce: a current trend (2012), Laudon e Laudon, Management Information System (2012), Turban et al. (2018) e Ferrera e Kessedjian, Evolution of E-commerce and Global Marketing (2019)

## **Apêndice 2** - Questionário das Cozinhas Fantasma

Este questionário enquadra-se no Mestrado de Marketing e Promoção Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar do Politécnico de Leiria no âmbito de uma dissertação cujo tema a ser desenvolvido é o conhecimento do comportamento do consumidor nas plataformas de comida no que respeita à seleção de Cozinhas Fantasma em Lisboa. Com o objetivo de desenvolver a investigação, solicito a participação neste estudo, através da resposta a este questionário.

O questionário é destinado a todos consumidores, com pelo menos 18 anos, residentes em Lisboa. Peço que responda a todas as perguntas de forma honesta e sincera (aproximadamente 5 minutos). Toda a informação recolhida é confidencial e anónima. Informo ainda que estou disponível para qualquer esclarecimento, através do seguinte email: 4220887@my.ipleiria.pt.

Agradeço desde já a sua atenção e participação neste estudo!

Aceita participar no estudo?

Sim

Não - Termina por aqui – Secção Dados Pessoais

*Dark Kitchens* ou Cozinhas Fantasma é um espaço dedicado exclusivamente à preparação de alimentos, sem uma estrutura física destinada ao atendimento direto ao público. Todas as transações comerciais são realizadas através de plataformas *online* geridas por terceiros, que se encarregam da venda e exposição dos produtos alimentares (Suganob, 2022).

## **Secção 1- Dados gerais**

### **1. Reside o distrito de Lisboa?**

Sim

Não - Termina por aqui – Secção Dados Pessoais

### **2. Com que frequência encomenda comida através de plataformas digitais?**

Mais do que uma vez por semana

Uma vez por semana

2 a 3 vezes por mês

Uma vez por mês

Menos de uma vez por mês

Nunca

**3. Qual é a plataforma que utiliza mais?**

Uber Eat

*Glovo*

*Bolt Food*

Outra: \_\_\_\_\_

**4. Quais são os principais fatores que influenciam a sua decisão ao encomendar comida *online*? (Pode escolher até 3)**

Preço acessível

Rapidez de entrega

Qualidade dos ingredientes

Reputação da marca ou restaurante

Práticas sustentáveis e ética da marca

Higiene e segurança alimentar

Avaliações e comentários de outros clientes

Presença ativa da marca nas redes sociais

Outro (especifique): \_\_\_\_\_

**5. Alguma vez encomendou comida de alguma destas marcas?**

*Doces e Sabores*

CTR Chicken

*POW CHICKS*

Tiramisusi

Salomé – Healthy Bowls

Maria Sopeira

PadThai

Sarafana

*a.bao.t*

DoKiko

*Vício*

Nunca

Não sei /Não responde

## **Secção 2- E-WOM**

**6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.**

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Costumo ler avaliações <i>online</i> antes de escolher uma Cozinha Fantasma.					
As opiniões de outros clientes influenciam a minha decisão de compra.					
Comentários positivos sobre uma Cozinha Fantasma aumentam a minha confiança na marca.					
Confio nas avaliações deixadas por outros utilizadores nas plataformas de entrega.					
Avaliações negativas levam-me a evitar determinadas Cozinhas Fantasmas.					

### Secção 3- Publicidade nas redes sociais

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Vejo frequentemente anúncios de Cozinhas Fantasma nas redes sociais.					
A publicidade nas redes sociais chama-me a atenção para novas opções de comida.					
Os anúncios nas redes sociais ajudam-me a decidir o que encomendar.					

A publicidade nas redes sociais faz-me sentir mais próximo(a) da marca.					
A presença publicitária consistente nas redes sociais aumenta a minha confiança numa Cozinhas Fantasmas.					

## Secção 4- Conteúdo digital

8. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Os conteúdos visuais (ex: fotos dos pratos) influenciam a minha perceção da qualidade da comida.					
Vídeos dos bastidores (ex: preparação da comida, equipa a trabalhar) aumentam a minha confiança na marca.					
Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais nas redes sociais.					
A frequência das publicações influencia a minha decisão de experimentar uma Cozinhas Fantasmas.					
Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar.					
Publicações com histórias ou curiosidades sobre os produtos despertam a minha atenção.					
As Cozinhas Fantasma com					

presença digital ativa parecem-me mais fiáveis e profissionais.					
---	--	--	--	--	--

## Secção 5- Intenção de compra

9. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1 Discordo totalment e	2 Discordo	3 Não concordo nem discordo	4 Concordo	5 Concordo totalmente
Planeio experimentar comida de uma Cozinhas Fantasma em breve.					
Estou disposto(a) a encomendar de uma Cozinhas Fantasma que ainda não conheço.					
Ao pedir comida <i>online</i> , considero as Cozinhas Fantasma entre as minhas primeiras opções.					
Sinto-me confortável em encomendar comida de marcas exclusivamente digitais (sem loja física)					
A presença digital de uma marca influencia diretamente a minha decisão de compra					
As pessoas à minha volta (amigos, família) influenciam a minha escolha de onde encomendar comida					
Tenho facilidade em encomendar de uma Cozinhas Fantasma quando quero					
É provável que eu encomende comida de uma Cozinhas Fantasma num futuro próximo.					

## Secção 6- Dados Pessoais/demográficos

10. Qual é a sua idade?

11. Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

12. Qual é o seu nível de escolaridade?

Ensino básico

Ensino secundário

Ensino superior (Licenciatura)

Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento

Outro:

13. Qual é a sua situação profissional?

Estudante

Trabalhador(a) por conta de outrem

Trabalhador(a) independente

Desempregado(a)

Reformado(a)

Outra:

**Apêndice 3** - Estatísticas Descritivas das Dimensões: E-WOM, Publicidade nas Redes Sociais, Conteúdo Digital e Intenção de Compra

	<b>Média</b>	<b>Erro-padrão</b>	<b>Mediana</b>	<b>Moda</b>
Costumo ler avaliações <i>online</i> antes de escolher uma Cozinhas Fantasmas	4.10	0.1195	4	5.00
As opiniões de outros clientes influenciam a minha decisão de compra.	4.04	0.0943	4	4.00
Comentários positivos sobre uma Cozinhas Fantasma aumentam a minha confiança na marca.	4.26	0.0974	4	4.00
Confio nas avaliações deixadas por outros utilizadores nas plataformas de entrega.	3.92	0.0938	4	4.00
Avaliações negativas levam-me a evitar determinadas Cozinhas Fantasmas.	4.20	0.1052	4	5.00
Vejo frequentemente anúncios de Cozinhas Fantasma nas redes sociais.	2.73	0.1351	2	1.00 <sup>a</sup>
A publicidade nas redes sociais chama-me a atenção para novas opções de comida.	3.49	0.1062	4	4.00
Os anúncios nas redes sociais ajudam-me a decidir o que encomendar.	3.36	0.1153	3	4.00
A publicidade nas redes sociais faz-me sentir mais próximo(a) da marca.	3.40	0.1193	4	4.00
A presença publicitária consistente nas redes sociais aumenta a minha confiança numa Cozinhas Fantasmas.	3.36	0.1215	3	3.00
Os conteúdos visuais (ex: fotos dos pratos) influenciam a minha percepção da qualidade da comida.	4.04	0.0962	4	4.00
Vídeos dos bastidores (ex: preparação da comida, equipa a trabalhar) aumentam a minha confiança na marca.	4.15	0.0794	4	4.00
Prefiro marcas que publicam conteúdos autênticos e reais nas redes sociais.	4.29	0.0855	4	5.00
A frequência das publicações influencia a minha decisão de experimentar uma Cozinhas Fantasmas.	3.53	0.1170	4	4.00
Conteúdos criativos e apelativos aumentam o meu interesse em encomendar.	3.89	0.1063	4	5.00
Publicações com histórias ou curiosidades sobre os produtos despertam a minha atenção.	3.90	0.0971	4	4.00
As Cozinhas Fantasma com presença digital ativa parecem-me mais fiáveis e profissionais.	3.50	0.1165	4	3.00
Planeio experimentar comida de uma Cozinhas Fantasma em breve.	3.38	0.1161	3	4.00
Estou disposto(a) a encomendar de uma Cozinhas Fantasma que ainda não conheço.	3.54	0.1106	4	4.00
Ao pedir comida <i>online</i> , considero as Cozinhas Fantasma entre as minhas primeiras opções.	2.96	0.1177	3	3.00
Sinto-me confortável em encomendar comida de marcas exclusivamente digitais (sem loja física)	3.32	0.1154	3	3.00
A presença digital de uma marca influencia diretamente a minha decisão de compra	3.36	0.1083	3	3.00

Continua

Continuação

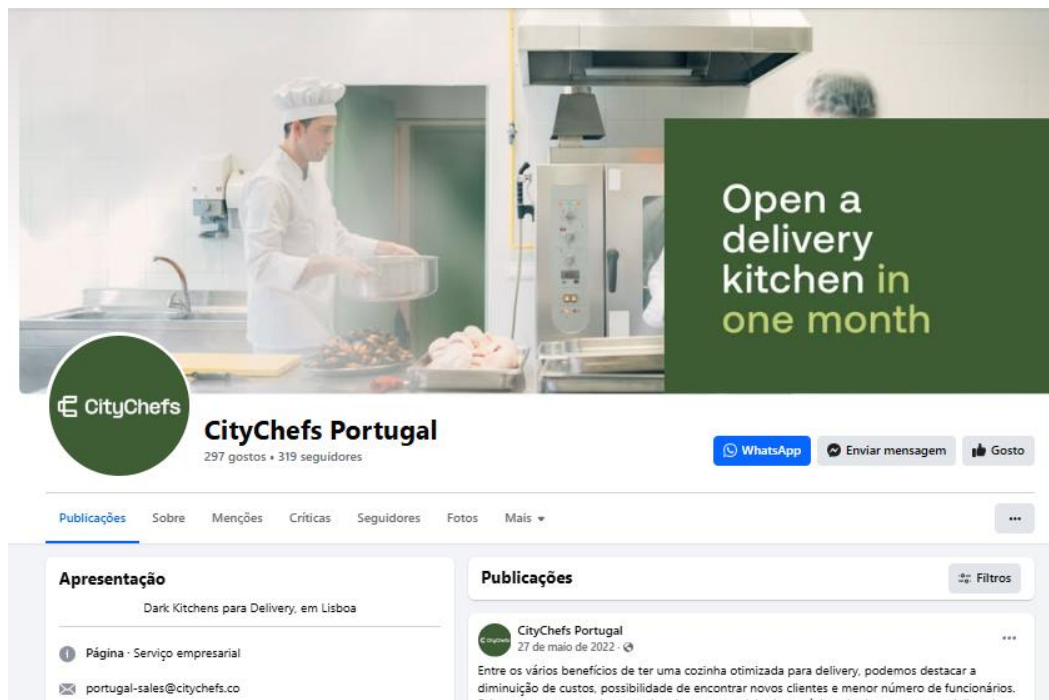
As pessoas à minha volta (amigos, família) influenciam a minha escolha de onde encomendar comida	<b>3.67</b>	<b>0.1074</b>	<b>4</b>	<b>4.00</b>
Tenho facilidade em encomendar de uma Cozinhas Fantasma quando quero	3.43	0.1310	3	3.00
É provável que eu encomende comida de uma Cozinhas Fantasma num futuro próximo.	3.46	0.1235	4	4.00

*Fonte.:* Dados do inquérito realizado

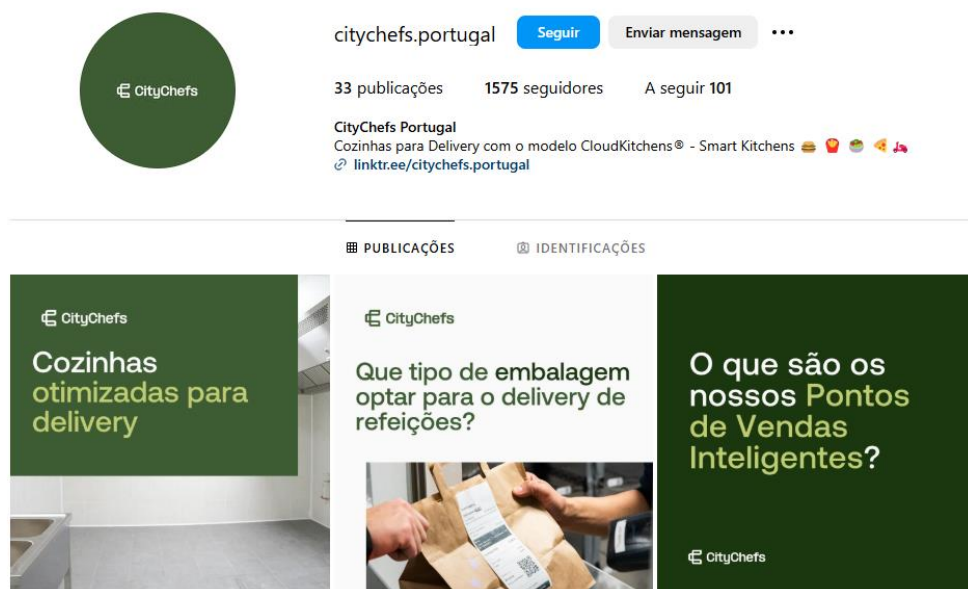
## **Anexos**

<b>Anexo I</b> – CityChefs Portugal _____	125
<b>Anexo II</b> – Lisbon Food Club – Presença Digital _____	126
<b>Anexo III</b> - Lisbon Food Club – Visita ao local _____	127
<b>Anexo IV</b> - Doces e Sabores _____	130
<b>Anexo V</b> – Bullguer _____	132
<b>Anexo VI</b> - CTR Chicken _____	134
<b>Anexo VII</b> - POW CHICKS _____	136
<b>Anexo VIII</b> – Tiramisusi _____	138
<b>Anexo IX</b> - Salomé - Healthy Bowls _____	141
<b>Anexo X</b> - Maria Sopeira _____	142
<b>Anexo XI</b> – Sarafana _____	144
<b>Anexo XII</b> - a.bao.t _____	145
<b>Anexo XIII</b> – DoKiko _____	147
<b>Anexo XIV</b> - Vicio _____	148

## Anexo I – CityChefs Portugal



Fonte.: Citychefs Portugal

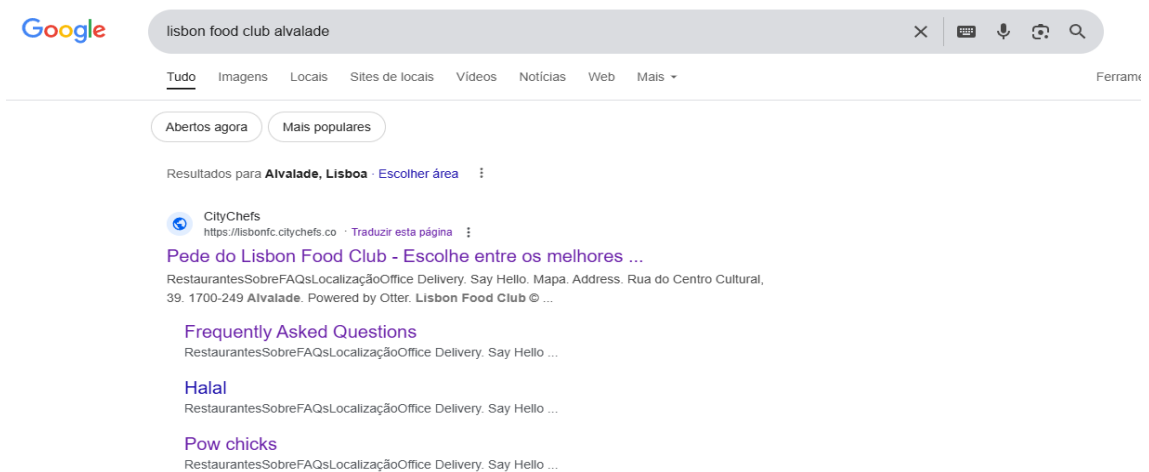


Fonte.: Citychefs Portugal

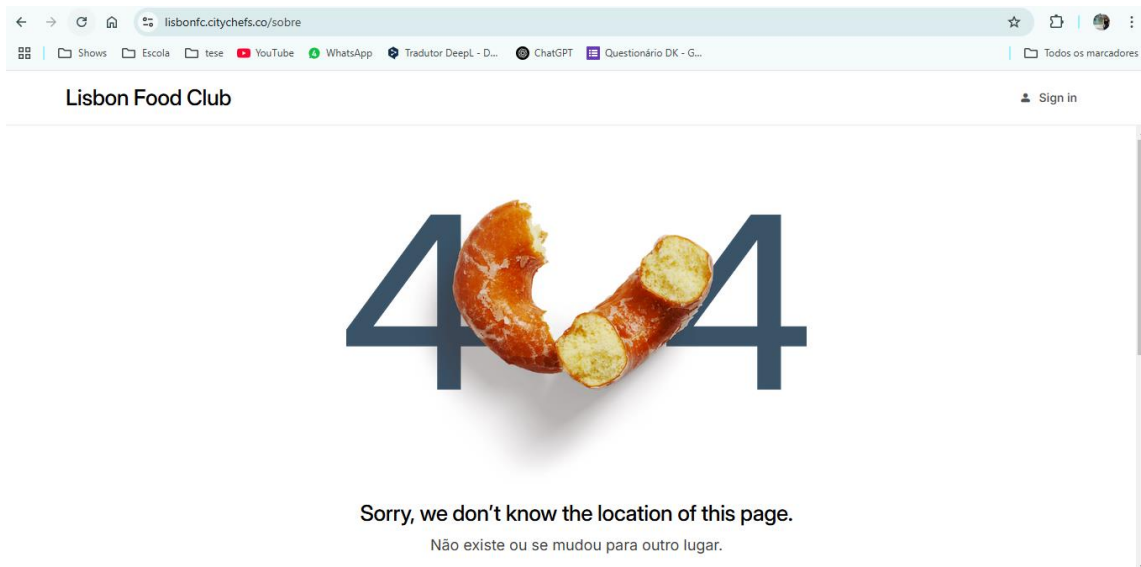


Fonte.: Citychefs Portugal

## Anexo II – Lisbon Food Club – Presença Digital



Fonte.: Pesquisa Google; <https://lisbonfc.citychefs.co/>



Fonte.: Lisbon Food Club (s.d.)

### **Anexo III - Lisbon Food Club – Visita ao local**



Fonte.: Elaboração Própria





**Pow Chicks**  
Fechado



**Strawberry  
Milkshake**  
5,90 €



**COMBO  
(SANDWICH...)**  
13,50 €

Fonte.: Elaboração Própria



Fonte.: Elaboração Própria

## Anexo IV - Doces e Sabores



Fonte.: Doces e Sabores (s.d.)



Fonte.: Doces e Sabores (s.d.)

doces.e.sabores.pastelaria [Seguir](#) [Enviar mensagem](#) ...

204 publicações 1292 seguidores A seguir 401

**Doces & Sabores | Pastelaria**  
 Empreendedor  
 ⚙️ Horário  
 3ª a 6ª: 14h-19h (apenas encomendas)  
 Sábado: 8h30-19h  
 Domingo e Feriados: 8h30-12h30  
 ENCERRADOS À 2ª... mais  
 Rua Camilo Castelo Branco, nº1087, Monte Córdova 4825-284  
 🌐 [www.facebook.com/porJoelCoelho](http://www.facebook.com/porJoelCoelho) +1

Santo Tirso Lisboa

PUBLICAÇÕES REELS IDENTIFICAÇÕES

Fonte.: Página de Instagram Doces e Sabores Pastelaria

doces.e.sabores.lisboa [Seguir](#) [Enviar mensagem](#) ...

20 publicações 227 seguidores A seguir 44

**Doces & Sabores Lisboa**  
 🌟 As sobremesas mais deliciosas em Lisboa  
 🍷 UberEats/ BoltFood/ Giovo  
 Rua do Centro Cultural, 39, Lisbon, Portugal 1700-249  
 🌐 [lisbonfc.citychefs.co/s/doces-e-sabores/r-centro-cultural-39-lisboa/de97d2f4-ba34-4b08-ab...](https://lisbonfc.citychefs.co/s/doces-e-sabores/r-centro-cultural-39-lisboa/de97d2f4-ba34-4b08-ab...)

notícias localização sobremesas

PUBLICAÇÕES REELS IDENTIFICAÇÕES

Fonte.: Página de Instagram Doces e Sabores



Fonte.: Página de Instagram Doces e Sabores

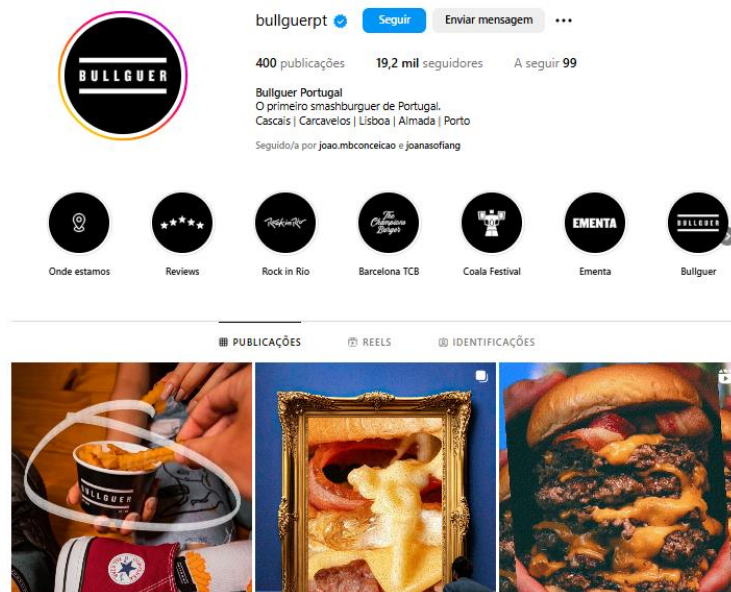
Anexo V – Bullguer



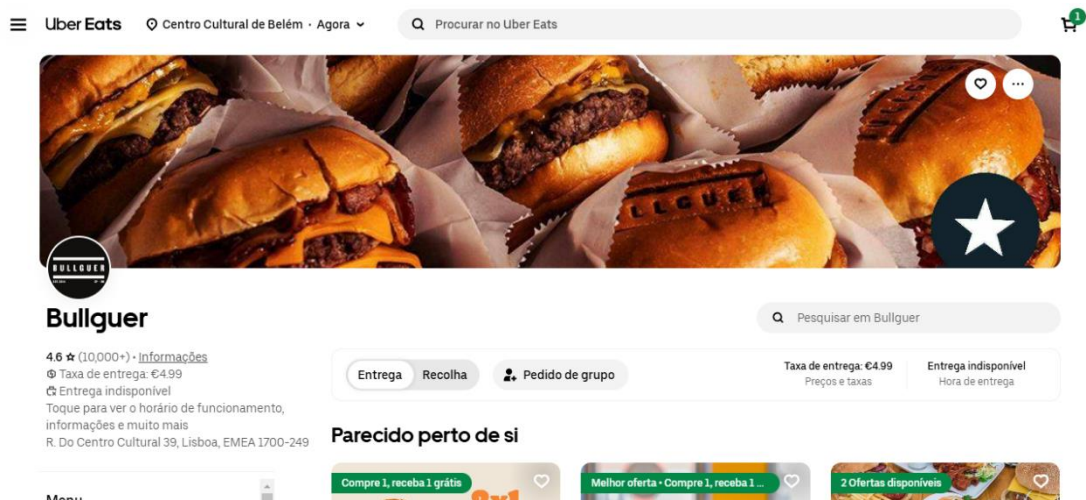
Fonte.: Bullgue (s.d.)



Fonte.: Página de Facebook de Bullguer



Fonte.: Página de Instagram de Bullguer

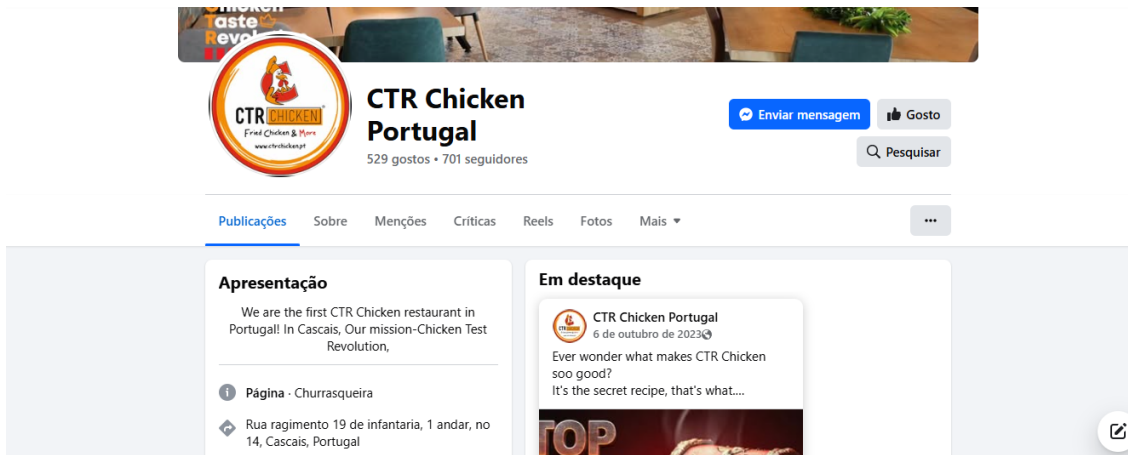


Fonte.: Uber Eats, (s.d.)

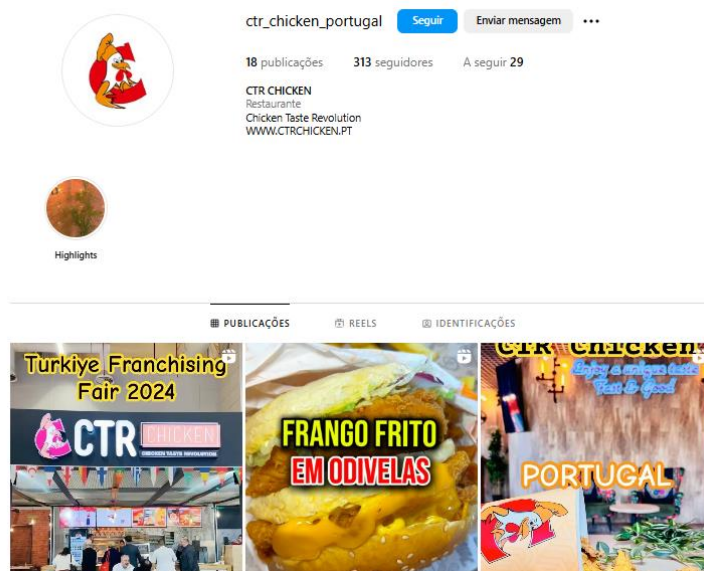
#### Anexo VI - CTR Chicken



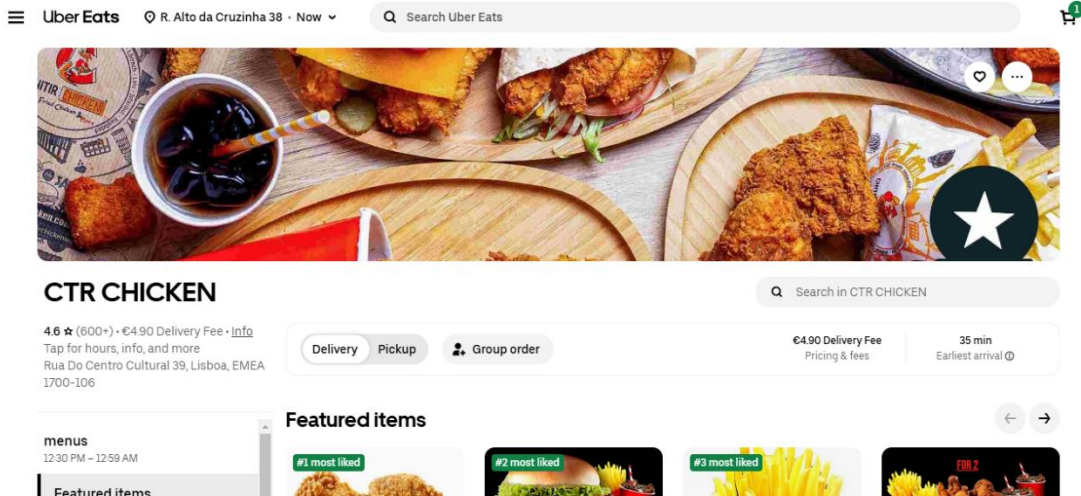
Fonte.: CTR Chicken Alvalade (s.d.)



Fonte.: Página de Facebook CTR Chicken

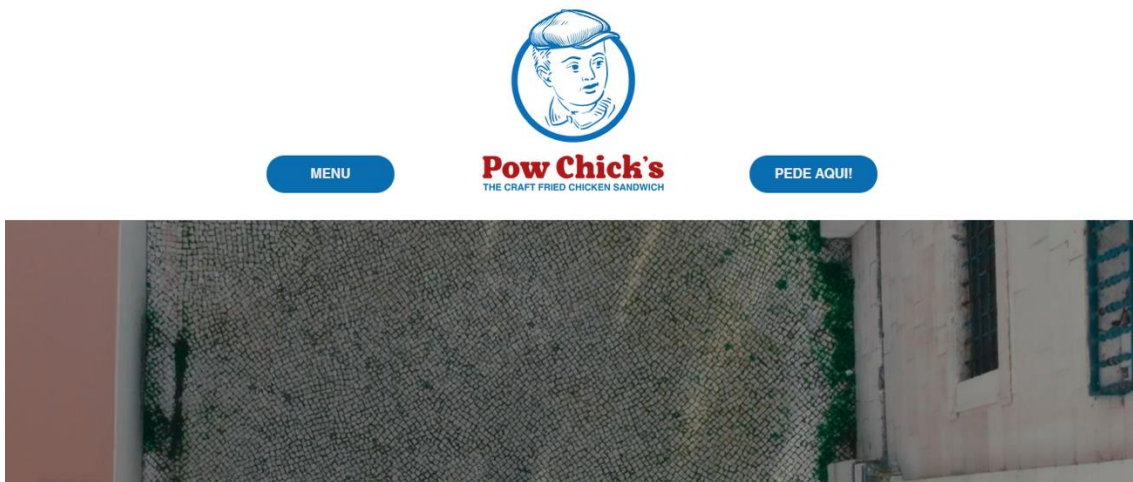


Fonte.: Página de Instagram CTR Chicken



Fonte.: Uber Eats, (s.d.)

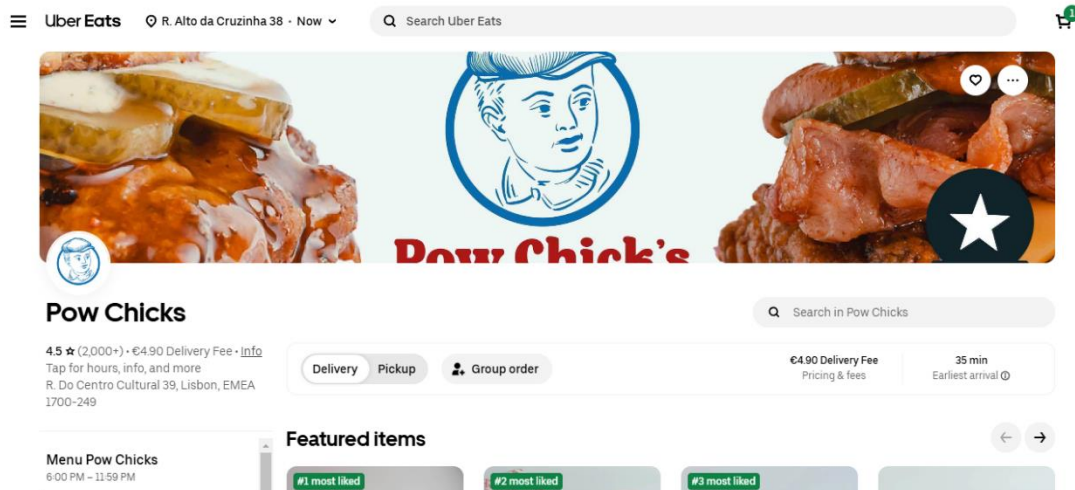
### Anexo VII - POW CHICKS



Fonte.: Pow Chick's, (s.d.)



Fonte.: Página de Facebook Pow Chick's



Fonte.: Uber Eats, (s.d.)

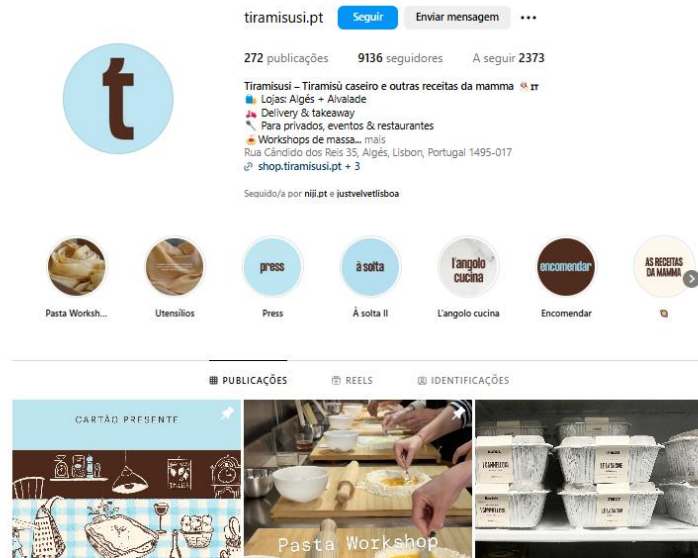
## Anexo VIII – Tiramisùsi



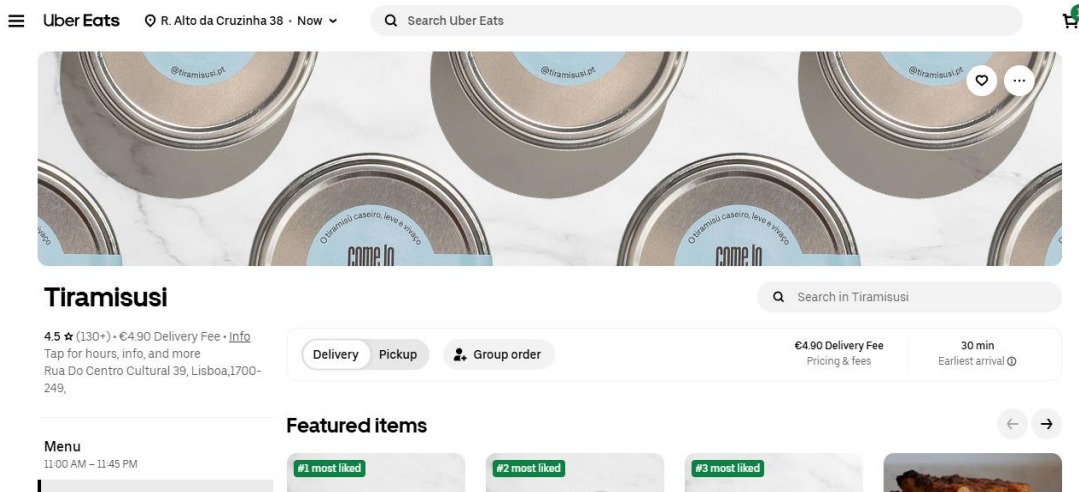
Fonte.: Tiramisùsi (s.d.)



Fonte.: Página de Facebook Tiramisùsi



Fonte.: Página de Instagram Tiramisùsi



Fonte.: Uber Eats, (s.d.)

Refeições Semi-Prontas

Sobremesas



**Tiramisusi**

Mais informações >

★ 4.8  
(95)

€ 3,41  
entrega

35-40  
min

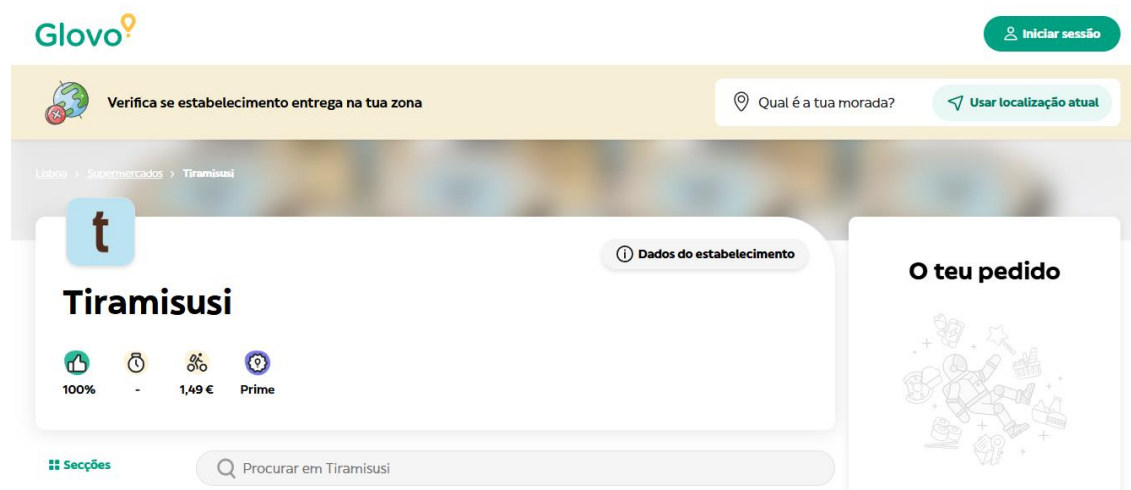
Refeições Semi-Prontas

**Lasagne alla Bolognese Piccole**

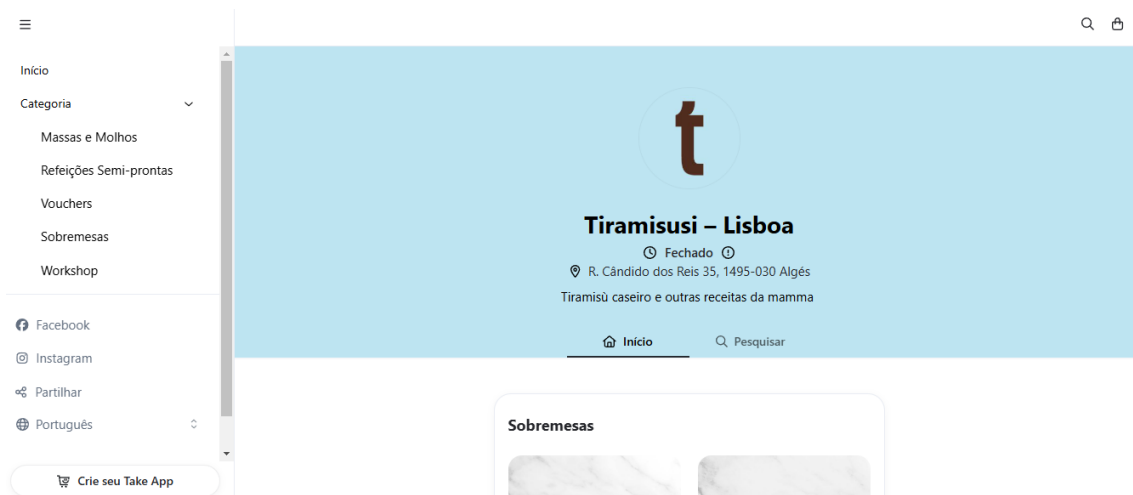
Para 1 pessoa. Pronto a cozinhar no forno sem descongelar. Condições de preparação: remover a ...



Fonte.: Bolt Food, (s.d.)

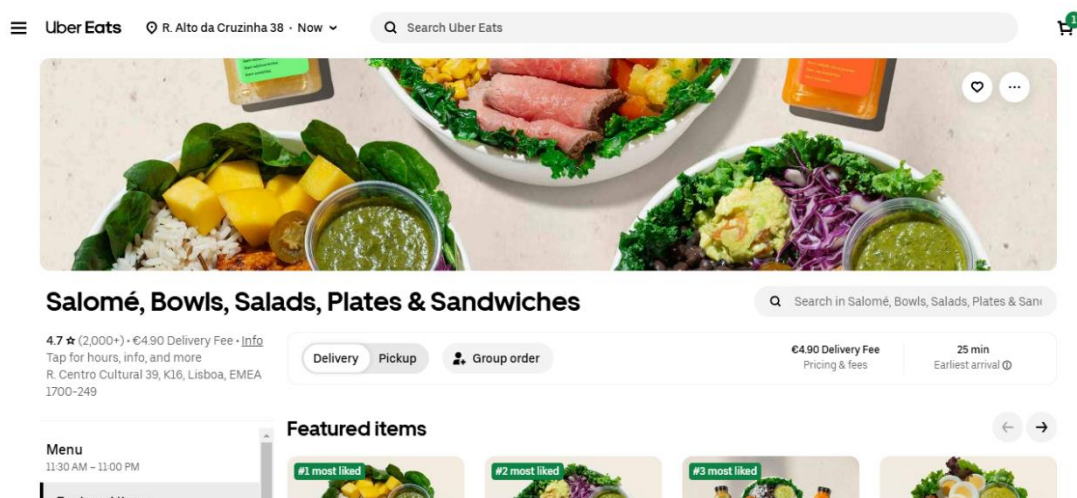


Fonte.: Glovo, (s.d.)



Fonte.: Take App, s.d.

## Anexo IX - Salomé - Healthy Bowls

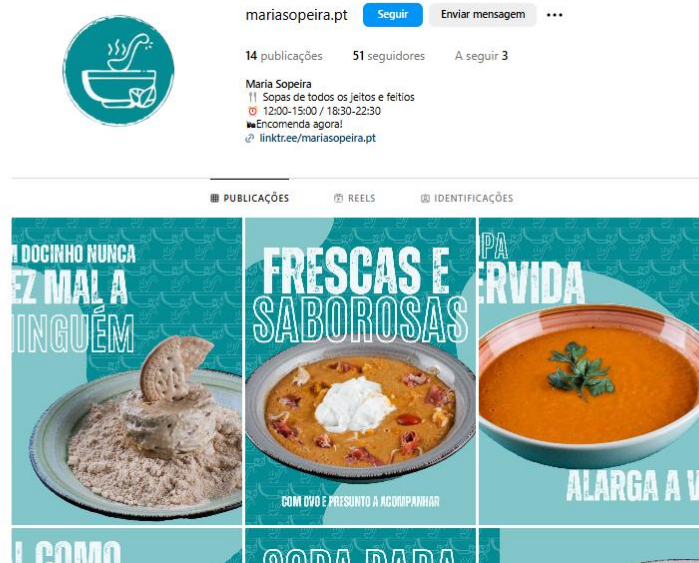


Fonte.: Uber Eats, s.d.

## Anexo X - Maria Sopeira



Fonte.: Página de Facebook Maria Sopeira



Fonte.: Página de Instagram Maria Sopeira

Uber Eats R. Alto da Cruzinha 38 · Now Search Uber Eats

**Maria Sopeira** Search in Maria Sopeira

4.4 ★ (900+) · €4.90 Delivery Fee · [Info](#)  
 Available Monday 11:30 AM  
 Tap for hours, info, and more  
 39 Rua Do Centro Cultural, Lisboa, EMEA  
 1700-249

Delivery Pickup Group order

€4.90 Delivery Fee  
Pricing & fees

Closed  
Delivery time

Similar and open now

Maria Sopeira  
Mon 11:30 AM - 3:30 PM

Fonte.: Uber Eats, s.d.

Bolt Food Home Lojas Instala a app Log in ou regista-te

Menus Packs Sopas Nutritivas Pratos Saladas Tostas Molhos Sobremesas Bebidas

**Maria Sopeira** Pesquisar

Encerrado temporariamente · [Mais informações](#)

★ 4.4 (182) 2,44 € entrega 40-45 min

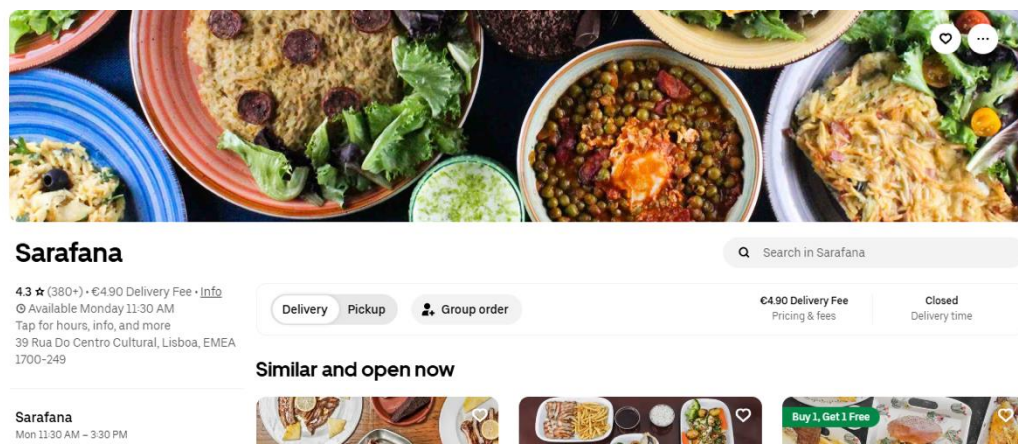
**Menus**

Popular

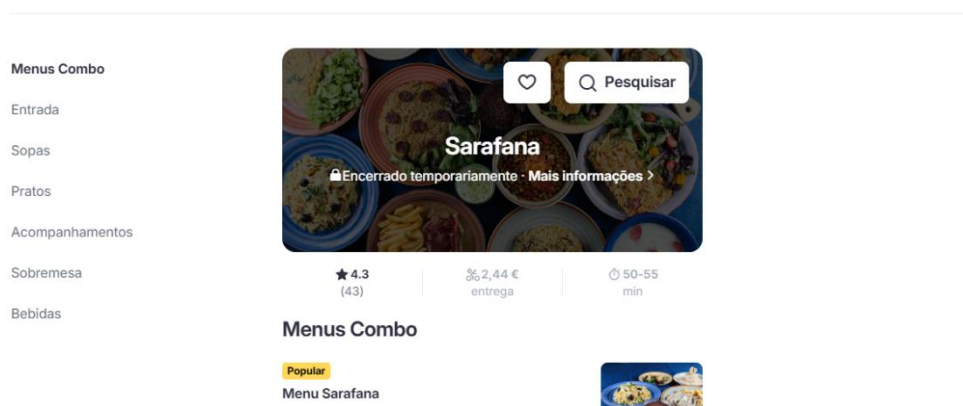
Menu Ibérico  
Caldo Verde com uma Tosta de Queijo e Presunto.

Fonte.: Bolt Food, s.d

## Anexo XI – Sarafana

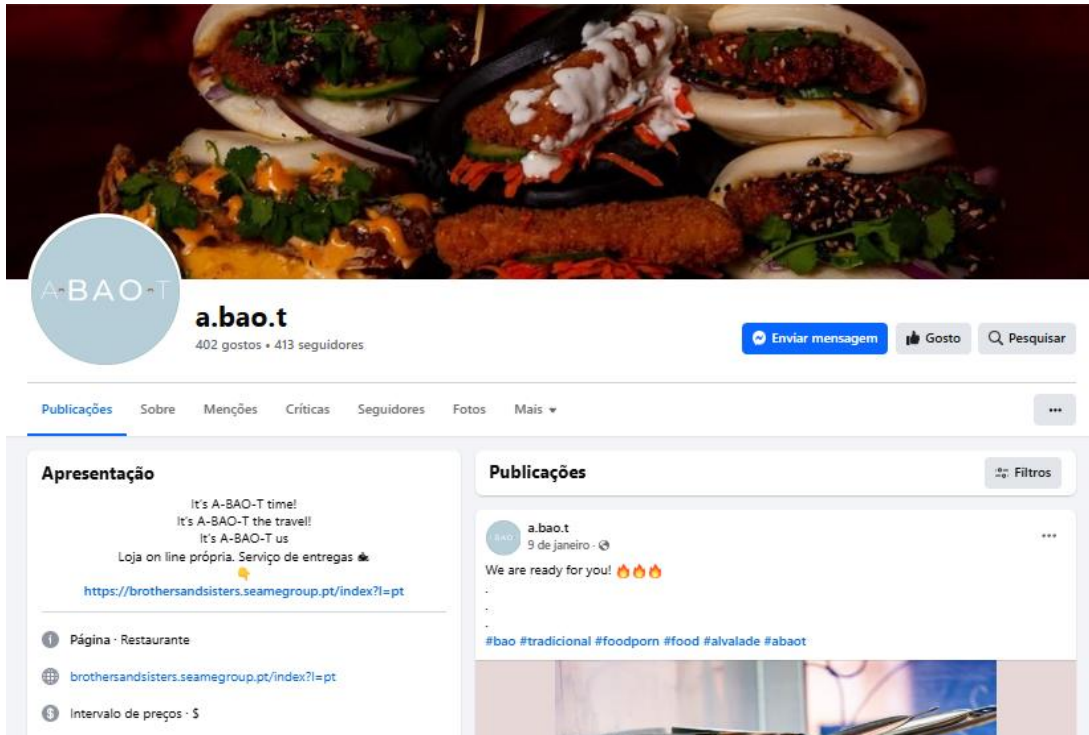


Fonte.: (Uber Eats, s.d.)

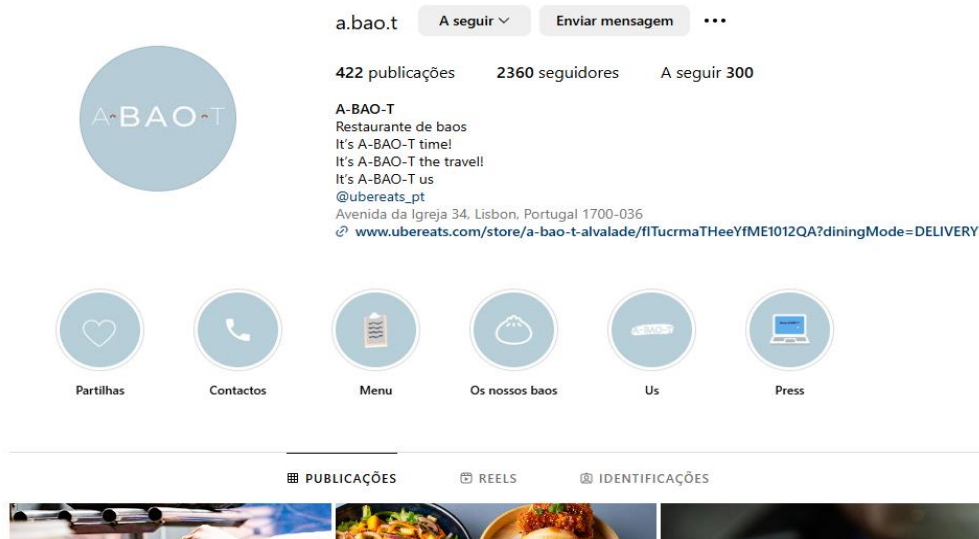


Fonte.: (Bolt Food, s.d.)

## Anexo XII - a.bao.t




Fonte.: Página de Facebook *a.bao.t*



Fonte.: Página de Instagram *a.bao.t*

Uber Eats Enter delivery address Log in Sign up



**A-BAO-T (Alvalade)**  
 4.3 ★ (440+) · Asian · Asian Fusion · Vegetarian Friendly · Desserts · Desserts · Ice Cream · C · [Info](#)  
 & Delivered by store staff  
 Tap for hours, info, and more  
 Av. Da Igreja 34, Lisboa, 1700

Group order

Get it delivered to your door. Log in for saved address

Enter your address

€0 delivery fee new customers Enter address to see delivery time

Fonte.: Uber Eats

A-BAO-T

16/09/24, 22:36

Exmo./a Senhor/a,

O meu nome é Ana Alves e sou estudante de Mestrado em Marketing no Instituto Politécnico de Leiria. Atualmente, encontro-me a desenvolver uma tese de mestrado sobre o tema das "Dark Kitchens", com um foco específico nos consumidores e na perceção destes sobre o referido conceito.

Neste sentido, gostaria de saber se seria possível agendar uma entrevista, de forma a recolher informações cruciais para o desenvolvimento do meu trabalho académico. Gostaria de salientar que todas as informações e dados recolhidos serão tratados de forma confidencial, sendo utilizados exclusivamente para fins académicos.

Adicionalmente, uma vez concluída a tese, o relatório com os resultados e as informações obtidas durante o estudo será disponibilizado à empresa, mantendo sempre a confidencialidade dos dados. Estarei também ao dispor da empresa para qualquer outra colaboração que possa surgir no âmbito deste estudo.

Fico ao dispor para qualquer esclarecimento adicional e aguardo, com expectativa, a possibilidade de colaboração.

Com os melhores cumprimentos,  
 Ana Alves

31/10/24, 14:52

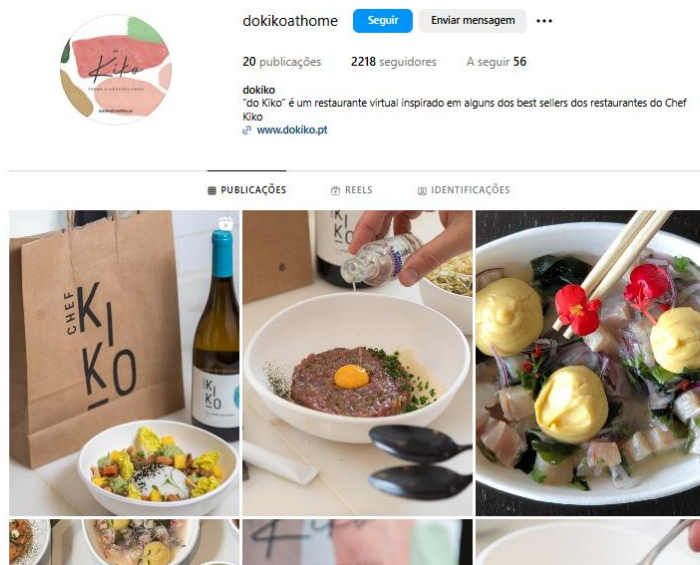
Exmo./a Senhor/a,

Fonte.: a.bao.t

## Anexo XIII – DoKiko



Fonte.: Página de Facebook DoKiko

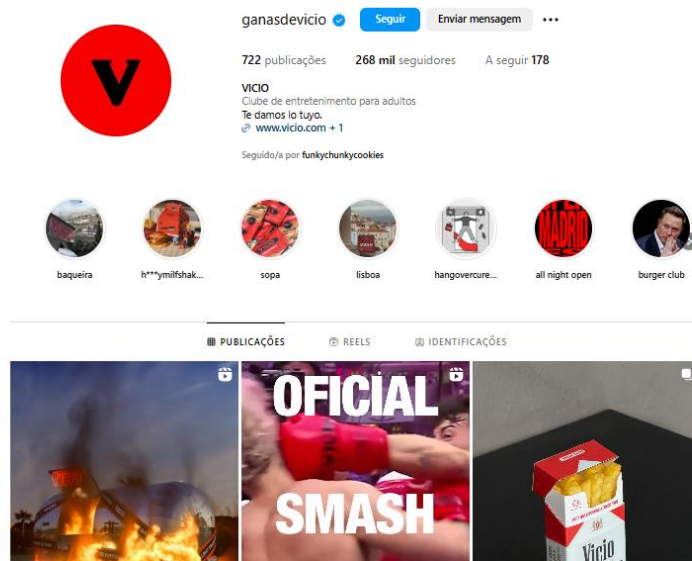


Fonte.: Página de Instagram DoKiko





Fonte.: Página de Facebook Vicio



Fonte.: Página de Instagram Vicio

**VICIO** Club

INICIE SESSÃO PT

**O seu.**

Não tem artigos no seu carrinho

**Burgers & Sides**

- Combos
- Sobremesas
- Shakes
- Bebidas
- Molhos
- Stickers

**Single Burger**  
Smash burger, cheddar, pickles, ketchup e mostarda em delicioso pão brioche.  
7,50 €

**Cheeseburger**  
Double smash burger, cheddar, pickles e molho VICIO em delicioso pão brioche.  
9,90 €

**VICIO Originals**  
Double smash burger, alface francesa, tomate pêra, cheddar,

**Bacon Cheeseburger**

Fonte.: Vicio (s.d.)