

A Work Project, presented as part of the requirements for the Award of a Master Degree in
Management from the NOVA – School of Business and Economics

A business plan for a new business model in the food delivery market

Miguel Serradeiro Cristino
Number 28698

A project carried out on the Master in Management Program, under the supervision of:
Professor Elizabete Cardoso

4th January, 2019

Abstract

The purpose of this thesis is to document the research on finding a solid business plan for the creation of a new start-up in the food delivery market. Having conducted research with more than 200 stakeholders (restaurants owners and potential eaters), it was possible to study and measure the existing problems and to look for possible solutions. As a result, this thesis finishes with the design of a business plan for a platform that will aggregate the restaurants that deliver food with their own couriers and will provide management services (logistics, billing or marketing, for example) to them.

Keywords: entrepreneurship, start-up, business planning, food delivery

Table of Contents

- Chapter 1 – Introduction..... 3
- Chapter 2 – Literature Review 5
 - 2.1 New Ventures and Business Planning..... 5
 - 2.2 Consumer preferences and purchase intentions for food delivery services 7
- Chapter 3 – Methodology 9
 - 3.1 Defining the Problem..... 9
 - 3.2 Research Design 9
- Chapter 4 – Analysis and Discussion of Results 14
 - 4.1 Focus Groups 14
 - 4.2 Business Interviews 16
 - 4.3 Questionnaires 17
- Chapter 5 – Discussion and Strategic Recommendations 20
 - 5.1 Customer Segment..... 20
 - 5.2 Value Proposition 21
 - 5.3 Channels..... 22
 - 5.4 Customer Relationships 22
 - 5.5 Revenue Streams 23
 - 5.6 Key Activities..... 24
 - 5.7 Key Resources..... 24
 - 5.8 Key Partnerships..... 25
 - 5.9 Cost Structure 25
 - 5.10 Profit and Loss Estimation 25
 - 5.11 Limitations and Future Research 26
- 6. Bibliography 27

Chapter 1 – Introduction

The home delivery and takeaway market in Portugal was valued at 230 million euros in 2017 and is expected to grow three percent a year to reach a total value of 267 million euros in 2022. The number of outlets and transactions will increase by a compound annual growth rate of one percent and two percent respectively (Passport Euromonitor International, 2018).

Food delivery services allow consumers to have a restaurant-quality meal at home without the trouble of cooking it (Carsten Hirschberg, Alexander Rajko, Thomas Schumacher, & Martin Wrulich, 2016). Additionally, research has indicated that the increased wealth of Portuguese citizens has led to consumers feeling more willing to pay for the convenience of these services (Passport Euromonitor International, 2018). To fulfill this increasing demand for food delivery, four relevant types of players have arisen: the traditional players, the aggregators, the new delivery players, and the hybrid players (Hirschberg, Carsten; Rajko, Alexander; Schumacher, Thomas; Wrulich, 2015). The traditional players are restaurants that use their own channels to receive requests and deliver food to the homes of consumers. Some examples of these players include pizza chains such as TelePizza. Second, the aggregators are online platforms that permit consumers to compare restaurants based on a wide range of criteria (prices, peer reviews, food offer, among others) and order meals. The restaurant handles the distribution of the food. Although some aggregators such as Delivery Hero, Foodpanda, GrubHub and Ifood have already expanded to a global scale, they are still not present in Portugal. There are also the new delivery players which also allow consumers to compare restaurants and order food through an application or portal. The major difference to aggregators is that these new delivery players provide the logistics for the food distribution, which generates a new value proposition for the restaurants. Ubereats and Glovo are examples of these delivery players. Finally, there are the hybrid players that

offer both the services of the aggregators and the new delivery players. This allows the restaurant to choose which option they prefer. In Portugal, there is only one hybrid player called Takeaway.

The aggregators, new delivery players, and hybrid players bring more convenience to consumers who are used to shopping online. These players also provide more offerings by aggregating a wide range of restaurants into a single digital place. In the case of the traditional players, even though almost three-quarters of the orders worldwide are still placed by phone, they are already adapting to this new digital style of doing business (Hirschberg, Carsten; Rajko, Alexander; Schumacher, Thomas; Wrulich, 2015). As a result, traditional players are creating their own applications or partnering with the other three players. Therefore, obtaining meals is becoming easier and more seamless, so that meals of convenience are becoming commodities (Dutton, 2018).

Despite the convenience, these services still work on an order basis, meaning that the consumer must spend time analyzing different restaurants and food options to decide and request each meal. In the worst situation, if consumers order every main meal from Monday to Sunday, they would have to go through this process 14 times a week, which can be a time-consuming and worrisome task to undertake at every meal. Moreover, since the providers of this service usually charge a fee for each request, this behavior also increases the consumers' expenses. Hence, I initially believed that there was space for a new food delivery service that could generate a new level of convenience. On top of the convenience that home delivery already offers, this new service would allow people not to worry about cooking or ordering food during the week while maintaining low prices on meals and offering a diversified selection of dishes. The delivery of food would take place once per week, which would reduce the financial burden of the delivery fee. Also, the food would be provided in specialized packing for conservation and convenience of heating. Initially, I could not find any information about similar services in Portugal but focus groups performed on young workers revealed existing players with the same business model, which led to a change in my idea. Instead of developing a startup that produces and delivers food, I decided to assess the profitability of an aggregator platform that would

gather all the restaurants that deliver with their own couriers into an online channel and possibly provide management services (logistics, billing, or marketing) to those restaurants. For this option to be commercially viable, a high volume of orders is necessary to achieve critical mass. Lisbon and Porto, the most populated cities in Portugal, are therefore the cities with the greatest potential for testing the viability of this service. Porto appears to have the best potential because it has fewer food delivery solutions than Lisbon. As such, the aim of this work is to develop a business plan for a food delivery aggregating service startup that differentiates itself by the services it provides to client restaurants and the convenience it delivers to students and young workers living in Porto.

This thesis will be structured into three main parts. In the first part, I will analyze the major risks of developing a business and how to overcome them. Considering these best practices, the second part will use qualitative and quantitative research to conduct an in-depth assessment of the food delivery market in Porto and its particularities. Then, the final output of this thesis will be a business plan.

Chapter 2 – Literature Review

2.1 New Ventures and Business Planning

New ventures can be relevant to economic growth, job creation, and innovation (Simón-Moya & Revuelto-Taboada, 2016). As a result, entrepreneurship, which can be defined as the discovery of business opportunities and the subsequent creation of new economic activity (Reynolds et al., 1998), is becoming a more important field of study (Soriano & Peris-Ortiz, 2011) and a more impactful trend in large organizations (Verheul, Uhlaner, & Thurik, 2005) and in small and medium businesses (Ashworth, 2012; Bettiol, Di Maria, & Finotto, 2012; Wu, 2013; Zortea-Johnston, Elisabeth; Darroch, Jenny; Matear, 2011). However, this creation of economic activity faces a high risk of failure (Fernández-Guerrero, Revuelto-Taboada, & Simón-Moya, 2012). Consequently, entrepreneurial studies have developed a strong body of research on why startups fail and how to overcome that risk. There are four main reasons that can explain the greater risk of failure among young firms (Fernández-Guerrero et al., 2012). First, new ventures depend on tasks that must be learned from scratch, which

leads to additional costs that established firms do not incur. Second, employee roles may need to be developed further at the later stages of the startup, which can be constrained by lack of resources or creativity. Third, the absence of a formal structure can jeopardize the division of tasks and responsibilities. Finally, at the beginning of the life of a company, links to partners, clients, and suppliers are unstable (Bruderl & Schussler, 1990). To mitigate this risk of failure, some empirical evidence has indicated that a possible solution is a market-oriented strategy. This strategy enhances the creation of value to customers that is superior to the competition (Deshpandé, Farley, & Webster Jr, 1993; Jaworski & Kohli, 1993; Narver & Slater, 1990), “reduces the degree of incompatibility of the new product with customer needs and is likely to enhance speedy adoption and success of innovations” (Cooper, 1979; Zeithmal, 1981). An extensive descriptive study of 567 successful innovations indicated that most successes were market-derived, and only 21% were technology push (Hsing-Huang Tseng et al., 1990). Moreover, it is believed that loyal customers are worth to businesses (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017), which can also assist with developing a company’s value proposition thinking first about them. Additionally, a company can only follow a market-oriented strategy in the long term if it has a realistic business plan and a sustainable business model. Business planning and business models are two distinct concepts that are also intrinsically interconnected.

Business planning can be defined as a written plan that outlines the current situation and the forecasted future of an organization (Honig & Karlsson, 2004). It is believed that a business plan tends to secure and expand competitive advantage (Payne, 2012) as well as generate measurable benefits to organizations such as greater profits that will be important for the long-term success of the company (Honig & Karlsson, 2004). Also, this planning process can lead to symbolic and legitimating forces that may generate indirect effects for survival. For instance, organizations such as regional development facilities or incubators when considering to offer support to entrepreneurs often request for them to present a business plan (Honig, 1998), and more than three-quarters of business angels require a business plan before they will consider investing (Mason & Harrison, 1996). Moreover,

from an ex-ante viewpoint, the evaluation of business planning provides reliable signals of the future prospects of the startups and thus reduces the probability of failure by avoiding that poor business ideas reach the market (Chwolka & Raith, 2012). A business model is a simplified and aggregated representation of the most important activities of a company and demonstrates how a business creates and delivers value (Teece, 2010). The model describes how marketable information, products, and services are generated and promotes understanding throughout the company, which is essential for satisfying the needs of customers and for assuring a long-term competitive advantage (Wirtz, Pistoia, Ullrich, & Göttel, 2016). To fulfill this latter purpose, a business model should always be critically regarded from a dynamic perspective which understands that there may be the need for business model evolution or innovation (Wirtz et al., 2016). According to a study performed by IBM in 2007, financially successful companies attach around twice as much importance to sustainable business model management than less financially successful companies (*IBM Global Business Services IBM framework for business model innovation*, 2009). Based on this review, a business plan is a structured management tool that supports the execution of the activities defined in the business model.

The first relevant management problem of this thesis is whether this new service should be launched, considering the service's capacity to satisfy consumers' needs and meet financial sustainability. The second management problem is which planning and business model-related decisions should be taken to deliver the value proposition that customers want. Consequently, I will focus much of this thesis on determining consumer preferences and purchase intentions for the proposed new service.

2.2 Consumer preferences and purchase intentions for food delivery services

Customers choose to shop online mainly due to convenience (Beauchamp & Ponder, 2010; Colwell, Aung, Kanetkar, & Holden, 2008; Degeratu, Rangaswamy, & Wu, 2000; Moeller, Fassnacht, & Ettinger, 2009; Tanskanen, Yrjölä, & Holmström, 2002) because online shopping enables them to shop whenever they want in the comfort of their homes (Ali Alavi, Rezaei, Valaei, & Khairuzzaman Wan Ismail, 2015; Jiang, 2013). Furthermore, customers also value the speed, ease, precision of

orders (Verma, 2010) as well as the unlimited choices of products and services (Alreck & Settle, 2002) that ordering online provides. Moreover, online shopping also offers product customization and real-time interactive communication (Yeo et al., 2017).

On top of these general advantages, online ordering in the food industry has other specific advantages. First, in today's fast-paced life, many people do not have the time to cook or go out for food; thus, a food delivery service is a time-saving factor in each consumer's daily routine (Yeo et al., 2017). Second, food is a low-involvement product, which means that consumers usually do not remember the price of the past transactions. This means that whenever consumers make a new purchase, they do not consider past transactions (Monroe & Lee, 2013). This factor reduces the time and energy needed to perform a transaction (Jeng, 2016) and increases the time-saving convenience provided by the service. Third, there are several situations in which consumers will intend to use this service because ordering food online is driven by both utilitarian and hedonic motivations (Nejati & Moghaddam, 2013). In terms of hedonic motivations, recent research has found that positive online experiences can generate brand equity, flow, and trust that can form the basis of e-loyalty (Bilgihan, 2016), which must be considered when developing the online user interface for my potential startup. Despite these positive aspects, there are two major factors that can negatively affect the value of a food delivery service. One is that the Internet is not as effective at communicating physical products as other channels (Berthon, Pitt, Katsikeas, & Berthon, 1999) because consumers cannot use their senses to interact with the services and products (Kotler, Hayes, & Bloom, 2002), which reduces the amount of information available for pre-purchase evaluation. When the consumer shops in person, they reduce the uncertainty of the purchase by personally inspecting and comparing food (Cox & Rich, 1964). A second relevant factor is that there is a strong probability that privacy and security concerns negatively impact the willingness to use these kinds of online services (Miyazaki & Fernandez, 2001). In fact, security and website properties are significantly related to online purchase intentions and consumer satisfaction (Yoon, 2002). In sum, consumer preferences and purchase

intentions must be analyzed in conjunction with the market to assess the profitability of new ventures. Hence, the main research question for this project is as follows: can a new aggregating food delivery service be successfully launched in Portugal?

Chapter 3 – Methodology

This thesis originally aimed to build a business plan for a food startup that delivered multiple meals at once. However, that plan eventually morphed into an aggregating food delivery startup instead. To assess its viability, I decided to follow a consultancy framework (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009) based on five steps: defining the problem, approaching the problem, collecting data, analyzing data, and strategic recommendations.

3.1 Defining the Problem

A problem is any situation that requires management to choose among alternatives. As this thesis analyzes the potential of a new idea, the two options were whether to create a new food startup or not. Hence, the major management problem behind this thesis was defined as “should this new product be introduced?” Leveraging on the literature review, I understood that it is advisable to have a market-oriented strategy when developing a startup. This means that the product should be introduced if it is able to meet customers’ expectations. Hence, the main research problem morphed into “what are the consumer preferences regarding the food delivery market and their purchase intentions for the new proposed product?” making sure I would first think on the customer and then work backwards.

3.2 Research Design

The second phase consisted of problem structuring: dividing the research problem into a set of smaller pieces to identify key issues to focus on. I therefore built a research design that would “contain clear objectives, derived from your research question(s), specify the sources from which you intend to collect data, and consider the constraints that you will inevitably have (e.g. access to data, time, location and money)” (Saunders et al., 2009). As such, the research design was divided into three

phases: analysis of secondary data to better understand the food delivery market in Porto and develop a verbal model to sustain the following actions; qualitative research by conducting focus groups on potential customers of the startup to understand their preferences and purchase intentions; and quantitative research to quantify customers' intentions. Due to the outcome of the focus groups, which uncovered a market with more food providers than initially expected, the idea changed so that a new data collection phase of interviewing business owners was added. As a result, the final research design was based on four instances of exploratory research (two instances of secondary data analysis, focus groups, and interviews) and one instance of descriptive research (questionnaires).

3.2.1 First secondary data analysis and Verbal Model

Clarifying the research topic is the starting point (Ghauri & Grønhaug, 2005) for a research project. To do so, I conducted an analysis of secondary data to clarify three main topics: how to build a new venture, what are the consumer preferences and purchase intentions for food delivery services, and what was being done in the food delivery market in Porto. The two first topics were carefully analyzed in the literature review. Regarding the third topic, I gathered any available online information about the food delivery market in Porto to discover the main providers of food delivery services, their value propositions (type of food offered, targeted meals), and the main channels they used to reach their customers (mainly if they had a website and social media pages). I used desktop and online research with different keywords and accessed well-known blogs and websites in this field such as Nit or Tripadvisor. I used the results to create a list with providers divided into traditional restaurants (produce their own food and sell it both through delivery and in-restaurant), virtual restaurants (produce their own food but only sell through delivery), new delivery players, and hybrid players. This list was then upgraded and provided me with an overview of how the market was being served (appendix 1), which is relevant to developing a verbal model that would be the basis for this research. The value proposition of each food delivery provider, the literature review, and targeted consumers enabled me to develop the following verbal model: **consumers' choice to use a food delivery service**

is based on the convenience brought to the daily routine for a product that is a low-involvement product due to its price. Furthermore, the interactions that consumers have with different providers depend on the offer of the platform (type of food, targeted meal, price, communication channels, means of payment, user experience in the platform, user experience in the delivery service, feedback, and services offered) and on the candidates' characteristics such as age, professional situation, and preferences regarding food consumption.

Developing this analytical model was essential to developing the four sub-research questions that will map back to the main research question of whether a new aggregating food delivery service can be successfully launched in Portugal. Hypotheses then stemmed from these sub-research questions for testing against data:

Table 1: Sub-research questions and respective hypotheses

<p>SRQ1. Why do people use food delivery services?</p> <p>H1.1 It is more convenient to order than to eat in a restaurant</p> <p>H1.2 Ordering food saves time as compared to cooking it</p> <p>H1.3 There is more selection online</p> <p>H1.4 It is easier to compare restaurants and dishes online</p>	<p>SRQ 2. What do users consider when choosing a specific food delivery service?</p> <p>H2.1. Price practiced by the different services</p> <p>H2.2 The selection of dishes available</p> <p>H2.3 Average delivery time of each solution</p> <p>H2.4 Ease of making the order and paying for it</p> <p>H2.5 Reviews of the service</p> <p>H2.6 Brand awareness of the service</p>
<p>SRQ 3. How is the interaction/choice of the delivery service influenced by the characteristics of the user?</p> <p>H3.1 Young workers buy more because they have more purchasing power</p> <p>H3.2 Students are more price-sensitive</p> <p>H3.3 More risk-averse people have a longer consideration phase during their customer journey</p> <p>H3.4 People that have previously ordered other products will be more willing to order food</p>	<p>SRQ 4. What inconveniences do users feel when ordering food through an online platform?</p> <p>H4.1 Users do not trust online platforms to make an order</p> <p>H4.2 Users cannot find suitable ways to pay</p> <p>H4.3 The user experience is too complex because there are too many steps to order food</p> <p>H4.4 The platform does not give suitable features to help users to decide what to order</p> <p>H4.5 Users cannot find the food they want</p>

To tackle the problem in analysis, I decided to use mixed-method research, which involves using quantitative and qualitative data collection techniques and analysis procedures sequentially. The qualitative research is performed to gather insights and clarify the problem, while the quantitative research is used to quantify the data and create a robust basis for strategic recommendations.

3.2.2 Qualitative Research – Focus Groups

After building a verbal model based on the secondary data analysis, I performed qualitative research, which is an unstructured and non-statistical approach that aims to gain a qualitative understanding of the underlying motivations of the potential consumers (students and young workers) of food delivery services. Because I wanted to cover a large spectrum of opinions and uncover prevalent trends, I opted to run four focus groups, all under similar conditions: two conducted with young workers, and two conducted with students. As can be seen from the attached script (appendix 2), I tried to understand the relationship between these customers and delivery services in general; assessed the kind of products they would be more willing to order; tried to understand their past behavior and future intentions regarding food delivery services; tested their knowledge about the actual providers and ran a concept test that sought to understand how they would evaluate the service provided in my first idea. After I conducted these focus groups, I developed a content analysis grid to refine my original hypotheses. However, after analyzing the answers of the focus groups, I discovered more food delivery services in Porto that I had previously not discovered. Some of these services, such as Food4fitness, were already creating the level of convenience I wanted to provide. Also, I was alerted to the legal requirements to start producing food such as respecting law number 67/98 of 18th March of the Republic Diary, which defines all issues related to food hygiene and safety (“Decreto-Lei 67/98, 1998-03-18 - DRE,” 1998). Considering this new information, I understood that 1) directly providing meals would be more difficult than expected, 2) the market is more competitive than I had initially researched but 3) most of these food delivery services clearly lack marketing skills because I was not able to find them during the initial phase.

3.2.3 Second secondary data analysis

As a result, I decided to examine this market again to discover alternative solutions and understand how it has changed since the beginning of the thesis. First, I called several restaurants in Porto that worked with the hybrid player Take Away to understand if they performed the delivery by their own means. This allowed me to increase the number of restaurants that performed delivery with their own

couriers to 46. Then, I searched more about the topic and discovered two articles that were relevant and supported the potential of my new idea. One article from Bloomberg on the 24th of October (“Uber’s Secret Empire of Virtual Restaurants - Bloomberg” 2018) called my attention to how Ubereats has supported the growth of virtual restaurants in the U.S.A. Another article published by the Telegraph (“Ubereats eyes 400 ‘virtual restaurants’ as it takes fight to Deliveroo,” 2018) indicated the exact same idea and described Ubereats’ intentions to develop 400 virtual restaurants in UK. Until now, the United Kingdom and particularly London had been the first place where Ubereats tested new concepts in Europe. If the concept was successful in London, then Uber would replicate it in other cities throughout Europe. I leveraged on these key insights (there are already at least 46 solutions to deliver food at home in Porto that lack marketing skills and they will probably increase soon) to change the value proposition of my potential startup. I decided to focus on how I could add value to existing and upcoming restaurants that deliver food by their own means without entering a field, producing food, in which I am not an expert at. As a result, my research shifted to two new steps: I kept the intention of performing a quantitative analysis of the potential customers of food delivery services (though now with a slightly different focus) but added qualitative research based on a structured interview that would be performed with the owners of restaurants and virtual restaurants.

3.2.4 Qualitative Research – Interviews

This interview (appendix 3) aimed to gather information regarding the business volume of different providers and to test the following hypotheses regarding two main research questions:

<p>SRQ5. Why would restaurant owners use the service of an aggregator?</p> <p>H5.1 Sales leads</p> <p>H5.2 Automation of payments</p> <p>H5.3 Access to consumer behavior and preferences</p>	<p>SRQ6: Which are the services restaurant owners currently do and would like to outsource?</p> <p>H6.1 Marketing initiatives</p> <p>H6.2 Software development and maintenance</p> <p>H6.3 Courier work</p> <p>H6.4 Payments management</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Though I contacted several business owners, only 4 indicated interest in participating in the research, and only 2 were actually interviewed. Most were not interested, confirming “that managers tend to be powerful and busy people, therefore, they are unlikely to allow research access unless they can see personal or commercial advantages” (Easterby-smith, Lyles, & Tsang, 2008). The information gathered from these interviews was analyzed through an analysis grid (appendix 4) and allowed me to understand which services could be supplied to these businesses.

3.2.5 Quantitative Research - Questionnaires

Questionnaires (appendix 5) were distributed through different online channels (students’ organizations in Porto, Facebook groups and LinkedIn) with the target of achieving 400 answers that could provide a robust basis for decision making for a potential startup. The questionnaires would provide this basis by testing the hypotheses that were generated through examination of the literature and focus groups for a sample of Porto students and young workers that would hopefully reflect the general population of the city. The main topics of the questionnaire included how much people spend per order on average and with what frequency they order; how do they value the different factors of the delivery experience; what is their knowledge about the food delivery market and their level of satisfaction; which are the key features they would like to see in a new platform in this market.

Chapter 4 – Analysis and Discussion of Results

4.1 Focus Groups

I ran two focus group with young workers: the first with 10 participants and the second with nine. Following the Marktest social classes (Grupo Marktest, 2016), these workers could be divided into three classes: 28% were from senior officials, 28% from middle management, and 44% were non-qualified workers. I also conducted two different focus groups with 8 student participants each. From the results (Appendix 6), I was able to confirm most of the hypotheses. First, the respondents said they used delivery services because they could find a greater selection online than in physical stores, the products were cheaper, and they valued their convenience: “These services give you comfort, a

wider selection and many times are cheaper” (Male, 26, consultant). Among the ones who had never previously used a delivery service, the main reasons were lack of necessity or lack of awareness. When all the respondents were asked about what type of products they felt comfortable to order, some mentioned cheap products because if the products do not arrive in good condition, which can be the case for food, the loss is low; others mentioned products they could try in a physical store beforehand, such as clothes; while others mentioned they would only order if they could gather significant amounts of relevant and immutable information about the product before ordering, as mobile phones. Furthermore, respondents generally felt comfortable about ordering online, especially from known brands or providers that had previously given a good experience to a friend or that had good reviews. Respondents stated they used food delivery services because they were easy to use and convenient because they save time and worry for the user. Also, they mentioned that they valued the wide selection of dishes (sushi, pizzas, fast food, or traditional): “I like to be able to order different types of food so that I can always adapt the order to what I want in that moment” (Male, 26, sales director). Furthermore, the respondents were satisfied with these services because they allowed for easy comparison of price, types of food, and average delivery times. These results confirm hypotheses 1.2, 1.3 and 1.4. When choosing among food delivery services, respondents said they choose mostly based on price, selection and average delivery time, confirming hypotheses 2.1, 2.2 and 2.3 and refuting 2.4, 2.5 and 2.6. In terms of what different users valued more in a food delivery service and how that impacted their interaction, while most of young workers mentioned “comfort” or the “possibility to order at any time and have a fast delivery,” students mentioned price and selection – this was the key distinction between the two groups. These results confirm the hypothesis 3.2 but do not allow me to take conclusions regarding 3.1, 3.3 and 3.4. Finally, in terms of the inconvenience experienced by users, although some mentioned that they did not trust the internet to make payments, most were satisfied with the user experience. These insights confirm the hypothesis 4.1 and refute hypotheses 4.2, 4.3, 4.4 and 4.5. There were other two relevant insights from the focus groups: 1) the need for

nutritional information of meals, “I would need to have the nutritional information of the products to order as I control everything I eat” (Female, 21, Marketing trainee), which can be suggested to restaurants; and 2) the respondents mentioned several meal delivery services that could not be found through online searches, which implies a lack of marketing investment or a preference to stay offline.

4.2 Business Interviews

I conducted two interviews which produced completely different insights. One did not “want to create a clear strategy for the future of the company”, prefers to see how it goes, and was not aware of the advantages of the digital marketing. He only used offline channels to promote his brand (mainly flyers), focused on more senior clients (people aged from 40 to 60), and views his main competitive advantage as that “people have a number to call and a voice to listen to when they have issues.” Also, he is satisfied with his sales and did not indicate much interest in more sales leads because he lacked the capacity to address them anyway, refuting the hypothesis 5.1. As a result, he indicated moderate interest on including his restaurant on the aggregator and on outsourcing the services from hypotheses 6.1 to 6.4. When asked about a fair commission per order, he mentioned that 10% over the gross value of the order could be acceptable to pay to an online aggregator.

On the other hand, the second business owner indicated interest in more sales leads, automation of payments, and access to data about consumer behavior and preferences, confirming hypotheses 5.1, 5.2 and 5.3. Also, he indicated willingness to outsource marketing initiatives, software development, information technology (IT) maintenance, and the management of payments, so that “I can focus on what I know what to do, which is cooking and delivering”, confirming hypotheses 6.1, 6.2, and 6.4 and refuting 6.3. He even mentioned a successful startup, IFood, that provides this service in Brazil. He said he was looking for something similar in Portugal but had not discovered a suitable solution due to the pricing. For example, he mentioned that Ubereats proposed a commission of 30% over the gross value, which he considered to be too high. When asked directly about a fair commission, he mentioned somewhere between 8%-10%. This disparity in answers clearly indicates that it would be

relevant to have more business owners interviewed to take better conclusions regarding the hypotheses previously generated. Nonetheless, it was interesting to observe that both mentioned the same values that the pricing model for the potential startup should have, and the second demonstrated significant interest in the idea, even claiming that “if you build that, I will be your first client.”

4.3 Questionnaires

Questionnaires ran online from 20th November 2018 to 8th December 2018, with the following filters:

1) Do you live in the metropolitan Porto area? 2) Have you previously used food delivery services?
3) Are you the person in your home who is the most responsible for ordering food? In the end, 175 questionnaires were completed for regular food delivery service users.

4.3.1 Characterization of the Respondents

All the 175 questionnaires were answered by Portuguese. Of this group, 61% were female, and 39% were male. Moreover, 57% were employed, 41% were students, and 3% were unemployed. Also, almost 60% were aged between 18 to 24. The two most relevant groups that answered were female students aged between 18 to 24 (20%) and male students aged between 18 to 24 (17%). This aligns with the estimated target of the potential startup: students and young workers (appendix 7).

4.3.2 Frequency, Volume of Orders, and Most-Ordered Food

The initial questions were designed to understand the monthly frequency of orders, the average value per order per person, and the most-ordered food. In the previous month, 65% of the respondents had ordered one or two times, 27% had ordered three to four times, and only 7% had ordered more than five times, meaning that the frequency of orders was still low. Of the group, 48% usually ordered for two eaters, 20% for three eaters, and 17% for themselves, which suggests that people prefer to order when they have someone to share the meal with. On average, the surveyed spent 7.67€ per person per order, and the most frequent value was 10€ per person. This data is critical for defining the pricing of the potential startup. When asked about the type of food they are more used to order, 70% mentioned

pizzas, 51% mentioned fast food, and 37% mentioned sushi. Portuguese traditional food (21%) and healthy food (15%) were less favored by the respondents.

4.3.3 Relevant Criteria for Deciding to Use a Food Delivery Service

Respondents were asked to allocate 100 points among several different criteria (price, average delivery time, ease of payment, selection, user experience when doing the order, detailed information about the ordered food, reviews on other platforms, reviews of clients) according to the level of importance they assign to each criterion when deciding if they will use a food delivery service. The criteria deemed to be most important were price (averaging 31 points) and low delivery time (averaging 19), while the least important criterion was opinions of other users (averaging 6 points). These results confirm hypotheses 2.1 and 2.3, and refute 2.5. Respondents therefore placed more emphasis on objective criteria.

4.3.4 Preferred methods to pay

MBway was the most preferred method of payment for 43% of the respondents, followed by credit cards (23%) and cash (18%). Moreover, bank transfer was chosen as the least preferred method by 87% of the respondents, which provides useful insight on preferences regarding payment.

4.3.5 Awareness and use of existent food delivery services

The potential startup aims to give voice to virtual or physical restaurants, that already deliver their food with their own means. Hence, it was important to understand the main delivery services in Porto that people are aware of, which ones they use, and their level of satisfaction regarding those services. In terms of brand awareness, Telepizza led the way as it was known by 93% of the respondents, followed by Pizza Hut (known by 89%), Uber eats (81%), and Glovo (71%). The least known were Too Natural Healthy Food (4%), I Love Mi (3%), and Comodista (2%). The usage tendencies were similar, with Telepizza and Pizza Hut leading (74% of respondents ordered from these two services), followed by Uber eats (58%), Glovo (33%), and Comodista was only used by one person. I Love Mi and Too Natural Healthy Food had never been used by any of the respondents. Out of the 1,082

opinions provided about the level of satisfaction of each one of the providers they have used, 11% were of dissatisfaction, meaning there is still room for improvement.

4.3.6 Effectiveness of channels and ways of communication

Respondents were also questioned about which channels of communication made them aware of these services: 65% of the respondents indicated word-of-mouth from friends, 45% mentioned Facebook, and 33% said Instagram, which indicates how important social media is in creating brand awareness for food delivery services. Also, half of the respondents stated that they received one to five communications from these services in the last month. Regarding the most used promotions, there were 209 different opinions because respondents could choose more than one. A direct discount in the total price of the service was the most used by far (63% of the total uses), 15% referred to a give-get code, and the other promotions had irrelevant weightage, confirming the hypothesis 2.1.

4.3.7 Functionalities of the platform

In the final part of the questionnaire, respondents were asked to order nine different features their ideal platform could have, in descending order of importance. The three features with the highest average positions were price comparison (2.17), average delivery times of each restaurant (3.69) and possibility of ordering by the platform (3.82).

4.3.8 Research Hypotheses

It is important to understand which groups can generate more revenue, students or workers, which is connected to the hypothesis 3.1. To analyze this, I used an analysis of variance to test the following hypothesis: the average amount of money spent per order is the same for workers and students. After performing the test, I was not able to reject the null hypothesis with 95% confidence, meaning that it is not possible to conclude whether the customer is a student or worker influences the money spent per order (appendix 8).

Also, I decided to test how much the average value ordered is influenced by the age group of the respondents, through a regression analysis. Observing the p-value obtained for each variable, I

understood with a 95% confidence level that each age group was not statistically relevant to explain the average value per order (appendix 9).

Chapter 5 – Discussion and Strategic Recommendations

The information from the previous chapters has enabled strong understanding of the customers' intentions to use food delivery services, which can be a realistic prediction of whether any existing or potential services will thrive. The information also assisted with indicating the additional services that the existing food delivery providers would be willing to pay for. Due to the existence of the market, it is possible to start designing a business model that is aware of the requirements and challenges that might arise in the food delivery environment. Hence, the Business Model Canvas framework (appendix 12) is used in this thesis. The framework was co-created by 470 practitioners from 45 countries (Osterwalder & Pigneur, 2010) and taught in the Product Design and Development class.

5.1 Customer Segment

As the idea being analyzed throughout this thesis is a multi-sided platform, this startup will have two main customers: food buyers and restaurant chains. In accordance with the logic described in this thesis, food buyers would be students or young workers living in Porto that want to order food to their homes through an application or website. Restaurant chains would be the restaurants that 1) are interested in delivering their food for many reasons such as increasing sales, increasing brand awareness, or having a new channel to avoid waste and 2) meet the minimum thresholds to be part of the platform. The minimum thresholds exist to ensure a minimum quality level for each restaurant that is part of the platform. This minimum threshold would be defined by the startup rating, which is a rating from 0 to 5 that is based on the following criteria from TripAdvisor: reviews, price, and TripAdvisor rating. Only restaurants above 2.5 on this rating could be part of the platform. As price is the most relevant factor, the initial formula would be: $\text{startup rating} = 0.3 * \text{classification} (\# \text{reviews})$

+ 0.5*classification (price range) + 0.2*classification (Rating) (appendix 13). Naturally, this formula would be subject to iterations.

5.2 Value Proposition

First, the main value proposition of the platform is to instantaneously and automatically make the match between what the user wants to eat and the restaurant that can satisfy the user's need (appendix 10). Regarding food buyers, the questionnaires demonstrated that price and the average delivery time were the most relevant factors for client decisions to order food. When asked about the most important features of an aggregator service, respondents mentioned that the two most important features were price and a comparison of average delivery time. Variety of dishes and an easy-to-use experience were also mentioned. These insights indicate that the main value propositions for food buyers would be access to price and time delivery comparisons between the different providers; food selection, namely pizzas, fast food, and sushi; and possibility to make purchases effortlessly through computers, tablets, or mobile phones with different ways of payment, namely MBway, cash, and credit card.

For the restaurants, the value propositions of the platform are based on the offers of existing services and on the feedback received from the two interviews. As a result, the platform will deliver sales leads, and automatization of the ordering process and of the payments, which will allow the restaurant to only focus on producing the food and managing the employees responsible for the delivery. The restaurants will be able to define the radius of delivery based on their own cost calculations. Also, my platform will develop automatic reports with insights that restaurant owners can use to adjust their offerings' selection and price. Moreover, the restaurants will have access to consultancy projects, which will be in-depth strategic projects that will leverage on the data gathered from the platform to provide strategic recommendations such as where to open a new location or new offers that the restaurant should create based on customer behavior. Finally, for both clients, powerful network effects constitute another value proposition because more orders attract more restaurants and generate

more information about clients, leading to greater customer loyalty and platform stickiness (appendix 11).

5.3 Channels

The channels include the entities used to communicate the value proposition and to drive customers to make an action (ordering food, in this case).

The communication of the value proposition to food buyers will occur over social media, with a focus on using the advertising solutions of Facebook to find potential customers based on their interests. Also, a search engine optimization strategy and investment in Google Ads will be performed to ensure that our solution pops up during active searches for food delivery services. Finally, notifications displayed by smartphone and email marketing will also be used to reengage with our customers.

Restaurants will be divided into outbound and inbound prospects. Outbound restaurants are those that the sales team will proactively contact through email, cold calls, or cold visits to schedule a meeting to present our proposal. Inbound restaurants will be those that will contact us through a form on the website and application. We will then call or email them back if they meet the thresholds.

Food buyers will have two options when making their orders: through an application (available in Google Play and the App Store) or through the website. Restaurants will receive the orders on their tablets/computers/smartphones (they choose) and may accept or refuse the order.

5.4 Customer Relationships

Customer relationships are defined as how we interact with the customers through the sales and product lifecycle. The first relevant aspect regarding this interaction is that a high-quality customer relationship management (CRM) tool will be key to identify, understand, and assist food buyers or restaurants. A CRM enables the recording of every interaction clients have with the organization, which creates a vast list of customers and their important information. Due to the cloud, any employee has access to the same customer data, which means that any employee will be working from the same information. This allows the automation of hundreds of smaller tasks that must be completed for

everything to function properly. The result is greater efficiency because sales, marketing, and customer service teams can share valuable information about clients, continue to funnel them down the pipeline, and provide the improved data analytics and reporting which are key for data-driven decisions (Salesforce, 2017). Based on this, a CRM will be the basis of each client (food buyers and restaurants) interaction. In addition, there will be particularities for each type of client.

There will be a customer service department to answer all food buyers' complaints, doubts, or requests for information through email or chat. Also, we will proactively contact food buyers through a remarketing strategy on the Google Display Network and Facebook Ads because 96% of customers leave the website without purchasing, and 70% leave their carts abandoned (Google Academy, 2018).

Third, it is essential to ensure a positive user experience; the literature review indicated that positive online experiences can generate brand equity, flow, and trust that will be the basis of e-loyalty (Bilgihan, 2016). Finally, it is evident from the responses to the questionnaires that social media is becoming extremely important to online purchases decisions. To leverage on this insight, the application and website will have a feature that enables customers to share photos of the dishes and their testimonials. This feature takes advantage of user-generated content.

There will be an account management team to deal with the requests of the restaurants via email or phone. Each account manager will be assigned a specific number of accounts.

5.5 Revenue Streams

Since the platform will be multi-sided, it will charge both restaurants and food buyers. The platform will charge a delivery fee to the food buyer. The value of the delivery fee will respect the market and thus approximately follow the average delivery fee practiced by competitors in Porto (appendix 14): it is initially defined as 2.5€. Although the delivery fee is received by my platform, it will not be considered as revenue because it will be redirected to the restaurant to help pay for the costs of delivery (bagging, packing, and courier). The main source of the platform's monetization will be restaurants. We will charge a commission per transaction to the restaurants, which is essential to create a sense of

partnership: as a platform, we only win when the restaurant wins too. Currently, the average commission of UberEats is 30% (Forbes, 2018) on the gross value of the order. From the two conducted interviews, business owners did not view this value as fair and mentioned that 10% could be a fair commission. We will apply that figure to the platform. The platform also intends to be a space to promote restaurants. As a result, there will be three other ways to monetize the platform. The first will be specific areas on the webpage or application that will be used for advertising. Business owners will pay if they want to advertise their restaurants in that space. The second method will be email marketing campaigns targeted to the customers that restaurants want. Businesses will be charged by the number of clicks these emails will generate. Finally, restaurants will also have the possibility to pay for strategic consultancy projects.

5.6 Key Activities

The key activities are defined as the crucial things the business must do to deliver on its propositions. In the case under analysis, the first relevant activities are the software development and the IT maintenance to ensure that the platform can automate orders, means of payment, and that users can see a specific selection based on their location. Then, regarding food buyers, it will be key to create marketing initiatives that can drive sales leads and a customer service that can deliver excellent support. In terms of restaurants, the startup will need to ensure an effective sales process for acquiring new restaurants and well-performed account management to build loyalty and trust.

5.7 Key Resources

The key resources are the strategic assets that allow for greater targeting than competitors. In the case under analysis, these assets will be the software that can automate the order and payments as well as effectively manage both customers during the full digital cycle of the meal experience (ordering, cooking, and delivering). Also, the quality of the experience provided by the mobile application and website will be essential to increase the loyalty of the customers and the number of restaurant agreements, thus ensuring a wide selection and volume for the business.

5.8 Key Partnerships

Key partnerships are designed to develop activities that are important but not aligned with what is uniquely strategic for the startup. Some examples of what activities partners could execute that are outside of the core business include the following. The first activity is food preparation, which means that restaurants are not only clients but also partners in that they provide an essential activity for the running of the business. The second activity is partnerships with delivery services. Even though our startup will not offer this activity, it would help restaurants to find the most suitable delivery services for them, meaning that having certain pre-established partnerships can be relevant. The third partnership will be with a cloud provider to ensure the availability, security, and performance of the application and website. Finally, we will also partner with people willing to open a restaurant or small kitchen because our platform provides them with a service that can drive sales.

5.9 Cost Structure

The main drivers of costs will be software development, the IT infrastructure and respective maintenance, the salaries of the employees, and marketing costs. Software development will allow the presentation to customers of a selection of restaurants based on their location, will allow restaurants to receive the request, and will also automate the payments and orders. The IT infrastructure will be based on cloud solutions that will store the information of clients and restaurants and display it on the website or the application. Employees will be divided into sales, account management, customer support, marketing, and IT departments. Marketing costs will drive the marketing campaigns that will generate leads and drive action both in food buyers and restaurants.

5.10 Profit and Loss Estimation

I decided to calculate the profit and loss of my potential startup based on the following assumptions:

- 1) UberEats has 300 active restaurants in Porto that can work with my startup if they see this new opportunity, and there are already 46 restaurants that could enter right now. Hence, a fair estimate of the number of restaurants that could see value in this platform is 50;

- 2) Average value per order that came from the surveys is 7.67€;
- 3) According to the results of the questionnaire, 50% of the orders are for two eaters; to keep expectations low, the other 50% of the orders will be assumed to be for one eater only.
- 4) I created three different scenarios with different probabilities: a bad, average and successful scenario, in which each restaurant can sell two, four and 10 meals respectively (the successful scenario follows the number of orders of the second business interview);
- 5) The commission per order will be the only source of revenue and the other ways of monetizing the platform will be avoided;
- 6) The main costs considered were the salaries of four employees (each receiving 15K a year), marketing digital costs based on the information that we “should spend 5% of the revenues in marketing” (Caron Beesley, 2013), IT costs based on a budget done by AWS (appendix 15) and fixed costs (rent, electricity, among others) following the average values of Porto (appendix 16) with a markup (Numbeo, 2018);
- 7) To keep expectations low, I considered there was 50% of probability of happening the worst scenario and only 20% of happening the best scenario;
- 8) To maintain low expectations and predict growth for three years, the only factor of growth that will be considered is the expected growth rate of the home delivery market in Portugal (3%).

Based on these assumptions, the calculations (appendix 17) indicate this startup would be able to generate a profit of 9,271.42€ in the first year, which would grow three percent a year.

5.11 Limitations and Future Research

During this report, I encountered limitations that should be considered. Future research will be needed to implement the recommendations provided here. I would divide the main limitations into two types: limitations derived from the market characteristics, and limitations of my research process. In terms of the former, there is lack of aggregated information about the food delivery market. As the market is recent (UberEats and Glovo, the main players, were only founded 1 year ago), there is still a lack of studies that could provide more interesting insights on this thesis, such as the market size and market

share of each service in Porto. Second, because food delivery is a quickly changing market, many things changed during the thesis. For example, one player named Eurofood only appeared at the beginning of December, and Takeaway developed its hybrid model during this semester. Regarding the limitations of my research, I was limited by the lack of cooperation from business owners to be interviewed. Also, more valid questionnaires would be relevant for a more accurate measure of food buyers' intentions. Based on this, I would like to pursue further research about market characteristics using new sources of information such as App Annie, which provides a useful comparison of the reach of digital platforms. Also, I would like to perform more interviews with business owners and conduct more questionnaires.

6. Bibliography

- Ali Alavi, S., Rezaei, S., Valaei, N., & Khairuzzaman Wan Ismail, W. (2015). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Alreck, P., & Settle, R. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing*, 10, 25–35. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240091>
- Ashworth, C. J. (2012). Marketing and organisational development in e-SMEs: understanding survival and sustainability in growth-oriented and comfort-zone pure-play enterprises in the fashion retail industry. *Int Entrep Manag J*, 8, 165–201. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0171-6>
- Beauchamp, M., & Ponder, N. (2010). *Perceptions of Retail Convenience for In-Store and Online Shoppers*. Retrieved from <http://www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/Spring-2010/47035-0MMA.pdf#page=55>
- Berthon, P., Pitt, L., Katsikeas, C. S., & Berthon, J. P. (1999). Virtual Services Go International: International Services in the Marketpace. *Journal of International Marketing*, 7(3), 84–105. Retrieved from <http://fesrvsd.fe.unl.pt:2202/stable/25043057>
- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223–248. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0174-3>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Bruderl, J., & Schussler, R. (1990). Organizational Mortality: The Liabilities of Newness and Adolescence. *Administrative Science Quarterly*, 35(3), 530. <https://doi.org/10.2307/2393316>
- Caron Beesley. (2013). How to Set a Marketing Budget that Fits your Business Goals and Provides a High Return on Investment | The U.S. Small Business Administration |

- SBA.gov. Retrieved December 27, 2018, from <https://www.sba.gov/blogs/how-set-marketing-budget-fits-your-business-goals-and-provides-high-return-investment>
- Carsten Hirschberg, Alexander Rajko, Thomas Schumacher, & Martin Wrulich. (2016). The changing market for food delivery. Retrieved September 11, 2018, from <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Chwolka, A., & Raith, M. G. (2012). The value of business planning before start-up - A decision-theoretical perspective. *Journal of Business Venturing*, 27(3), 385–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.002>
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 53. <https://doi.org/10.1108/08876040810862895>
- Cooper, R. G. (1979). The Dimensions of Industrial New Product Success and Failure. *Journal of Marketing*, 43(3), 93–103. <https://doi.org/10.2307/1250151>
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32. <https://doi.org/10.2307/3150375>
- Decreto-Lei 67/98, 1998-03-18 - DRE. (2018). Retrieved December 9, 2018, from <https://dre.pt/pesquisa/-/search/197365/details/maximized>
- Degeratu, A. M., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes*. *Intern. J. of Research in Marketing* (Vol. 17). Retrieved from www.elsevier.com/locate/ijresmar
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The Journal of Marketing*, 23–37.
- Dutton, S. (2018). New concepts in consumer foodservice: new expectations for dine-in experiences, (August).
- Easterby-smith, M., Lyles, M. A., & Tsang, E. W. K. (2008). Inter-organizational knowledge transfer: current themes and future prospects. *Journal of Management Studies*, (June).
- Fernández-Guerrero, R., Revuelto-Taboada, L., & Simón-Moya, V. (2012). The business plan as a project: an evaluation of its predictive capability for business success. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2399–2420. <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677830>
- Forbes. (2018). Why Uber eats Will Eat You Into Bankruptcy. Retrieved December 9, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/cameronkeng/2018/03/26/why-uber-eats-will-eat-you-into-bankruptcy/#675cb13a21f6>
- Ghauri, P. N., & Grønhaug, K. (2005). *Research methods in business studies : a practical guide*. Financial Times Prentice Hall. Retrieved from [https://books.google.pt/books?hl=es&lr=&id=sTUDbaefgkC&oi=fnd&pg=PA41&dq=\(Ghauri+and+Grønhaug+2005&ots=kRg0NaGNV9&sig=KskFapMw8B3yWA-d2jvo5KQ0nAE&redir_esc=y#v=onepage&q=\(Ghauri and Grønhaug 2005&f=false](https://books.google.pt/books?hl=es&lr=&id=sTUDbaefgkC&oi=fnd&pg=PA41&dq=(Ghauri+and+Grønhaug+2005&ots=kRg0NaGNV9&sig=KskFapMw8B3yWA-d2jvo5KQ0nAE&redir_esc=y#v=onepage&q=(Ghauri and Grønhaug 2005&f=false)
- Google Academy. (2018). Remarket with the Display Network. Retrieved December 22, 2018, from https://academy.exceedlms.com/uploads/resource_courses/targets/27747/original/index.html#page/579f70540b273f5c5ad71da7
- Grupo Marktest. (2016). Grupos Ocupacionais Marktest. Retrieved December 10, 2018, from <https://www.marktest.com/wap/a/glossary/key~GrupoOcupacional/define~1.aspx?fbclid=IwAR3TvEBIyoEP4CVCW3Gno5tiSZbW2Vkw3nYSb9WzyMhw8PlcfxvJJwkGVAU>
- Hirschberg, Carsten; Rajko, Alexander; Schumacher, Thomas; Wrulich, M. (2015). The

- changing market for food delivery | McKinsey. Retrieved December 22, 2018, from <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery>
- Honig, B. (1998). Entrepreneurship & Regional Development Who gets the goodies? An examination of microenterprise credit in Jamaica Who gets the An examination of microenterprise credit in Jamaica. *ENTREPRENEURSHIP & REGIONAL DEVELOPMENT*, 10, 313–334. <https://doi.org/10.1080/08985629800000018>
- Honig, B., & Karlsson, T. (2004). Institutional forces and the written business plan. *Journal of Management*, 30(1), 29–48. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2002.11.002>
- Hsing-Huang Tseng, H.-H. T., Tobin, P. J., Baker, F. K., Pfiester, J. R., Evans, K., & Fejes, P. (1990). [https://cdn.ymaws.com/www.pdma.org/resource/resmgr/docs/Winners_-_Losers\[1\].pdf](https://cdn.ymaws.com/www.pdma.org/resource/resmgr/docs/Winners_-_Losers[1].pdf). In *Digest of Technical Papers.1990 Symposium on VLSI Technology* (pp. 111–112). <https://doi.org/10.1109/VLSIT.1990.111033>
- IBM Global Business Services IBM framework for business model innovation. (2009). Retrieved from <http://www.ibm.com/>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.005>
- Jiang, L. A. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. <https://doi.org/10.1108/09564231311323962>
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002). *Marketing Professional Services* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Mason, C., & Harrison, R. (1996). Why “Business Angels” Say No: A Case Study of Opportunities Rejected by an Informal Investor Syndicate. *International Small Business Journal*, 14(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/0266242696142003>
- Miyazaki, A. D., & Fernandez, A. (2001). Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27–44. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x>
- Moeller, S., Fassnacht, M., & Ettinger, A. (2009). Retaining Customers With Shopping Convenience. *Journal of Relationship Marketing*, 8(4), 313–329. <https://doi.org/10.1080/15332660903344644>
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (2013). Remembering versus knowing: Issues in buyers processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207–225.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran. *British Food Journal*, 115, 1583–1596. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0257>
- Numbeo. (2018). Cost of Living in Porto. Retrieved December 28, 2018, from <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Porto>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. *A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*, 288.
- Passport Euromonitor International. (2018). 100 % Home Delivery / Takeaway in Portugal.
- Payne, M. (2012). Reinventing the rings. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2012.00826.x>
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., ... Chin, N. (1998). Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998–2003. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Salesforce. (2017). The 6 Biggest Benefits of CRM. Retrieved December 11, 2018, from

- <https://www.salesforce.com/hub/crm/benefits-of-crm/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Students. Research methods for business students*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Simón-Moya, V., & Revuelto-Taboada, L. (2016). Revising the predictive capability of business plan quality for new firm survival using qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1351–1356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.106>
- Soriano, D. R., & Peris-Ortiz, M. (2011). Subsidizing technology: How to succeed ☆. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.027>
- Tanskanen, K., Yrjölä, H., & Holmström, J. (2002). International Journal of Retail & Distribution Management Article information. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590550210423645>
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, 43, 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Telegraph. (2018). Uber eats eyes 400 “virtual restaurants” as it takes fight to Deliveroo. Retrieved November 17, 2018, from <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/15/uber-eats-eyes-400-virtual-restaurants-takes-fight-deliveroo/>
- Uber’s Secret Empire of Virtual Restaurants - Bloomberg. (2018). Retrieved November 17, 2018, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-10-24/uber-s-secret-empire-of-virtual-restaurants>
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20, 483–518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.03.002>
- Verma, R. (2010). Customer choice modeling in hospitality services: A review of past research and discussion of some new applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 470–478. <https://doi.org/10.1177/1938965510378829>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Wu, C.-W. (2013). Global-innovation strategy modeling of biotechnology industry ☆. *Journal of Business Research*, 66, 1994–1999. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.024>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(December 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zeithmal, V. A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ for Products and Services, (September 1981).
- Zortea-Johnston, Elisabeth; Darroch, Jenny; Matear, S. (2011). Business orientations and innovation in small and medium sized enterprises. *Springer Science*. Retrieved from <https://fesrvsd.fe.unl.pt:2744/content/pdf/10.1007%2Fs11365-011-0170-7.pdf>

7. Appendixes

Appendix 1: Players in Porto food delivery market

Type	Name of the restaurant	Main meal served	Type of food	Website?	Facebook?	Instagram?
Virtual restaurants	Comodista	lunch/dinner	Portuguese	Y	Y	N
	Too Natural Healthy Food	snacks	Healthy	Y	Y	Y
	Marmitando	lunch/dinner	Healthy	Y	Y	Y
	I love mi	lunch/dinner	Healthy and Portuguese	Y	Y	N
	Healthy Snack Box	snacks	Healthy	Y	Y	N
	Food4Fitness	lunch/dinner	Healthy	Y	Y	Y
	Marmita à Porta	lunch/dinner	Healthy	Y	Y	Y
	Tâmaras Pastelaria Saudável	snacks	Healthy	Y	Y	Y
Traditional restaurants with delivery	Italian hut	lunch/dinner	Italian	Y	Y	Y
	Domino's	lunch/dinner	Italian	Y	Y	Y
	TeleItalian	lunch/dinner	Italian	Y	Y	Y
	Comer Amor	lunch/dinner	Healthy	Y	Y	Y
	Churrasqueira Portuguesa	lunch/dinner	Portuguese	N	Y	Y
	Primazia	lunch/dinner	Healthy e Portuguese	N	N	N
	Italians Urbanas	lunch/dinner	Italian	N	N	N
	Mariqueira Marajá	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Casa da Qiu	lunch/dinner	Chinese	Y	Y	N
	Garrafeira da Churrasqueira Paraíso	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Brasília Coffee Italian Hamburgeria	lunch/dinner	Hamburgers	N	Y	N
	Alfarroba Cozinha Vegan	lunch/dinner	Vegan	N	Y	N
	Italian ponto com arte	lunch/dinner	Italian	N	Y	N
	Sushi Rão	lunch/dinner	Sushi	Y	Y	Y
	Essência das Tapas	lunch/dinner	Tapas	N	N	N
	Sushi store	lunch/dinner	Sushi	N	N	N
	Sushi em tua casa	lunch/dinner	Sushi	Y	Y	Y
	Fornalha	lunch/dinner	Italian	Y	N	N
	Cantinho do Céu	lunch/dinner	Pastry	N	N	N
	Cantinho do Sushi	lunch/dinner	Sushi	N	N	N
	Casa do dragão	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Churrasqueira do Paraíso	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Italian and Grill Express	lunch/dinner	Italian	N	N	N
	Casa Paraíso 2	lunch/dinner	Portuguese	N	Y	N
	Kroquet	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Sushi Bar	lunch/dinner	Sushi	N	N	N
Vintage Praia	lunch/dinner	Sushi	Y	Y	N	

	Frango.com	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Restaurante Sonetos	lunch/dinner	Portuguese	Y	Y	N
	Entre Tapas	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	BMacro	lunch/dinner	Vegan	Y	Y	N
	Issa	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Al tasca	lunch/dinner	Portuguese	N	N	N
	Porto Italian	lunch/dinner	Italian	N	N	N
	Gaia Burger	lunch/dinner	Hamburguer	N	Y	N
	Big Italian	lunch/dinner	Italian	N	N	N
	Churrascaria Portuguesa da Maia	lunch/dinner	Portuguese	Y	Y	N
	Tropical Burguer	lunch/dinner	Hamburguer	Y	Y	N
New delivery players	Uber Eats	Every meal	Many types	Y	Y	Y
	Glovo	Every meal	Many types	Y	Y	Y
	Comer em Casa	Every meal	Many types	Y	N	N
	Táquitáí	Every meal	Many types	Y	Y	Y
	NoMenu	Every meal	Many types	Y	Y	Y
	SendEat	Every meal	Many types	Y	Y	Y
Hybrid Players	Takeaway	Every meal	Many types	Y	N	N

Appendix 2: Focus Group script

Topic	Questions	Estimated time
Ice Breaking	<p>Good afternoon, my name is Miguel Cristino and I am currently doing my master's thesis at the NOVA School of Business and Economics. First, I want to thank you for your presence and availability. As part of this project, I am doing research regarding the home delivery market in Portugal, and this focus group will allow me to draw some conclusions that will support the creation of a potential startup in this market in Porto. As a result, I would like to ask you to share what you know and think about the home delivery market in Portugal and, in particular, about the delivery of food, following some questions that I will make. There are no right or wrong answers. If you do not mind, I will record this session so that I can analyze it in detail later. I remind you that the entire session is confidential and it will take about 1.5 - 2 hours. If everyone is comfortable with this procedure, I would ask you to start by presenting yourselves indicating name, age, place of residence and occupation.</p>	5'
Overview about the food delivery services	<ul style="list-style-type: none"> - Have you ever used home delivery services? - What is your opinion about them? - What are the main reasons for using them? - Why did you never use them? - What would make you use these services more? 	10'

Types of products ordered	<ul style="list-style-type: none"> - If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why? - Why did you not order other products? (Give examples depending on the responses of the stakeholders) - What kind of products do you feel more comfortable to order? 	10'
Means used to order (internet opinion)	<ul style="list-style-type: none"> - Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why? - What do you think about ordering products online? - What makes you more comfortable to order online? 	10'
Consumer experience at delivery	<ul style="list-style-type: none"> - When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it? - What factors did you like the most? - What were the factors you did not like? What about the courier? What about the packaging on which the product was delivered? <p>Factors to be explored:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Timing of the delivery scheduling • Width of the combined time window for delivery • Compliance with the delivery deadline • Consumer requirements (eg, having to be at home, signing, etc.) • Packaging of the order • First moment of physical contact with the order (sensations) 	10'
Food delivery services (focus on the startup product)	<ul style="list-style-type: none"> - Have you ever used a home delivery service? - If not, why have you never used it? - If yes, do you use them regularly or sporadically? Why? - What do you value most in these home delivery services? - What kind of food do you usually order or would you be more willing to order? - What would make you use this type of services more? Why? 	15'
Attitude to meals per week	<ul style="list-style-type: none"> - Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week? - Who prepares your meals? - When are those meals prepared? - Why do you act like this? - How much do the dishes that you eat week after week vary? - How much is spent at lunches and dinners? 	10'
Market Knowledge	<ul style="list-style-type: none"> - What companies that deliver food at home do you know? - Which one do you use the most? Why? - What is your opinion on the service provided by these companies? - Why do not you use these platforms more often? - What is your opinion on the prices in this market? 	10'
Concept test	<p>Imagine that there was a new service that delivered, in a previously scheduled time, food in specialized packing for conservation and convenience of heating. You could choose different dishes every week from a menu of the service. Does this sound like an interesting service? Would you use it?</p> <p>Other questions, if it does not come out spontaneously:</p> <ul style="list-style-type: none"> - What do you think would be the ideal time to place the order? - And the best channel (facebook? App? Site? Etc) - How much do you think each meal would cost? And the delivery? - When is the best time to deliver? - What other features does this service have to have to be more interesting to you? 	10'

Background	Good - I think that's it! Thanks to your participation, I could better understand how people use food delivery services at home and what may or may not work for a new company. I would now just ask you to fill out this form with some socio-demographic data that will allow me to characterize the sample in my thesis, okay? In the end, you are free to eat something else or leave. Thank you one more time!	
-------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Appendix 3: Business Interview guide

Introduction: Good afternoon, my name is Miguel Cristino and I am currently doing my master's thesis at the NOVA School of Business and Economics. First, I want to thank you for your willingness to accept this interview. As part of this project, I am doing research regarding the food delivery market in Portugal, and this interview will allow me to draw some conclusions that will support a new potential service operating in this market, which aims to add value to your business. In this way, I would like to ask you to share what you know about the food delivery market following some questions that I will make. If you do not mind, and as a thesis requirement, I will record this session so that I can analyze it in detail later. In the end, all recordings will be erased. I remind you that the interview is confidential, and it will take about 30 minutes to 1 hour.

1. Assessment of the context of the company:

1.1 Analysis of the evolution of the company

- Starting with the creation of the company, what were the main motivations to launch a new service to operate in the home delivery market?
- When did the idea come up and when did the company start operating?
- In which regions the company began by delivering in? Where do you currently deliver your food?

- What type of food do you deliver?
- Can you describe the process of setting up a company in this market?
- What legal requirements did you have to comply with? What is the associated investment (if you can share)?
- What are the biggest challenges when creating a company in this market? What were the least difficult tasks?

1.2 Analysis of the current state of the company

1.2.1 Communication and delivery channels

- Currently, through which communication channels do you reach your consumers? Why?
- Do you do marketing campaigns? How do you define how much to spend on marketing?
- From these channels, through which can the consumer order?
- How far in advance can the consumer order the food?
- How do you define the moment of delivery with the customer? How wide is the set interval?
- With what logistical means does the company deliver the food?

1.2.2 Financial analysis

- What are your main costs?
- What is your average profit margin per dish?
- What is the average volume of daily / weekly orders? Would you like to have more? How much more?
- What feedback do you have from your consumers? What do they think you should keep and what would they would like to see changed?
- How can your customers pay for your service?

1.3 Analysis of the future of the company

- What are the biggest challenges you currently face in your company?
- What is the long-term vision of your company (geography, products, type of service)?
- If you had an unlimited budget, which would be the first areas in which you would invest?
- Which are the management areas with which you lose the most time and which you would like to be able to release?

2. Analysis of the delivery market

- Do you feel you have many competitors? Who do you think is your main competitor? What is your opinion about the food delivery market in Porto?
- Do you have any idea who your typical client is?
- How do you analyze the interaction between restaurants and platforms (example Ubereats) in the current home delivery market? What are the main strengths and weaknesses of each?
- How do you foresee the future of the delivery market?
- For your business, what do you think are the main opportunities? And threats?

3. Concept Test

Imagine there was a service that listed different food delivery services, each with its own information, in line with the respective website. This service would communicate the offer of the companies with various campaigns, with the aim of generating orders directly on this platform, paid on the platform. It could also provide consulting services to these companies to optimize their menus, to better understand market preferences, and to improve their communication / marketing. Does being on such a platform make sense for your business? How could it be more relevant to you? And what kind of services would you expect to use more?

Good - I think that's it! Thanks to your participation, I could better understand the reality of a company that delivers food to our homes and if a new startup can have a relevant value proposition in this exciting market. If you have any questions about the service I am idealizing or about the thesis, please feel free to ask me any questions now or later by call or email. Do you have questions? Once again, I thank you for your availability and with you personal and professional success.

Appendix 4: Analysis Grid of the interviews

	Male, 33, CEO	Male, 42, CEO	Conclusions
Evolution of the company			
Starting with the creation of the company, what were the main motivations to launch a new service to operate in the home delivery market?	"Eu era empregado da empresa e os antigos chefes quiseram deixar o negócio para se dedicarem a outras ideias próprias. Eu perguntei-lhes se podia ficar com este negócio, eles disseram que sim e decidi ficar. É um negócio que tem alguma rentabilidade, que me permite todos os dias decidir o meu dia e gostei disso"	"Em primeiro lugar, o delivery já é muito conhecido no Brasil, país de onde sou originário. Quando cheguei a Portugal, abri um restaurante na Maia porque já tinha trabalhado neste ramo. No entanto, o shopping onde estava era um shopping fantasma, logo tinha poucos clientes. Por esse motivo, decidi tornar aquele espaço numa cozinha para fazer deliveries na zona da Maia, aproveitando a baixa renda e contrariando a falta de clientes"	In the first case, the business appears as an opportunity to give continuity to an already existing company, while in the second case it arises to fight back a lack of market response to another business
When did the idea come up and when did the company start operating?	"A empresa já existe há alguns anos e serviu para colmatar uma necessidade do mercado: não havia nenhum serviço que levasse a comida até casa das pessoas, o que obrigava as pessoas ou a cozinharem ou a terem de ir buscar ao take away, dando-lhes mais uma preocupação adicional.. Assim criámos uma nova comodidade"	"A ideia surge quando percebo que o shopping onde estava não me permitiria ter os clientes necessários para tornar o negócio rentável. Como no Brasil era um negócio muito bem sucedido, decidi fazer o mesmo aqui"	The idea started or because the market necessity was clear in the opinion of the owner; or because in the origin country the idea was being successful
In which regions the company began by	"Fazemos um pouco pelo Porto todo e pela	"Comecei por fazer entregas na Maia. Hoje	Maia, Gondomar, Leça da Palmeira, Matosinhos, São

delivering in? Where do you currently do it?	zona da Maia e Gondomar, desde o início"	em dia já faço na Maia, Leça da Palmeira, Matosinhos, São Mamede, Pedrouços e numa parte inicial do Porto"	Mamede de Infesta, Pedrouços and Porto
What type of food do you deliver?	"Entregamos comida tipicamente portuguesa"	"Entrego essencialmente comida tipicamente brasileira, como a picanha com arroz e feijão preto; também entrego comida italiana"	Portuguese, Brazilian and Italian
Can you describe the process of setting up a company in this market?	"Não consigo descrever porque simplesmente peguei numa que já estava construída"	"Sim, a parte mais complicada são as licenças para garantir o controlo e qualidade do produto. Tirando isso, com dinheiro é relativamente fácil: tens de ter um espaço onde cozinhar, comprar os ingredientes, alguém que cozinhe, criar um processo logístico para distribuir e um site onde divulgar a tua oferta"	The most difficult part is to gather the necessary licensing in terms of product quality and control
What legal requirements did you have to comply with in the beginning? What is the average initial investment (if you can share) to set up a company like this?	"Não sei porque não fui eu que criei a empresa. E, no nosso caso, como não produzimos as refeições mas revendemo-las, então temos poucos requisitos legais referentes à qualidade do produto"	"Licenças de produto como disse. O investimento não posso partilhar desculpe, mas não foi muito alto"	They did not share values regarding the initial investment
What are the biggest challenges when creating a company in this market? What were the least difficult tasks?	"Atualmente o maior desafio é a competição que está a surgir, apesar de acreditar que o mercado é grande e há espaço para todos"	"Sim, o maior desafio é garantir sempre a qualidade do produto (uma má refeição pode prejudicar todo o negócio) e garantir um tempo de entrega baixo porque só eu é que faço as entregas e, por vezes, tenho muitos pedidos ao mesmo tempo"	Competition, quality of the product and average delivery time
Current state of the company			
Currently, through which communication channels do you reach your consumers? Why?	"Tenho um site e distribuo flyers. Não tenho usado a página de facebook por falta de tempo"	"Temos um site, instagram, página de facebook, distribuo flyers por casa e faço anúncios na rádio"	Site, instagram, facebook, flyers and radio

<p>Do you do marketing campaigns? How do you define how much to spend on marketing?</p>	<p>"Não defino bem um orçamento. Vou comprando flyers, distribuo eu próprio, ou seja, gasto muito pouco neste processo e, por isso, não tenho um orçamento claramente definido. Às vezes quando tenho menos encomendas, gasto mais. Vou vendo e gastando"</p>	<p>"Vou fazendo e vou vendo se tem resultados. Na rádio demorou algumas semanas a ter resultado, mas hoje muita gente me diz que me conheceu através da rádio. Também descobrem muitos pratos por facebook. Os flyers não tenho como medir mas dá sempre resultado, no dia seguinte as pessoas ligam daquele prédio onde deixei o panfleto. Os panfletos atingem o público diretamente, mas os resultados demoram mais. O facebook é ótimo também, mas qualquer negócio pode ter isso. Ter publicidade complementar, como a rádio ou flyers, dá mais credibilidade. Já investi em campanhas de facebook e no futuro vou investir no google"</p>	<p>They have marketing efforts but there is no planning in both cases</p>
<p>From those channels, through which can the consumer order?</p>	<p>"O consumidor encomenda sempre por chamada"</p>	<p>"Encomenda online através do site, através do messenger no facebook ou através de chamada"</p>	<p>Depends on the player, but through calls, website and messenger</p>
<p>How far in advance can the consumer order the food?</p>	<p>"Geralmente, após a chamada, demoro 50 minutos a chegar a casa da pessoa com o pedido. Também podem encomendar no dia anterior e pedir-me a hora para a qual querem a comida"</p>	<p>"Aceitamos pedidos com antecedência. Se as pessoas pedirem até às 11H30 da manhã, conseguimos garantir horário de entrega à hora que as pessoas que querem. Se não, entregamos em 40 minutos"</p>	<p>A consumer can ask in the moment or schedule previously</p>
<p>How do you define the moment of delivery with the customer? How wide is the set interval?</p>	<p>"Indico sempre um mínimo de 50 minutos. Mas depois também depende do cliente. Como os conheço a todos e sei onde moram, giro as expectativas de forma diferente. Por exemplo, há um que, se lhe indicar 50 minutos,</p>	<p>"aceitamos pedidos com antecedência. Se as pessoas pedirem até às 11H30 da manhã, conseguimos garantir horário de entrega à hora que as pessoas que querem. Se não, entregamos em 40 minutos"</p>	<p>The request usually takes 45min-60min, in both cases it is possible to schedule an hour if it is due in advance</p>

	tenho mesmo de estar lá 50 minutos depois se não ele diz-me logo que cheguei atrasado x minutos. Neste caso, digo-lhe sempre uma hora para não o prejudicar"		
With what logistical means does the company deliver the food?	"tenho uma mota própria com a qual faço as entregas"	"Faço a pé ou de carro, entrego muito na zona industrial da maia"	Motocycle, car or by foot
Financial analysis			
What are your main costs?	"Os custos que tenho são os de comprar a comida ao restaurante, de manter o site e de pagar o combustível da mota"	"Mão-de-obra é o principal custo, matéria prima e custos fixos"	Raw materials, labor, fuel and site
What is your average profit margin per dish?	"Não posso revelar, mas é baixa claro"	"Depende muito porque varia de prato para prato"	Very variable from dish to dish
What is the average volume of daily / weekly orders? Would you like to have more? How much more?	"Numa boa semana sou capaz de ter 5 pedidos por refeição, 70 por semana, o que me chega"	"Por dia tenho 60 a 70 pedidos, mas gostaria e conseguiria responder a mais"	Very different realities. One is essentially B2C and has 70 requests per week, while the other one takes advantage of B2B having 350 per week
What feedback do you have from your consumers? What do they think you should keep and what would they would like to see changed?	"Eles gostam sobretudo porque eu tenho uma grande vantagem: ao contrário da Ubereats, por exemplo, onde o apoio ao cliente é feito por mensagem, aqui as pessoas ligam e são atendidas sempre pela mesma pessoa, ou seja, reconhecem a voz familiar que está por trás da chamada e gostam dessa atenção especial. Acho que os meus clientes estão mesmo satisfeitos com o meu serviço e não há muita coisa que gostariam de ver diferente"	"As pessoas gostam bastante e recomendam muito. Gostam muito da qualidade da comida e também do facto de ser barata"	In the first they value the attention to the customer, in the second they value the food and price
How can your customers pay for your service?	"Dinheiro ou multibanco"	"Dinheiro ou multibanco"	Cash or ATM

Analysis of the future of the company			
What are the biggest challenges you currently face in your company?	"O maior desafio é garantir que mantenho os custos baixos para conseguir que este negócio seja rentável o suficiente"	"O principal desafio é que as pessoas não têm dinheiro em Portugal. O principal desafio seria subir um bocado o preço e garantir que as pessoas continuam a comprar"	The biggest challenge is being able to keep costs and consequently low prices given that the Portuguese have a low purchasing power
What is the long-term vision of your company (geography, products, type of service)?	"Gostava de começar a fazer mais entregas no centro do Porto"	"Gostaria de aumentar o preço, gostaria de abrir mais unidades no Norte do País"	They intend to widen the distribution zone and raise the price
If you had an unlimited budget, which would be the first areas in which you would invest?	"Claramente que se pudesse, contrataria mais uma pessoa para fazer entregas e assim aumentarmos a dimensão da empresa, mas o volume de pedidos teria de aumentar muito para isso ser possível. O que talvez fizesse numa fase inicial seria investir mais em marketing, em mais flyers e talvez num site melhor"	"Automação da área administrativa e marketing porque o passa-a-palavra é muito importante"	Administrative, marketing, distribution area
Which are the management areas with which you lose the most time and which you would like to be able to release?	"Talvez marketing, mas não tenho grande interesse"	"Área administrativa e pagamentos, ou seja, a faturação, registo dos pedidos, tudo aquilo que tira tempo e que te obriga a estar à frente do pc, como gerir o software e mantê-lo. Também marketing poderia ser interessante se alguém me ajudasse a gerir redes sociais"	Administrative area (billing, order registration), marketing initiatives, payments management and software development/maintenance
Market Analysis			
Do you feel you have many competitors? Who do you think is your main competitor? What is your opinion about the food delivery market in Porto?	"Sinto que o mercado é muito grande e há espaço para todas as soluções"	"O jogo mudou recentemente com a entrada da Ubereats no mercado do Porto. Havia a telepizza e pouco mais. Agora a Ubereats já tem uma grande presença e leva a comida de muitos restaurantes para muitas casas. A nossa taxa de entrega é muito mais baixa, o nosso produto	Ubereats is the main competitor. The first one differentiates itself by its personalized service, while the second one has as main competitive advantage its price

		chega muito mais barato"	
Do you have any idea who your typical client is?	"Sim, o meu típico cliente são pessoas mais seniores, acima dos 40, até aos 60, que gostam de conhecer quem faz a entrega, gostam de ouvir uma pessoa do lado de lá da linha telefónica"	"É uma empresa, eu estou bem próximo de uma zona industrial, há um centro de tecnologia perto, como a Lionesa, então vou até lá e vendo muito para as empresas de lá"	The first one sells to a more senior customer, not so comfortable with technologies, while the second one sells a lot to companies
How do you analyze the interaction between restaurants and platforms (example Ubereats) in the current home delivery market? What are the main strengths and weaknesses of each?	"Acho que há espaço para todas. Claro que essas novas plataformas têm mais dinheiro, mais clientes e são uma ameaça, mas depois não têm o atendimento pessoal, não vão à casa das pessoas deixar flyers. Temos propostas de valor diferentes e acho que há espaço para todos"	"As plataformas, nomeadamente a Ubereats, estão a entrar em força. Tenho de saber se vou continuar a batalhar contra elas ou também a usufruir do serviço delas"	They see Ubereats as the benchmark of the market but believe that short-term still room for their own businesses and that in the long run, it is difficult to predict
How do you foresee the future of the delivery market?	"Cada um vai continuar a fazer as suas encomendas e o mercado até vai aumentar como um todo, dado que as pessoas estão a ficar mais comodistas"	"A Ubereats é que vai determinar o futuro do mercado. Se eles se consolidarem aqui, vou ter alterar"	The market will grow and Ubereats will determine its trends
For your business, what do you think are the main opportunities? And threats?	"Estou tranquilo, acho que os meus clientes vou manter por alguns anos e há, como disse, espaço para todos, desde à Ubereats ao nosso serviço ou a outros que fazem entregas. Somos diferentes e pessoas diferentes querem coisas diferentes"	"Expandir para novas geografias. A grande ameaça é a Ubereats e talvez em breve tenho de me associar a eles"	The size of Ubereats is seen as the main threat
Concept test	"Como estou satisfeito com o meu negócio, para já acho que não usaria. Mas lá está, talvez para fazer alguma publicidade ao espaço desse jeito mas não me parece essencial. Apareço sempre nas primeiras	"Com certeza teria muito interesse, usaria imenso marketing e administrativo, para ter o passa-a-palavra e para me livrar das funções que me tiram tempo e me obrigam a estar no computador. Teria interesse em usar muito	The former revealed little enthusiasm and would only see value in marketing services, while the latter sees great added value on the platform in all the potential services it will offer. Both present that a reasonable commission would be between 8% and 10%

	<p>pesquisas do google, os flyers são o melhor meio de comunicação que tenho, por isso essa plataforma seria um complemento, nunca nada essencial. Estaria disposto a pagar 8%, 10% por prato vendido no máximo para também garantir que teria margem"</p>	<p>este serviço, sobretudo com uma comissão que não onerasse o preço do consumidor final. A taxa que a Uber eats me propôs foi 30% e acho demasiado alto. Portugal é um país onde as pessoas não têm dinheiro, então as coisas têm de ser adaptadas para as pessoas comprarem com frequência. As pessoas não têm capacidade de comprar 3 vezes por semana a Uber eats. Se criar uma plataforma que dê os serviços de que falou e que cobre 10%, então vou ser cliente, assim posso-me focar em cozinhar e entregar, que é o que gosto. Veja o exemplo do IFood no Brasil que faz exatamente isso e que tem imenso sucesso"</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Appendix 5: Questionnaire

First, thank you very much for your time! My name is Miguel Cristino and the following questionnaire is done in the context of my Master's thesis in management of NOVA SBE, with the aim of better understanding the interaction between the Portuguese population residing in Greater Porto and food delivery services, as well as analyzing the potential of a new business idea in this market. The questionnaire was developed to be answered in a simple way, taking about 5 minutes. All data collected is strictly confidential and will be used exclusively for research purposes.

Q1 Do you live in the metropolitan Porto area?

- Yes
- No

Q2 Have you previously used food delivery services?

- Yes
- No

Q3 Are you the person in your home who is the most responsible for ordering food?

- Yes
- No

Q3.1: If you have never used this service, select the two main reasons you have never done it:

- Lack of knowledge of providers of this service
- Prices practiced in this market
- Lack of food options that please me
- Lack of confidence in using the Internet for transactions
- Lack of trust in food delivery services at home
- I like to cook my own food
- Other

Q4 How many times have you used home delivery services last month?

- 1-2
- 3-4
- 5-10
- 11-15

Q5 When you use this service, what amount do you order on average?

- 5€
- 10€
- 15€

- 20€
- 25€
- 30€
- 40€

Q6 For how many people do you usually order?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 10

Q7 What types of food do you usually order (select 2)?

- Portuguese
- Sushi
- Fast Food
- Pizzas
- Healthy food (example: salads)
- Other:

Q8 Distribute 100 points according to the importance of each of the following factors to make the decision about using a home delivery service (the more points, the more important):

- Total order price (delivery fee included): _____
- Speed of delivery: _____
- Ease of payment: _____
- Number of options / dishes available: _____

- Ease of ordering (example: few steps in ordering application): _____
- Detailed food information, such as ingredients used or nutrition statement: _____
- Evaluation of the food supplier (eg restaurant) on other platforms such as Zomato:

- Opinions of other clients: _____

Q9 Order, from the most preferred to the least preferred, the following methods which can be used to pay in a home delivery service.

- Directly by mwbay
- Bank transfer
- In cash
- Credit card
- Paypal
- Other

Q10 What is the context in which you most often order this type of food?

- In individual meals during a work or study day
- Individual meals during the weekend or free days (holidays, holidays, etc.)
- In group meals during a work or study day
- Group meals during the weekend or free days (holidays, holidays, etc.)

Q11 Among these food delivery services to the house, which ones do you know (select all those that you have been aware of)?

- Comodista
- Too Natural Healthy Food
- Marmitando

- Takeaway
- I love mi
- Food4fitness
- Ubereats
- Glovo
- Comer em Casa
- Táquitáí
- NoMenu
- SendEAT
- Dominos
- Pizza hut
- Telepizza
- Other _____

Q12 From these home delivery services, which ones you have already used (select all those you have used at least once, even if the request was not made by your account):

- Comodista
- Too Natural Healthy Food
- Marmitando
- Takeaway
- I love mi
- Food4fitness
- Ubereats
- Glovo
- Comer em Casa
- Táquitáí

- NoMenu
- SendEAT
- Dominos
- Pizza hut
- Telepizza
- Other _____

Q13 How satisfied are you with the price charged for each of the services you used?

	Very satisfied	Satisfied	Not very satisfied	Nothing satisfied
Comodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Too Natural Healthy				
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marmitando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takeaway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food4fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubereats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glovo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer em Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táquitaf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NoMenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SendEAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza hut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telepizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 How satisfied are you with the food delivered for each of the services you used?

	Very satisfied	Satisfied	Not very satisfied	Nothing satisfied
Comodista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Too Natural Healthy				
Food	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marmitando	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takeaway	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love mi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Food4fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubereats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glovo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comer em Casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Táquitaf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NoMenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SendEAT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dominos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pizza hut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telepizza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 How did you become aware of these home delivery services?

- Facebook
- Instagram
- Television
- Search on Google
- Ads on Google

- Website Ads
- Company Website
- Flyers
- Posters
- For friends
- Other _____

Q16 In the last month, how many times did you contact these brands through ads, emails or messages?

- 0
- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16-20
- > 20

Q17 What more custom deals do you use for these delivery services?

- Immediate discount on the total value of the order (example:% discount or delivery rate offer)
- Discount on movie tickets
- Share code that allows you to receive balance when another person uses the code
- Youtube / Facebook advertising video
- History of influencer
- I have never used
- Other _____

Q18 Imagine that there was a platform (website or application) that added all the restaurants that make food deliveries home on their own. For you, as a consumer, what would be the most important functionalities of the platform? (Order from most important to least important)

- _____ Comparison of prices charged by different restaurants
- _____ Comparison of delivery times
- _____ Other people's opinions / experts on the quality of food
- _____ Discounts provided by the platform (example: Zomato Gold)
- _____ Possibility of ordering by platform
- _____ Access to various payment methods
- _____ Suggestions given by the platform according to your tastes
- _____ Access to a variety of restaurants
- _____ Other functionality

Q19 Age

- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- > 55

Q20 Gender

Female

Male

I do not want to reveal

Q21 Nationality

Q22 Professional Situation

Appendix 6: Results of the focus groups

	Female, 22, student	Male, 22, student	Male, 24, student	Male, 24, student
Have you ever used home delivery services?	"Sim, para comprar roupas e sapatos"	"Sim, para comprar material de desporto,. essencialmente sapatilhas e camisolas de clubes de basquetebol"	"Não, nunca usei"	"Sim, Ubereats para pequeno-almoço há pouco tempo"
What is your opinion about them?	"Só compro de lojas nas quais confio, depois de amigos terem comprado"	"Incrível porque têm uma maior que a encontrada nas lojas"	"Tenho medo de comprar coisas que não posso ver à minha frente e onde não posso ver quem está a vender"	"Foi caro mas já sabia antes de encomendar. De resto, chegou a tempo, gostei"
What are the main reasons for using them?	"Preços mais baratos e mais seleção"	"Muitas mais opções de escolha"	NA	"A promoção que fizeram através de email chamou-me a atenção"
Why did you never use them?	NA	NA	"Não confio na Internet para comprar produtos, tenho medo que fiquem com os dados do meu cartão de crédito"	NA

- What would make you use these services more?	"Mais promoções e uma forma mais interativa de poder experimentar os produtos, como acontece com os óculos... geralmente só os compro depois de testar em loja"	" Começar a receber ou ter preços mais baratos, descontos, descontos por quantidade, código promocionais como os habituais em que dás para alguém usar e recebes dinheiro de volta"	"Talvez se me dessem uma garantia que protegem os meus dados ou se não fosse preciso cartão"	"A taxa de entrega ser mais baixa, mais promoções"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"Roupas e sapatos, porque é o que gosto de comprar por mim"	"Sapatilhas de basquetebol, camisolas de NBA, camisola do Porto, por serem mais baratos online"	NA	"Só comida daquela vez"
Why did you not order other products?	"Ainda vivo com os meus pais, compro com eles, por isso ou os produtos são uma paixão minha e continuo a procurar, como o caso dos sapatos e roupa, ou então não tenho qualquer incentivo para isso"	"Falta de dinheiro, a roupa geralmente compro com a minha mãe em lojas do shopping... Telemóvel ou PC , como são compras caras, prefiro não encomendar porque tenho algum medo de não receber o produto"	"Não confio na internet e conheço algumas histórias de pessoas que foram enganadas"	"É uma questão de hábito e do contexto onde estou envolvido. Na minha terra natal, em vila real, não há esta cultura. Também, dos meus amigos no Porto, ninguém encomenda"
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"produtos que posso experimentar antes na loja ou dos quais já conheço o tamanho porque tenho outros da mesma loja"	"Produtos de um valor até 100€ que possa pagar no ato de receber"	"Até agora, nenhum"	"Acho que comida, para já"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?		"Encomendei por páginas de camisolas de basquetebol e futebol"	NA	"Usei Ubereats só"
What do you think about ordering products online?	"Confortável porque já encomendei várias vezes e a experiência correu bem"	"O aspeto que mais valorizo é a seleção a que tenho acesso. Valorizo quando posso pagar no momento de receção do produto"	"Demasiado risco. Há muita gente que pode aceder aos teus dados e roubar-tos"	"Sinto-me confortável em produtos de baixo valor"
What makes you more comfortable to order online?	"Só uso páginas nas quais confio: ou porque	"Poder pagar quando recebo o	"Pagar em dinheiro depois	"Ser um produto que, caso não

	são de marcas oficiais ou porque amigos já usaram e correu bem ou porque há muitas reviews"	produto, com cartão ou dinheiro"	de ver o produto talvez"	chegue a casa, não represente um prejuízo muito grande"
When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?	"bem porque o processo foi rápido, encontrei o que queria, o paypal também funcionou bem para comprar"	"ótima, só uma vez não estava a dar para pagar com o cartão e tive de ir levantar dinheiro. Isso não foi tão bom"	NA	"Encomendei pela aplicação, passado pouco tempo tocaram à campainha. O estafeta subiu, entregou-me, pediu-me para deixar uma assinatura digital e foi embora"
What factors did you like the most?	"O conforto de encomendar a partir da cama e só ter de esperar pela encomenda"	"Facilidade em ter acesso a vários produtos, facilidade de saber detalhes dos mesmos, transparência face ao momento de entrega. Também gostei do facto de ter um número para o qual ligar caso tivesse dúvidas, acho isso muito importante"	NA	"Rapidez. A comida ainda vinha quente e tinha medo que isso não acontecesse"
What were the factors you did not like?	"Até agora, gostei da experiência e não há nada que não tenho gostado"	"O tempo de entrega é demasiado longo , por vezes, já esperei quase duas semanas por uma camisola. E a má experiência quando não pude pagar com cartão"	NA	"Preço"
What about the courier?	"Trouxe quando prometeu, isso é o que quero"	"Cumpridores, simpáticos"	NA	"Tranquilo, fez o trabalho dele"
What about the packaging?	"Gostei da caixa onde a roupa e sapatos vieram, estavam imaculados, prontos a usar. Uma vez recebi uma mensagem a agradecer por ter usado mas senti aquilo mais como um incentivo para gastar mais que algo genuíno"	"Os produtos vieram sempre muito bem protegidos, dentro de uma embalagem de cartão, recheada de sacos de ar da sealed air, depois ainda com um saco. mesmo sendo produtos que não se estragam facilmente, o que	NA	"O suficiente para manter a comida quente que era o que me interessava"

		me deu uma ótima experiência"		
Have you ever used a home delivery service?	"não, nunca"	"Uma vez para encomendar pizza com amigos"	"Não, nunca usei"	"Sim, Ubereats para pequeno-almoço há pouco tempo"
If not, why have you never used it?	"Somos uma família grande onde todos gostamos de cozinhar. Também individualmente já tentei mas havia tantas opções que parei e preferi aquecer algo em casa"	NA	"No caso da comida, prefiro ir ao restaurante e ter a experiência. Também, se a comida vier estragada ou com algum problema, não consigo reclamar no momento ou pedir explicações ou para trocar. Também já me aconteceu até pensar em encomendar mas só dava para pagar em cartão de crédito e então desisti"	NA
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	NA	"Não uso com regularidade pois não sou o responsável por comprar comida nem cozinhar em minha casa, acho que esse é o principal motivo. Também ainda não recebo, o que me faz sempre optar por cantina quando sou eu que tomo a decisão"	NA	"Só uma vez, sou estudante, não tenho muito dinheiro para gastar"
What do you value most in these home delivery services?	"Eu só os usaria de forma esporádica, para comida muito boa"	"se usasse, seria a seleção"	NA	"Preço, rapidez e a comida chegar quente"
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"talvez comida que não é preciso aquecer, como sushi, para chegar boa a casa"	"Comida que não cozinhamos em casa, como sushi ou hamburgers"	"talvez fast food porque me parece a mais facilmente "entregável""	"Brunch porque é algo que não consigo fazer. Também sushi pelo mesmo motivo"

What would make you use this type of services more? Why?	"se me derem a possibilidade de ter acesso a pratos que não cozinhamos em casa"	"Preço muito baixo"	"Não estou interessado em encomendar comida"	"O que te disse, Não ter taxa de entrega, mais descontos e promoções."
Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"Casa, faculdade"	"Casa. Como só tenho aulas de tarde, poucas vezes como na cantina, só mesmo quando faço trabalhos de grupo"	"como em casa ou na faculdade. Antes era no trabalho"	"Cantina da faculdade, casa"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"Geralmente eu, a minha mãe e os meus irmãos cozinhamos às Quartas e Domingos"	"O meu pai quase sempre, também a minha mãe às vezes"	"Cozinheiro diariamente"	"A minha mãe ou a cozinheira da cantina"
- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"Variamos muito porque temos todos gostos muito diferentes. Geralmente só repito o mesmo prato passado duas semanas, o que é ótimo"	"Muito, os meus pais fazem questão que tenhamos uma alimentação muito variada"	"não é muito variada. Tento cozinhar a baixo preço e só faço entre 5 a 7 pratos"	"A cada 3 dias devo repetir. Mas, desde que seja bom, não é um problema"
How much is spent at lunches and dinners?	"Eu não faço as compras mas estimaria 3€ por pessoa"	"diria que lá em casa, por pessoa, 5€"	"2€ acho"	"2€, 3€"
What companies that deliver food at home do you know?	"Glovo, telepizza, Ubereats"	"Conheço a Ubereats, telepizza, dominos, glovo, churrascaria portuguesa da maia"	"não conheço nenhuma. Só conheci agora aqui"	"conheço a Ubereats e a glovo"
Which one do you use the most? Why?	NA	"Só usei a telepizza"	NA	"só usei a Ubereats porque me contactou por email sinceramente, no tempo certo"
What is your opinion on the service provided by these companies?	"Cria um novo nível de conveniência para quem não gosta de cozinhar ou não tem o tempo para tal"	"estava com uma grande promoção e era o ideal para muitas pessoas, porque não nos dava trabalho nenhum no pós jantar"	"I understand their value but right now I would not use them"	"Bom para jovens trabalhadores que já recebem. Para estudantes como eu, é complicado ser leal a este tipo de empresas"
Why do not you use these platforms more often?	"Não temos a necessidade"	"Falta de independência"	"eu não confio na internet para fazer compras e prefiro cozinhar a minha própria comida"	"Preço"
What is your opinion on the prices in this market?	"Não tenho informação sobre os preços"	"conheço muito mal. Mas do que já ouvi aqui, um pouco altos"	"não tenho informação sobre os preços"	"A taxa de entrega mais o preço de restaurante, por vezes até mais"

				altos que no próprio restaurante, tornam-nas muito caras"
Concept test				
	"Eu gosto da ideia, talvez um dia quando viver sozinha. Até lá, acho que não faria sentido para nós porque iria representar um grande investimento num momento só. Imagina encomendar para os meus pais, os meus 2 irmãos, a minha irmã e para mim ao mesmo tempo .Também gostamos do momento em que cozinhamos juntos"	"Quando viver sozinho, se a comida for variada e não muito cara, é certo que vou usar"	"Eu acho que a ideia faz sentido para muitas pessoas porque podem dedicar mais tempo a outras coisas, mas para mim não funcionaria. Eu não gosto de encomendar pela internet, eu gosto da experiência de restaurante e gosto de cozinhar a minha própria comida a um preço muito baixo"	"Tudo iria depender do preço. É um conforto enorme mas isto é o que já tenho com a minha mãe. Podia ver numa perspectiva de lhe poupar trabalho e aí, sim, talvez usasse mais"

	Male, 23, student	Male, 23, student	Male, 22, student	Male, 22, student
Have you ever used home delivery services?	"Sim, várias vezes"	"Não, nunca usei"	"Sim, para comprar o meu telemóvel e comida uma vez"	"Sim"
What is your opinion about them?	"Bons produtos, bons tempo de entrega, bons preços"	"São uma inevitabilidade do futuro. As pessoas querem cada vez soluções mais cómodas e a possibilidade que estas plataformas dão é exatamente isso. Um toque e já têm o que querem em casa"	"Adorei porque me permitiu poupar imenso dinheiro"	"Ainda falham na definição do momento de entrega. Por vezes, apresentam janelas temporais demasiado grandes, o que pode gerar situações em que têm de deixar a encomenda no café ao lado, o que é chato. Também, em Portugal, o mercado está pouco desenvolvido - por exemplo, não há uma Amazon Prime"

What are the main reasons for using them?	"Seleção, preço"	NA	"O telemóvel estava muito mais barato e isso fez-me comprar"	"Haver mais produtos na internet do que nas lojas. E sobretudo poder pesquisar muito rapidamente em muitas lojas diferentes"
Why did you never use them?	NA	"Até agora nunca tive necessidade. Compro roupa na loja, telemóvel na loja, etc. Prefiro a experiência de loja, dá-me segurança. Em relação a comida, vivo com a minha mãe, ela ou cozinha ou vai buscar a uns take-aways que temos pertíssimo de casa. "	NA	NA
- What would make you use these services more?	"O primeiro era ter mais dinheiro para gastar; segundo factor seria estas plataformas serem mais proativas e abordarem—me mais vezes"	"Na minha opinião, viver sozinho e receber o meu próprio dinheiro para tomar as minhas decisões"	"Ter esta diferença de preço noutros produtos"	"Um serviço mais rápido, com uma melhor definição dos momentos de entrega. Mais empresas em competição para melhorar a experiência de cada um de nós"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"Camisolas, camisolas de futebol, chuteiras, sapatilhas de basquetebol, telemóvel, comida"	NA	"Telemóvel pelo preço"	"Sapatilhas, telemóvel, smartwatch, comida, são produtos encomendáveis porque podes ter muita informação sobre eles"
Why did you not order other products?	"Não compro mais produtos para além destes"	"Falta de necessidade"	"Até agora não encontrei, em mais nenhum produto a mesma vantagem competitiva que encontrei no telemóvel. A Comida foi só mesmo porque não"	"Pelas falhas que já te disse"

			tínhamos nada em casa"	
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"Qualquer um porque há marcas muito credíveis e que facilmente te devolvem o dinheiro se não estiveres satisfeito"		"Penso que tudo sinceramente"	"produtos cuja oferta seja superior em termos de qualidade, quantidade, preço à que tenho perto de mim fisicamente"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?	"Usei nike, uma página de facebook de camisolas, gearbest, Ubereats, glovo"	NA	"Comprei pela gearbest e pela Ubereats"	"Ubereats e laredoute"
What do you think about ordering products online?	"É o futuro"	"Serão o futuro, sobretudo num momento em que a internet está a ficar cada vez mais regulada, a confiança irá aumentar e as transações também. Estou com muita curiosidade no momento em que mal vou ter de pensar sobre o que encomendar, porque o robot sabe aquilo que necessito"	"Desde que confie no site e que seja muito mais vantajoso encomendar pela internet, então fazem-me muito sentido"	"Tirando os problemas apontados, é uma boa opinião porque te dá acesso a um número infinito de produtos sem teres o transtorno de estares rodeado de pessoas num shopping ou teres de esperar na fila dum restaurante"
What makes you more comfortable to order online?	"Ou a marca ser credível, como uma Nike, ou ter acesso a experiência de colegas que já encomendaram e gostaram"	"Ofertas adaptadas às minhas necessidades, mais variedade que no espaço físico"	"Preço e experiência de amigos"	"Ter muitas opiniões de pessoas próximas que me garantam que tiveram uma boa experiência"
When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?	"Procurei o produto, encomendei, recebi-o em casa. Uma experiência ótima e simples"	NA	"Encomendei, esperei um mês, mandaram-me mensagem a dizer quando ia receber e, no dia, à hora combinada	"Pesquisei em plataformas agregadoras ou grupos de facebook para poder comparar preços e características de produtos. Também li blogs. Depois tomei a decisão e esperei por promoções, finalmente encomendei e recebi o produto em casa"

			entregaram-me. Foi boa porque, apesar do mês de espera, o telemóvel chegou em perfeitas condições"	
What factors did you like the most?	"Rapidez, conforto, preço, seleção"	NA	"A experiência de entrega não foi genial por ter esperado um mês pelo produto. No entanto, é uma espera que me permitiu poupar mais de 200€ e o meu telemóvel ainda funcionava, logo também não tinha grande pressa."	"Haver muitos blogs ou sites que comparam produtos porque tenho uma base muito boa para tomar decisões"
What were the factors you did not like?	"Não tive ainda más experiências"	NA	"Demasiado tempo à espera"	"Ainda falham na definição do momento de entrega. Por vezes, apresentam janelas temporais demasiado grandes, o que pode gerar situações em que têm de deixar a encomenda no café ao lado, o que é chato. Também, em Portugal, o mercado está pouco desenvolvido - por exemplo, não há uma Amazon Prime"
What about the courier?	"Fez o trabalho de entregar e isso é o que eu preciso"	NA	"Simpático, flexível porque me levou o produto para um café perto"	"Nada de especial... não falam muito mas fazem o que é pedido"

What about the packaging?	"o necessário, exceto num pedido da glovo em que o molho vinha entornado.mas isso acontece "	NA	"O necessário para o telemóvel chegar em condições"	"protegeu os produtos e isso é que importa... o da comida por vezes talvez pudesse ter sido melhor porque já me chegaram molhos entornados"
Have you ever used a home delivery service?	"Sim"	"Não, nunca"	"Sim, uma vez""	"sim"
If not, why have you never used it?	NA	"Falta de necessidade"	NA	NA
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"Duas vezes por mês mais ou menos. Apesar de achar o preço justo, não me permite encomendar muito mais"	NA	"Só uma vez porque tive muita necessidade e, dado que não tinha nada para comer e estava doente, logo não podia sair de casa"	"Com regularidade atualmente"
What do you value most in these home delivery services?	"preço baixo"	NA	"Informação"	"Que a comida chegue em condições de ser comida. Já me chegaram os molhos entornados o que não é agradável"
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"Qualquer comida. O maior problema até é quão longe está o restaurante. Não quero que a comida chegue muito fria.De resto, tanto me faz"	"Comida que geralmente não temos em casa, como chinesa, indiana, paquistanesa, japonesa"	"Comida portuguesa porque é a que prefiro"	"Bowls, sushi, comida japonesa. Estes pequenos desejos que não conseguimos cozinhar"
What would make you use this type of services more? Why?	"Ter uma situação financeira melhor, ou seja, deixar de ser estudante"	"No meu caso, começar a receber e ter essa necessidade"	"preço baixo, tempo de entrega baixo, poucos passos para fazer o pedido, comida boa"	"Já uso muito, não me parece que vá usar muito mais. A menos que o nível de conforto aumente exponencialmente, por exemplo se me permitirem receber logo várias refeições ou os preços diminuam muito"

Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"Faculdade, casa"	"Quase sempre em casa, às vezes na cantina"	"Faculdade "	"cantina, casa"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"A minha mãe a grande parte ou a cozinheira da cantina"	"Mãe"	"eu aos fins-de-semana ou trago de casa da mãe quando vou à minha terra"	"senhora da cantina e eu, sempre numa base de cozinhar refeição a refeição"
- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"Vario bastante até porque a minha mãe tem essa preocupação"	"Não repetimos um prato durante a semana. Depois na semana seguinte sim"	"repito com alguma frequência, diria que é normal o que como à Segunda repetir na Quarta ou Quinta"	"Bastante porque a cantina também nunca tem o mesmo prato na mesma semana"
How much is spent at lunches and dinners?	"Diria 2,45 na cantina e não deve ser muito mais caros nos pratos que a minha mãe me faz"	"Diria 2 € a 5€, depende do que a minha mãe confeccionar claro. Na cantina, gasto 2,5€"	"2€ a 10€"	"Gasto entre 2,45 a 4"
What companies that deliver food at home do you know?	"Glovo, Ubereats"	"Conheço Comer em casa, glovo, Ubereats"	"Ubereats e as pizzarias, dominos, telepizza"	"Ubereats, glovo, comer em casa, comodista"
Which one do you use the most? Why?	"Ubereats porque tem melhor e mais seleção ao pé de minha casa"	NA	"Ubereats porque tem a comida portuguesa que gosto"	"glovo pela seleção e promoções"
What is your opinion on the service provided by these companies?	"Um serviço que já peca por tardio e que traz um conforto enorme"	"Caro porque junta a taxa de entrega a um preço de restaurante, logo não competitivo com comer em casa ou uma cantina"	"já fazia falta há muito tempo e espero que comecem a surgir cada vez mais para termos mais oferta"	"rápido, com boa seleção, só peca nas embalagens"
Why do not you use these platforms more often?	"Falta de independência financeira"	"Porque não compensa no meu caso"	"são caras face à hipótese que tenho de"	"Falta de dinheiro essencialmente, são caras e a vida de estudante é baseada na lata de atum como sabes"

			cozinhar a minha comida"	
What is your opinion on the prices in this market?	"São justos dados todos os intervenientes envolvidos e a comodidade que é esperar em casa pela comida"	"Caro porque junta a taxa de entrega a um preço de restaurante, logo não competitivo com comer em casa ou uma cantina"	"ainda caros"	"justo pelas pessoas a quem é preciso pagar mas orientado para um público mais velho"
Concept test				
	"Quando ganhar e para poupar trabalho à minha mãe, claramente usarei isso! Só quero garantir que a comida é boa e também não excessivamente cara"	"Sem dúvida que usaria daqui a uns anos quando viver sozinho. Para já, acho que a minha mãe também gostaria da ideia para a substituir algumas vezes por semana"	"Sim, acho que eu usaria muito provavelmente!"	"Claramente que usaria se tivessem um preço muito baixo e pudessem poupar trabalho à minha mãe que me vai fazendo uns tupperwares para eu levar"

	Male, 21, student	Female, 20, student	Male, 22, student	Male, 24, student
Have you ever used home delivery services?	"sim"	"sim"	"sim"	"sim"
What is your opinion about them?	"Concordo com o outro participante mas, de uma forma geral, são muito cómodos e estou muito curioso para saber como este mercado irá evoluir, que mais coisas nos vão trazer a casa"	"Gosto muito porque me preocupo imenso com a alimentação e há produtos que só mesmo na prozis e myprotein são acessíveis"	"Essenciais para um consumidor cada vez mais exigente... é um serviço que pode ditar o sucesso ou insucesso de um negócio"	"Eu próprio já montei um serviço de entrega a casa, com os Mogos, pelo que a minha opinião é super positiva"

What are the main reasons for using them?	"Não ter de sair de casa, poder aceder a centenas de lojas a partir do meu computador ou telemóvel, encomendar e esperar, é tudo muito bom"	"Há produtos que nutricionalmente são ótimo mas são demasiado caros nas lojas físicas, como o Celeiro. A internet corrige esse problema"	"Muitas boas experiências de amigos, sobretudo com chuteiras de futebol personalizadas, fizeram-me usar a plataforma"	"Enquanto consumidor, gosto do conforto. Enquanto vendedor, era o canal mais barato para mim"
Why did you never use them?	NA	NA	NA	NA
- What would make you use these services more?	"Mais produtos a serem entregues em casa, e a possibilidade de , numa encomenda, poder receber diferentes tipos de produtos"	"Cada vez mais ofertas saudáveis"	"A personalização das chuteiras chegar a outro tipo de produtos, como meias, caneleiras, camisolas"	"Oferta, Preço, experiência"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"Sapatilhas e comida"	"refeições nunca mas comida crua sim"	"Para encomendar chuteiras personalizadas, com a assinatura que queria"	"Roupa, óculos de sol, uma guitarra"
Why did you not order other products?	"Nunca encontrei nada que gostasse, também nunca procurei muito"	"não fazem parte do meu interesse agora"	"Nunca tive necessidade , encontrei sempre o que precisava em contexto de loja"	"Nunca aconteceu eu querer e não encontrar, por isso acho que foi essencialmente por não ter tido necessidade e consequentemente não ter procurado outro tipo de produtos"
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"Sapatilhas porque sei o número que calço nas marcas que compro.... Comida porque é uma compra de baixo valor"	"Confortável sinto qualquer um , não tenho é grande necessidade"	"Produtos de fornecedores que eu já tenha usado no passado e dos quais tenha gostado da experiência"	"Qualquer tipo de produto, desde um carro a uma pizza. Sou muito apologista de migrarmos o nosso comportamento para o digital pela simplicidade que traz"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?	"sportzone online e glovo"	"myprotein e prozis"	"já foi há algum tempo, mas era uma loja de desporto online chamada "camisolas de futebol" ou algo parecido"	"já usei gearbest para um telemóvel e outros aparelhos tech, Ubereats para comida, la redoute para roupa, sportzone para sapatilhas, pingo doce para compras online, burger king para hamburgueres em casa"
What do you think about ordering products online?	"no passado, havia muitos esquemas para te tirarem dinheiro... agora sinto-me muito confortável sinceramente"	"Adoro a seleção e os retalhistas físicos mudam a oferta ou vão sofrer muito"	"É fundamental confiar no fornecedor. De resto, estou bastante tranquilo para encomendar"	"Simples, rápido, mais barato por vezes, com uma seleção infinitamente superior. Gosto"
What makes you more comfortable to order online?	"A marca pela qual estou a encomendar."	"Opiniões de pessoas que conheço"	"Já ter tido uma experiência com a plataforma"	"Conhecer alguém que já tenha encomendado por

	Também me agrada a segurança de ter um número para o qual posso ligar"			aquele site e que tenha gostado"
When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?	"Antes de haver mbway era um problema porque nunca tinha forma de pagar... A verdade é que agora é simples e rápido"	"Muito semelhante às explicadas aqui"	"Muito bem, procurei o que cria, personalizei na internet, encomendei e numa semana mais ou menos tinha o que queria em casa, a tocar à campanha"	"Escolhi o produto, escolhi o método de pagamento, felizmente sempre tive muitas opções porque tenho paypal e cartão de crédito, recebi um email de confirmação da encomenda, recebi uma mensagem com informação sobre o momento de entrega, esperei pelo toque da campanha, abri a porta, recebi o produto e confirmei com o estafeta que todos os produtos estavam na fatura e pronto"
What factors did you like the most?	"Mais produtos do que há na loja é o quem mais gosto"	"A seleção e os códigos promocionais"	"Personalização, conforto"	"Facilidade de todo o processo"
What were the factors you did not like?	"nas poucas experiências que tenho, não tenho nada de errado a apontar"	"Nada a apontar"	"Preço claro, mas isso é algo que também seria caro em loja. Não foi o facto de ser online que tornou caro "	"O período que dão para entregar a encomenda é demasiado grande"
What about the courier?	"simpáticos, ligaram-me antes de chegarem a casa, preocuparam-se em saber se preferia receber em casa ou noutra sítio..."	"cumpriu"	"Trouxe-me o que precisava quando disse que ia trazer, por isso ótimo"	"Fez o que lhe competia, não têm um papel ativo na venda da marca porque trabalham para a empresa distribuidora não para a produtora... logo não há muito a esperar deles"
What about the packaging?	"Nas sapatilhas era o packaging da loja sportzone , o igual portanto. Na comida, a embalagem foi a típica de takeaway, logo adequada à necessidade"	"Tanto o da prozis como o da myprotein são bastante bons porque os produtos vêm bem empacotados e protegidos"	"adequado, nada a dizer"	"gosto de experiências, sensações e o packaging usado não me criou isso.demasiado orientado para a função de transportar o produto, pouco aproveitado para criar lealdade no consumidor na minha opinião"
Have you ever used a home delivery service?	"sim"	"Refeição feita não, só de alimentos para confeccionar"	"não"	"sim, já usei"

If not, why have you never used it?	NA	"Porque necessito de ter controlo sobre as macros da minha comida e não há serviços a oferecerem isso"	"Vivo com os meus pais e, por isso, não tenho a preocupação de cozinhar. Em jantares de amigos vamos sempre a restaurantes"	NA
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"Uso regularmente, mais em jantares de amigos"	NA	NA	"Esporadicamente, em casa de amigos"
What do you value most in these home delivery services?	"Seleção, não estar limitado pela comida que um espaço físico oferece"	NA	NA	"rapidez"
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"Sushi, tailandesa, às vezes pizza. Vou variando"	"comida saudável"	"Sushi seria interessante"	"fast food porque sei que chega rápido e quente"
What would make you use this type of services more? Why?	"Preço mais barato"	"terem declaração nutricional, peso e seleção saudável"	"Estar a viver sozinho vai ser um factor chave para mim"	"se fosse mais barato, usava mais certo"
Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"Faculdade, casa ou casa de amigos"	"casa, universidade"	"casa sempre"	"em casa e às vezes levo para a faculdade"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"O meu pai ou a senhora da cantina ou encomendo... raramente cozinho"	"Eu sempre, segundas, quintas e sábados"	"os meus pais, geralmente ao fim-de-semana"	"a minha mãe e eu ajudo, todos os dias"
- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"Bastante porque a cantina tem essa preocupação"	"com muita regularidade, passo duas semanas sem repetir o prato"	"todos os dias como diferente"	"bastante , a minha mãe faz questão de cozinhar todos os dias coisas diferentes"
How much is spent at lunches and dinners?	"2 a 5"	"Gasto entre 3 a 8 €"	"não sei sinceramente porque não faço as compras"	
What companies that deliver food at home do you know?	"Uber eats, glovo, takeaway, sendeat"	"Glovo, Uber eats"	"Uber eats e Glovo porque são as que toda a gente fala"	"conheço a pizzahut, telepizza, Uber eats, glovo"

Which one do you use the most? Why?	"glovo pela seleção e promoções"	NA	NA	"Ubereats porque tinha sempre melhor seleção"
What is your opinion on the service provided by these companies?	"boa seleção e rápido"	"ineficiente para mim"	NA	"Percebo, acho justo, mas não permite que estudantes recorram muitas vezes a eles. Jovens adultos sim"
Why do not you use these platforms more often?	"porque são caras"	"pelo mesmo motivo que disse há pouco"	"contexto em que vivo"	"Por viver com os pais não tenho grande necessidade. Por ser estudante não tenho muito dinheiro"
What is your opinion on the prices in this market?	"Justos mas não orientados para estudantes"	"Parecem-me elevados mas tenho pouca informação"	"Desconheço completamente"	"São preços altos que certamente vão descer em breve, devido a promoções e descontos, com o aumento da concorrência neste mercado"
Concept test				
	"Depende do tipo de comida, qualidade, preço, forma de encomenda, métodos de pagamento. Mas sim, parece-me muito interessante"	"Sendo saudável, com declaração nutricional discriminada e peso, seria ótimo. Também se pudessem personalizar para os meus objetivos, era ótimo"	"quando viver sozinho, poderá fazer-me sentido se a comida for boa, barata e chegar em boas condições para não perder muita qualidade depois de ser aquecida"	"Quando viver sozinho, fará muito sentido. Será um serviço que irá substituir a minha mãe , o que me parece ótimo"

	Female, 23, student	Female, 22, student	Male, 20, student	Male, 22, student
Have you ever used home delivery services?	"sim"	"sim"	"não"	"não"
What is your opinion about them?	"Encontrei pequenos acessórios e produtos tecnológicos só na internet por isso é um serviço que valorizo muito"	"Apresentam uma seleção muito maior que a existente fisicamente, o que é ótimo"	"Nunca procurei muito. Talvez por ser mais novo e vir de vila real, onde pouca gente ou ninguém usa"	"Não tenho conhecimento de muitas plataformas nem atitude proativa para as conhecer"
What are the main reasons for using them?	"Seleção"	"Há produtos vegan que estão mais disponíveis na internet do que em lojas físicas"	NA	NA
Why did you never use them?	NA	NA	"Desconhecimento e a comunidade onde estou inserido não usa"	"Desconhecimento"
- What would make you use	"Preços muito baixos"	"Não acho que tenha muito"	"Conhecer e perceber melhor a"	"Começar a usar no meu caso e , se gostar, manter o"

these services more?		incentivos para consumir mais"	oferta que têm, quer em termos de produto, preço, promoções"	comportamento. Reviews também são importantes mas de pessoas confiáveis ou próximas de mim"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"pequenos acessórios e produtos tecnológicos"	"alimentos vegan só"	NA	NA
Why did you not order other products?	"já tentei comprar um vestido, até encomendei mas depois devolvi porque não me ficava como queria... de resto, nunca tive mais nenhuma necessidade que me levasse a tomar o acto de encomendar"	"não tenho necessidade, o resto encontro fisicamente"	NA	NA
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"Pequenos produtos tecnológicos cujo risco de a encomenda não chegar é baixo. Ou produtos que posso devolver como o vestido que encomendei"	"tirando objetos que se podem partir ou cuja qualidade possa vir muito deteriorada, encomendo qualquer produto"	"Produtos que amigos já tenham encomendado talvez"	"Quando tiver necessidade, acho que qualquer produto desde que não seja muito caro e haja um risco grande de não o receber"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?	"zara online, gearbest"	"Bmacro, Celeiro, prozis"	NA	NA
What do you think about ordering products online?	"se tiver os critérios que disse em cima, ótimo. Se não, tenho mais receio, sobretudo se for uma compra cara que não posso devolver"	"O meio mais comum entre os jovens de hoje e mais comum entre toda a população de amanhã"	"Provavelmente serei cliente quando tiver mais necessidade"	"Ainda tem algum risco, sobretudo em segurança de dados que me faz hesitar"
What makes you more comfortable to order online?	"A primeira vez baseio-me nas opiniões de outras pessoas, a partir daí é a minha experiência pessoal que me vai pondo mais ou menos confortável"	"Experiência pessoal"	"A comunidade onde estou também o fazer"	"Talvez uma experiência em que não tenha risco, ou seja, gratuita, que corra bem"
When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?	"exatamente igual ao que o andré disse, tirando a parte de verificar a encomenda"	"Muito parecido ao dito aqui"	NA	NA

What factors did you like the most?	"Seleção"	"Seleção"	NA	NA
What were the factors you did not like?	"No caso dos produtos tecnológicos, esperei demasiado tempo, mais de um mês. No vestido, não gostei como assentava em mim mas vinha igual ao que estava na internet"	"Talvez o preço ter subido muito em algumas situações devido aos custos de transporte"	NA	NA
What about the courier?	"cumpriu, simpático, fez o que era necessário"	"No caso da bmacro, é uma empregada da empresa que dá conselhos sobre como confeccionar os produtos e é muito simpática, adorei. Nos outros casos são estafetas que cumprem a sua função, chega"	NA	NA
What about the packaging?	"um bocado irrelevante em ambos os casos por ser muito normal"	"não gosto do da prozis porque tem muito plástico, de resto são muito respeitadores do ambiente e isso agrada-me"	NA	NA
Have you ever used a home delivery service?	"Só uma vez, o sushi em casa"	"sim, já usei a Ubereats e glovo"	"Ubereats"	NA
If not, why have you never used it?	NA	NA	"O mesmo motivo pelo qual nunca usei serviços de entrega de qualquer produto"	"falta de conhecimento e de proatividade para conhecer essas plataformas"
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"esporadicamente, foi uma ocasião especial em que fazia anos de namoro"	"esporadicament e, em dias que estou mesmo muito cansada. São caros por isso só posso usar enquanto capricho"	NA	NA

What do you value most in these home delivery services?	"ou dar-me acesso ao que não encontro perto de mim em lojas físicas ou preço"	"Seleção e qualidade da comida"	NA	NA
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"comida como sushi que não sei fazer"	"Vegan só"	NA	NA
What would make you use this type of services more? Why?	"mais promoções"	"mais oferta vegan, com preços mais baixos e a possibilidade de agendar"	"Fase diferente da minha vida, quando eu tiver mais responsabilidades"	"Um dia usarei quando precisar muito porque trabalho, quero ir ao ginásio, etc. Para já, não"
Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"faculdade sempre , até o jantar...não gosto muito de estar em casa"	"faculdade e casa"	"Casa"	"Faculdade quase sempre"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"eu quase sempre ou trago da minha mãe ao fim-de-semana"	"eu quase sempre, cozinho em dois dias para o resto dos dias"	"Ou trago feitas ou eu"	"Cozinheiro da cantina, bar ou eu"
- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"pouco porque gosto de, com uma panela, fazer três refeições"	"Não muito porque não há assim tantas refeições vegan"	"Muito pouco, não sei cozinhar muitas coisas por isso repito imensas vezes"	"Com alguma regularidade, não repito refeições consecutivamente"
How much is spent at lunches and dinners?	"comida vegan é mais cara, diria entre 4 a 6"	"4€ a 10€"	"5€"	"entre 2€ a 6€"
What companies that deliver food at home do you know?	"Comer em casa, Ubereats, taitaqui, marmitando, glovo"	"Ubereats, glovo, tâmaras pastelaria, biobrassica, bmacro"	"Ubereats e glovo"	"Ubereats"
Which one do you use the most? Why?	"glovo porque é mais barata"	"Bmacro devido aos produtos vegan"	NA	NA
What is your opinion on the service provided by these companies?	"fazia falta, efetivamente satisfaz uma necessidade"	"Muita mais seleção que fisicamente, gosto"	"Desconheço"	"Parecem-me caros"
Why do not you use these platforms more often?	"Quando receber, vou usar mais certo"	"porque acabam por se tornar caras com muitos usos"	NA	NA
What is your opinion on the prices in this market?	"compreensíveis"	"Satisfeita, pago mais pela comodidade mas percebo"	"muito pouco conhecimento para dar uma boa opinião"	"caros"

Concept test				
	"Acho que será muito cómodo, sobretudo por não ter de estar sempre a ter de tomar uma decisão"	"Se houver comida vegan e não for excessivamente caro, parece-me ótimo"	"claro que sim, para substituir o que a mãe faz hoje"	"Sem dúvida que daqui a uns 5, 6 anos noutra contexto poderá fazer todo o sentido"

	Female, 22, middle management	Male, 26, non-qualified worker	Male, 26, middle management	Male, 21, non-qualified worker	Female, 26, non-qualified worker	Male, 21, non-qualified worker
Have you ever used home delivery services?	"Só usei pizzahut"	"Sim, uso frequentemente"	"Usei uma vez Uberats, foi perfeito, não mudaria nada"	"Sim, gosto de experimentar diferentes serviços e tenho encomendado bastante"	"Olho eu usei uma vez e acho que ajuda imenso. Para quem não vive com os pais e sai tarde do trabalho, depois ainda quer ir ao ginásio, chega a casa às 22H e não tem tempo, paciência para cozinhar, é ótimo"	"Usei uma vez para comprar um telemóvel"
What is your opinion about them?	"As pizzas chegaram a tempo, quentes, com ótimo sabor. Fiquei muito satisfeita"	"Até agora tenho estado mesmo satisfeito. Exceto uma vez que o produto não chegou, era uma capa para telemóvel"	"Super cómodo, rápido, preço justo, muita seleção, bons filtros. Gostei sinceramente"	"muito positiva. Encomendas chegam rápido, em bom estado"	"É muito boa. Dá-te uma tranquilidade enorme para encarares a semana. Dá-te tempo para te dedicares a coisas que te fazem mais feliz"	"Porque o telemóvel era muito mais barato"
What are the main reasons for using them?	"Éramos muitos para jantar, ninguém queria cozinhar. Foi o mais prático"	"Os produtos são muito mais baratos, não tenho de sair de casa para os ir buscar, não tenho o barulho"	"Não tinha nada para cozinhar em casa"	"Comodidade e informação. Tenho mais informação sobre o produto quando estou na internet do que quando estou na loja. Também autonomia, não gosto de estar sempre a ser"	"Poupar tempo e estar mais relaxada"	"Preço"

		das pessoas das lojas, posso comprar tanto em portugal como no estrangeiro "		abordado pelas senhoras da loja"		
Why did you never use them?	NA	NA	NA	NA	NA	NA
- What would make you use these services more?	"No meu caso, há poucas situações onde possa usar. Prefiro comprar em loja e, relativamente a comida, gosto muito de cozinhar. Só se fosse comida que eu não sei fazer talvez"	"Mais produtos disponíveis a baixos preços... Mais transparência sobre onde está o meu produto"	"É uma solução cara para usar de forma recorrente. Mais promoções, descontos, códigos promocionais fariam com que usasse mais"	"Maior rapidez de entrega"	"Acho que no meu caso é ter mais conhecimento dos mesmos... Não procuro muita informação sinceramente. A Ubereats descobri há pouco tempo e vou começar a usar mais"	"Quando começar a ter mais necessidade de comprar outros produtos por mim, certamente irei usar mais. Também ter mais métodos de pagamento disponíveis. Já tentei comprar alguns produtos como sapatilhas mas precisava de cartão de crédito, o que não tenho"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"Pizzahut"	"Já encomendei de tudo. Roupa, sapatilhas, telemóvel, capas de telemóvel, fones, carregadores, relógios, livros, entre outros"	"Comida"	"Roupa, chuteiras, comida, drone, telemóvel"	"Comida"	"Telemóvel porque era mesmo muito mais barato e já conhecia o modelo, era difícil ser defraudado"

Why did you not order other products ?	"Não me sinto confortável para comprar sem tocar e ver na loja"	"Acho que já encomendi de tudo o que há para encomendar sinceramente"	"Ainda não se reuniram as condições para encomendar outro tipo de produtos. Apesar de às vezes serem mais baratos, como disse o Rúben, continuo a preferir a experiência em loja"	"Nunca surgiu a ocasião"	"Falta de informação, também preguiça da minha parte"	"Não há muita coisa que eu tenha que seja eu a comprar. Comida ainda são os meus pais. Roupa prefiro comprar em loja. Telemóvel comprei pela net. As sapatilhas quando quis, não consegui"
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"Comida, caso não saiba fazer talvez. Mas nem isso"	"Qualquer um desde que possa encomendar de sites em que confio"	"neste momento, nenhum"	"Qualquer produto sinceramente, não me faz confusão usar a internet se confiar no site"	"Acho que, tirando roupa que prefiro experimentar na loja, poderia encomendar qualquer coisa"	"coisas que sejam impossíveis ser diferentes quando recebes o produto, como um telemóvel"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products ? Why?	"Pizzahut"	"Encomendei pela amazon, gearbest, IC wear, Nike, La redoute, prozis, Ubereats, glovo, sendeat"	"Ubereats"	"Amazon, Ebay, continente, gearbest, Ubereats, Glovo, taitaqui, nomenclu"	"encomendei pela Ubereats"	"Gearbest, porque tinha uma promoção incrível"
What do you think about ordering products online?	"Não gosto muito. Sou muita humana e sempre estive habituada a ter a experiência de loja"	"Muito satisfeito e não tenho dúvidas que será o futuro para qualquer pessoa"	"Super cómodo, rápido, preço justo, muita seleção, bons filtros. Gostei sinceramente"	"Perfeitamente confortável"	"A única experiência que tive, correu bem, por isso estou muito à vontade"	"às vezes, faltam formas de pagar. Se se pudesse pagar em cash, era ótimo"
What makes you more comfortable to	"Talvez se pudesse experimentar antes"	"Muitas reviews, muita informação sobre o produto e"	"Amigos terem usado e aconselharem"	"Ter muita informação confiável sobre o produto"	"No meu caso, é talvez ter a garantia que me devolvem o dinheiro caso o produto não chegue. Ou ter uma"	"Experimentar antes o produto"

order online?		garantias de que, se os produtos não chegarem, terei uma forma de reclamar ou de reaver o dinheiro"			autoridade à qual possa reclamar e que possa proteger os consumidores"	
When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?	"O estafeta chegou com a pizza, demos o dinheiro... foi muito tranquila e natural. Ele era simpático"	"Perdi bastante tempo a comparar entre sites, até criei exceis para alguns produtos. Quando decidi, escolhi o produto, criei um cartão de crédito temporário para o pagar, pus a morada, esperei. Depois recebi informação sobre quando o produto ia chegar, esperei em casa e ele chegou"	"Peguei no telemóvel, abri a aplicação, procurei o restaurante, o prato, cliquei e depois esperei pelo toque na campainha. Abri a porta e lá estava o estafeta"	"Muito semelhante à do Ruben"	"Peguei no telemóvel, usei a aplicação, encomendei o produto, esperei. Sem sair do sofá"	"No meu caso, vi num grupo de facebook sobre produtos tech o desconto. Depois fui ao site através do link lá disponibilizado, encomendei o produto, paguei com o cartão de crédito da minha mãe, recebi um email de confirmação, recebi um código para fazer tracking da encomenda, recebi uma mensagem mais tarde a dizer quando iria receber o produto e no dia chegou. Tudo certinho"
What factors did you like the most?	"Rapidez"	"Conforto de fazer tudo a partir de casa"	"Facilidade"	"Ser tudo tão simples. Não tive complicações com nada, nem com método de pagamento que para outros serviços, como casas de apostas, é mesmo complicado"	"Comodidade e ter ganho tempo"	"Transparência no processo e a possibilidade de fazer tracking"

What were the factors you did not like?	"Nada a apontar"	"Há produtos que demoram demasiado tempo. Por exemplo, um telemóvel já demorou um mês a chegar"	"Nada a apontar sinceramente"	"Talvez o tempo de espera por alguns produtos, mas não se pode ter tudo"	"Nenhum na verdade"	"Talvez se tivesse chegado mais rápido, tivesse sido melhor"
What about the courier?	"Simpático e eficiente"	"Uns mais simpáticos, outros mais antipáticos ... Um bocado irrelevante sinceramente"	"Simpático, rápido"	"Simpático, subiu até ao meu piso. Tudo normal"	"Brasileiro, simpático, estava a sorrir muito"	"Ligou-me quando chegou ao pé de casa, muito simpático mesmo. Gostei"
What about the packaging?	"Deixou a pizza quente que é o mais importante"	"Desde que o produto venha em condições, não me faz muita diferença se a caixa é preta ou amarela"	"A comida vinha em condições impecáveis, como se estivesse no restaurante"	"No telemóvel tive razão de queixa porque não vinha nada protegido e é uma compra cara. De resto, tudo ótimo"	"Impecável, a comida vinha boa e isso é que interessa"	"O telemóvel vinha mesmo muito bem protegido, numa caixa que estava protegida com aquelas sacos cheios de ar da sealed air, depois outra caixa resistente. Gostei"
Have you ever used a home delivery service?	"Só usei pizzahut"	"Sim, já usei. Ubereats, glovo e sendeat"	"Sim"	"Sim"	"Sim"	"Sim"
If not, why have you never used it?	NA	NA	NA	NA	NA	NA
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"Esporadicamente, gosto de cozinhar"	"Com regularidade, é muito confortável não ter de cozinhar"	"Só uma vez"	"Uso esporadicamente por falta de outras condições financeiras"	"Só uma vez mesmo mas também conheci a aplicação há pouco tempo"	NA
What do you value	"Que a comida chegue"	"conforto"	"Comodidade"	"Simpliidade do processo, seleção"	"Ter a possibilidade de encomendar de	NA

most in these home delivery services?	quente e que seja um complemento ao que eu não consigo fazer"				manhã, à tarde e à noite"	
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"pizza"	"Qualquer tipo de comida sinceramente, depende do que me apetece"	"Comida que geralmente não encomende"	"Comida que eu não cozinho facilmente em casa. Uma feijoada, uma francesinha, um arroz de pato, um bacalhau com natas"	"Qualquer coisa sinceramente. Se chegar em pouco tempo e vier em condições, qualquer coisa mesmo"	"Comida que a minha mãe não faz, como um risoto, sushi"
What would make you use this type of services more? Why?	"comida que não sei fazer"	"Serem mais baratos"	"Preços mais baixos e mais comunicação por parte das aplicações. Às vezes esqueço-me que existem"	"Custarem menos"	"Ainda é cedo para te responder porque comecei a usar há pouco tempo. No meu caso, como sou distraída, receber mais mensagens ou emails sobre os produtos"	"Ter independência sobre o que como e necessidade porque não gosto muito de cozinhar"
Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"casa e trabalho"	"Casa e trabalho"	"espaço de trabalho e restaurantes quando como fora"	"Como no trabalho quase sempre, tanto almoço como jantar"	"O almoço no trabalho. O resto ou em casa, ou em casa do meu pai"	"Trabalho e casa"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"Eu sempre. Tenho prazer em cozinhar e gosto de mimar. Gosto de cozinhar todos os dias para ter comida fresca"	"Eu mas encomendo o muito ou compro muita comida já pré-feita. Faço quando preciso, talvez de 3 em 3 dias"	"A empregada que temos em casa, todos os dias"	"Eu, a minha namorada, o restaurante. Cozinho mais ou menos de 2 em 2 dias"	"Eu quase sempre, a meio da semana que tenho mais tempo livre às quartas. Ou o continente quando as compro já feitas ou um takeaway perto de casa que tenho"	"A minha mãe ou eu. Cozinhamos no fim-de-semana"
- How much do the dishes that you	"Durante a semana, nunca repito um prato"	"Não vario muito, é normal repetir algumas refeições"	"Todos os dias é diferente"	"Repito bastante por uma questão de facilidade. Geralmente cozinhamos ao domingo para a semana toda, por	"Como muito igual para não ter de pensar muito"	"Muito mesmo, todos os dias da semana, algo diferente. Sábado e

eat week after week vary?		durante a semana."		isso é mais fácil repetir que estar a fazer prato a prato.até para guardar no frigorífico que não é muito grande"		domingo são restos da semana"
How much is spent at lunches and dinners?	"Gasto cerca de 3 a 5 euros por refeição"	"Gasto 2€ a 8€, depende muito se encomendo ou se cozinho ou se aqueço"	"diria 3€ a 5€"	"Gasto entre 2€ a 3€"	"1€ quando como uma lata de atum a 4€"	"Diria entre 3€ a 5€"
What companies that deliver food at home do you know?	"Conheço a Ubereats por tua causa. A Pizzahut, a telepizza e pouco mais"	"Ubereats, glovo, sendeat, taitaqui"	"Ubereats, Comer em Casa, Glovo, Comodista já ouvi falar"	"Ubereats, Glovo, taitaqui, nomenu"	"Ubereats"	"Glovo, a tua,a Ubereats, também conheço a healthy snack box de ter visto num evento sobre comida"
Which one do you use the most? Why?	"Só usei pizzahut"	"Glovo porque tem mais descontos"	"Só usei Ubereats porque um amigo falou-me dela"	"Glovo por ser a mais barata e oferece praticamente o mesmo que a Ubereats"	"Uberats, só usei uma vez"	NA
What is your opinion on the service provided by these companies?	"Eficiente"	"Ótimo, dois cliques e está feito o pedido... depois é só esperar"	"Super cómodo, rápido, preço justo, muita seleção, bons filtros. Gostei sinceramente"	"Muito bom, trazem-te a comida rápido e ainda quentinha"	"ótimo como te disse. Dá-me mais tempo para tudo"	NA
Why do not you use these platforms more often?	"Não tenho necessidade"	"Porque não tenho mais dinheiro"	"Não tenho necessidade, esqueço-me e não é muito barata"	"Se custassem menos. Eu bem usava"	"Falta de conhecimento"	"Nunca tive necessidade"
What is your opinion on the prices in this market?	"Estou muito pouco informada para dizer"	"A taxa de entrega é justa mas, de facto, não me permite comprar mais"	"Algo caros mas justificáveis porque é preciso pagar ao restaurante, ao estafeta, à plataforma"	"Elevados, para pessoas como eu que recebem estágio IEFP"	"São justos parece-me. É preciso pagar ao estafeta, à tecnologia por trás, ao restaurante. Parece-me bem"	"Do que vejo, parecem-me justos"
Concept test						

	"No meu caso, não faria muito sentido. Mas acho sou claramente uma exceção, há poucas pessoas nesta idade com prazer pela cozinha"	"Se a comida fosse boa e tudo não ficasse muito caro, usava de certeza! Pelo menos iria encomendar uma primeira vez, gosto de estar sempre a experimentar esse tipo de produtos"	"Enquanto tivermos empregada em casa e ela cozinhar quase todos os pratos, não usarei quase de certeza. Mas quando sair de casa, vejo imenso valor acrescentado nesse serviço"	"Usaria se o preço por refeição fosse semelhante ao meu, ou seja, entre 2€ a 3€ ou só um bocadinho mais alto, por exemplo 4€ máximo"	"claro, para mim daria muito jeito. Vou algumas vezes ao takeaway e assim seria só esperar em casa. Se fosse para a semana toda, era ótimo"	"Quando viver sozinho, tiver de cozinhar todos os dias para mim e para a minha futura mulher, filhos... Parece-me, sem dúvida, que vou querer usar. Depois depende muito do preço e tipo de pratos"
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	Female, 21, non-qualified worker	Male, 27, non-qualified worker	Male, 26, senior official	Female, 26, non-qualified worker	Male, 26, senior official
Have you ever used home delivery services?	"Sim, para produtos fit e relacionados com o ginásio"	"Não, nunca usei"	"Sim, para um telemóvel"	"Já usei para comprar roupa, material de medicina e comida"	"Sim, para comida no trabalho"
What is your opinion about them?	"Gosto cada vez mais da seleção que oferece. Para uma pessoa como eu, que controla tudo o que come, a comida de supermercado limita-te muito. As soluções fit que têm surgido online são ótimas porque me permitem não ter fome e comer comida boa, não a sem sabor do supermercado"	NA	"Ainda têm aspetos para evoluir. Têm de ser mais claro na hora de entrega que definem pois, por vezes, dão intervalos de tempo de um dia, não dando grande flexibilidade às pessoas... Também deviam ser mais rápidos, o telemóvel durou duas semanas. E devia haver alguma forma de poder experimentar os produtos,	"Serviços cada vez mais fáceis de usar e que trazem uma qualidade de vida incrível. O facto de agora ser só usar o telemóvel para encomendar é muito bom"	"Para um trabalhador são ótimos. São soluções relativamente económicas, que me permitem ganhar tempo, ter uma vida mais feliz"

			como a Warby Parker acho que faz"		
What are the main reasons for using them?	"Essencialmente por me dar acesso a outro tipo de comida que não é fácil de encontrar em espaço físicos. Ou sendo, é muito cara"	NA	"Muito mais barato na net"	"Conforto e seleção"	"Estes serviços são rápidos, dão-te conforto, uma boa seleção de comida e soluções suficientes para se adaptarem aos meus objetivos em diferentes momentos da minha vida. Também muitas vezes são mais baratos"
Why did you never use them?	NA	"Nunca usei por nunca tive necessidade. Não tenho muito dinheiro e só compro o essencial"	NA	NA	NA
- What would make you use these services more?	"Mais seleção e claro o preço mais baixo"	"Ou os preços são mesmo muito baixos ou então acho que nada"	"Possibilidade de experimentar, entregas mais rápidas e mais flexíveis ou, na melhor das hipóteses, a possibilidade de nem de ter de estar em casa"	"Preço mais baixo, mais seleção"	"Mais baratos claro poderiam permitir-me aumentar o volume de compras nestas plataformas"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"também já encomendei shaker, roupa para o ginásio"	NA	"só encomendei mesmo um telemóvel"	"Já usei para comprar roupa, material de medicina e comida"	"Encomendei muita comida, roupa também, livros"
Why did you not order other products?	"Nunca tive necessidade. O meu principal critério é a seleção e, no que se refere a outros produtos, sempre tive a facilidade de encontrar em lojas físicas"	NA	"Até agora, não houve mais nenhum negócio que me tenha entusiasmado ao ponto de encomendar"	"Porque ainda não encontrei melhores soluções na internet do que fisicamente para outro tipo de produtos"	"Uma questão meramente contextual, até agora não tive grande necessidade"

What kind of products do you feel more comfortable to order?	"Sinto-me bastante confortável a usar a Internet atualmente, por isso, qualquer tipo de produto à partida"	"Neste momento, não é uma questão de conforto mas preço"	"Produtos não percebíveis"	"É mais relevante para mim o local de onde encomendo que o produto. Acho que poderia encomendar qualquer produto"	"Qualquer tipo de produto. Talvez roupa seja mais complicado mas se houver uma forma de experimentar antes, então fica igual"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?		NA	"gearbest"	"Gearbest, Amazon, Ebay, Ubereats, glovo"	"Amazon, ebay, Ubereats, glovo, gearbest, food4fitness, marmitando, healthy snack box"
What do you think about ordering products online?	"Já encomendei da too natural healthy food, marmitando, food4fitness, prozis, myprotein, I love mi"	"Nunca pesquisei muito talvez por isso fale com falta de informação. A verdade é que, como me têm de levar as coisas até casa, sempre assumi que seria muito mais caro"	"Se resolverem o que já apontei, então acho que o potencial é ilimitado"	"Com a internet mais transparente que estamos a ter hoje, cada vez me sinto mais cómoda para encomendar"	"Sinto-me bastante confortável porque há muitas plataformas muito confiáveis, como a amazon, a gearbest ou a Ubereats"
What makes you more comfortable to order online?		"Preço sinceramente"	"Poder Experimentar antes sem dúvida"	"Ter negócios melhores na internet e ter algo que garanta que é fiável encomendar"	"Muita informação sobre o produto, confiança na plataforma, possibilidade de experimentar antes, seleção"
When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?	"Informe-me em blogs relacionados com comida fit. Depois, fui às paginas recomendadas, li os comentários sobre os produtos e adicionei ao carrinho. Deixei algum tempo no carrinho à espera de promoções. Quando tive as promoções, encomendei! Finalmente recebi uma mensagem sobre um intervalo de tempo sobre quando iria receber em casa.. Geralmente"	NA	"Normal, fiz o pedido na internet, paguei com paypal, recebi um email a data de entrega provável, próximo do dia recebi uma mensagem"	"Ótima. Procurar o produto que quero, escolher e fazer o pedido, esperar sentada em casa por ele"	"Muito semelhante ao que já foi aqui transmitido"

	vêm em dias de trabalho, o que torna a receção mais complicada. Por isso, acabei sempre por conversar com o café do lado de casa para os preparar para receber uma encomenda caso fosse necessário. Acabou sempre por correr bem, ou porque eu recebi, ou porque alguém recebeu por mim"		com o momento de entrega e finalmente recebi a encomenda em casa"		
What factors did you like the most?	"Ofertas fit que nem encontro no supermercado"	NA	"Comodidade, preço, seleção"	"Muito cómodo mesmo, até porque há varios métodos de pagamento agora."	"Comodidade que oferece num tempo em que trabalhamos tanto, que tempo é literalmente dinheiro"
What were the factors you did not like?	"O facto de a janela temporal ser tão grande e em dias de trabalho. Às vezes dizem que vão entregar das 9H às 21H"	NA	"Falta de flexibilidade e de velocidade"	"Felizmente até agora ainda não tive nenhuma má experiência ou fatores que gostei menos como alguns já mostraram aqui"	"Claro que há coisas por melhorar, sobretudo o tracking da encomenda, tragetting das reviews pois não me interessa saber a experiência de um homem que está nos EUA mas sim dum que vive no Porto e que esteve na mesma situação. também o follow-up pós encomenda, nunca me perguntaram nada sobre se gostei ou não. Mas de forma geral, gostei"
What about the courier?	"Até agora, nada a apontar. Exceto um que não foi muito simpático, mas são pormenores"	NA	"Nada a apontar, fez o seu trabalho e é isso que se quer"	"Fez o que tinha a fazer"	"Simpáticos, educados"
What about the packaging?	"Já fui surpreendida com mensagens de motivação e gostei. Quando voltei a pensar sobre onde encomendar, claramente o subconsciente teve efeito em mim"	NA	"O mesmo. Desde que seja o suficientemen te forte para proteger o	"A comida podia ter vindo melhor protegida, uma vez tive sushi	"Já fui surpreendido e gostei, o packaging tinha o meu nome e uma

			produto que encomendei, então está perfeita"	que chegou todo misturado"	mensagem. Mostra um atenção especial ao cliente, cada vez mais importante neste mundo em que tudo se estão a tornar commodities"
Have you ever used a home delivery service?	"Sim, já usei. Já encomendei da Marmitando, I love mi, da Too Natural Healthy Food, da Food4Fitness, da Prozis, da Amazon"	NA	"Nunca usei"	"Sim, Uber eats e glovo"	"Sim, já usei"
If not, why have you never used it?	NA	"é mais barato cozinhar em casa, sobretudo porque somos uma família grande"	"A comida é perecível. Se vem do restaurante, chega a casa fria. Vem em motas ou carros e chega toda desorganizada . Não me parece que seja um produto que tenha muito interesse em encomendar"	NA	NA
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"uso com bastante regularidade, uma ou duas vezes por mês, encomendas grandes"	NA	NA	"Com regularidade"	"Uso com regularidade pela comodidade que traz"
What do you value most in these home delivery services?	"Seleção. Quero é ter a possibilidade de consumir produtos que me permitem chegar aos meus objetivos"	NA	"Se a comida viesse pronta a aquecer, iria valorizar mais"	"oferta diferente da que tenho em casa, facilidade em fazer o pedido, rapidez de entrega"	"Facilidade de fazer o pedido, ajuda a escolher, facilidade de pagar, rapidez de entrega"
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"Só encomendo comida dita fit, ou seja, para snacks e pequenos-almoços/lanhce encomendo aveia, granola (sem açúcar), bases para panquecas, claras de ovo, queijo magro, etc. Para almoços e jantares encomendo carnes brancas, massas proteicas, atum, ovos, muitos vegetais, molhos sem calorias"	"Qualquer tipo... Sei que estou a ser um bocado repetitivo, mas depende do preço"	"Comida que não precisa de chegar quente, como o sushi talvez"	"Toda, sobretudo a que dá muito trabalho para cozinhar"	"Encomendo um pouco de tudo, desde comida portuguesa, a italiana, a pizza. Francesinha não, isso tem de ser quentinha na loja"

What would make you use this type of services more? Why?	"Se fossem um bocadinho mais baratos, usaria mais sem dúvida. Como compro em volume, sentiria a diferença"	"Mais baratos"	"Serem muito rápidos e a comida chegar em boas condições"	"Mais campanhas promocionais como às vezes têm faria com que usasse mais claro"	"Já uso bastante mas , se fosse mais barato, usaria ainda mais"
Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"tento sempre consumir no ginásio depois de treinar (temos um espaço para isso) e em casa. Às vezes no trabalho quando estou mais apertada"	"em casa sempre. O escritório é ao lado de casa, por isso aproveito"	"trabalho, restaurantes perto do trabalho e jantar em casa"	"Trabalho essencialmente"	"Trabalho e casa"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"Eu sempre. A minha mãe gosta demasiado de azeite e gorduras desnecessárias. Cozinho quase todos os dias"	"Eu ou a minha mãe, todos os domingos"	"Eu com alguma irregularidade . Às vezes faço para a semana toda, outras vezes diariamente"	"eu quase todas, às vezes o meu namorado... Cozinho quase todos os dias"	"Restaurantes ou eu, cozinho domingo ou quarta às noites"
- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"Vario bastante. Em 5 dias, sou capaz de comer diferente a cada refeição. Depois claro, na semana a seguir já repito"	"Não muito, costume repetir"	"Pouco sinceramente, como muito semelhante dia após dia. Mas como gosto, não é um problema"	"Não costumamos repetir pratos no espaço de uma semana"	"Até vario bastante, diria que, numa semana, só repito duas refeições"
How much is spent at lunches and dinners?	"Diria 2€ quando como arroz basmati e peru a 5€ quando faço uma pizza fit e elaboro mais"	"Devemos gastar entre 2€ a 3€"	"2€ a 4€"	"2€ a 6€"	"4€ a 8€"
What companies that deliver food at home do you know?	"As que te disse em cima (too natural healthy food, marmitando, food4fitness, prozis, myprotein, I love mi) e claro outras como Ubereats, glovo, comodista, takeaway, as pizzarias todas"	"sei que há a Ubereats e a glovo"	"Comodista, Domino's, Tropical burger, Sendeat, Ubereats, glovo"	"Ubereats, glovo, foo4fitness"	"Ubereats, glovo, comeremcasa, taítaqui, I love mi, takeaway, dominos, pizzahut"
Which one do you use the most? Why?	"A que mais uso é a prozis e food4fitness porque têm uma seleção incrível e informação nutricional que é essencial para mim"	NA	NA	"Ubereats porque tem a melhor seleção a partir de minha casa"	"Ubereats pela seleção também"
What is your opinion on the service provided by these companies?	"Satisfeita. Dirigem-se a um nicho que está a crescer, sobretudo muito por influência das redes sociais. No meu caso, se não fossem estas plataformas, dificilmente conseguiria cumprir os meus objetivos"	"São caras"	"Claramente necessário e bom para muita gente. Para mim não para já"	"Muito bom, cómodos, rápidos, não muito caros"	"Ubereats porque é a que chega a minha casa. Glovo também uso bastante porque até tem mais seleção no meu local de

					trabalho e tem tido muitas promoções recentemente"
Why do not you use these platforms more often?	"Já uso suficiente... Mas preço claro"	"Pelo preço"	"Pelos motivos que apresentei antes, sobretudo por a comida ser perecível, poder chegar fria e desorganizada"	"Já uso bastante, mas claro, encomendar demasiado fica insustentável economicamente"	"Já uso bastante acho"
What is your opinion on the prices in this market?	"Justos mas poderiam ser mais baixos para clientes fiéis como eu"	"São elevados"	"Não tenho grande conhecimento, mas tenho a percepção que são altos"	"Justo dado o número de stakeholders envolvido"	"O justo, tendo em conta que é necessário pagar ao estafeta, ao restaurante, à plataforma"
Concept test					
	"Usaria, sem dúvida. Mas era essencial a comida ter a informação nutricional discriminada para me sentir à vontade"	"Se as refeições fossem tão baratas como as que faço em casa, usaria. Era um alívio até"	"Ok isto resolve o problema de vir quente ou fria, o que é ótimo; e como é para depois eu aquecer e comer num prato, pode fazer bastante sentido. Talvez usasse sim, tinha era de ser boa"	"Sem dúvida! Quer dizer, depende da seleção claro. Mas o conceito em si parece-me que faz todo o sentido"	"usaria sem dúvida, se a aplicação fosse user friendly, com muitos métodos de pagamento e uma boa seleção. Era um luxo"

	Male, 26, senior official	Female, 24, middle management	Female, 35, Middle management	Male, 24, senior official
Have you ever used home delivery services?	"Sim, já usei para muita coisa"	"Sim, comida"	"Sim"	"sim várias vezes até"
What is your opinion about them?	"São o futuro e as empresas têm cada vez mais de oferecer soluções de entrega a casa porque o consumidor jovem é isto que procura"	"Foi ótimo, sobretudo em jantares de grupo onde se poupa imenso tempo de cozinhar e limpar"	"Só usei para comida e roupa... ótima opinião sobretudo pela seleção que tive"	"É possível encontrar ofertas muito baratas, em páginas de facebook especializadas para um"

				produto, o que me permite gerir melhor o meu orçamento, sobretudo em compras de maior valor monetário envolvido"
What are the main reasons for using them?	"Rapidez e comodidade"	"Estávamos em situações com muita gente mesmo, por isso era o mais cómodo"	"O facto de ter mais seleção online é muito vantajoso"	"Promoções e ofertas associadas a uma compra"
Why did you never use them?	"Encomendaram por mim sem eu ter de me preocupar"	NA	NA	NA
- What would make you use these services more?		"Para encomendar só para mim, só teria de ser um bocadinho mais barato"	"Eu valorizo a seleção e sobre isso não me posso queixar. O que me retrai são os preços de portes"	"Em vez de ter de ser eu a procurar pelas promoções, o que certamente me faz falhar algumas oportunidades boas, as promoções virem ter comigo, seja por mensagem telefónica ou email, para garantir que não falho nenhuma"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"Roupa, sapatilhas, computador, telemóvel, televisão, comida"	"comida só"	"Roupa e comida"	"Telemóvel, casaco, sapatilhas, smartwatch"
Why did you not order other products?	"Já encomendei quase tudo e certamente vou encomendar outro tipo de produtos, como livros"	"No meu caso, acredito que muita falta de conhecimento e estar envolvida numa empresa onde toda a gente é mais velha, logo têm pouca conexão com estes meio de e-commerce"	"Porque não houve outro tipo de produtos que a internet me desse mais seleção do que"	"Até agora não encontrei nenhum outro tipo de produto que o valor apresentado"

			a existente no espaço físico"	na internet me compensasse o suficiente para tomar essa decisão. Há que considerar que há riscos associados a encomendar pela internet, como a encomenda nunca chegar ou chegar de forma diferente ao esperado e, por isso, a diferença monetária tem de ser suficientemente relevante para tomar a decisão"
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"Quando encomendo de uma empresa como a Amazon, qualquer coisa sinceramente"	"Comida por ter baixo valor económico. Se corre mal, corre e não há grande problema"	"Não encomendo produtos frágeis que se possam partir. Copos por exemplo não encomendaria. De resto, acho que me sinto confortável em qualquer outro tipo de produto"	"Gadgets tecnológicos e roupa depois de ter experimentado"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?	"Amazon, Prozis, Glovo, Ubereats, Bringeat quando estava em coimbra"	"amazon, myprotein, Ubereats, glovo"	"next, a glovo permite encomendar da zara. Comida encomendei do continente online e Ubereats"	"La Redoute, Gearbest, Awesome stuff to buy, IC Wear, Amazon Ebay"
What do you think about ordering products online?	"Tenho muito boas experiências, não perfeitas claro, mas muito boas, por isso gosto e vou continuar"	"Enquanto forem baratos e, por isso, o risco for baixo, encomendo"	"A internet está cada vez mais segura, há sites credíveis, um público que te	"Preço é a primeira grande vantagem. Conforto a segunda

			<p>consegue dar uma opinião profunda e sustentada sobre qualquer plataforma. Há sites com grandes experiências que te facilitam imenso o processo de escolha... Tenho uma opinião muito boa"</p>	<p>dado fazer a encomenda a partir de minha casa. Em terceiro lugar, prezo imenso a velocidade com que chegam os produtos - às vezes é mais rápido se encomendar do que se tiver de esperar pelo fim-de-semana para ir ao shopping comprar. Há riscos claro, como o produto chegar deteriorado, não chegar, ou chegar diferente do apresentado"</p>
<p>What makes you more comfortable to order online?</p>	<p>"No início era conhecer amigos que já tinham encomendado. Agora sinto-me mesmo muito confortável sinceramente"</p>	<p>"Um amigo já ter usado"</p>	<p>"A minha própria experiência pessoal e o acesso a muita informação"</p>	<p>"Reviews, experiência pessoal, credibilidade das marcas que aceitaram aqueles revendedores"</p>
<p>When you ordered a product home, how did the delivery experience go? Can you describe it?</p>	<p>"Nada a acrescentar ao que foi dito. Exceto na bringeat que tive de ligar para encomendar, mas isso já foi há muito tempo"</p>	<p>"Chegaram em 20 minutos, foi ótimo"</p>	<p>"Fiz a procura em vários sites, comparei preços, características dos produtos e guardei isso tudo num word para comparar. Quando descobri uma boa oportunidade, encomendei que se baseou em escolher o produto, selecionar</p>	<p>"Muito semelhante ao acrescentado . Simplesment e mudaria o facto de que eu pesquiso muito mais no telemóvel do que no computador"</p>

			método de pagamento, receber a confirmação no email e esperar em casa pela encomenda. Foi uma boa experiência"	
What factors did you like the most?	"Facilidade do processo todo, desde o encomendar ao receber"	"Rapidez do pedido"	"Seleção como disse"	"Preço"
What were the factors you did not like?	"Na bringeat demorou demasiado tempo a chegar. Mas chegou e é o que interessa"	"Não me defraudaram as expectativas ainda"	"Não tenho nenhuma crítica a apresentar"	"Até agora tenho tido ótimas experiências"
What about the courier?	"Todos impecáveis. Compreendo que não seja o emprego mais entusiasmante do mundo, por isso não estou à espera que cheguem com um sorriso de orelha a orelha"	"Simpático, cumpriu"	"como já disseram aqui, cumpriu e isso é o importante"	"Cumprem. Seria interessante se fossem experts no produto que te pudessem, por exemplo, dar recomendações mas para isso há a net"
What about the packaging?	"Nada a apontar, chegou sempre tudo em condições"	"Num caso o molho saiu da caixa e não gostei muito. De resto, nada a apontar"	"O suficiente para proteger o produto, o que é ótimo"	"Já fui surpreendido com uma mensagem uma vez que encomendei pela LaRedoute. A minha namorada adorou, para mim é um pouco indiferente"
Have you ever used a home delivery service?	"Prozis, Glovo, Ubereats, Bringeat quando estava em coimbra"	"sim, Ubereats e glovo"	"Sim, já usei"	"Nu"
If not, why have you never used it?	NA	NA	MA	"Nunca porque consigo sempre ter refeições semelhantes a preços bem mais acessíveis na cantina do

				trabalho ou em serviços de takeaway ou cozinhadas por mim"
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"Com regularidade"	"esporadicamente"	"uso esporadicamente, uma vez por mês"	NA
What do you value most in these home delivery services?	"A experiência na aplicação/site e depois a entrega rápida e flexível, podendo deixar tanto em tua casa, como nos CTTs mais perto por exemplo. Também gosto de ter muitos tipos de comida diferentes e assim poder optar de acordo com o que me apetece"	"A comodidade em dias de festa"	"Tipo de comida, preço, rapidez, facilidade em fazer o pedido, facilidade em pagar"	NA
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"Comida que eu não faça em casa"	"Pessoalmente sushi porque não consigo fazer"	"Comida que é complicado fazer em casa, uma vez mais a questão da seleção"	"Qualquer tipo de comida se tivesse um preço mais baixo e eu soubesse quem a fez"
What would make you use this type of services more? Why?	"mais seleção ainda. Por exemplo, ainda não consegui encontrar leitão nestas aplicações"	"Serem mais baratos"	"Acho que é uma questão de adaptação. Provavelmente em picos do trabalho já vou usar mais"	"Preço bastante mais baixo, oferta da taxa de entrega"
Where do you consume your meals (lunch and dinner) during the week?	"Casa e trabalho"	"trabalho"	"Cantina da empresa, restaurantes, casa"	"Casa e trabalho"
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"eu, restaurantes, às vezes alterno com os meus colegas de casa quem cozinha. Praticamente todos os dias"	"Cozinho ao fim-de-semana sempre para ganhar tempo durante a semana"	"Eu aos domingos e quartas geralmente"	"Eu, a minha mãe, a minha namorada, domingos à noite geralmente"

- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"Bastante, só repito passado duas semanas. A menos que tenha gostado muito claro"	"Não variam muito por uma questão de comodidade. É mais fácil produzir logo para muitos dias"	"Não muito pois é mais simples produzir um prato para várias refeições"	"Muito pouco, devo repetir o mesmo prato três vezes numa semana"
How much is spent at lunches and dinners?	"2€ a 8€"	"1,5€ a 4€"	"entre 2€ a 5€"	"2, 3€"
What companies that deliver food at home do you know?	"Prozis, Glovo, Ubereats, Bringeat "	"Ubereats e glovo"	"Ubereats, glovo, food4fitness, marmita à porta, comodista"	"Ubereats, glovo, marmitando"
Which one do you use the most? Why?	"Dominos porque encomendo muita pizza"	"glovo porque tem mais seleção e é mais barata"	"Ubereats porque tem a maior seleção na minha casa e trabalho"	"Glovo por estar sempre com promoções"
What is your opinion on the service provided by these companies?	"ótimo, adoro, torna tudo mais fácil"	"Não tenho quase tempo livre nenhum durante a semana, por isso são serviços muito úteis"	"ótima a partir do momento em que te permite ter um dia melhor e dares-te a ti próprio uma surpresa"	"Um grande conforto, sobretudo para jovens adultos que querem ter tempo para o ginásio, para o cinema, para saírem"
Why do not you use these platforms more often?	"A única coisa que me faria usar mais seria ter mais dinheiro e a aplicação adivinhar o que eu queria. Espero que a minha carreira e AI me venham trazer isso"	"Pondero usar cada vez mais. Tenho procurado constantemente a oferta de cada uma para encontrar preços mais baixos e situações mais vantajosas"	"Preço e falta de necessidade"	"Preço"
What is your opinion on the prices in this market?	"Compreendo. Podia ser mais barato claro, mas é necessário pagar a comodidade de não ter de sair de casa"	"Ainda caros, mas espero que o preço comece a reduzir com a concorrência"	"Ainda elevados mas certamente vão reduzir com o aumento da competição"	"A taxa de entrega e o facto de os preços serem mais altos torna, por vezes, a oferta muito cara. Percebo a justificação por trás de ambos mas torna menos apetecível do ponto de vista do consumidor"

Concept test				
	"Eu usaria, certo. Se a comida fosse boa, se fosse fácil de transportar para o trabalho, se não fosse muito cara quando comparada com as alternativas, então não vejo porque não. Também tinham de vir boas doses"	"talvez para pedir 3 ou 4 refeições e me aliviar de cozinhar 2 dias. Sim, acho que usaria."	"No nosso caso, acho que não faria muito sentido. Somos uma família muito grande e as encomendas seriam demasiado caras num só momento"	"Se houvesse um preço baixo conjugado com comida razoável e um bom momento de entrega, usaria certamente"

	Male, 23, non-qualified worker	Female, 26, middle management	Male, 24, non-qualified worker
Have you ever used home delivery services?	"sim, muitas vezes"	"Só para roupa"	"Nunca usei mas tenciono usar"
What is your opinion about them?	"Tenho boas e más opiniões. Relativamente às experiências boas, seleção, preço, forma de comprar, tempo de entrega, tudo correu bem. Já me aconteceram duas situações em que não chegaram no tempo certo e, em ambas, o produto não era o que estava à espera. Uma vez tinha encomendado dois vidros de proteção do telemóvel e só chegou um; Outra vez não chegaram os phones que deveriam vir"	"Super eficiente, mais barato e, como pude experimentar antes, recebi o que queria"	"Acho que pode ser uma opção muito interessante no futuro. Já recolho a informação sobre os produtos digitalmente. Porque não comprar?"
What are the main reasons for using them?	"O dito aqui, mas no meu caso é porque em Portugal faltam alguns produtos tech e a net dá-me acesso a eles"	"Foi o meu namorado que me incentivou, ou seja, foi a experiência de uma pessoa próxima"	NA
Why did you never use them?	NA	NA	"Sinceramente, venho de uma família tradicional que valoriza o contacto humano, pouco dada a tecnologias. Só o pensamento de comprar sem ver, sem tocar, assusta qualquer um lá em casa. Pelo contexto em que estou inserido, sempre me retrai muito."

			Às vezes até queria encomendar do continente, por exemplo, mas o meu pai dizia que é preciso ver a comida, apalpar o melão"
- What would make you use these services more?	"Considero que já uso o suficiente"	"Acho que agora é só uma questão de tempo. Quando voltar a ter a necessidade de comprar algo ,é provável que volte a procurar em lojas físicas e depois procure online para comprar preços mais vantajosos ou mais números. Há mais oferta na internet"	"No meu caso, é estar inserido num contexto diferente, ou seja, começar a viver sozinho"
If you have already used the delivery service, what kind of products have you ordered? Why?	"Telemóvel, PSP, fones, smartwatch, tomada inteligente, roupa, PC, comida"	"Só roupa"	NA
Why did you not order other products?	"Ainda não encontrei mais nenhum que fizesse sentido"	"Mais do que falta de necessidade, falta de conhecimento ou falta de oferta aqui em Portugal. O serviço da Amazon demora imenso, serviços de entrega de comida a casa são muito recentes, serviços de compras online também"	NA
What kind of products do you feel more comfortable to order?	"qualquer produto desde que confie no fornecedor"	"Produtos que possa ter experimentado antes ou que tenha um prazo para devolver com total reembolso"	"Acho que começaria por comida por ser um produto barato e facilmente substituível. Se correr mal, certamente terei alguma coisa em casa para substituir"
- Which platforms / companies (eg Amazon, Ebay, Prozis, Myprotein, etc.) you used to order your products? Why?	"Amazon, Ebay, Gearbest, Fnac, Uber eats, Glovo"	"La Redoute e Kiabi"	NA
What do you think about ordering products online?	"é o futuro. Cada vez vamos ficar mais comodistas, sobretudo à medida que a nossa geração e as abaixo vão envelhecendo, o peso do comércio online face ao tradicional vai aumentar"	"Preciso de segurança. Segurança face ao produto, segurança face aos métodos de pagamento. Se tiver essas condições, então encomendo sem problema"	"Um processo natural da evolução humana"
What makes you more comfortable to order online?	"Perfeitamente confortável se for uma plataforma credível"	"Experiências positivas próximas"	"Eu ter uma primeira experiência e correr bem. Ter uma segunda experiência e correr bem outra vez. E assim sucessivamente"
When you ordered a product home,	"Exatamente o mesmo do explicado aqui, exceto as	"exatamente igual, acho que a experiência é muito padronizada"	NA

how did the delivery experience go? Can you describe it?	duas más experiências que tive"		
What factors did you like the most?	"Seleção, conforto e voltarem a sugerir-me coisas depois de ter encomendado"	"Conforto, respeitaram o dia de entrega, foi bom"	NA
What were the factors you did not like?	"Não terem cumprido o momento de entrega e falharem nos produtos"	"Claro que gostava que a entrega pudesse ser feita em menos dias, gostava de não ter de ir À loja antes, gostava de receber um acessório de oferta associado à minha compra por exemplo. Mas tudo isto é algo que me daria uma experiência melhor mas não determinante na minha decisão"	NA
What about the courier?	"simpáticos, cumpridores"	"ótimo, correu tudo bem"	NA
What about the packaging?	"irrelevante desde que os produtos não se estraguem"	"A roupa vinha bem dobrada, limpa, sem vincos. A embalagem era da loja e tinha um cartão para mim que gostei imenso. Gostei de ser surpreendida com uma mensagem de bom dia"	NA
Have you ever used a home delivery service?	"sim, várias vezes"	"Nunca usei"	NA
If not, why have you never used it?	NA	"Desconhecimento das soluções e proactivamente nunca procurei"	"Pelo contexto tradicional onde estou inserido"
If yes, do you use them regularly or sporadically? Why?	"com muita regularidade. Demoro demasiado tempo a cozinhar, não gosto muito de o fazer, por isso é muito cómodo"	NA	NA
What do you value most in these home delivery services?	"Valorizo essencialmente a experiência na Internet, a personalização que um serviço online pode dar, a seleção também"	NA	NA
What kind of food do you usually order or would be more willing to order?	"O que me apetecer no momento, desde fast food a sushi ou comida portuguesa"	"Comida que não consigo cozinhar por mim própria ou porque não faço muito bem ou porque são ingredientes pouco acessíveis"	NA
What would make you use this type of services more? Why?	"Claro que se recebesse mais, porque não acredito que os preços baixem muito, consumiria mais"	"Mais conhecimento das plataformas"	"Quando estiver sozinho, o primeiro será a qualidade da comida e das condições de entrega. O segundo a seleção. O terceiro a velocidade. O quarto o preço"
Where do you consume your meals (lunch and dinner)	"Casa, trabalho, casa dos pais."	"Casa e trabalho"	"Casa quase sempre. Às vezes no trabalho"

during the week?			
- Who prepares your meals?/When are those meals prepared? Why?	"Quando cozinho, cozinho por refeição, coisas simples geralmente"	"Eu, de dois em dois dias à noite"	"Empregada"
- How much do the dishes that you eat week after week vary?	"tento variar bastante, daí recorrer a restaurantes e a serviços de entrega de comida a casa"	"Atualmente tenho tido muito trabalho, por isso acabo por repetir muito os pratos"	"Muito, os meus pais não gostam de comer o mesmo"
How much is spent at lunches and dinners?	"entre 2 a 6€"	"muito pouco... desde 1€ quando faço um arroz com bife até 5€ no fim-de-semana quando elaboro mais"	"Infelizmente não faço as compras, não decido nada. Sinceramente acho que comemos bem, por isso diria entre 4€ a 8€"
What companies that deliver food at home do you know?	"glovo, Uber eats, nomeno, taitaqui, sendeat"	"as que já foram ditas aqui"	"Glovo e a uber eats"
Which one do you use the most? Why?	"Glovo porque tem mais seleção em minha casa"	"Não uso"	NA
What is your opinion on the service provided by these companies?	"ótimo, dão um nível de conforto que já fazia falta cá em Portugal"	NA	NA
Why do not you use these platforms more often?	"Já uso bastante. Claro, quando receber mais, usarei mais"	"preço é alto"	"Contexto familiar"
What is your opinion on the prices in this market?	"justos pelos intervenientes que é preciso remunerar. Mas elevados"	"preço é alto"	"Justos parece-me. A concorrência entre as duas faz com que nenhuma exagere"
Concept test			
	"Depende da seleção disponível, mas eu acho que experimentaria e se a comida fosse boa e fosse comportável economicamente, então certamente usaria"	"penso que seria um ótimo complemento aos pratos que cozinho"	"Vivendo sozinho e cumprindo os critérios que disse (Qualidade, seleção, velocidade de entrega, preço), usaria de certeza"

Appendix 7: Characteristics of the respondents of the questionnaire

Gender	Female					Male					Total
	18-24	25-34	35-44	45-54	>55	18-24	25-34	35-44	45-54	>55	
Age	18-24	25-34	35-44	45-54	>55	18-24	25-34	35-44	45-54	>55	
Employed	9,7%	5,7%	6,3%	8,0%	9,7%	9,1%	4,0%	2,3%	0,6%	1,1%	56,6%
Student	20,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	17,7%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	40,6%
Unemployed	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	30,9%	5,7%	6,9%	8,0%	9,7%	28,0%	6,9%	2,3%	0,6%	1,1%	100%
	61,1%					38,9%					100%

Appendix 8: ANOVA test performed to test in the

Anova: factor único

SUMÁRIO

Grupos	Contagem	Soma	Média	Variância
Empregado	99	744,6667	7,521886	8,66434
Estudante	71	567,5833	7,994131	8,208794

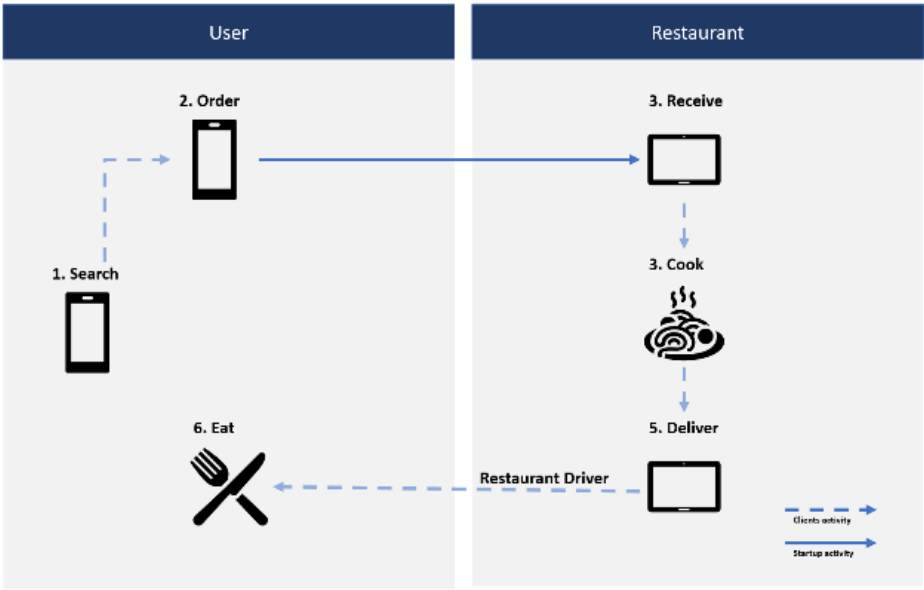
ANOVA

Fonte de variação	SQ	gl	MQ	F	valor P	F crítico
Entre grupos	9,221065	1	9,221065	1,088092	0,298393	3,897407
Dentro de grupos	1423,721	168	8,47453			
Total	1432,942	169				

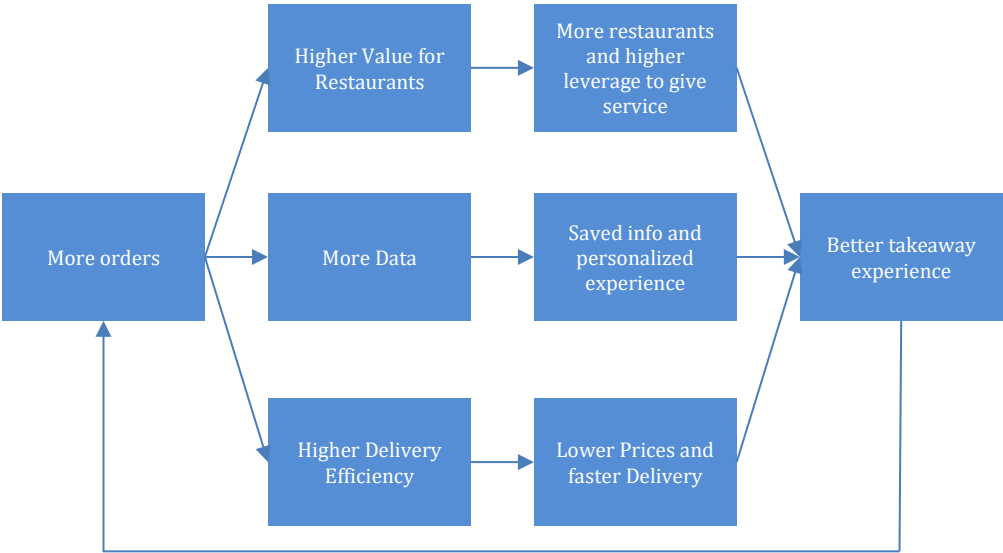
Appendix 9: Results of the regression

Estatística de regressão									
R múltiplo	0,151988								
Quadrado de R	0,0231								
Quadrado de R aj	-0,00577								
Erro-padrão	2,916094								
Observações	175								
ANOVA									
	gl	SQ	MQ	F	F de significância				
Regressão	5	34,1838	6,83676	1,004979621	0,416449717				
Residual	170	1445,613	8,503605						
Total	175	1479,797							
	Coefficiente	Erro-padrão	Stat t	valor P	95% inferior	5% superior	95,0% inferior	95,0% superior	95,0%
Interceptar	8,061111	0,752932	10,70629	9,01368E-21	6,574810226	9,547412	6,57481	9,547412	
18-24	-0,26095	0,805895	-0,3238	0,74648691	-1,851798916	1,3299	-1,8518	1,3299	
25 - 34	0,082828	0,97644	0,084827	0,93249888	-1,844680023	2,010337	-1,84468	2,010337	
35 - 44	-1,23819	1,048037	-1,18144	0,239077636	-3,30703772	0,830649	-3,30704	0,830649	
45 - 54	0	0	65535	#NÚM!	0	0	0	0	
>55	-1,24094	1,007207	-1,23206	#NÚM!	-3,229178363	0,747307	-3,22918	0,747307	

Appendix 10: Main value proposition of the platform



Appendix 11: Network effects of the platform



Appendix 12: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? Motivations for partnerships: Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue streams? Categories Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Characteristics Newness Performance Customization "Getting the Job Done" Design Brand/Status Price Cost Reduction Risk Reduction Accessibility Convenience/Usability</p>	<p>What type of relationship does each of our customer segments expect us to establish and maintain? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? Examples Personal assistance Automated Services Communities Co-creation</p>	<p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>
	<p>Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Type of resources: Physical Intellectual (brand patents, copyrights, data) Human Financial</p>		<p>Channels Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p>	

Cost Structure	Revenue Streams
What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?	For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?

Appendix 13: Conversion of the criteria found on TripAdvisor to values that can be used to define a minimum level of quality of the restaurants that will be part of the platform

Conversion of the rating of tripadvisor		Conversion of the # of reviews		Conversion of the price range	
Rating of Tripadvisor	Platform Classification	# Reviews	Platform Classification	Price Range of Tripadvisor	Platform Classification
1	1	0	0	0	0
1,5	1,5	20	1	€	5
2	2	25	2	€€	3
2,5	2,5	30	2.5	€€€	1
3	3	35	3		
3,5	3,5	50	3.5		
4	4	100	4		
4,5	4,5	200	5		
5	5				

Appendix 14: Delivery fees of different food providers in Porto

Provider	Delivery Food in Porto (€)
Ubereats	2,90
NoMenu	3,75
SendEat	2,95
Taquitai	3,5 to 6
Glovo	1,90 to 3

Eurofood	2,9
Takeaway	0 to 10

Appendix 15: IT monthly costs estimate (in dollars)

Service Type	Components	Region	Component Price	Service Price
Amazon EC2 Service (EU (London))				\$552.82
	Compute:	EU (London)	\$552.82	
Amazon S3 Service (EU (London))				\$24.58
	S3 Standard Storage:	EU (London)	\$24.58	
Amazon RDS Service (EU (London))				\$412.24
	Storage:	EU (London)	\$2.32	
	Serverless ACU:	EU (London)	\$409.92	
AWS Support (Basic)				\$0
	Support for all AWS services:		\$0	
		Free Tier Discount:		\$-0.12
		Total Monthly Payment:		\$989.52

Appendix 16: Costs of living Porto

Basic (Electricity, Heating, Cooling, Water, Garbage) for 85m2 Apartment	101.97€
1 min. of Prepaid Mobile Tariff Local (No Discounts or Plans)	0.13€
Internet (60 Mbps or More, Unlimited Data, Cable/ADSL)	29.35€
Apartment (3 bedrooms) Outside of Centre	774.12€

Appendix 17: Profit and Loss calculations

Assumptions	Scenarios			Calculations
	Low (50%)	Average (30%)	Success (20%)	
# Restaurants in the Platform	50	50	50	Assumption previously explained
# Orders a day per restaurant	2	5	10	Based on interviews' insights
Average value per order (€)	11.96	11.96	11.96	(7.97€*3/2)
Revenue per day (€)	1195.50	2988.75	5977.50	(Avg value per order x # restaurants x #orders a day per restaurant)
Revenue per year (€)	436,357.50	1,090,893.75	2,181,87.50	(Revenue per day * 365)
Revenue of startup (comission of 10%)	0.10	0.10	0.10	
Revenue of the startup in the 1st year	43,635.75	109,089.38	218,178.75	(Revenue per year * 0,1)
Costs				
Employees	60,000.00	60,000.00	60,000.00	15k*4
Marketing	2,181.79	5,454.47	10,908.94	5% of the annual revenue
IT	12,000.00	12,000.00	12,000.00	Annual AWS budget
Fixed costs	12,000.00	12,000.00	12,000.00	1000€/month
Total Costs	86,181.79	89,454.47	94,908.94	
Profit and Loss of each scenario	- 42,546.04	19,634.91	123,269.81	Revenues - Costs
Weighted profit and Loss	- 21,273.02	5,890.47	24,653.96	
Profit year 1	9,271.42			
Profit year 2	9,549.56			3 percent market growth
Profit year 3	9,836.04			3 percent market growth