



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM SEGURANÇA E QUALIDADE ALIMENTAR EM RESTAURAÇÃO

Dissertação

**Perceção de risco no consumo de refeições entregues
via *apps* de *food delivery*, em contexto de pandemia
pelo vírus *SARS-CoV-2***

Ana Rita Felizardo Moreira

Estoril, janeiro 2022



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

MESTRADO EM SEGURANÇA E QUALIDADE ALIMENTAR EM RESTAURAÇÃO

Dissertação

Perceção de risco no consumo de refeições entregues via *apps* de *food delivery*, em contexto de pandemia pelo vírus SARS-CoV-2

Ana Rita Felizardo Moreira

Orientador: Professor Doutor Rui Gaspar

Coorientador: Professor Doutor Carlos Brandão

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração, tendo como Júri das

Provas:

Professora Doutora Manuela Guerra (Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril), na qualidade de Presidente do Júri

Professor Doutor [REDACTED] (instituição), na qualidade de arguente

Professor Doutor Rui Gaspar, Universidade Católica Portuguesa, na qualidade de Orientador

Estoril, janeiro de 2022

Agradecimentos

Todos os trabalhos de investigação contêm momentos de exaustão e cansaço. O trabalho aqui exposto não foi exceção, pelo que foi fundamental o apoio e carinho dos que me rodearam neste processo. Assim, assumo que embora exista apenas um autor no trabalho, existiram várias pessoas que foram a chave para o sucesso da dissertação.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Professor Doutor Rui Gaspar pela orientação e apoio no decorrer da redação do trabalho, bem como todas as sugestões e críticas de melhoria.

Ao Professor Doutor Carlos Brandão, agradeço toda a orientação, sugestões de melhoria e de atuação, apoio excecional e incansável desde o primeiro dia em que aceitou fazer parte deste trabalho, que se revelou muito importante para o enriquecimento do mesmo.

Um obrigado especial à minha colega, amiga e companheira académica Clara Martins, que esteve do meu lado desde o primeiro dia. Sem a presença, apoio e motivação que me transmitiu, o caminho percorrido até aqui, não teria sido conquistado com o mesmo ânimo.

Ao meu companheiro de vida, agradeço todo o carinho, paciência e motivação que me transmitiu, fazendo-me acreditar ser possível alcançar os meus objetivos e sonhos.

Aos meus pais, o mais profundo agradecimento por tudo o que me têm proporcionado e incentivado a ser melhor todos os dias, apoiando com todo o amor, que é demonstrado diariamente.

Por fim, aos meus amigos e restantes familiares, um especial obrigado, pelo incentivo e apoio, que se traduzem no meu sucesso profissional e pessoal.

Resumo

A emergência da pandemia por COVID-19, associada ao vírus SARS-CoV-2, ditou inúmeras alterações no quotidiano de todos os indivíduos e em todos os setores da sociedade. O setor da restauração, foi fortemente afetado, particularmente nos períodos de confinamento geral obrigatório em todo o território português, decretados durante a pandemia. De entre os vários temas de estudo neste âmbito, torna-se revelante a realização de uma investigação afeta à perceção dos consumidores na escolha e consumo de produtos entregues via aplicações de entrega de alimentos em casa - *apps* de *food delivery* - em tempos de crise, visto que foi dos serviços mais requisitados nesse momento e cuja intenção de uso pode, entre outros fatores, associar-se à perceção de risco associada aos alimentos/refeições entregues. Neste âmbito, este trabalho, teve como principais objetivos a caracterização e avaliação do nível e das diferenças na perceção de risco, associadas a diferentes vias de transmissão do vírus SARS-CoV-2 e especificamente a perceção deste na ingestão de refeições de *food delivery* pelos consumidores. Complementarmente, também nos estafetas de serviços de entregas, importa analisar o seu nível de perceção de risco no contacto com alimentos, decorrente do seu contacto com *staff* dos restaurantes e com os próprios consumidores. De forma a dar início ao estudo, foi adotada uma metodologia de observação direta e consequente aplicação de questionário a dois grupos-alvo: consumidores e estafetas de empresas de *food delivery*. Foram utilizadas duas amostras, em que a amostra 1 (consumidores) possuiu um grupo de participantes de 110 indivíduos, enquanto a amostra 2 (estafetas) possuiu um grupo de inquiridos com 30 participantes. Através da análise estatística exploratória, foi possível verificar que a perceção em cada indivíduo decorre de fatores externos (e.g. fatores culturais e sociais) e internos (e.g. motivações; perceções), não existindo uma correlação com o nível de escolaridade de cada um. Por outro lado, denota-se a existência de variáveis que se associam a diferenças nas escolhas dos consumidores, tais como o género, contrariamente, conclui-se que a confiança é determinante no que diz respeito às escolhas alimentares por parte dos mesmos. Quanto aos estafetas, verificou-se que a sua perceção de risco não estava correlacionada com a sua ocupação, mas sim com os fatores externos e internos tal como nos consumidores. Todavia, denota-se a necessidade das empresas de *food delivery* aumentarem a sua atenção para com os seus colaboradores, disponibilizando informações e formações de forma a assegurar a sua segurança durante o desempenhar de funções, como foi possível observar segundo os resultados obtidos. Conclui-se assim, que a perceção que os consumidores detêm quanto aos serviços utilizados, aparentemente não funciona como barreiras ao usufruto dos mesmos. Esta perceção foi em certa medida validada pela avaliação dos comportamentos dos estafetas de *food delivery*, tendo-se verificado que não apresentavam comportamentos de risco e indicaram conhecer boas práticas e medidas preventivas.

Palavras-chave: Perceção de risco; *apps* móveis; *food delivery*; consumidores; estafetas.

Abstract

The emergence of the COVID-19 pandemic, associated with the SARS-CoV-2 virus, dictated countless changes in the daily lives of all individuals and in all sectors of society. The catering sector was strongly affected, particularly during the periods of mandatory general confinement throughout the Portuguese territory, enacted during the pandemic. Among the various topics of study in this area, it became relevant to conduct an investigation related to the perception of consumers in the choice and consumption of products delivered via home delivery applications - food delivery apps - in times of crisis, since it was one of the most requested services at that time and whose intention to use may, among other factors, be associated with the perception of risk associated with food/delivered meals. In this context, the main objectives of this study were to characterize and assess the level and differences in the perception of risk associated with different routes of transmission of the SARS-CoV-2 virus and specifically the perception of risk in the ingestion of food delivery meals by consumers. In addition, it is also important to analyze the level of risk perception in food contact among delivery service couriers, as a result of their contact with restaurant staff and with the consumers themselves. In order to start the study, a direct observation methodology was adopted a direct observation methodology and consequently applied a questionnaire to two target groups: consumers and couriers of food delivery companies. Two samples were used, where sample 1 (consumers) had a group of 110 participants, while sample 2 (couriers) had a group of 30 respondents participants. Through exploratory statistical analysis, it was possible to verify that the perception in each individual stems from external factors (e.g., cultural and social factors) and internal factors (e.g., motivations; perceptions), and there is no correlation with the level of education of each one. On the other hand, the existence of variables that are associated with differences in consumer choices, such as gender, is denoted. As for the couriers, it was found that their perception of risk was not correlated with their occupation, but rather with external and internal factors, as in consumers. However, there is a need for food delivery companies to increase their attention to their employees, providing information and training to ensure their safety while performing their duties, as it was possible to observe according to the results obtained. We conclude that the perception that consumers have about the services used, apparently does not act as barriers to their enjoyment. This perception was to some extent validated by the evaluation of the behavior of the food delivery couriers, having been verified that they did not present risk behaviors and indicated that they knew good practices and preventive measures.

Keywords: Risk perception; mobile apps; food delivery; consumers; couriers.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS.....	IX
LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS	XI
GLOSSÁRIO.....	XII
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1. ENQUADRAMENTO DO TEMA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	1
2. OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO E QUESTÕES DE PARTIDA	2
3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA	5
1. SEGURANÇA ALIMENTAR.....	5
1.1. <i>Sistema de Gestão de Segurança Alimentar: HACCP</i>	5
1.2. <i>Fases da implementação do sistema de HACCP</i>	6
1.3. <i>Outros sistemas para a Segurança Alimentar</i>	6
2. A PANDEMIA DO SÉCULO XXI – COVID-19	7
2.1. <i>A origem</i>	7
2.2. <i>O diagnóstico</i>	7
2.3. <i>A transmissão</i>	7
2.4. <i>A prevenção</i>	9
3. A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E A MUDANÇA NAS TÁTICAS DE SERVIÇO	9
3.1. <i>E-Commerce</i>	10
3.2. <i>M-Commerce</i>	11
3.3. <i>M-Shopping</i>	11
3.4. <i>A utilização de Websites e de aplicações de telefones móveis</i>	11
3.5. <i>O negócio de Food Delivery</i>	12
3.5.1. <i>Assegurar Segurança Alimentar em contexto de Food Delivery</i>	13
3.6. <i>O negócio de Takeaway</i>	13
3.7. <i>Fatores que influenciam o consumidor a utilizar apps de food delivery</i>	14
3.8. <i>A influência da pandemia por COVID-19 na utilização de apps de Food Delivery</i> ...15	
4. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	17
4.1. <i>O Envolvimento e o Processo de Decisão de Compra</i>	17
4.2. <i>Influências na tomada de decisão</i>	18
4.3. <i>Satisfação, expectativa e a confiança do consumidor</i>	18

4.4. A percepção de risco do consumidor	19
CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	22
1. MODELO CONCEPTUAL	22
2. INSTRUMENTOS	23
2.1. Área de Estudo	23
2.2. Hipóteses de Estudo	23
2.3. Procedimento de recolha de dados	24
CAPÍTULO IV – ESTUDO EMPÍRICO	27
1. DESCRIÇÃO	27
2. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
1.1.1. Questionário aplicado aos consumidores	27
I. Apresentação do estudo.....	27
II. Caracterização do Inquirido.....	28
III. Percepção do Consumidor	28
IV. Utilização do Serviço	36
V. Hábitos e Experiências Alimentares.....	40
VI. Influência do vírus SARS-CoV-2	44
1.1.2. Questionário aplicado aos transportadores	46
I. Apresentação do estudo.....	46
II. Caracterização do Inquirido.....	46
III. Organização Laboral e Percepção de Risco	48
IV. Práticas Individuais.....	52
1.1.3. Estudo Observacional	58
3. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO.....	58
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	60
1. PRINCIPAIS CONCLUSÕES DO ESTUDO	60
2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	61
BIBLIOGRAFIA	62
ANEXOS	72
ANEXO A	72
ANEXO B	74
ANEXO C	85

Índice de Figuras

FIGURA 1 ETAPAS DO PROCEDIMENTO CIENTÍFICO DA TEORIA À PRÁTICA	4
FIGURA 2 ESFREGAÇÃO NASAL (A) E ESFREGAÇÃO OROFARÍNGEO (B)	7
FIGURA 3 AUMENTO DE UTILIZADORES DE SERVIÇOS DE FOOD DELIVERY DURANTE A PANDEMIA, CAUSADA PELO CORONAVÍRUS (COVID-19) EM PAÍSES EUROPEUS EM 2020.....	16
FIGURA 4 ESTRATÉGIA DE METODOLOGIA ADOTADA	22
FIGURA 5 MODELO DE ANÁLISE	22
FIGURA 6 RELAÇÃO ENTRE A PERGUNTA DE PARTIDA, OBJETIVOS (GERAIS E ESPECÍFICOS) E AS HIPÓTESES DE ESTUDO	24
FIGURA 7 PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR VERSUS O CONCEITO "CONFINAMENTO"	29
FIGURA 8 PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR VERSUS O CONCEITO "SEGURANÇA ALIMENTAR"	29
FIGURA 9 PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR VERSUS O CONCEITO "TAKEAWAY"	30
FIGURA 10 PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR VERSUS O CONCEITO "FOOD DELIVERY"	30
FIGURA 11 PERCEÇÃO DE RISCO DOS INQUIRIDOS QUANDO INFETADOS COM O VÍRUS SARS-CoV-2, COMPARATIVAMENTE A OUTRA PESSOA COM A MESMA IDADE E GÉNERO	31
FIGURA 12 PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS RELATIVAMENTE ÀS CONSEQUÊNCIAS QUE A INFEÇÃO POR SARS-CoV-2 PODE TRAZER PARA A SAÚDE	31
FIGURA 13 PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS QUANTO AO RISCO POR CONTÁGIO (DOS ALIMENTOS) POR BACTÉRIAS/VÍRUS	33
FIGURA 14 PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS QUANTO AO RISCO POR CONTÁGIO (TRANSMISSÃO INTERPESSOAL) POR BACTÉRIAS/VÍRUS.....	34
FIGURA 15 PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS SEGUNDO O TIPO DE MATERIAL DE EMBALAGEM UTILIZADO, QUANTO AO RISCO DE CONTÁGIO POR BACTÉRIAS/VÍRUS	35
FIGURA 16 CLASSIFICAÇÃO, SEGUNDO A PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS, AS FORMAS DE TRANSMISSÃO DO VÍRUS SARS-CoV-2, QUANTO AO RISCO DE CONTÁGIO POR BACTÉRIAS/VÍRUS.....	36
FIGURA 17 RAZÕES PELAS QUAIS OS CONSUMIDORES AINDA NÃO UTILIZARAM APPS DE FOOD DELIVERY	38
FIGURA 18 FREQUÊNCIA DE PEDIDOS QUE CADA UTILIZADOR FAZ NUM PERÍODO MENSAL	38
FIGURA 19 AS PRINCIPAIS RAZÕES QUE LEVAM OS CONSUMIDORES A UTILIZAR SERVIÇOS DE FOOD DELIVERY	39
FIGURA 20 DEPENDÊNCIA DOS CONSUMIDORES QUANTO À UTILIZAÇÃO DE APPS DE FOOD DELIVERY	39
FIGURA 21 GRAU DE CONCORDÂNCIA OU DISCORDÂNCIA TENDO EM CONTA A SATISFAÇÃO COM A APP DE ENTREGA DE COMIDA	40
FIGURA 22 CLASSIFICAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES EXPOSTAS, PELOS INQUIRIDOS, SEGUNDO A UTILIZAÇÃO DE APLICAÇÕES MÓVEIS, PELO APARECIMENTO DA PANDEMIA CAUSADA PELO VÍRUS SARS-CoV-2	41
FIGURA 23 GESTÃO DE SOBRAS FEITA PELOS CONSUMIDORES	41

FIGURA 24 CLASSIFICAÇÃO DOS UTILIZADORES DE APPS DE FOOD DELIVERY SEGUNDO O SERVIÇO DAS EMPRESAS DE FOOD DELIVERY	42
FIGURA 25 FATORES QUE INFLUENCIARAM OS CONSUMIDORES A UTILIZAR APPS DE FOOD DELIVERY	43
FIGURA 26 TIPO DE SERVIÇO MAIS UTILIZADO COM O APARECIMENTO DA PANDEMIA PROVOCADA PELO VÍRUS SARS-CoV-2.....	44
FIGURA 27 O MOMENTO EM QUE AS APPS DE FOOD DELIVERY PASSARAM A SER PARTE INTEGRANTE DA VIDA DOS CONSUMIDORES.....	45
FIGURA 28 NÍVEL DE CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES NA UTILIZAÇÃO DE SERVIÇOS DE FOOD DELIVERY E DE TAKEAWAY	45
FIGURA 29 PROCEDIMENTOS FEITOS PELOS CONSUMIDORES AQUANDO DA RECEÇÃO DE PRODUTOS VIA TAKEAWAY E VIA FOOD DELIVERY	46
FIGURA 30 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS INQUIRIDOS	47
FIGURA 31 PERCEÇÃO DE RISCO DOS INQUIRIDOS QUANDO INFETADOS COM SARS-CoV-2, COMPARATIVAMENTE A OUTRA PESSOA COM A MESMA IDADE E GÉNERO	48
FIGURA 32 PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS QUE A INFEÇÃO POR SARS-CoV-2, PODE TRAZER À SAÚDE	49
FIGURA 33 CLASSIFICAÇÃO POR PARTE DOS INQUIRIDOS, OS TIPOS DE SERVIÇO QUANTO AO RISCO DE CONTÁGIO POR BACTÉRIAS/VÍRUS	50
FIGURA 34 CLASSIFICAÇÃO, SEGUNDO A PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS, AS FORMAS DE TRANSMISSÃO DO VÍRUS SARS-CoV-2, QUANTO AO RISCO DE CONTÁGIO POR BACTÉRIAS/VÍRUS	52
FIGURA 35 HORAS TRABALHADAS POR DIA (ESTAFETAS)	53
FIGURA 36 NÚMERO DE ENTREGAS POR DIA	53
FIGURA 37 GESTÃO DE ENTREGAS MÚLTIPLAS FEITAS PELOS TRANSPORTADORES DE FOOD DELIVERY	54
FIGURA 38 TIPOS DE ENTREGAS REALIZADAS PELOS ESTAFETAS DE FOOD DELIVERY	54
FIGURA 39 AVALIAÇÃO DOS TRANSPORTADORES QUANTO AOS QUILOMETROS NECESSÁRIOS PARA FAZER A ENTREGA DE PEDIDOS, QUANTO AO TEMPO DE ESPERA ENTRE A RECEÇÃO DOS PEDIDOS E A SUA ENTREGA AO CLIENTE	55
FIGURA 40 EQUIPAMENTOS DE PROTEÇÃO INDIVIDUAL UTILIZADOS PELOS TRANSPORTADORES DE FOOD DELIVERY	55
FIGURA 41 IMPACTO QUE O SARS-CoV-2 TEM NA VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL DOS INQUIRIDOS	57
FIGURA A1 ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DA DISSERTAÇÃO	72

Índice de Tabelas

TABELA 1 VARIÁVEIS EM ESTUDO EM CADA UM DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS NA INVESTIGAÇÃO ...	25
TABELA 2 CARACTERIZAÇÃO GERAL DOS INQUERIDOS (CONSUMIDORES)	28
TABELA 3 ANÁLISE ESTATÍSTICA DA PERCENTAGEM E CONTAGEM DE RESPOSTAS, RELATIVAMENTE AOS INQUIRIDOS QUE JÁ ENCOMENDARAM REFEIÇÕES VIA APPS	37

TABELA 4 RAZÕES APRESENTADAS PELOS INQUIRIDOS PARA JUSTIFICAR A UTILIZAÇÃO DE APPS DE FOOD DELIVERY	43
TABELA 5 IDADE DOS ESTAFETAS	47
TABELA 6 ANÁLISE ESTATÍSTICA DA PERCENTAGEM E CONTAGEM DE RESPOSTAS, RELATIVAMENTE À OCUPAÇÃO DOS INQUIRIDOS.....	47
TABELA 7 ANÁLISE ESTATÍSTICA DA PERCENTAGEM E CONTAGEM DE RESPOSTAS, RELATIVAMENTE À PERCEÇÃO DOS INQUIRIDOS SEGUNDO O TIPO DE MATERIAL DE EMBALAGEM UTILIZADO, QUANTO AO RISCO DE CONTÁGIO POR BACTÉRIAS/VÍRUS.....	51
TABELA 8 PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES QUE OS TRANSPORTADORES DE FOOD DELIVERY TÊM COM O DESEMPENHAR DE FUNÇÕES	56
TABELA 9 IMPORTÂNCIA ATRIBUÍDA PELOS INQUIRIDOS EM SITUAÇÕES DE LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO EM MEIO LABORAL	57
TABELA A1 ETAPAS DA CONSTRUÇÃO DA DISSERTAÇÃO	73
TABELA C1 GÊNERO DOS CONSUMIDORES	85
TABELA C2 HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS CONSUMIDORES.....	85
TABELA C3 OCUPAÇÃO DOS CONSUMIDORES	85
TABELA C4 NÚMERO DE PESSOAS EM COABITAÇÃO COM OS INQUIRIDOS	86
TABELA C5 NÚMERO DE PESSOAS MENORES DE IDADE QUE COABITAM COM OS CONSUMIDORES	86
TABELA C6 CONCELHO DE RESIDÊNCIA DOS CONSUMIDORES.....	86
TABELA C7 CORRELAÇÕES ENTRE O CONJUNTO DE ALTERNATIVAS A A F, AFETAS AOS CONSUMIDORES	86
TABELA C8 CORRELAÇÕES ENTRE O CONJUNTO DE ALTERNATIVAS G A O, AFETAS AOS ESTAFETAS DE SERVIÇOS DE FOOD DELIVERY	86
TABELA C9 RELAÇÃO ENTRE AS IDADES E O SERVIÇO MAIS UTILIZADO	86
TABELA C10 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS A E B (TESTE DE SPEARMAN).....	86
TABELA C11 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS C E D (TESTE DE SPEARMAN).....	86
TABELA C12 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS E E F (CROSSTAB)	86
TABELA C13 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS E E F (TESTE DO QUI-QUADRADO)	86
TABELA C14 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS G E H (CROSSTAB)	86
TABELA C15 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS G E H (TESTE DO QUI-QUADRADO).....	86
TABELA C16 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS I E J (CROSSTAB).....	86
TABELA C17 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS I E J (TESTE DO QUI-QUADRADO)	86
TABELA C18 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS L E M (CROSSTAB).....	86
TABELA C19 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS L E M (TESTE DO QUI-QUADRADO)	86
TABELA C20 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS N E O (CROSSTAB)	86
TABELA C21 CORRELAÇÃO ENTRE AS ALTERNATIVAS N E O (TESTE DO QUI-QUADRADO).....	86

Lista de Abreviaturas e Símbolos

AFD – *Apps de Food Delivery*

AHRESP – Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

DGS – Direção Geral de Saúde

EFSA – *European Food Safety Authority* (Autoridade Europeia para a Segurança Alimentar)

EPI – Equipamentos de Proteção Individual

FAO – *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura)

FD – *Food Delivery*

HACCP – *Hazard Analysis and Critical Control Point* (Análise de Perigos e Controlo de Pontos Críticos)

OMS – Organização Mundial de Saúde

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde

PCC's – Ponto(s) Crítico(s) de Controlo

PDA – *Personal Digital Assistant*

SA – Segurança Alimentar

SFD – Serviço de *Food Delivery*

STA – Serviço de *Takeaway*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

TA – *Takeaway*

UE – União Europeia

WHO – *World Health Organization*

Glossário

Empresa Pillsbury

Empresa produtora de alimentos que podem ser consumidos numa gravidade zero e mesmo assim serem seguros (Urbarana, 2013).

Encefalopatia Espongiforme Bovina

Epidemia resultante da ingestão pelos bovinos do agente responsável pela transmissão da doença, através de farinhas de carne e de osso incorporadas como suplemento contaminadas, em concentrados destinados à alimentação de ruminantes (Almeida, 2021).

Fomite

Referente aos objetos inanimados que podem ser disseminadores de uma doença e de agentes infecciosos (Zoppi, 2021).

Melamina

É um composto químico que faz parte da composição de diversos produtos industrializados (e.g. plásticos) e até mesmo em utensílios de cozinha. Pode ser causador de danos à saúde do consumidor (Pereira, 2018).

Saúde Pública

“A ciência e a arte de prevenir a doença, prolongar a vida e promover a saúde por meio de esforços organizados da sociedade” (George, 2011).

Capítulo I – Introdução

1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo

O início do ano de 2020 é marcado pelo aparecimento do vírus SARS-CoV-2 e pela pandemia que emergiu (Olaimat *et al.*, 2020), caracterizando-se pela sua fácil disseminação e versatilidade de transmissão (World Health Organization (WHO) *et al.*, 2020).

A doença provocada pelo vírus SARS-CoV-2, é destacada por provocar uma doença respiratória grave – uma forma de pneumonia (Duarte, 2020) e por ser de fácil transmissão interpessoal (Tesini, 2021). O primeiro caso relatado da doença foi a 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China (WHO *et al.*, 2020). Contudo, a investigação em torno da doença ainda acontece nos dias de hoje, estando a vacinação contra a doença em vigor. Porém, ainda estamos longe de conseguir conhecer a mesma na sua íntegra e de conseguir eliminá-la por completo, configurando-se por isso uma provável situação futura de pandemia endémica.

Devido ao surgimento de doença respiratória por infeção com este vírus (COVID-19) e o risco que representava a nível da saúde, resultante dos contactos sociais que poderiam originar contágios, verificou-se uma necessidade de readaptação à nova realidade, em todos os setores. O setor da restauração em particular, foi fortemente afetado, visto que no decorrer da evolução da doença foi aplicado confinamento geral obrigatório em todo o território português. Por isso, surgiu a preocupação de estudar até que ponto a pandemia veio alterar os nossos interesses, rotinas e opções alimentares (Laguna *et al.*, 2020). Por esta razão, esta investigação, foca-se no estudo das perceções dos consumidores na obtenção de produtos entregues via aplicações de entrega de comida em casa - *apps de food delivery* (AFD) - em tempos de crise.

Sabe-se que os alimentos prontos a comer são uma das principais tendências de consumo atuais e são uma das principais “consequências” da evolução dos tempos mesmo antes do aparecimento do COVID-19. Assim, com a obrigatoriedade de adaptação ao quotidiano provocada pelas alterações estruturais da sociedade, o consumidor atual possui menos tempo para a preparação de refeições, revelando uma preferência por alimentos caracterizados por uma maior rapidez e conveniência de confeção (Dixon *et al.*, 2009; Kimes, 2011; Yeo *et al.*, 2017).

Goebel e colaboradores (2012) e Seiders e colaboradores (2007) defendem que um dos maiores motivos para as pessoas apostarem em qualquer plataforma de serviços é a conveniência. Com o avanço da tecnologia emergiu a possibilidade de aquisição de bens e serviços através dos telemóveis de última geração (*smartphones*). Hirschberg e colaboradores (2016), demonstram a facilidade com que estes aparelhos eletrónicos se tornaram uma ferramenta imprescindível e a importância que detêm relativamente à satisfação das necessidades dos consumidores, devido à disponibilidade de serviços *on-demand*, onde a indústria alimentar não é exceção (Lee *et al.*, 2017; Zhao e Bacao, 2020).

As *apps* de *food delivery on-demand*, estão a revolucionar o conceito de entrega de comida, visto que dão oportunidade ao consumidor de escolher – de forma simples e rápida – o seu pedido, com um leque vasto de restaurantes aderentes, disponibilizando preços e menus. Reflexo do exposto, foi o comportamento dos consumidores no decorrer do primeiro confinamento, onde se observa um aumento de 52% da utilização de serviços de *food delivery* e de *takeaway* (Jorge, 2020).

Por outro lado, vivemos numa sociedade heterogénea, cada vez mais envelhecida (PORDATA, 2018), fazendo com que a utilização de aplicações móveis não seja abrangente a todos homogeneamente. Por isso, a versão mais fácil é a aquisição de produtos através de serviços de *takeaway*. Assim, também será alvo de estudo esta ferramenta de aquisição de alimentos, bem como a perceção do risco no decorrer dos processos de entrega.

Concluindo, decorrente da emergência da pandemia, emergiu também a necessidade de estudar a perceção dos consumidores (num contexto alimentar), particularmente a sua perceção de risco, associada a alimentos entregues por estes serviços de *food delivery* e *takeaway*, onde se registou um aumento assinalável no decorrer da pandemia. Por outro lado, os colaboradores das empresas de *food delivery* também foram alvo de estudo, visto que são um mediadores-chave neste processo entre os serviços de restauração prestados e a entrega de produtos ao consumidor.

2. Objetivos da Investigação e Questões de Partida

De acordo com o enquadramento anteriormente exposto, complementando com a revisão bibliográfica e com a metodologia a apresentar, a dissertação foca-se na perceção de risco (do consumidor) aquando do consumo de refeições entregues via *food delivery* (FD) ou adquiridas via *takeaway* (TA), em contexto de pandemia pelo vírus SARS-CoV-2, com base no método quantitativo-extensivo através da implementação de questionários aos consumidores e a colaboradores de empresas de *food delivery*. Esta distinção foi efetuada considerando o objetivo geral da investigação: analisar e identificar diferenças na perceção de risco de refeições entregues via *apps* de *food delivery*, em contexto de pandemia pelo vírus SARS-CoV-2, em consumidores de produtos de restauração entregues em sua casa e em colaboradores de empresas de *food delivery*, que fazem o transporte das refeições da unidade de restauração até ao local onde o cliente solicita a entrega.

Por forma a alcançar o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos, organizados nas suas duas dimensões:

Consumidores

- Caracterizar o nível e avaliar diferenças na perceção de risco consoante a via de transmissão do vírus SARS-CoV-2 (via aérea (aerossóis), contacto com superfícies, contacto com/ingestão de alimentos e refeições de *food delivery*);
- Avaliar os preditores da perceção de risco por ingestão de refeições de *food delivery* (e.g. confiança nos serviços).

Food delivery

- Caracterizar o nível de perceção de risco no contacto com/ingestão de alimentos, no transporte de refeições de *food delivery*, no contacto com os restaurantes e/ou funcionários e contacto com consumidores.

Decorrente destes objetivos, consideraram-se duas questões centrais da investigação:

1. “Serão os serviços de *takeaway* e *food delivery* percecionados pelos consumidores como fonte de transmissão do vírus SARS-CoV-2?”
2. Em que nível os consumidores percecionam este risco?”

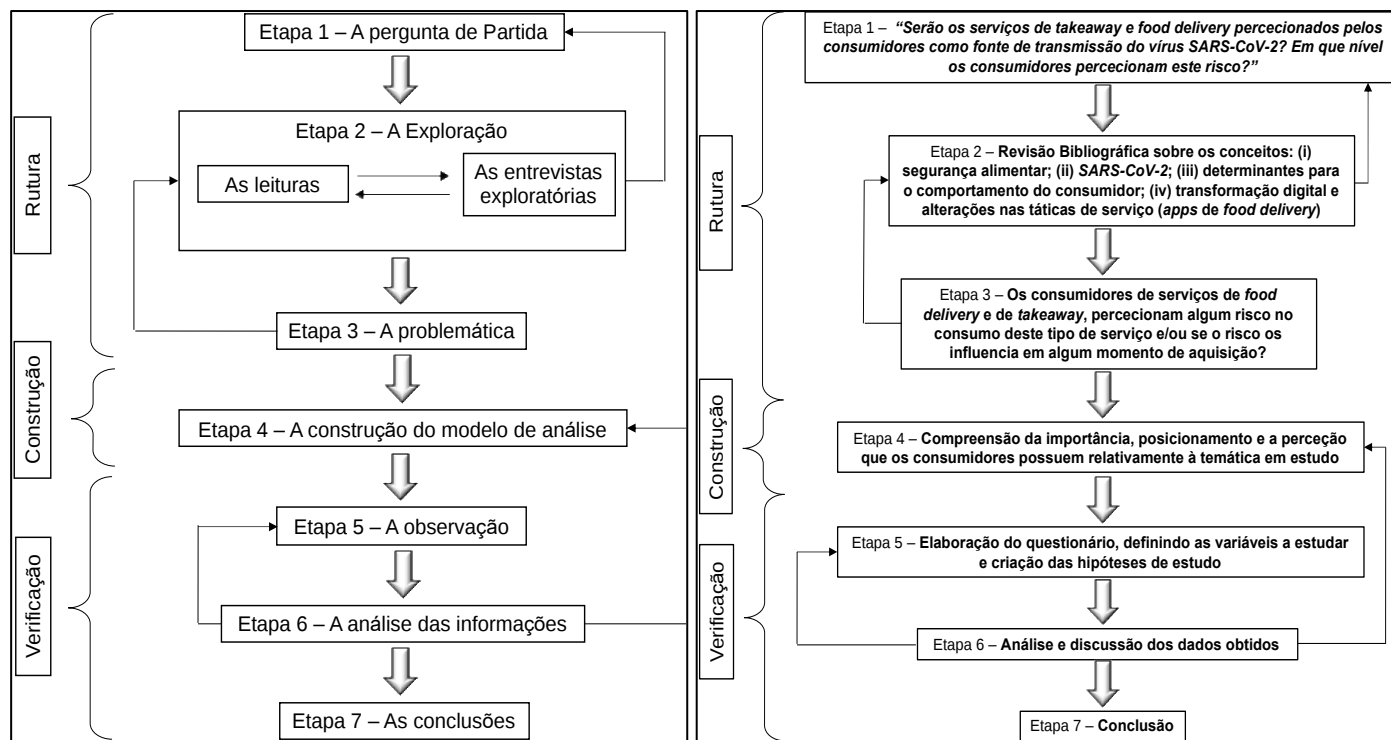
3. Estrutura da Dissertação

Após realizada a revisão bibliográfica dos conceitos envolventes na temática de estudo, foi realizado um trabalho prático de investigação, onde foram aplicados inquéritos aos consumidores e aos transportadores de *food delivery*.

Toda a organização da estrutura, teve como base um procedimento científico, proposto pelos autores Quivy e Campenhoudt (1995). Este, é constituído por 3 fases, constituído por 7 etapas, tal como o procedimento científico aplicado à elaboração da investigação (Figura 1).

Figura 1

Etapas do Procedimento Científico da Teoria à Prática



Nota. Adaptado de “Manual de Investigação em Ciências Sociais”, de R. Quivy e L. Van. Campenhoudt, 1995, Gradiva.

Posto isto, a presente dissertação encontra-se organizada em 5 capítulos (Anexo A – Figura A1).

No capítulo I, encontra-se a introdução, onde será exposto o enquadramento do tema e a relevância que este possui para o estudo; os objetivos da dissertação e a pergunta de partida, bem como a estrutura da investigação.

O capítulo II, foca-se na revisão da literatura, onde serão abordados os temas e subtemas necessários ao desenvolvimento do estudo, de forma a atingir os objetivos definidos.

O capítulo III, contempla a metodologia utilizada na investigação, onde é descrito o modelo de análise aplicado, a área de estudo em que se insere, os instrumentos de observação utilizados e por fim, as hipóteses de estudo aplicadas, de forma a atingir os objetivos previamente delineados.

O capítulo IV, é dedicado à análise dos dados e discussão dos resultados, onde será feita a caracterização da amostra utilizada e da análise dos dados obtidos e posterior discussão.

O capítulo V, direciona-se para a conclusão do estudo, onde se encontra uma síntese da estrutura da dissertação, os principais resultados obtidos com o decorrer da investigação, contemplando as conclusões daqui retiradas e as limitações encontradas na investigação. Contudo, estarão presentes recomendações para futuros trabalhos no âmbito da temática exposta.

Capítulo II – Revisão de Literatura

1. Segurança Alimentar

A segurança alimentar tem vindo nestes últimos anos a adquirir enorme relevância no domínio da saúde pública. Em todo o Mundo, nas últimas décadas, os sectores alimentares têm sofrido inúmeras crises sendo por isso necessário e urgente o rigoroso controlo de todos os géneros alimentícios (Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), 2015). Segundo a *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (FAO), por segurança alimentar entende-se “(...) a ausência, ou níveis aceitáveis e seguros, de perigos nos alimentos que podem prejudicar a saúde dos consumidores” e, “(...) tem um papel fundamental para garantir que os alimentos permaneçam seguros em todas as etapas da cadeia alimentar, desde a produção até a colheita, processamento, armazenamento, distribuição, até a preparação e o consumo”; tem como objetivo proporcionar um nível elevado de proteção da saúde dos consumidores, garantindo que os alimentos postos à sua disposição são salubres e inócuos (Potes, 2007).

Para que se promova a segurança alimentar, sobretudo numa perspetiva de análise de risco, é necessário o aumento do conhecimento dos padrões de consumo de géneros alimentícios da população, os seus determinantes e consequências.

1.1. Sistema de Gestão de Segurança Alimentar: HACCP

Em 1993, o sistema de *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP) foi publicado pela Comissão do *Codex Alimentarius*. Foi transposto para a legislação comunitária através da Diretiva 93/43 do Conselho de 14 de junho de 1993. Em Portugal, a diretiva mencionada foi adaptada para a lei nacional em 1998, através do Decreto-Lei nr.º 67/98 de 18 de março (Poças e Moreira, 2003).

O HACCP é uma abordagem sistemática e estruturada que possibilita a identificação, avaliação e controlo dos perigos significativos em todas as etapas de produção alimentar, de manipulação dos alimentos, transporte, distribuição e consumo (Figueiredo e Neto, 2001). No entanto, visto que as contaminações microbiológicas são conhecidas como as mais perigosas para a saúde humana, porém, a presença de resíduos químicos confere o mesmo nível de perigosidade (principalmente, os efeitos a longo prazo) (Barendz, 1998).

No sistema de HACCP, o termo perigo é detido como um agente nocivo, que pode resultar num efeito na saúde do consumidor adverso. Segundo Schothorst (2004), os perigos podem ser provocados por contaminação física, química ou microbiológica. Todavia, os contaminantes classificados como químicos e microbiológicos (FAO/WHO, 2006) são considerados os mais importantes em relação ao risco a segurança e inocuidade alimentar. Assim, os produtores de alimentos e as instituições reguladoras tentam restaurar a confiança dos consumidores por meio da aplicação de sistemas de rastreabilidade dos alimentos e ingredientes (Rijswijk *et al.*, 2008). Consequentemente, a rastreabilidade só aumentará a

confiança dos consumidores se existir a formação dos manipuladores que consequentemente, reforçará a segurança alimentar dos produtos disponibilizados (Röhr *et al.*, 2005).

1.2. Fases da implementação do sistema de HACCP

De acordo com as recomendações do *Codex Alimentarius*, a aplicação prática dos princípios referidos anteriormente, foi desenvolvida em 14 etapas lógicas e sequenciais, agrupadas em 3 fases.

A primeira fase é dedicada às etapas preliminares, onde se encontram 6 processos. São estes: definição do âmbito do plano, posterior seleção e formação da equipa de HACCP, descrição do produto, identificação do uso pretendido do produto, elaboração de um fluxograma e a verificação “*in loco*” do fluxograma. A fase seguinte, é dedicada aos princípios de HACCP. Aqui está envolvida a identificação de perigos associados a cada processo e matéria-prima (princípio 1), a identificação dos Pontos Críticos de Controlo (PCC's) (princípio 2), o estabelecimento dos limites críticos para os PCC's (princípio 3), o estabelecimento de procedimentos de monitorização (princípio 4), definição de medidas corretivas (princípio 5), estabelecer procedimentos de verificação (princípio 6) e criar sistemas de registo e arquivo de dados que documentem o plano de HACCP (princípio 7). Por fim, a última fase é afeta à avaliação do sistema.

1.3. Outros sistemas para a Segurança Alimentar

O ciclo PDCA (*Plan, Do, Check and Action*) é um método para gerir processos/sistemas que têm por objetivo a melhoria contínua. Esta ferramenta possibilita que uma empresa gerencie os processos adequadamente, desempenhando-os com uma quantidade suficiente (Costa e Gasparotto, 2016).

É uma ferramenta composta por quatro fases. Sendo a primeira dedicada ao planeamento (*plan*) dos processos que devem ser desempenhados para alcançar um objetivo. De seguida, ocorre o desenvolvimento (*do*), que se direciona à execução da etapa anterior. A terceira fase é devota à verificação (*check*) da eficácia do que foi implementado na segunda etapa. Por último, tem-se a ação (*act*), que foca a padronização dos processos, formação da equipa e acompanhamento dos processos em curso (Anjos *et al.*, 2012).

Metodologia dos 4 C's

A InterPrev (2017), apresenta a metodologia dos **4 C's**, tendo por base as práticas que evitam ou eliminam contaminações com perigos biológicos, químicos e físicos, considerando como áreas de controlo: **C**ontaminação cruzada (*Cross-contamination*); **C**ondições de Higienezação (*Cleaning*); **C**adeia de frio (*Chilling*); e **C**onfeção (*Cooking*).

Pretende-se assim, que os operadores adquiram procedimentos adequados tendo por base as áreas de controlo enunciadas, porém, é essencial que estes conheçam muito bem os produtos que manufacturam e que tenham conhecimento das regras base de higiene alimentar.

2. A pandemia do século XXI – COVID-19

2.1. A origem

Os vários tipos de coronavírus presentes nos dias de hoje, são caracterizados por serem causadores de infecção tanto em aves quanto em mamíferos, refletindo-se no desenvolvimento de pneumonia (Woo *et al.*, 2012; Zhu *et al.*, 2020). No que se refere ao SARS-CoV-2 em particular, o primeiro indício da doença – COVID-19 – foi identificado em Wuhan, na província de Hubei, China (Huang *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2020).

2.2. O diagnóstico

Atualmente, o diagnóstico positivo à doença COVID-19 é baseado no isolamento viral ou num resultado positivo na cadeia polimerase (PCR) e através de testes de antígeno, com detecção do RNA do vírus SARS-CoV-2, feito a partir de secreções pulmonares (expetoração) ou através de esfregaços nasais e/ou orofaríngeos (Ribeiro e Brito, 2020) como demonstra a Figura 2.

Figura 2

Esfregaço Nasal (A) e Esfregaço Orofaríngeo (B)



Nota. Retirado de “Laboratory diagnosis: the whole truth, so far” de E. Ribeiro e M. Brito, 2020, Saúde e Tecnologia, 23(maio), 5-10.

Colheita de amostra a partir da expetoração: a expetoração é um muco que os humanos expelem de dentro dos pulmões, geralmente espesso, turvo e pegajoso. As amostras de expetoração são comumente recolhidas para identificar a etiologia das infecções do trato respiratório inferior causadas por vírus e bactérias (BC, 2021).

Colheita de amostra a partir de um esfregaço nasal: a Organização Mundial da Saúde (OMS) determinou que o esfregaço nasofaríngeo e orofaríngeo são duas das amostras respiratórias mínimas que devem ser recolhidas para o teste SARS-CoV-2.

Colheita de amostra a partir de um esfregaço orofaríngeo: amígdalas e faringe posterior são esfregados vigorosamente usando uma zaragatoa, e retirada para um tubo estéril.

2.3. A transmissão

A transmissão do vírus em estudo, pode ocorrer de inúmeras formas, daí a sua fácil disseminação. A infecção com SARS-CoV-2, causa principalmente doenças respiratórias que variam de doença leve a doença grave e morte, e algumas pessoas infectadas com o vírus nunca

desenvolvem sintomas (Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) e OMS, 2020; WHO *et al.*, 2020).

A transmissão do SARS-CoV-2 pode ocorrer por meio do contacto direto, indireto ou próximo com pessoas infetadas através de secreções contaminadas, como saliva, secreções respiratórias ou gotículas respiratórias, que são expelidas quando uma pessoa tosse, espirra, fala ou canta. A transmissão de gotículas respiratórias poderá acontecer quando uma pessoa está em contacto próximo, assim dadas as circunstâncias, as gotículas que incluem o vírus podem atingir a boca, o nariz ou os olhos de uma pessoa suscetível e podem resultar em infeção (Franco *et al.*, 2020). A transmissão por contacto indireto envolvendo o contacto de um hospedeiro suscetível com um objeto ou superfície contaminada (transmissão de fomites) também pode ser possível (OPAS e OMS, 2020; WHO *et al.*, 2020).

A propagação do vírus via aérea é definida como a disseminação de um agente infeccioso causado pela disseminação de núcleos de gotículas (aerossóis) que permanecem contagiosos quando suspensos no ar (Sousa *et al.*, 2020). A OMS, junto com a comunidade científica, tem discutido e avaliado ativamente se o SARS-CoV-2, onde se verifica a possibilidade de se poder espalhar através de aerossóis na ausência de procedimentos geradores de aerossol, particularmente em ambientes fechados com ventilação insuficiente (Sousa *et al.*, 2020; WHO *et al.*, 2020).

O vírus SARS-CoV-2 viável pode ser encontrado em superfícies por períodos que variam de horas a dias, dependendo do ambiente (incluindo temperatura e humidade) e do tipo de superfície (WHO *et al.*, 2020). Portanto, a transmissão também pode ocorrer indiretamente através do contacto com superfícies no ambiente imediato ou objetos contaminados com vírus de uma pessoa infetada (e.g., estetoscópio), seguido de toque na boca, nariz ou olhos.

Segundo dados disponibilizados pelas Direção Geral da Saúde (DGS), 80% dos casos de COVID-19 apresentam doença ligeira, isto é, sintomas ligeiros: febre, rinorreia (pingo no nariz), cefaleia (dores de cabeça) e mialgias (dores no corpo). Apenas 15% dos casos apresentam um quadro grave, com pneumonia, dificuldade respiratória, com necessidade de internamento e 5% podem eventualmente precisar de cuidados intensivos com necessidade de ventilação. A maioria dos óbitos são verificados em pessoas não vacinadas ou com o esquema vacinal incompleto. (DGS, 2021).

Contudo, a transmissão do vírus SARS-CoV-2 para os alimentos, continua a ser uma das questões que mais suscitam dúvidas. Olaimat e colaboradores (2020), defendem que se as indústrias alimentares possuírem minuciosidade quanto à aplicação de sistemas de gestão de segurança alimentar, com base nos princípios da análise de perigos e pontos críticos de controlo e nas boas práticas, são suficientes para assegurar o controlo de microrganismos patogénicos de origem alimentar, evitando assim, a presença do vírus SARS-CoV-2 nos alimentos, nas embalagens e no ambiente de trabalho. Complementarmente, o parecer do Conselho Científico da Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), reforça o exposto anteriormente, alertando para a necessidade emergente de reforçar as medidas de higienização e de limpeza,

uma vez que reduzem de forma clara a concentração do vírus e levam à diminuição eficaz da probabilidade de contaminação (ASAE, 2020).

No mesmo âmbito, para se assegurar a segurança dos alimentos de origem vegetal, ao serem consumidos crus, a aplicabilidade de processos corretos de higienização, é o suficiente para reduzir o risco de contaminação a níveis muito baixos (Franco *et al.*, 2020). Essas práticas, eficazes para reduzir ou eliminar microrganismos patogénicos e deterioradores, também apresentam eficácia contra o SARS-CoV-2 (Kampf *et al.*, 2020). Por outro lado, o tratamento térmico adequado também age sobre o vírus, fazendo com que exista a coagulação das proteínas virais do mesmo, destruindo-as (Franco *et al.*, 2020).

Quanto à contaminação de embalagens alimentares, estas, estão igualmente expostas às gotículas ou aerossóis. Porém, mesmo que o alimento presente nessa embalagem fique infetado com o vírus, a possibilidade de que a carga viral aumente nesse ambiente até atingir a quantidade necessária de causar a doença, é insignificante (Franco *et al.*, 2020). Os mesmos autores, acrescentam que é improvável que um alimento portador do vírus na sua superfície, venha causar infeção através da ingestão do mesmo, porém, é necessário aplicar as medidas preventivas necessárias para que as partículas virais não sejam transmitidas para as mãos dos manipuladores e posteriormente possam ser causadores de infeção por contacto com a boca/nariz/olhos.

2.4. A prevenção

Talic e colaboradores (2021), relembram que a lavagem frequente das mãos, a utilização de máscara de proteção individual e o cumprimento do distanciamento social são elementos com uma preponderância fortíssima quando associados à redução da incidência do vírus SARS-CoV-2 na comunidade. Todavia, reforça-se que a etiqueta respiratória é uma medida a aplicar para evitar transmitir gotículas respiratórias, por exemplo, ao tossir ou espirrar, dever-se-á proteger o nariz e a boca com um lenço descartável ou com o antebraço (DGS, 2021; OPAS e OMS, 2020).

Consequentemente, para prevenir o contágio em unidades de restauração, quer seja dos alimentos ou entre colegas de trabalho, destacam-se as medidas preventivas mais importantes: a) higienização constante das mãos, utensílios e locais de trabalho; b) manutenção das mãos longe da face durante o manuseio de alimentos ou uso de máscaras faciais descartáveis; c) higienização dos alimentos a serem consumidos crus (frutas, hortaliças, entre outros); d) aquecimento dos alimentos pelo menos a 70°C (ASAE, 2020; Franco *et al.*, 2020; Olaimat *et al.*, 2020; Sousa *et al.*, 2020).

3. A transformação digital e a mudança nas táticas de serviço

Nos últimos anos, o conceito de “transformação digital” atingiu uma posição central na discussão dos principais elementos que influenciam o desenvolvimento e a continuidade das organizações contemporâneas, e pode ser explicada, de um modo geral, como a reorganização (ou adaptação) dos modelos de negócio, resultante do compasso dinâmico do avanço tecnológico e da inovação que desencadeiam alterações nos comportamentos sociais e do

consumidor (Kotarba, 2018). Assim, uma tecnologia bem selecionada disponibiliza benefícios tanto para empresas quanto para os clientes (Dixon *et al.*, 2009). Contudo, é relevante realçar que (praticamente) todos os produtos que anteriormente estavam disponíveis em locais físicos, nos dias de hoje também se encontram disponíveis em plataformas *online* (Salunkhe *et al.*, 2018).

A tecnologia inovadora pode melhorar a percepção do tempo de serviço, reduzir custos e aumentar a produtividade (Kelley, 1994). Além disso, foi demonstrado que as inovações tecnológicas aumentam a participação no mercado e melhoram a satisfação e a retenção do cliente (Polatoglu e Ekin, 2001). Todavia, os consumidores que usam certas tecnologias de *self-service*, denotam-se mais satisfeitos e menos sensíveis ao preço, têm maiores intenções de repetir a compra e fazem recomendações mais positivas aos mais chegados (e.g. família, amigos). Embora as inovações baseadas em tecnologia possam melhorar a variabilidade humana inerente encontrada nas interações de serviço, a tecnologia poderá dificultar a recuperação rápida de falhas e também pode reduzir a conexão pessoal do servidor com o cliente (Bitner, 2001; Meuter *et al.*, 2000).

Portanto, antes de adotar um determinado sistema tecnológico, as empresas prestadoras de serviços, deverão avaliar os benefícios potenciais para os clientes e posteriormente, comparar esses benefícios com o custo do sistema. Os benefícios potenciais para o cliente das inovações de serviço baseadas em tecnologia, incluem uma maior conveniência e um maior controle. Consequentemente, os benefícios potenciais para o restaurante incluem aumento da velocidade do serviço, redução dos custos de processamento, aumento do volume e da receita e melhoria do serviço e da qualidade dos alimentos (Dixon *et al.*, 2009).

3.1. E-Commerce

Na última década, houve um aumento significativo do *e-commerce* (comércio eletrônico), com os consumidores a optarem efetuar compras no mercado *online* (Nisar e Prabhakar, 2017). Os mesmos autores, afirmam que o *e-commerce* se refere ao processo de transação, como a compra e venda de produtos e serviços, através de redes de computadores tais como a *internet*. Defendem ainda que o termo *e-commerce* não se baseia restritamente à função de compra e venda de bens e serviços *online*, mas também facilita todo o processo de compra e venda para retalhistas e consumidores, contribuindo para que as empresas retenham os clientes já existentes e ao mesmo tempo aumentem o seu leque de consumidores. Por outro lado, também facilita o consumidor a classificar e agrupar informações, aceder a opiniões e avaliações de clientes para melhorar o processo de compra, aumentar o número de opções disponíveis, podendo ainda realizar compras *online* mundialmente e a qualquer momento. Contrariamente, para efetuarem compras *offline*, tendem a escolher a loja mais próxima. Este rápido crescimento gerou novas formas de negócios e alterou o desempenho tradicional das tarefas de trabalho (Lee *et al.*, 2019).

3.2. M-Commerce

O conceito de *mobile commerce* (*m-commerce*), tem crescido muito rapidamente mundialmente, sendo considerado por alguns autores (Hung et al., 2012; Liang et al., 2007), como a próxima geração do comércio eletrônico.

Existem diversas definições de *m-commerce*, mas geralmente relacionam-se com atividades de comércio eletrônico realizadas através de dispositivos móveis, como *smartphones* e *PDA* (*Personal Digital Assistant*) (Liang et al., 2007). Também, Chan e colaboradores (2002) e Barnes (2002), sintetizam as definições de *m-commerce* como a utilização da tecnologia sem fios, de forma a facilitar as transações, a pesquisa de informações e o desempenho de tarefas feitas pelo utilizador para comunicações entre consumidores, de empresa para empresa e intraempresarial. Para Zhang, Chen e Lee (2013), este conceito compreende uma variedade de serviços *online* com acesso através de dispositivos móveis, mediante *websites* e aplicações. Oferece aos consumidores e revendedores oportunidades refinadas, acesso mais rápido e maior acessibilidade (Nassuora, 2013), tornando-se numa das mudanças sociais mais visíveis nos últimos dez anos (Marriott e Williams, 2018).

Liang e colaboradores (2007) relembram que as aplicações de *m-commerce* acrescentam potencial, através de uma maior liberdade para as organizações e utilizadores executarem diversas tarefas relacionadas com o comércio, sem limitações horárias e locais. No contexto da restauração, a disponibilidade da tecnologia *online* permite que o cliente solicite refeições através de *websites* de restaurantes ou através de serviços de entrega de refeições *online* (Suhartanto et al., 2019).

3.3. M-Shopping

O *mobile shopping* (*m-shopping*) tornou-se numa abordagem popular para os consumidores modernos encomendarem e/ou pagarem as suas encomendas, usando dispositivos móveis (Hung et al., 2012). Os clientes recorrem cada vez mais a estes dispositivos, na medida em que a tecnologia fornece acesso conveniente, o que os leva a integrar o *m-shopping* nas suas rotinas (Wang et al., 2015). Marriott e Williams (2018), complementam, afirmando que a utilização deste tipo de serviço, permite aos utilizadores possuírem um estilo de vida mais adequado e eficiente de acordo com os tempos modernos. No entanto, para Ko, Kim e Lee (2009), este conceito refere-se a todas as atividades em que os consumidores utilizam um serviço de *internet* por *wireless* ao realizar compras através de telemóveis.

3.4. A utilização de Websites e de aplicações de telefones móveis

Chekwa e Daniel (2014) consideram incrível o modo como as nossas vidas se tornaram mais fáceis e eficientes através da tecnologia digital, e para Martínez (2019), à medida que a inovação tecnológica transforma os meios de produção, surgem novas empresas e formas de fazer negócios.

Tendo em conta esta tendência, o mercado está a ser redefinido, e a rápida adoção de *smartphones* e o posterior desenvolvimento de aplicações móveis estão a alterar a forma como

os clientes interagem com uma marca (Kapoor e Vij, 2018). Os mesmos autores definem por palavras simples que uma aplicação móvel, é uma aplicação de *software* desenvolvida especificamente para o uso em pequenos dispositivos de computação sem fios (e.g. *smartphones*).

Alalwan (2019) reforça esta ideia, ao afirmar que as *apps* são criadas e projetadas para serem descarregadas e usadas por *smartphones* ou plataformas móveis semelhantes (e.g.: *tablets*). Na maioria dos casos, as *apps* para *smartphones* são as versões móveis dos *websites* online (Kim *et al.*, 2018). Estas *apps* têm sido fortemente consideradas no setor da restauração como canais inovadores para alcançar os clientes e facultar serviços de alta qualidade, pois fornecem aos clientes informações mais abrangentes, atualizadas e precisas sobre os restaurantes e as opções de menu (Alalwan, 2019), e ainda, a sua conectividade em tempo real nos dispositivos móveis fornece rapidez e conveniência aos utilizadores mais ocupados (Lee *et al.*, 2019).

3.5. O negócio de *Food Delivery*

Atualmente, os serviços *online* de encomenda e entrega de comida são dos negócios mais emergentes e populares no mundo, e tal como outros *websites* de comércio eletrónico, estas empresas estão a gerar lucros elevados (Salunkhe *et al.*, 2018). Segundo Hirschberg e colaboradores (2016), as plataformas de entrega de refeições *online* contribuem para que haja uma escolha mais abrangente e conveniente. Os mesmos autores, ainda reforçam que o modelo de entrega de refeições em casa mais tradicional é aquele em que o consumidor se desloca ao restaurante que pretende encomendar uma refeição, e posteriormente aguarda a entrega feita pelo restaurante à porta de casa – serviço de *takeaway*.

Ahn, Ryu e Han (2004) afirmaram que a qualidade da informação, a qualidade do sistema e a qualidade do serviço são variáveis que afetam diretamente a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida de uma tecnologia. Contudo, Hirschberg e colaboradores (2016), elucidam que a nova forma de entrega permite que os consumidores comparem ofertas e encomendem refeições de um grupo de restaurantes através de um único *website* ou *app*. No mesmo âmbito, os intervenientes do mercado nesta categoria, também fornecem a logística ao restaurante, contribuindo para um novo segmento de mercado a nível da restauração, onde se verifica a adesão por parte de restaurantes sofisticados aos SFD (Serviços de *Food Delivery*), que tradicionalmente não efetuavam entregas.

Ao utilizar a *app* ou *website* de um restaurante para entrega, os consumidores estão conscientes acerca das características que mais privilegiam (Riehle e Wilson, 2019). Também, a tecnologia digital permite modelos de preços personalizados e dinâmicos, que podem aumentar as margens dos clientes mais valiosos da empresa (Bolden *et al.*, 2017). Relativamente aos principais detentores de mercado de aplicações de entrega de comida (em todo o mundo), estes são o *GrubHub*, *Delivery Hero*, *Deliveroo*, *Just Eat*, *DoorDash* e *Uber Eats* (Ribeiro, 2018). A mesma autora refere que entre as aplicações mais conhecidas, apenas a *Uber Eats* opera em

Portugal e que para além desta, Portugal conta já com mais cinco aplicações de entrega de comida, tais como a *Glovo*, *NoMENU*, *SendEAT*, *Takeaway.com* e *Comer Em Casa*.

3.5.1. Assegurar Segurança Alimentar em contexto de *Food Delivery*

Segundo a *Food Standards Agency* (FSA, 2021), para ser possível assegurar a Segurança Alimentar (SA) neste tipo de serviço, é necessário ter em atenção a 6 processos. Primeiramente, a rastreabilidade de procedimentos, deverá incluir a avaliação de todos os riscos associados, adaptando o Sistema de Gestão de Segurança Alimentar. No momento de receção de pedidos via telefonema, via *site* do restaurante ou via *app*, deverá de existir sensibilidade por parte das unidades aquando da disponibilização das informações dos produtos disponíveis ao cliente (gramas/quilograma, preço e alergénios). A verificação de procedimentos de higiene na entrega de alimentos, deverá ser assegurada pela aplicação da metodologia dos 4C's. Por outro lado, a armazenagem dos produtos é crucial, para que estes se mantenham seguros. Se necessário, as empresas devem atualizar os procedimentos de HACCP. Devem ser verificados todos os possíveis alergénios, visto que são considerados um perigo para a saúde dos consumidores (AHRESP, 2018). Consequentemente, as refeições para transporte devem ser rotuladas de forma clara para que os clientes saibam quais os pratos que contêm alergénios (FSA, 2021).

Ressalva-se que a prevenção da contaminação cruzada é um aspeto fundamental da segurança alimentar. Os componentes individuais de uma entrega têm de ser embalados para que a contaminação cruzada não ocorra durante o transporte. O recipiente externo da entrega deve ser capaz de manter a integridade durante o transporte. A vedação pode ser usada para prevenir a adulteração intencional, contaminações físicas e químicas (VanRenterghem, 2020). Na entrega dos pedidos, as unidades de restauração, também devem identificar e remover possíveis riscos de contaminação cruzada no decorrer do processo. O autor Chong (2018), complementa as indicações da FSA, sugerindo que o transportador não deve de abrir e/ou adulterar os recipientes dos alimentos; que deverá assegurar que a mochila se encontra bem fechada; no transporte os alimentos têm de ir sempre na horizontal e seguros, salvaguardando as condições organoléticas dos alimentos; higienizar a mala de transporte, de forma a que os sacos de transporte não fiquem sujos, com produtos recomendados para a higienização das cozinhas. Por último, os veículos de transporte, têm de ser igualmente higienizados, de forma a não comprometer a saúde e segurança do consumidor, fazendo a inclusão de todos estes procedimentos nos planos de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo (FSA, 2021).

3.6. O negócio de *Takeaway*

O negócio de *Takeaway* não é dos dias de hoje, já é um serviço presente no nosso quotidiano antes de surgir o conceito de *food delivery*. O sistema de *takeaway*, é baseado na aquisição dos produtos na unidade de restauração presencialmente e que posteriormente é transportado para fora das instalações pelo consumidor. Neste tipo de serviço, os consumidores apenas têm contacto com o *staff* do restaurante, no momento de aquisição.

É um serviço que possui os mesmos procedimentos que o sistema de *food delivery*, terminando no momento de entrega ao cliente. Assim, de forma a que todos os processos fluam e sejam eficazes, as unidades de restauração que aplicarem este método, têm de implementar pré-requisitos no seu sistema de HACCP, de forma a garantir a segurança e saúde dos consumidores, abrangendo todos os processos desde a preparação das refeições até ao seu embalamento (OiMenu, 2020). Os pré-requisitos implementados têm a função de prevenir, eliminar ou apenas reduzir os perigos afetos ao género alimentício durante o seu processo produtivo e posterior distribuição (Mil-Homens, 2007).

3.7. Fatores que influenciam o consumidor a utilizar apps de food delivery

Segundo um estudo feito pelos autores Lee, Lee e Jeon (2017), verifica-se que numa primeira instância, as informações obtidas através dos utilizadores das *apps*, leva-nos à descoberta da utilidade percebida pelos mesmos. Quando são feitas compras *online*, os consumidores demonstram preocupações com o risco sobre os atributos, trocas e/ou reembolsos, bem como a entrega dos produtos. Denota-se por parte dos consumidores, uma busca constante na variedade de informações para reduzir o risco, levando a um forte indicador da percepção do nível de risco (Lee *et al.*, 2017).

Park e Nicolau (2015) demonstram que os consumidores avaliam extremos, observando-se que quando as avaliações são negativas, os consumidores consideram as informações mais úteis e quando a identidade do revisor é revelada, esta, influencia fortemente a utilidade das avaliações *online* (Liu e Park, 2015). Consequentemente, Lee, Lee e Jeon (2017), expõem que as informações fornecidas pela *app* têm um efeito direto na sua utilidade percebida, forçando a que as informações colocadas na mesma, sejam precisas e claras para o consumidor.

Todavia, a qualidade do sistema também influencia a utilidade percebida. A estabilidade do programa é vital, uma vez que os usuários realizam pagamentos *online* e estão mais atentos ao risco, influenciando a decisão de compra (Kim *et al.*, 2008). Portanto, é importante que a *app* seja estável para que o consumidor possa fazer um pagamento seguro. Consequentemente, a qualidade do sistema tem um efeito direto na percepção da facilidade de uso. Quando um sistema pode ser usado facilmente e sem preocupação, os consumidores consideram a *app* como mais fácil de usar (Çelik e Yilmaz, 2011), dado que ao contrário dos sites, as *apps* são acedidas através de *smartphones*, portanto, é necessário que haja dados mínimos no servidor e no processo de comunicação de dados (Liu *et al.*, 2010).

No entanto, na conclusão do estudo elaborado pelos autores Lee, Lee e Jeon (2017), observou-se que a facilidade de uso percebida (afetada pelas variáveis exógenas descritas) teve um efeito positivo na utilidade percebida e na atitude em relação ao uso de *apps*, i.e., os consumidores consideram a expectativa de desempenho como o principal determinante para adotar um serviço relevante. A facilidade, qualidade de serviço, conveniência, influencia social e satisfação são dinâmicas a considerar na intenção de utilizar as aplicações móveis (Ribeiro, 2018).

3.8. A influência da pandemia por COVID-19 na utilização de *apps* de *Food Delivery*

Com o aparecimento do Covid-19, foi necessário adotar inúmeras medidas de forma a conter o vírus, impactando cada um de nós. Na verdade, foi obrigatória a adaptação ao nosso novo mundo, e inevitavelmente, os nossos hábitos sofreram alterações. O setor da restauração ficou extremamente afetado na fase inicial, visto que tudo foi adaptado abruptamente. Assim, muitas unidades de restauração fizeram readaptações à nova realidade e acolheram novos métodos de operacionalização e disponibilização de alimentos (Zhao e Bacao, 2020).

Preservar a satisfação do cliente é crucial para que as empresas de serviços persuadam a confiança e a lealdade em tempos de crise (Monferrer-Tirado *et al.*, 2016). No mundo digital, foi demonstrado que a satisfação *online* está positivamente associada aos gastos do consumidor (Nisar e Prabhakar, 2017). Consequentemente, as empresas devem estar cientes do que impulsiona a satisfação do cliente nos setores específicos, especialmente quando estão em situações económicas difíceis, uma vez que a crise da COVID-19 trouxe várias mudanças na forma de fazer negócios e nas perceções, atitudes e comportamento dos clientes (Deloitte, 2020).

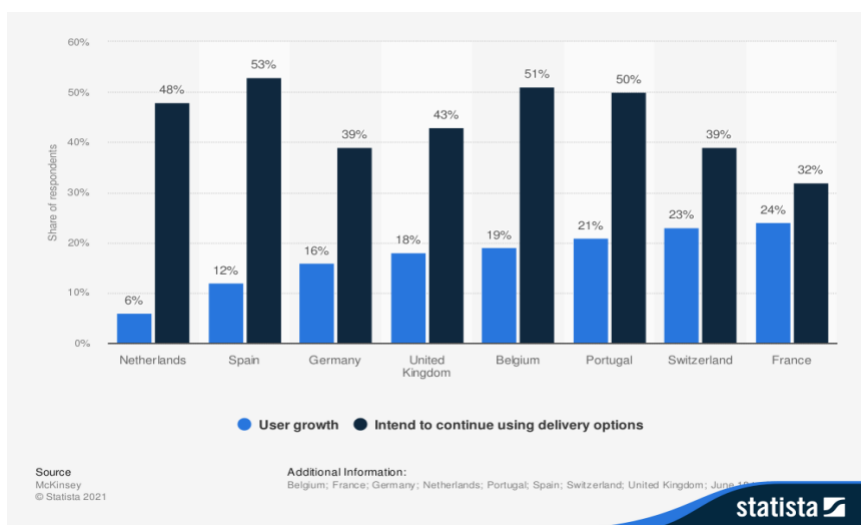
Na verdade, as razões para optar por serviços de entrega de comida *online* são abundantes, seja simplesmente pedir alimentos *online* para evitar a interação humana inerente numa ida ao supermercado. As motivações para fazer o pedido pode estar na falta de habilidades culinárias ou de tempo; pode ser reflexo do estilo de vida pré-pandémico, e a vontade de comer refeições preparadas pelo nosso restaurante favorito; por sabermos o estado da economia a nível nacional, podemos optar por este serviço de forma a apoiar e ajudar o comércio local (EHL Insights, 2021).

O serviço de *food delivery* em fase pré-pandémica era solicitado pelos consumidores, muito embora, se verifique alterações na sua procura. Como é possível observar na Figura 3, esta análise estatística, demonstra que em todos os países se verificou um aumento do número de utilizadores transversalmente. Contudo, as amostras foram selecionadas segundo a densidade populacional de cada país e a idade dos participantes encontrava-se nos 18 anos (Statista, 2020).

De acordo com o estudo, verifica-se que em Portugal, existiu um aumento no número de utilizadores de AFD comparativamente com os tempos pré-pandémicos, denotando-se desejo por parte dos inquiridos em continuar a utilizar o serviço nos tempos pós-pandémicos. Comparativamente com os outros países, Portugal encontra-se em terceiro a nível de crescimento de utilizadores pré-pandémicos e em terceiro no que diz respeito à vontade de continuar a utilizar as AFD.

Figura 3

Aumento de Utilizadores de Serviços de *Food Delivery* Durante a Pandemia, Causada pelo Coronavírus (COVID-19) em Países Europeus em 2020



Nota. Retirado de “Increase in restaurant delivery users during the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected European countries in 2020”, de Statista, 2020, Food and Drink Services, (<https://www.statista.com/statistics/1176841/restaurant-delivery-user-growth-during-covid-in-europe-by-country>). No domínio público.

O crescimento mencionado, pode ser explicado pelo serviço de FD permitir a entrega de pedidos sem existir contacto entre consumidor e transportador, salvaguardando o contágio entre indivíduos (Franco *et al.*, 2020). Consequentemente, por ser um serviço que opera de acordo as diretrizes expostas pelo Sistema Nacional de Saúde de combate ao vírus SARS-CoV-2, Oliveira e colaboradores (2014), relembram que quando a característica da tecnologia é benéfica para uma situação em particular, os clientes irão tirar proveito de recursos relevantes para adquirir maior intenção de uso. Zhao e Bacao (2020), complementam que quando as características ou funções específicas das AFD atendem aos requisitos dos clientes de acesso a produtos alimentares ou a necessidades diárias num ambiente seguro durante o período de pandemia, os clientes sentirão que as AFD são compatíveis com as suas crenças.

Assim, as empresas de FD devem compreender as expectativas dos utilizadores de modo a melhorar a eficiência e confiabilidade dos pedidos *online* e dos serviços de entrega com base nos requisitos dos utilizadores; e em situações particulares (por exemplo, a pandemia COVID-19), de modo a atender preferencialmente às expectativas tecnológicas e às práticas dos clientes, exprimindo uma inspiração útil de tecnologia e melhoria da experiência dos consumidores para manter a intenção de uso continuado dos clientes (Zhao e Bacao, 2020). Os mesmos autores, acrescentam que a qualidade e a facilidade de manipulação das AFD, afetam a satisfação percebida dos utilizadores e a intenção de continuidade de utilização no decorrer da pandemia, assim, os pedidos devem ser adequados às expectativas dos consumidores, das condicionantes pandémicas, fornecendo serviços de entrega com segurança e garantia de qualidade.

Pode-se concluir que através do estudo realizado pelos autores Zhao e Bacao (2020), a confiabilidade, rapidez e personalização do serviço através das *apps* determinam a confiança dos clientes na sua utilização durante a pandemia de COVID-19. Contudo, durante a pandemia, devem-se evidenciar características como a segurança, a confiabilidade e a eficiência dos serviços, dado que são detidas como os determinantes mais importantes, podendo fornecer mais benefícios para os utilizadores, influenciando diretamente a sua satisfação e intenção de uso continuado.

4. O comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Schiffman e Kanuk, 2002).

Consequentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função. De acordo com Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, económica, tecnológica, ambiental, bem como, de fatores relacionados com o produto, com o preço, com promoções e com os pontos de distribuição.

Complementarmente, Mowen e Minor (2006), explicam que o processo de decisão do consumidor, envolve o reconhecimento de problemas antes de efetuar uma compra, passando por um processo de tomada de decisão detido como um processo construtivo. Sob esse enfoque, Samara e Morsch (2006), acrescentam que o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório, lógico e estruturado da tomada de decisão.

4.1. O Envolvimento e o Processo de Decisão de Compra

Nickels e Wood (1999), defendem que o envolvimento é o nível de importância ou interesse que o consumidor confere a determinado produto ou situação de compra. Segundo a teoria dos autores, o envolvimento do consumidor tende a ser alto quando uma decisão de compra implica riscos percebidos significativos, o produto ou decisão possui um significado pessoal ou emocional elevado ou quando o produto faz parte de um interesse antigo. Quando os consumidores estão interessados na compra de um produto ou serviço, a sua movimentação é mais clara através de cada etapa do processo de decisão de compra. Por isso, o nível de envolvimento com o produto é o determinante para um alto ou baixo envolvimento no momento da compra (Cerqueira *et al.*, 2010).

Nickels and Wood (1999), ainda alertam que para além do envolvimento, as influências externas e internas afetam o comportamento do consumidor, ajudando a determinar se consumidor faz planos cuidadosos e racionais para uma compra seguindo o processo de decisão de compra ou se age de forma mais impulsiva.

4.2. Influências na tomada de decisão

Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2002), as influências na tomada de decisão podem ser externas e internas.

As influências externas, são forças que desempenham um papel importante nas decisões tomadas pelos consumidores incluindo fatores culturais e sociais. Os fatores culturais envolvem a cultura, existindo para satisfazer as necessidades das pessoas no meio social, proporcionando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema (Silva *et al.*, 2011).

Todavia, o ambiente social influencia o cliente pelos comentários e percepções feitos por outras pessoas que já tiveram experiências anteriores. Por outro lado, existem consumidores que são mais influenciados pelo tempo disponível para obter informações, acabando pelo tempo ser a prioridade (Binotto *et al.*, 2015). Os fatores sociais são relacionados com a forma de interdependência que cada indivíduo possui para com os outros, ou seja, o ser humano é um ser social que convive em grupos, onde pode ocorrer a moldagem dos seus comportamentos de consumo. Schiffman e Kanuk (2002), creem que as pessoas avaliam as suas atitudes (gerais ou específicas) e o seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, entre outros. Por exemplo, as famílias influenciam na compra desde o momento em que os pais definem os limites dos seus filhos.

Complementarmente, o estudo realizado pela EFSA (2019), demonstra que os media possuem um papel passivo nas nossas tomadas de decisão que muitas vezes podem nem ser apercebidas pelo consumidor. É observável que os media são na Europa, os principais influenciadores no que diz respeito à tomada de consciencialização dos riscos alimentares.

As influências internas, são espelhadas através dos fatores psicológicos. Os fatores psicológicos podem ser descritos através da motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (Schiffman e Kanuk, 2002) (Anexo A – Tabela A1).

4.3. Satisfação, expectativa e a confiança do consumidor

Kotler e Keller (2012) explicam que a satisfação consiste em sensações de prazeres ou desapontamentos resultantes da comparação do desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores. Giese e Cote (2000) acrescentam que a satisfação dos consumidores tem sido definida como uma resposta emocional ou cognitiva baseada na experiência pessoal com um determinado produto e/ou serviço. Oliver (1993) completa, lembrando que os consumidores costumam comparar as suas expectativas pré-consumo e a experiência pós-consumo para depois ter a sua resposta em termos de satisfação.

Conclui-se que a satisfação é uma avaliação global do consumidor em relação à sua experiência de consumo até o momento (Dill *et al.*, 2006). A satisfação é então uma função do desempenho percebido, comparada com expectativas do consumidor (Tripathy e Mani, 2014). Porém, é importante ressaltar que a satisfação de um produto e/ou serviço pode ser diferente de um consumidor para o outro, isso porque depende da importância dada por cada um as

diferentes características e atributos desse produto e/ou serviço (Gummerus *et al.*, 2004; Harris e Goode, 2004). Segundo Oliveira (2013), o consumidor gera as suas expectativas prévias a partir de experiências anteriores, pela troca de informações com indivíduos que já passaram pela mesma situação ou através de informações provenientes do mercado.

McKnight e colaboradores (2002), ditam que a confiança é definida como sendo um conceito relevante, na medida em que se assume como uma característica que permite aos utilizadores ultrapassar sinais de incerteza e de risco, envolvendo-se em processos de compra. Porém, a resposta dada no processo pós-compra é traduzida na satisfação ou insatisfação do consumidor como explica Cardozo (1965), Silva e colaboradores (2013). Posto isto, a confiança reflete as expectativas que cada um tem acerca da forma como as crenças de confiança se formam.

4.4. A percepção de risco do consumidor

As intenções e decisões de compra de uma pessoa, por exemplo, são mais influenciadas por fatores de ordem psicológica, como a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes. Os autores Lamb, Hair e McDaniel (2011), definem a percepção como o processo pelo qual selecionamos, organizamos e interpretamos estímulos, traduzindo-os em uma imagem significativa e coerente. *“Na essência, a percepção é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra”* (Lamb *et al.*, 2011, p.217). Os autores Davidoff (2001) e Gonzalez e colaboradores (2009), completam, afirmando que a percepção é o processo pelo qual o ser humano toma consciência dos factos e das relações num contexto ambiental. Embora o ambiente influencie significativamente na percepção, aquilo que é percebido depende das habilidades construtivas, da fisiologia e das experiências, ou seja, a percepção depende da capacidade de ponderar os interesses e motivações e das experiências passadas. Do ponto de vista do analista técnico de risco, risco é um conceito que combina a probabilidade de ocorrência de um dano e a gravidade desse dano (Beecher *et al.*, 2005). Em contrapartida, a percepção de risco pode-se definir, como sendo o julgamento subjetivo de uma pessoa ou a avaliação de risco que uma pessoa faz, perante um acontecimento (SRA, 2018). Segundo Fischer e Guimarães (2002), a percepção de risco influencia no comportamento do indivíduo e no grau de precaução perante situações que possam ocasionar acidentes. Desta forma, a fim de modificar o comportamento e incorporar novas atitudes que aportem segurança, é necessário que o indivíduo tenha a percepção adequada do risco da atividade que exerce (Gonzalez *et al.*, 2009).

Para ser possível o controlo efetivo desta pandemia, é necessário uma assimilação das percepções dos indivíduos relativamente à sua vontade, motivação e habilidade e/ou capacidade para adotar estratégias e como isso se relaciona com o risco percebido (Leung *et al.*, 2003). O autor Beecher e colaboradores (2005), referem que a familiaridade passou a ser entendida como um fator em como um indivíduo percebe o risco, visto que existe uma percepção diferente do risco entre indivíduos: leigos *versus* especialistas.

O conceito de risco percebido tornou-se amplamente aceite. No entanto, as suas implicações continuam a ser exploradas. Por exemplo, Slovic (1999) observou que, inevitavelmente, o processo de avaliação de risco é influenciado pelos valores dos avaliadores de risco, como a educação, experiências e até o interesse no resultado. Portanto, o conhecimento do cidadão e a experiência técnica são valiosos no desenvolvimento de uma avaliação mais útil e equilibrada do risco e do risco percebido. Smithson (1989) refere que as teorias das probabilidades de risco são criações mentais e sociais definidas em termos de graus de crença. Slovic (1999), adota esta perspetiva e estabelece uma distinção entre a probabilidade de risco e a percepção do risco, partindo do ponto de vista de que risco “real” e risco percebido são duas dimensões diferentes.

De acordo com Wejnert (1996), três aspetos da realidade atuam como mediadores entre a percepção do risco e o comportamento – as características individuais e socioculturais e as características das práticas. Contudo, a discrepância entre a percepção do risco e o comportamento do indivíduo pode estar também relacionada ao sentimento de controlo sobre a realidade percebida. Finucane e colaboradores (2000), afirmam que os novos riscos tendem a ser percebidos como mais perigosos do que os riscos familiares. Particularmente, a percepção do risco em segurança alimentar pode ser um fator coadjuvante no adequar dos comportamentos dos indivíduos (Yeung e Morris, 2001). No entanto, outros fatores devem ser considerados causadores do enviesamento da percepção do risco, como a invulnerabilidade relativa aos riscos pode levar a uma menor tendência para a adoção de comportamentos seguros e saudáveis (Raats e Sparks, 1995). Assim, a mudança de comportamentos e a inerente redução do risco assenta numa consciencialização de todos os fatores que podem influenciar a probabilidade de exposição (McIntosh *et al.*, 1994).

Röhr e colaboradores (2005) referem que as mudanças na percepção da segurança alimentar e mais especificamente do risco, têm vindo a ser modificadas positivamente pelas medidas adotadas no setor alimentar. No entanto, ainda existe um longo caminho a ser trabalhado no sentido de proporcionar uma comunicação eficaz e clara junto do consumidor final (Röhr *et al.*, 2005).

Verifica-se que analisar a percepção de risco é importante, posto que essa análise é a base das estratégias e atividades da comunicação de risco. A comunicação de risco é um campo especializado da comunicação, uma resposta às necessidades de quem pretende colmatar o espaço entre o conhecimento dos especialistas e do público em geral sobre tópicos técnicos. Aplicada corretamente, a comunicação de risco pode auxiliar pessoas com distintas perspetivas e níveis de especialização a partilhar um parecer comum do nível de risco (perigo real) envolvido em uma atividade particular (Beecher *et al.*, 2005).

A comunicação de risco pode ser utilizada com a intenção de ajustar o nível de preocupação e percepção de risco, ao nível de risco avaliado pelos especialistas. Beecher e colaboradores (2005), declaram que a comunicação de risco não pretende ser um substituto para a gestão do risco, nem pretende ser uma forma de esconder algo ou manipular opiniões. Em vez

disso, tem como objetivo garantir que uma gama diversificada de pessoas compartilhe uma percepção comum e precisa do nível de risco, garantindo decisões políticas e discussões públicas com base nas melhores informações disponíveis. É ainda referido que, à medida que os indivíduos e as organizações partilham mais informações e estabelecem diálogo com as inúmeras partes interessadas e o público em geral, frequentemente percebe-se a necessidade de uma mudança significativa nos valores e na cultura.

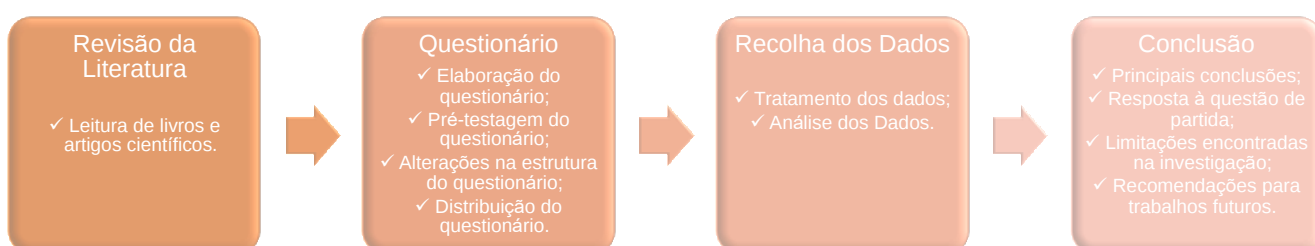
Capítulo III – Metodologia de Investigação

A dissertação foca-se na perceção de risco (do consumidor) associada ao consumo de alimentos/refeições entregues via *food delivery* ou adquiridas via *takeaway*, em contexto de pandemia pelo vírus SARS-CoV-2, com base no método quantitativo-extensivo através da implementação de questionários aos consumidores e a colaboradores (estafetas) de empresas de *food delivery*.

Assim, para a obtenção de respostas para os objetivos anteriormente definidos no capítulo I, foi adotada uma estratégia de investigação, como demonstrada na Figura 4:

Figura 4

Estratégia de Metodologia Adotada



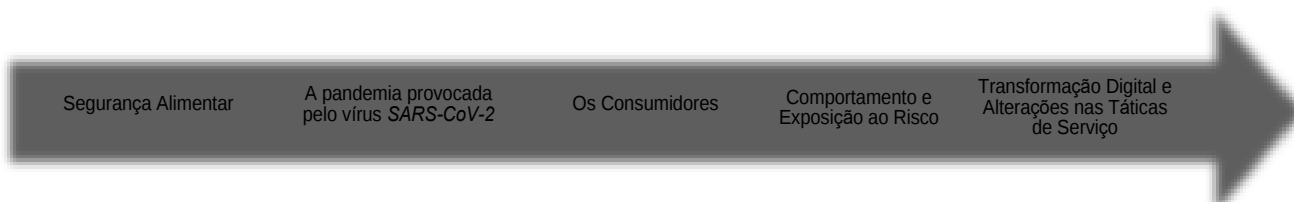
1. Modelo Conceptual

O modelo conceptual resulta de conceitos que são alvo de estudo na investigação e das hipóteses de investigação apresentadas, que possibilitarão responder aos objetivos gerais e específicos, bem como à pergunta de partida anteriormente estabelecida.

Contudo, para chegar ao ponto pretendido, foi necessária a compreensão da importância, posicionamento e a perceção que os consumidores possuem relativamente à temática em estudo – perceção de risco no consumo de refeições entregues via *apps* de *food delivery*, em contexto de pandemia pelo vírus SARS-CoV-2. Assim, foi estabelecido um cronograma, onde se encontram ordenados cronologicamente a passagem dos temas aqui analisados, como demonstra a Figura 5.

Figura 5

Modelo de Análise



Todavia, os resultados obtidos via questionário aplicado aos consumidores e transportadores, possibilitaram a compreensão das mudanças e adaptações por parte destes dois grupos-alvo à nova realidade, bem como, a forma como detetaram o risco perante ações e comportamentos que detêm em situações de perigo de infeção. Ainda assim, foram detetados os conhecimentos concordantes (ou não) segundo as normas preventivas e se estes se sucederam numa devida aplicação. Posteriormente, os métodos de processamento foram alvo de avaliação segundo a observação direta realizada.

2. Instrumentos

2.1. Área de Estudo

Visto que o nosso estudo tem como finalidade o conhecimento da perceção de risco dos consumidores num momento de aquisição alimentar em tempos pandémicos causados pelo vírus SARS-CoV-2, estão implícitas dinâmicas de segurança alimentar e de perceção de riscos. Assim, este estudo destina-se a todos os consumidores do setor da restauração nos serviços de *food delivery*, de forma a informar e a alertar para possíveis riscos de infeção. Como referem os autores Lüdke e André (1986), “uma investigação é conduzida para resolver problemas e para alargar conhecimentos, sendo, portanto, um processo que tem por objetivo enriquecer o conhecimento já adquirido (p.44)”.

2.2. Hipóteses de Estudo

As hipóteses de estudo, permitem ao autor de uma investigação, constituir um caminho mais organizado com ordem e rigor. Contudo, uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada” (Quivy e Campenhoudt, 1995).

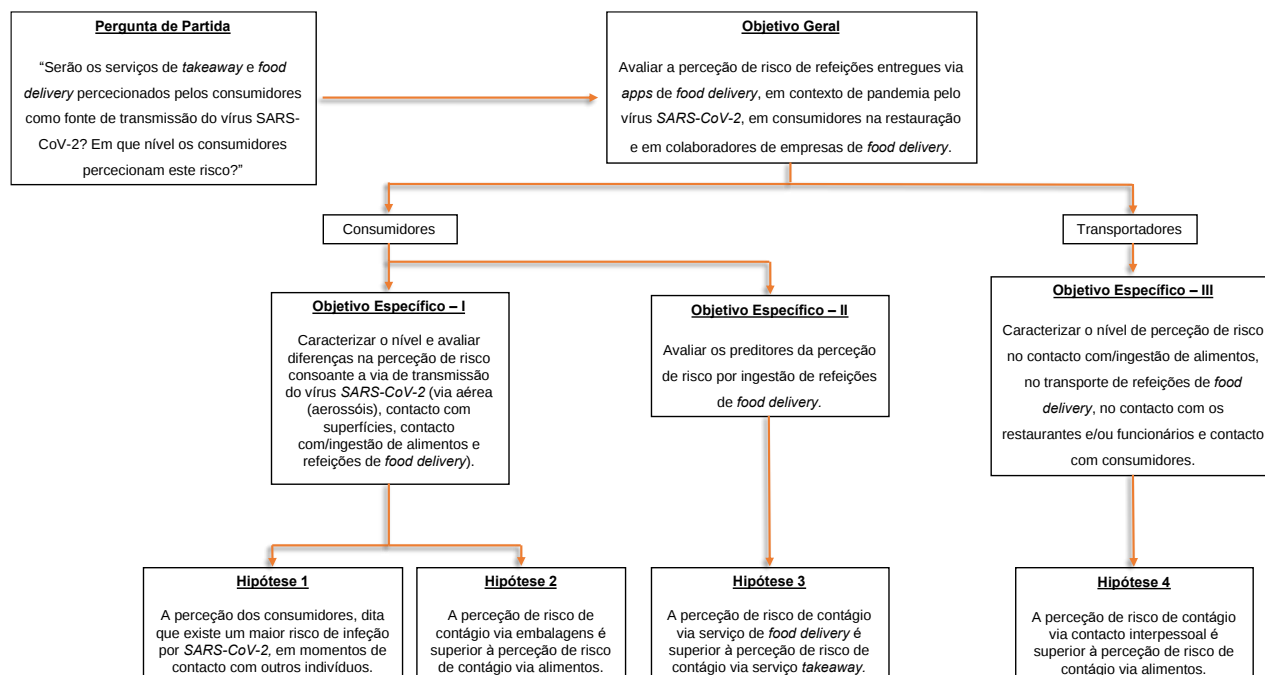
Assim, é necessário a construção das hipóteses de estudo, de forma a dar resposta aos objetivos, gerais e específicos, bem como à pergunta de partida.

As hipóteses de estudo, permitem ao autor de uma investigação, constituir um caminho mais organizado com ordem e rigor. Contudo, uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos. Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada (Quivy e Campenhoudt, 1995).

Assim, é necessário a construção das hipóteses de estudo, de forma a dar resposta aos objetivos, gerais e específicos, bem como à pergunta de partida. Na Figura 6, estão expostas as hipóteses encontradas, segundo a pergunta de partida definida, com os posteriores objetivos (gerais e específicos).

Figura 6

Relação entre a Pergunta de Partida, Objetivos (gerais e específicos) e as Hipóteses de Estudo



2.3. Procedimento de recolha de dados

O presente trabalho utilizou uma metodologia de pesquisa quantitativa, através da aplicação de dois inquéritos por questionários, e uma metodologia qualitativa através do método de observação direta. Esta observação foi realizada entre os meses de maio a agosto, com o enfoque nos comportamentos que os transportadores possuem no momento de espera até à receção dos pedidos.

Richardson (1999), refere que a principal diferença entre uma abordagem qualitativa e uma quantitativa reside no facto de a abordagem qualitativa não aplicar um instrumento. Estatístico como base do processo de análise do problema. Isto é, numa abordagem qualitativa, não se pretende numerar ou medir unidades ou categorias homogéneas.

Desta forma, para iniciar o processo de observação indireta (aplicação do inquérito direcionado aos consumidores), foi realizado um período de testagem junto de sete inquiridos, de forma a aperceber pontos de melhoria na estrutura do mesmo, com o propósito de tornar o mesmo mais claro e objetivo, salvaguardando más interpretações aquando da sua distribuição final junto dos consumidores. O processo de divulgação do questionário destinado aos transportadores, sofreu o mesmo procedimento, com os mesmos sete inquiridos no momento de pré-testagem. Após realizadas as alterações necessárias a ambos os questionários, foram distribuídos aos seus respetivos nichos: consumidores e transportadores na área de *food delivery*. A sua divulgação foi feita via e-mail e através das redes sociais: *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, com o objetivo de obter o maior número possível de inquiridos/participantes. Os questionários tiveram disponíveis nas seguintes datas:

- Consumidores: 29 de abril de 2021 a 30 de maio de 2021.
- Transportadores: 3 de junho a 15 de agosto de 2021.

O questionário direcionado aos consumidores, foi segmentado em 5 blocos:

- 1) Apresentação do estudo;
- 2) Caracterização do inquirido;
- 3) Percepção do consumidor;
- 4) Utilização do(s) serviço(s) takeaway e/ou *food delivery*;
- 5) Hábitos e experiências alimentares;
- 6) Influência do COVID-19 no quotidiano.

O questionário teve um tempo de resposta médio de 8 minutos, possuindo na sua constituição 30 perguntas. Foi composto por 14 perguntas de resposta múltipla, 5 perguntas de resposta aberta e 11 perguntas com escalas de *Likert* associadas.

Por outro lado, o questionário afeto aos transportadores, foi segmentado em 4 blocos:

- 1) Apresentação do estudo;
- 2) Caracterização do inquirido;
- 3) Percepção de risco e organização laboral;
- 4) Práticas pessoais.

Este questionário possuiu na sua totalidade 19 questões, com um tempo médio de resposta de 3 minutos. A sua construção foi pensada de forma simples e assertiva, visto que os destinatários são entregadores, com uma disponibilidade de tempo muito reduzidas, dadas as características da sua ocupação (constantes entregas de pedidos e muito pouco tempo disponível para dar atenção a distrações externas). Foram apresentadas 9 perguntas formatadas em escala de *Likert*, 6 perguntas de escolha múltipla, 3 perguntas de resposta rápida em formato de resposta aberta e 1 pergunta de ordenação.

A Tabela 1, expõe as variáveis estudadas na aplicação dos questionários distribuídos.

Tabela 1

Variáveis em estudo em cada um dos questionários aplicados na investigação

Variáveis de Estudo	Consumidores	Transportadores
Confiança	X	
Expectativa	X	
Satisfação	X	
Influência Social	X	
Percepção de Risco	X	X
Hábitos Alimentares	X	
Gestão de Sobras	X	
Frequência/Tipo de Pedido	X	
Gestão de Entregas		X
Práticas Pessoais		X
Alterações no meio laboral		X
Segurança		X

Contudo, salienta-se que por não existirem questionários semelhantes desenvolvidos na área de estudo em questão, ambos foram de elaboração própria, com o apoio dos orientadores da investigação.

No que se refere ao estudo observacional, este teve como objetivo a observação direta comportamental dos trabalhadores de empresas de *food delivery*, num contexto laboral. A observação decorreu em diversas empresas (maioritariamente *fast food*), na zona de Cascais e Oeiras. A este respeito, os autores Lüdke e André (1986), afirmam que a observação é um dos instrumentos básicos para a recolha de dados no decorrer de uma investigação, qualitativamente. Esta, é detida como uma técnica de recolha de dados, utilizando os sentidos, com a finalidade de adquirir informação de determinados aspetos da realidade apercebida. Isto é, o instrumento de observação, tendo como finalidade o levantamento e aquisição de informação necessária ao modelo de análise.

Capítulo IV – Estudo Empírico

1. Descrição

O questionário dos consumidores, foi segmentado por cinco secções, sendo que a primeira secção continha a apresentação da aluna, instituição associada e ao propósito do estudo; possuía uma questão relativa à participação voluntária no estudo, de forma a ser providenciado o consentimento informado. Em seguida, foi feita a caracterização do inquirido, quanto ao género, idade, habilitações, entre outros. Posteriormente, foi avaliada a perceção de risco dos consumidores relativamente à pandemia causada pelo SARS-CoV-2 e à utilização dos serviços *takeaway* e de *food delivery*. Posteriormente, foram avaliados os hábitos experiências alimentares dos inquiridos, após a introdução (ou não) das aplicações moveis no seu dia-a-dia, e por último, foi avaliada a influência que o vírus SARS-CoV-2 possuiu no quotidiano dos mesmos.

O questionário dos transportadores, por outro lado, foi segmentado em quatro secções. Semelhantemente ao questionário anteriormente referido, a primeira secção procurou obter o consentimento informado. Seguidamente, foi realizada a caracterização do inquirido e desconstruída a forma como se organizavam em contexto laboral, bem como percecionam o risco no decorrer do desempenhar de funções. Por último, foram avaliadas as práticas individuais dos transportadores, nomeadamente a utilização (ou não) de equipamentos de proteção individual durante o trabalho.

Ressalva-se que para a avaliação dos dados obtidos (correlações) através do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), foi adotado um nível de significância de 5% de probabilidade, correspondendo a um valor p de .05. As tabelas expostas foram retiradas do *software* SPSS e da plataforma *Qualtrics*.

2. Resultados e Discussão

O número de respostas obtidas no questionário dos consumidores foi de 129, existindo 19 inválidos por não responderem a algumas questões. Totalizou-se desta forma uma amostra de 110 respostas válidas. No questionário afeto aos transportadores, obteve-se inicialmente 44 respostas, em que se encontraram 14 respostas inválidas por falta de conclusão do mesmo. Assim, obtiveram-se 31 respostas válidas.

1.1.1. Questionário aplicado aos consumidores

I. Apresentação do estudo

A primeira secção do questionário, introduziu-se com uma questão afeta à participação consentida e informada no estudo por parte dos inquiridos, denotando-se uma taxa de 100% positiva quanto à aceitação de colaboração.

II. Caracterização do Inquirido

Quanto ao género dos participantes, observou-se que o género feminino liderou com 60%, e o género masculino possuiu uma preponderância de 40%. Visto que o questionário foi colocado *online* e respondido de forma anónima, não existiu a possibilidade de controlar quem respondia ao mesmo, refletindo-se num desequilíbrio ao nível da variável “género”.

Concluiu-se ainda que, os participantes possuem uma idade média de 35 anos, sendo que o participante mais velho possuía 64 anos e o mais jovem 17 anos.

Relativamente às habilitações literárias, foi possível concluir que 55.45% dos inquiridos, frequentaram o ensino superior, contrastando com apenas 4.55% que frequentaram o ensino básico. Verificou-se ainda, que maioritariamente dos inquiridos eram trabalhadores (64.55%), viviam sozinhos ou partilhavam habitação com uma, duas ou três pessoas. Por outro lado, do total dos participantes que partilhavam habitação, um, dois ou três dos indivíduos em coabitação, uma ou duas pessoas eram menores de idade. Contudo, averiguou-se que o concelho de Cascais, é o concelho de residência mais mencionado entre os inquiridos (50%) (Tabela 2 e Anexo C – Tabela C1 a Tabela C6).

Tabela 2

Caracterização Geral dos Inqueridos (consumidores)

Caracterização do Inquerido			
Questão	Resposta Mais Frequente	Percentagem	Contagem
1 - Género	Feminino	60%	44
3 - Habilitações Literárias	Ensino Secundário/Curso Profissional	40%	44
4 - Ocupação	Trabalhador	64,55%	71
5 - Número de pessoas em coabitação	Uma a três	80%	88
6 - Número de pessoas em coabitação que são menores de idade	Nenhuma ou uma	83.7%	92
7 - Concelho de Residência	Cascais	50%	55

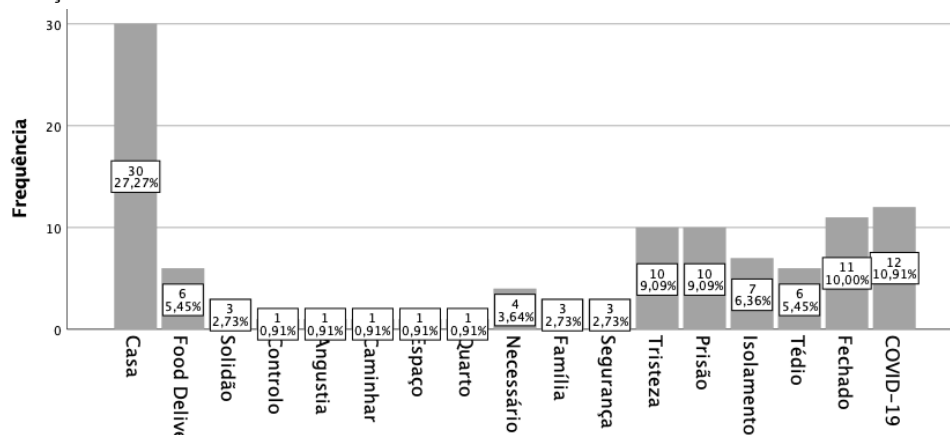
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

III. Perceção do Consumidor

O conceito “confinamento” foi correlacionado maioritariamente à palavra “casa”. Contudo, as palavras “COVID-19”, “fechado”, “prisão” e “tristeza”, surgiram com preponderância no estudo (Figura 7).

Figura 7

Percepção do Consumidor versus o Conceito "Confinamento"



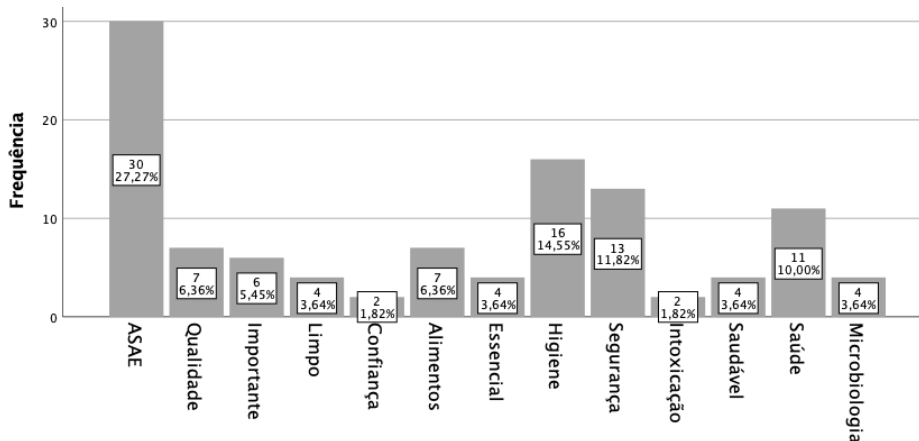
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Pode-se especular que os consumidores associam o espaço “casa” a “confinamento”, como consequência do tempo decretado pelo governo, para ser feito confinamento obrigatório em todo o país.

O conceito “Segurança Alimentar” foi correlacionado fortemente com a palavra “ASAE”. Porém, as palavras “higiene”, “segurança” e “saúde” também se encontraram entre as mais associadas ao conceito exposto (Figura 8).

Figura 8

Percepção do Consumidor versus o Conceito "Segurança Alimentar"



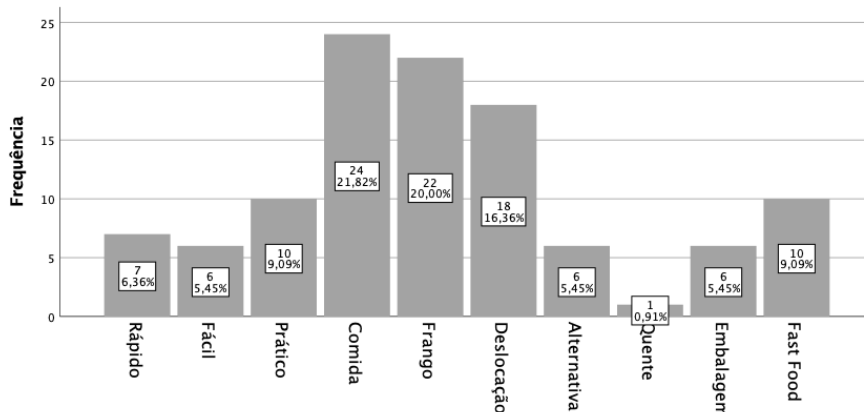
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

A associação entre “higiene” e o conceito “segurança alimentar”, poderá ser explicada segundo a percepção que os inquiridos possuem quanto à atuação Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE), uma vez que esta atua em prol da segurança alimentar e da segurança dos alimentos. Por outro lado, a palavra “higiene”, poderá ser explicada pelo facto de que é um procedimento extremamente importante para assegurar a segurança alimentar (Olaimat *et al.*, 2020).

Relativamente ao conceito “Takeaway”, as palavras que mais se destacaram foram: “comida”, “frango” e “deslocação” (Figura 9).

Figura 9

Perceção do Consumidor versus o Conceito “Takeaway”



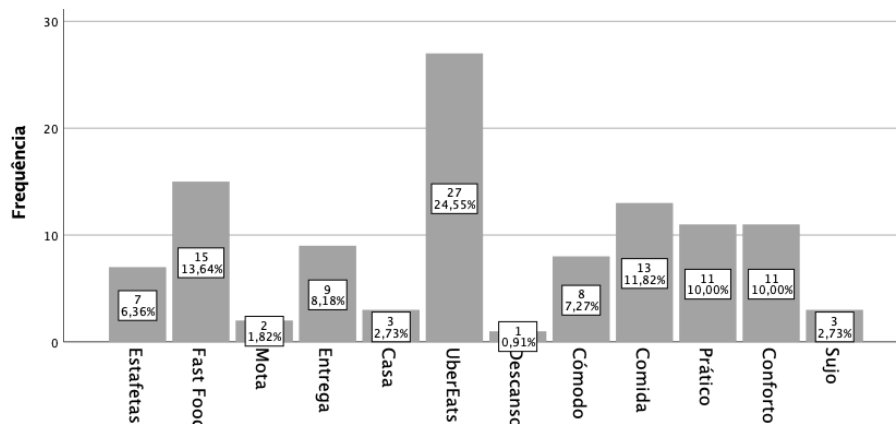
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

As palavras “comida” e “frango” foram as mais associadas ao conceito “takeaway”, possivelmente pelo facto de que o frango, é dos alimentos mais populares entre as ofertas que este serviço proporciona. No mesmo sentido, a comida foi associada por ser o único produto disponível neste tipo de serviço. Contudo, as deslocações podem estar mencionadas, uma vez que para a aquisição e usufruto do serviço, é necessário que o cliente se desloque até ao local.

No que diz respeito ao conceito “Food Delivery”, a palavra que foi maioritariamente mencionada foi “Uber Eats”. Seguidamente, verificou-se a menção do “Fast Food”. Porém, as palavras: “Comida”, “Prático” e “Conforto”, também se encontram com uma forte associação ao conceito exposto (Figura 10).

Figura 10

Perceção do Consumidor versus o Conceito “Food Delivery”



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

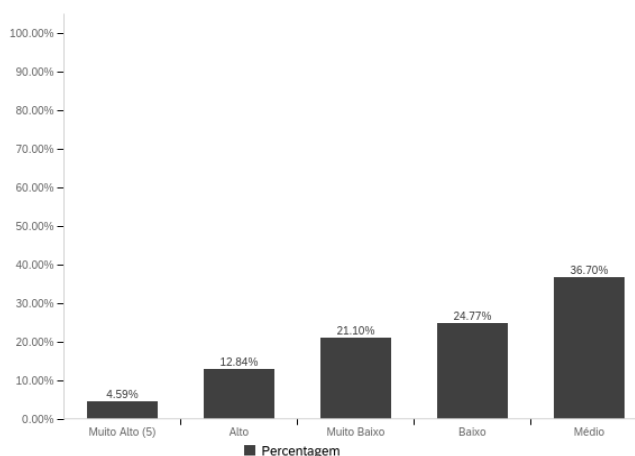
A palavra “comida” poderá ser associada a este serviço por ser o bem que mais é adquirido, contudo, a “Uber Eats” foi a primeira empresa de entrega ao domicílio a surgir em

Portugal, bem como a aplicação móvel, como demonstra o estudo da autora Ribeiro (2018). Assim, é deduzível a sua associação aos serviços de *food delivery*.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos assumiu que o risco é “médio” de ser infetado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal, representando 36.70% das respostas. Por outro lado, 4.59% acredita que o risco é muito alto e 21.10% considera que o risco é muito baixo (Figura 11).

Figura 11

Perceção de Risco dos Inquiridos Quando Infetados com o Vírus Sars-CoV-2, Comparativamente a Outra Pessoa com a Mesma Idade e Género



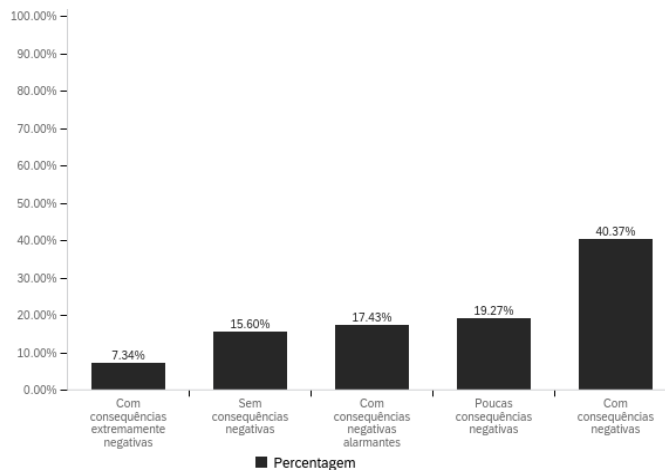
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Ressalva-se que o n nesta resposta corresponde a 109 → **n=109**, afetando a análise estatística.

Observou-se que maioritariamente dos inquiridos percecionam que após infeção são identificadas consequências negativas na saúde (40.37%). Contudo, 7.34%, consideraram que existem consequências extremamente negativas e 19.27% consideraram que existem consequências ligeiramente negativas (Figura 12).

Figura 12

Perceção dos Inquiridos Relativamente às Consequências que a Infeção por Sars-CoV-2 pode trazer para a saúde



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Constatou-se que os inquiridos consideraram existir um “risco médio” (36.70%) de serem infectados pelo vírus *SARS-CoV-2* e que esta infecção conduziria a consequências negativas à sua saúde (40.37%). Assim, de forma a compreender, se existe correlação entre as “habilitações literárias” e “percepção de risco quanto às consequências de infecção pelo vírus *SARS-CoV-2*”, foi feita uma análise estatística inferencial exploratória para testar a correlação entre duas variáveis: “habilitações literárias” e “risco de ser infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*”. Assim, construíram-se duas alternativas: **A** e **B**. **A** = Não existe correlação entre a variável “habilitações literárias” e a variável “risco de ser infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*” e **B** = Existe correlação entre a variável “habilitações literárias” e a variável “risco de ser infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*”.

De forma a ser possível realizar a correlação entre as duas variáveis, procedeu-se à aplicação do teste de *Spearman*, uma vez que as variáveis são ambas ordinais (Anexo C – Tabela C7).

Mediante a análise, foi permitido identificar que o valor de significância é de .417. Desta forma, denota-se que não existe significância ($p > .05$). Logo, reteve-se a alternativa A, concluindo-se, a inexistência de correlação entre as “habilitações literárias” e “percepção de risco quanto às consequências de infecção pelo vírus *SARS-CoV-2*”. Consequentemente, procedeu-se à aplicação do mesmo estudo entre a variável “habilitações” e a variável “quão grave estima serem as consequências na saúde, quando infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*”.

Seguidamente, foi elaborada uma análise estatística inferencial exploratória para testar a correlação entre duas variáveis: “habilitações” e “quão grave estima serem as consequências na saúde, quando infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*”. Assim, construíram-se duas alternativas: C e D. **C** = Não existe correlação entre a variável “habilitações” e a variável “quão grave estima serem as consequências na saúde, quando infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*” e **D** = Existe correlação entre a variável “habilitações” e a variável “quão grave estima serem as consequências na saúde, quando infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*”. Aqui, foi aplicado o teste de *Spearman*, visto que as variáveis são ambas ordinais (Anexo C – Tabela C7).

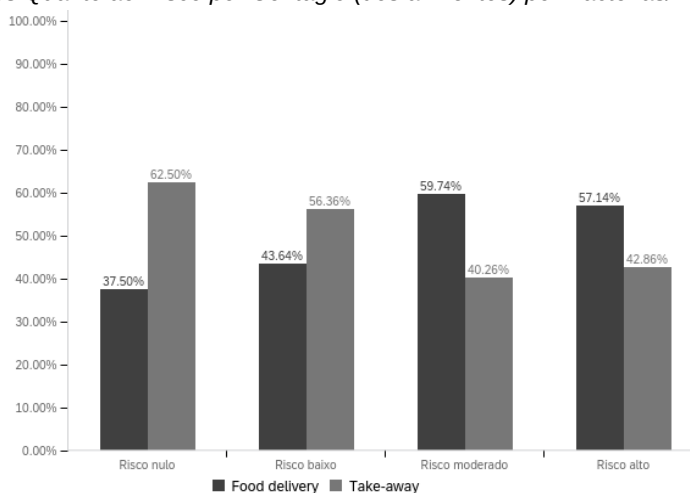
O valor de significância obtido foi de .875. Verifica-se que o valor não possui significância uma vez que $p > .05$. Assim, reteve-se a alternativa C, concluindo-se que não existe correlação entre a variável “habilitações” e a variável “quão grave estima serem as consequências na saúde, quando infectado pelo vírus *SARS-CoV-2*”.

Consequentemente, verifica-se que o nível de literacia em nada afeta as percepções de risco relativamente à infecção por *SARS-CoV-2*. Embora o conhecimento adquirido através de instituições de ensino nos influencie e nos faça perceber o mundo em nosso redor, as influências externas em muito afetam a nossa percepção. Como demonstra o relatório elaborado pela EFSA (2019), a televisão é o instrumento que mais influencia a percepção dos consumidores europeus a nível de riscos alimentares, por outro lado, a percepção também é moldada segundo os interesses, motivações e experiências passadas de cada indivíduo (Fischer e Guimarães, 2002; Lamb *et al.*, 2011; Schiffman e Kanuk, 2002).

No que diz respeito aos tipos de serviço quanto ao risco por contágio (dos alimentos) por bactérias/vírus, verificou-se que o SFD, apresentou as maiores percentagens quanto ao risco moderado e ao risco alto. Relativamente ao risco moderado, o SFD apresentou 59.74% das respostas e no gráfico correlacionado ao risco alto, apresentou 57.14%. Contudo, o STA (serviço de *takeaway*) expôs as maiores percentagens de resposta quanto ao risco nulo e ao risco baixo, 62.50% e 56.36% correspondentemente. Denotou-se desta forma, uma perceção quanto ao risco por contágio dos alimentos superior no serviço de *food delivery* (Figura 13).

Figura 13

Perceção dos Inquiridos Quanto ao Risco por Contágio (dos alimentos) por Bactérias/Vírus



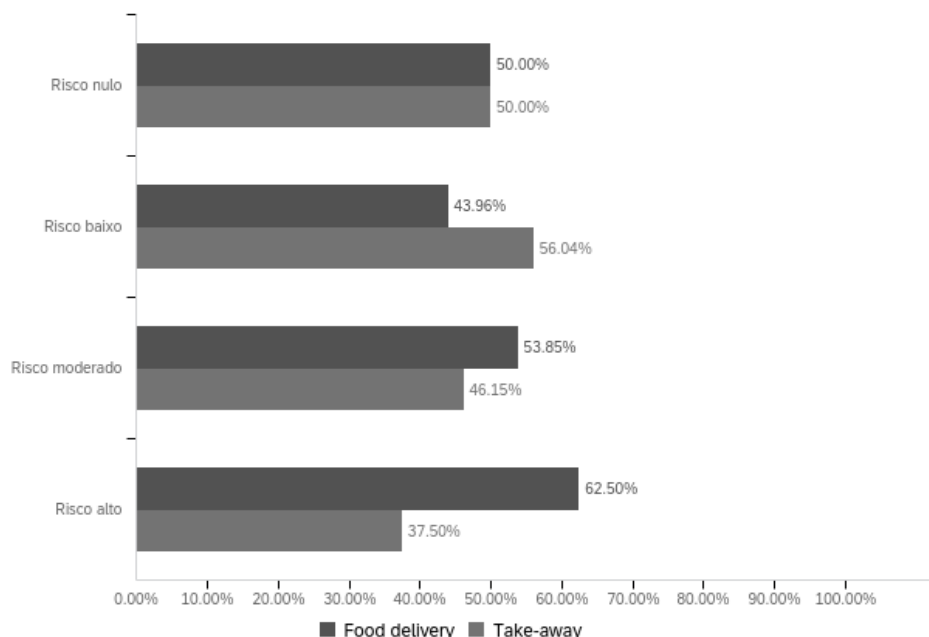
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Compreendem-se os dados obtidos, visto que num processo de entregas ao domicílio (SFD), os produtos estão em contacto com pelo menos mais um agente potencial de transmissão do vírus: o estafeta. Mas, sabe-se que a contaminação dos alimentos com o vírus SARS-CoV-2, é improvável de ocorrer quando as empresas produtoras de géneros alimentícios praticam uma boa gestão no que diz respeito à segurança dos produtos alimentares, aplicando os princípios da Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo e Boas Práticas (Olaimat *et al.*, 2020). Essas práticas, eficazes para reduzir ou eliminar microrganismos patogénicos e deterioradores, apresentam eficácia contra o vírus Sars-CoV-2 (Franco *et al.*, 2020).

No mesmo sentido, solicitou-se a classificação dos tipos de serviço quanto ao risco por contágio (transmissão interpessoal) por bactérias/vírus. Contemplou-se que o SFD e o STA apresentavam a mesma percentagem quanto ao risco nulo (50%) de contágio através da transmissão interpessoal por bactérias/vírus. Contudo, presenciou-se que o SFD possuiu uma maior percentagem nos gráficos de risco moderado e de risco alto, com uma percentagem de 53.85% e de 62.50% correspondentemente. O STA representou uma percentagem superior de 56.04% no que diz respeito ao risco baixo de contágio através da transmissão interpessoal por bactérias/vírus (Figura 14).

Figura 14

Percepção dos Inquiridos Quanto ao Risco por Contágio (transmissão interpessoal) por Bactérias/Vírus



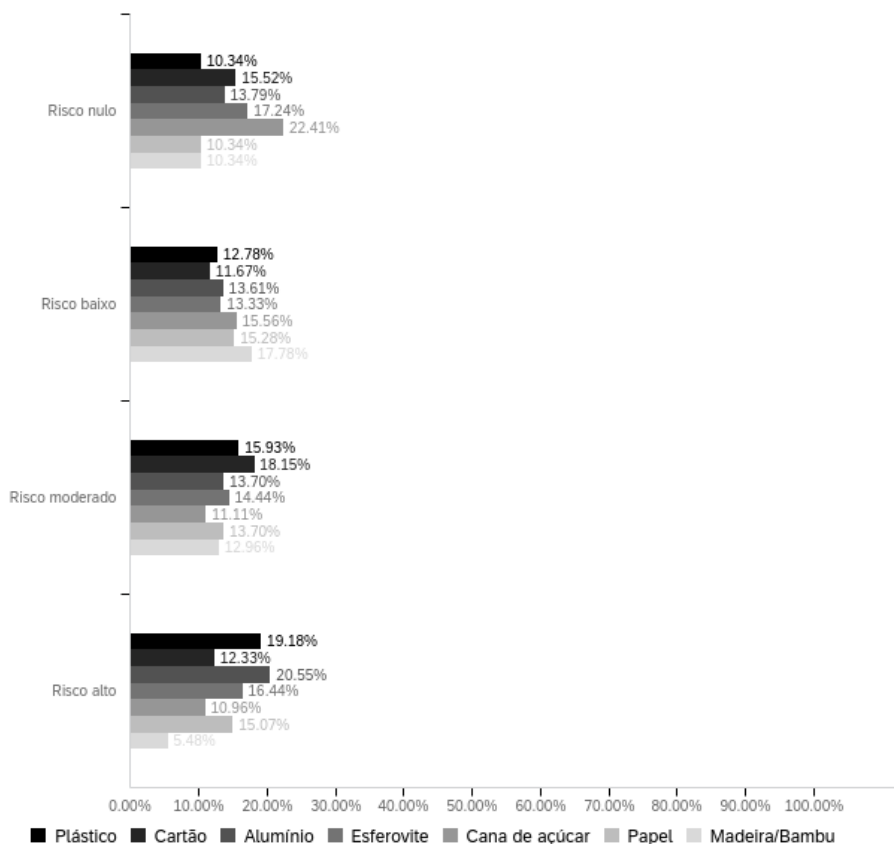
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Visto que o contacto interpessoal no serviço de *food delivery* é maior, levando a que o risco de infeção aumente, uma vez que o contacto interpessoal é um dos maiores disseminadores da doença causada pelo vírus SARS-CoV-2 (Franco *et al.*, 2020; OPAS e OMS, 2020; Sousa *et al.*, 2020), os resultados obtidos são expectáveis.

Relativamente aos materiais de embalagem (plástico, cartão, alumínio, esferovite, cana-de-açúcar, papel e madeira/bambu) e o risco de contágio por bactérias/vírus, verificou-se que 17.24% dos inquiridos consideraram que as embalagens produzidas com pasta de cana-de-açúcar foram as que tinham um “risco nulo superior”. Por outro lado, as embalagens feitas de plástico, papel ou madeira/bambu tiveram um percentil de 10.34%. Quanto ao risco baixo de contágio por bactérias/vírus, as embalagens produzidas com madeira/bambu, foram as mais associadas a este risco (17.78%), e as embalagens de cartão com um percentil de 11.67%, foram as menos relacionadas. De acordo com o risco moderado de contágio por bactérias/vírus, as embalagens produzidas com cartão, possuíram a percentagem mais elevada (18.75%) e as embalagens de cana-de-açúcar a mais diminuta, 11.11%. Segundo o risco alto de contágio por bactérias/vírus, as embalagens de alumínio expuseram a percentagem maior, com 20.55%, e as embalagens de madeira/bambu com uma percentagem de 5.48% (Figura 15).

Figura 15

Percepção dos Inquiridos Segundo o Tipo de Material de Embalagem Utilizado, Quanto ao Risco de Contágio por Bactérias/Vírus



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

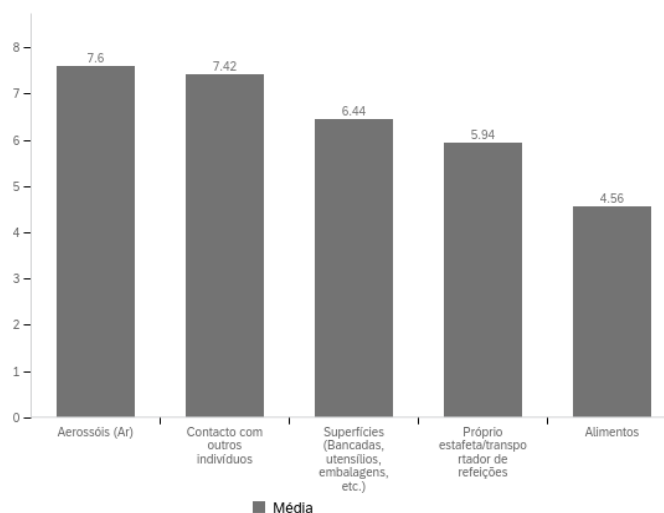
Diversos estudos avaliaram o tempo de persistência do vírus SARS-CoV-2, onde se concluiu que o vírus se encontra mais estável em superfícies não porosas do que em superfícies porosas (Chin *et al.*, 2020). Desta forma, através da bibliografia encontrada, denota-se que o material associado a um maior risco (alumínio) é um material não poroso, onde o vírus se encontra estabilizado, elevando a possibilidade de contágio. Quanto ao risco baixo, a madeira/bambu é um material poroso, bem como os materiais produzidos a partir de pasta de cana-de-açúcar, embora exista tempo de persistência na superfície destes materiais (30 minutos a 48 horas), a carga viral não é a suficiente para transmitir o vírus (Franco *et al.*, 2020; Kampf *et al.*, 2020). Por outro lado, o cartão foi associado a um risco moderado, todavia, Franco e colaboradores (2020) afirmam que após 24h não foram detetadas partículas virais viáveis para provocarem o contágio.

No âmbito da percepção dos inquiridos, quanto ao risco de contágio por bactérias/vírus, identificou-se que segundo os consumidores, a transmissão através de aerossóis (média de respostas de 7.6/10) é mais provável do que através dos alimentos (média de respostas de 4.56/10). Contudo, a transmissão através do contacto com outros indivíduos, é a segunda resposta com uma maior média (7.42/10), seguida da resposta referente à transmissão através

de superfícies (bancadas, utensílios, embalagens, entre outros), e por último, através do estafeta (média de 5.94/10) (Figura 16).

Figura 16

Classificação, Segundo a Percepção dos Inquiridos, as Formas de Transmissão do Vírus Sars-CoV-2, Quanto ao Risco de Contágio por Bactérias/Vírus



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Os dados obtidos, são comprovados através da literatura e explicam a percepção dos inquiridos relativamente à utilização do SFD, uma vez que os aerossóis são a via com uma maior probabilidade de disseminação do vírus, seguidos do contacto interpessoal (Sousa *et al.*, 2020; WHO *et al.*, 2020). Por outro lado, os mesmos autores, também referem que o contacto com superfícies contaminadas, levam à infeção. Contudo, os alimentos, são uma fonte contaminação pouco provável (Franco *et al.*, 2020).

IV. Utilização do Serviço

Verificou-se que o STA é o mais utilizado entre os inquiridos, visto que possui uma percentagem de seleção de 54% e o SFD 46%. Porém, ressalva-se que o n nesta resposta é corresponde a 108 → **n=108**, afetando a análise estatística.

Todavia, de forma a perceber se existe correlação entre o género e o tipo de serviço mais utilizado, foi feita uma análise estatística inferencial exploratória para testar a correlação entre duas variáveis: “género” e “quais dos serviços utiliza mais?”. Assim, foram construídas duas alternativas: **E** e **F**. **E** = Não existe correlação entre a variável “género” e a variável “quais dos serviços utiliza mais?” e **F** = Existe correlação entre a variável “género” e a variável “quais dos serviços utiliza mais?”.

De forma a ser possível realizar a correlação entre as duas variáveis, procedeu-se à aplicação exposição dos resultados através de uma tabela de referência cruzada (*crosstab*), e de seguida, foi aplicado o teste Qui-Quadrado (Anexo C – Tabela C7). Foram utilizados estes métodos, porque as variáveis em estudo são ambas nominais.

De acordo com os dados obtidos, averiguou-se que o valor da probabilidade de significância é de .029. O valor da probabilidade de significância a ser analisado é o correspondente ao de Qui-Quadrado de *Pearson*, uma vez que os valores das células são inferiores a 20%. Consequente, o valor obtido possui significância, visto que $p < .05$. Assim, rejeita-se a alternativa E. Logo, assume-se que existe correlação entre a variável “género” e a variável “quais dos serviços utiliza mais”.

Em contrapartida, verificou-se que o género masculino preferiu serviços de *food delivery*, tal como se observou no estudo efetuado por Pelicano (2020), contudo, o género feminino optou por serviços de *takeaway*. Os dados podem ser explicados pelo facto de que os homens procuram serviços práticos em que não exijam tempo do seu dia, que sejam rápidos e acessíveis (Pelicano, 2020). Outrora, supõe-se que as mulheres poderão optar pelo STA, influenciadas pelo receio de ter de partilhar a sua morada e dados pessoais a desconhecidos.

Foi notório que a maioria dos inquiridos já encomendaram refeições através de aplicações móveis, refletindo-se em 84 respostas afirmativas e 25 respostas que negaram a sua utilização (Tabela 3). Ressalva-se que o n nesta resposta corresponde a 109 → **n=109**, afetando a análise estatística.

Tabela 3

Análise Estatística da Percentagem e Contagem de Respostas, Relativamente aos Inquiridos que já Encomendaram Refeições via Apps

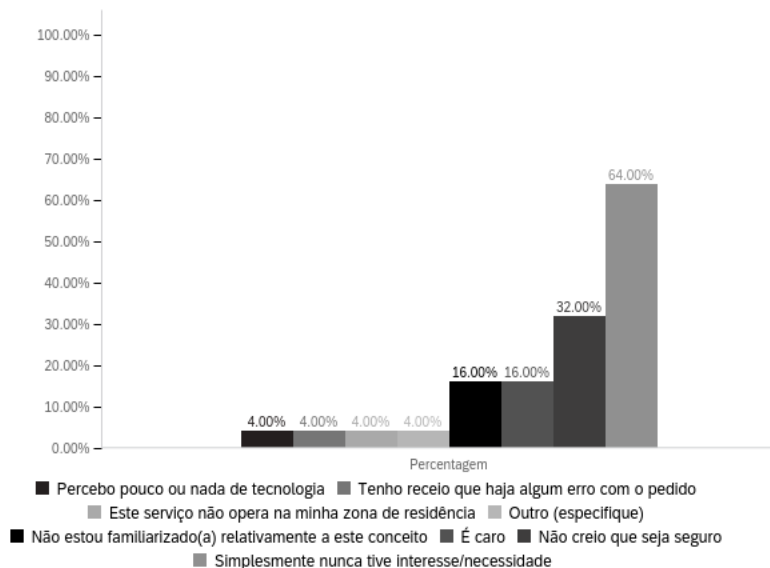
Resposta	%	Contagem
Sim	77.06%	84
Não	22.94%	25
Total	100%	109

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Todavia, de forma a depreender o motivo de existirem inquiridos que ainda não utilizaram este serviço, foi questionado o porquê de ainda não o terem feito. Aferiu-se que 64% dos inquiridos assumem que nunca tiveram interesse ou necessidade em usufruir deste serviço e 32% porque não creem que seja seguro; 16% acham um serviço caro ou não estão familiarizados com este conceito de encomenda de refeições, 4% não possuem formação tecnológica que os permita manipular as aplicações/têm receio que exista erros na solicitação dos pedidos/não existe este serviço na sua zona de residência. E ainda, 4% utilizaram a caixa “outro”, afirmando que não são utilizadores porque não conhecem este tipo de serviço (Figura 17).

Figura 17

Razões Pelas Quais os Consumidores Ainda Não Utilizaram Apps de Food Delivery

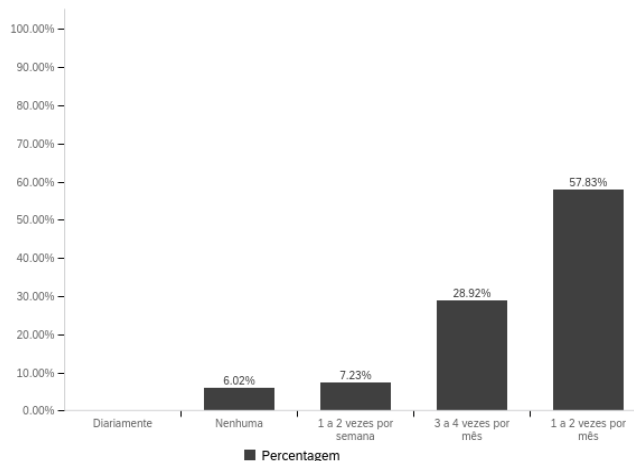


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

De acordo com a frequência de pedidos que cada utilizador efetua num período mensal, deteve-se que a maioria dos inquiridos (57.83%) fez a solicitação deste serviço entre uma a duas vezes por mês e 6.02% não usufruiu do serviço. Contudo, a opção “diariamente” possuiu 0% de taxa de resposta (0 respostas) (Figura 18).

Figura 18

Frequência de Pedidos que Cada Utilizador Faz num Período Mensal



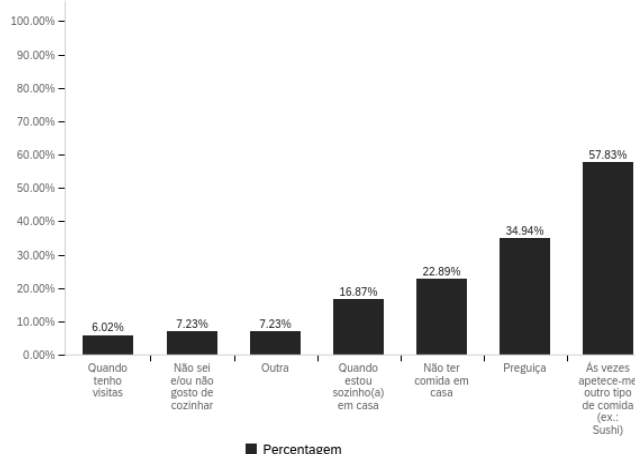
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

A recorrência aos serviços de *food delivery* por parte dos inquiridos, assemelham-se ao estudo comportamental realizado por Garey e Vita (2021), onde se verifica que a utilização deste serviço predomina entre uma a duas vezes por mês e denota-se diminuta quanto à solicitação diária/semanal.

Neste sentido, foram avaliadas as principais razões que levam os consumidores a utilizarem este serviço. Maioritariamente, os consumidores fizeram pedidos através de *apps* por lhes apetecer outro tipo de comida (57.83%) ou por preguiça de cozinhar (34.94%). Por outro lado, 6.02% recorrem a este serviço quando recebem visitas em casa (Figura 19).

Figura 19

As Principais Razões que Levam os Consumidores a Utilizar Serviços de Food Delivery



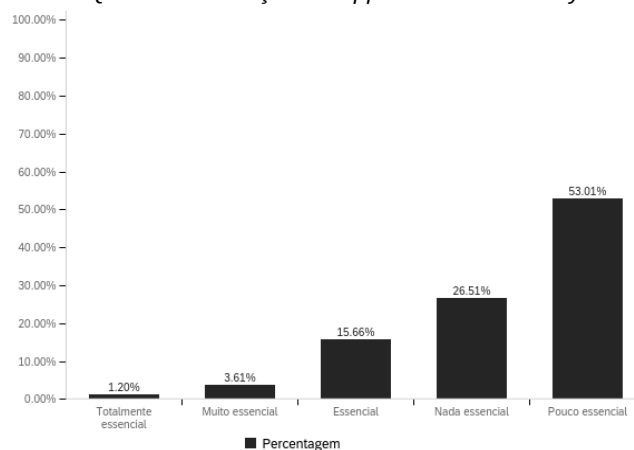
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

As motivações para fazer o pedido podem estar assentes na falta de habilidades culinárias ou de tempo, bem como no reflexo do estilo de vida pré-pandémico (EHL Insights, 2021). Porém, através dos resultados obtidos e respetiva pesquisa bibliográfica, evidencia-se que a tecnologia digital permite modelos de preços personalizados, dinâmicos (Bolden *et al.*, 2017), e ainda possui vantagens de utilização trazendo praticidade à vida daqueles que usufruem do serviço.

O nível de dependência dos inquiridos perante o serviço foi baixo, visto que segundo os dados obtidos, verificou-se que na sua maioria os consumidores consideraram um serviço pouco essencial (53.01%) contrastando com uma percentagem de 3.61%, em que consideraram o serviço muito essencial ou totalmente essencial (1.20%) (Figura 20).

Figura 20

Dependência dos Consumidores Quanto à Utilização de Apps de Food Delivery

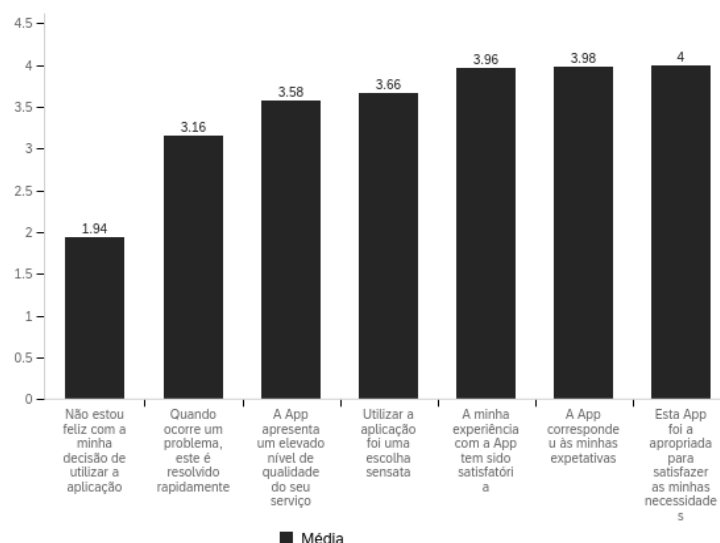


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Através da análise dos gráficos expostos, foi evidente que os utilizadores das aplicações de FD, se demonstraram satisfeitos com a utilização da *app* (Figura 21), visto que ao analisar todas as médias presentes, se verificou uma média das médias de aproximadamente de 4. Apenas o gráfico correspondente à afirmação “Não estou feliz com a minha decisão de utilizar a *app*” teve uma média inferior a 2 – média de 1.94 (discordo parcialmente). Contudo, ressalva-se que a última média analisada, embora seja a média mais baixa, reforça a satisfação dos consumidores perante a utilização das aplicações móveis.

Figura 21

Grau de Concordância ou Discordância Tendo em Conta a Satisfação com a App de Entrega de Comida



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

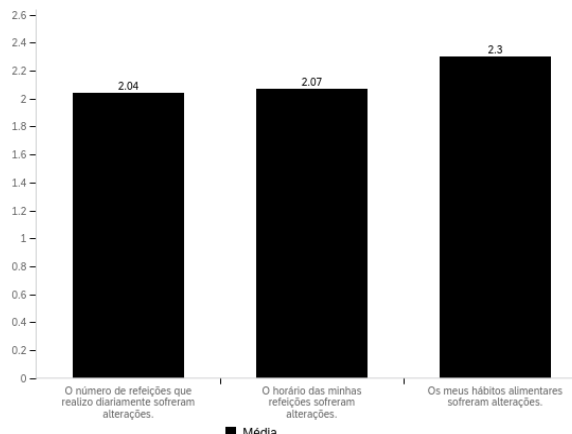
Kotler e Keller (2012), defendem que a satisfação está relacionada com o sentimento na realização da compra e pode resultar num cliente deslumbrado e altamente satisfeito. Como se verifica através da análise estatística dos dados obtidos, é possível perceber que os inquiridos se encontram satisfeitos com a utilização das aplicações móveis, potenciando utilizações futuras.

V. Hábitos e Experiências Alimentares

Quanto aos hábitos e experiências alimentares, não se verificaram alterações significativas no quotidiano dos inquiridos, com a introdução deste serviço no seu dia-a-dia, uma vez que segundo os dados recolhidos, a média destas três situações é de 2, correspondendo à inexistência de alterações significativas nos seus hábitos de consumo (Figura 22).

Figura 22

Classificação das Afirmações Expostas, pelos Inquiridos, Segundo a Utilização de Aplicações Móveis, pelo Aparecimento da Pandemia Causada pelo Vírus Sars-CoV-2

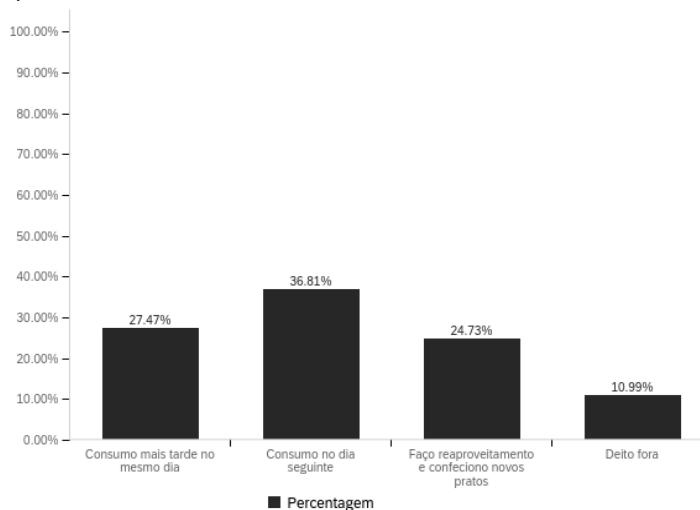


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

De acordo com a gestão de sobras feita por parte dos consumidores, foi exequível observar que a opção “consumo no dia seguinte” foi a que obteve mais respostas (36.81%). Por outro lado, o consumo das sobras no mesmo dia, deteve uma percentagem de 27.47%; 24.73% dos inquiridos assumem realizar o reaproveitamento dos alimentos e produzir novos pratos, e 10.99% dos inquiridos assumiram o descarte das sobras alimentares (Figura 23).

Figura 23

Gestão de Sobras Feita pelos Consumidores



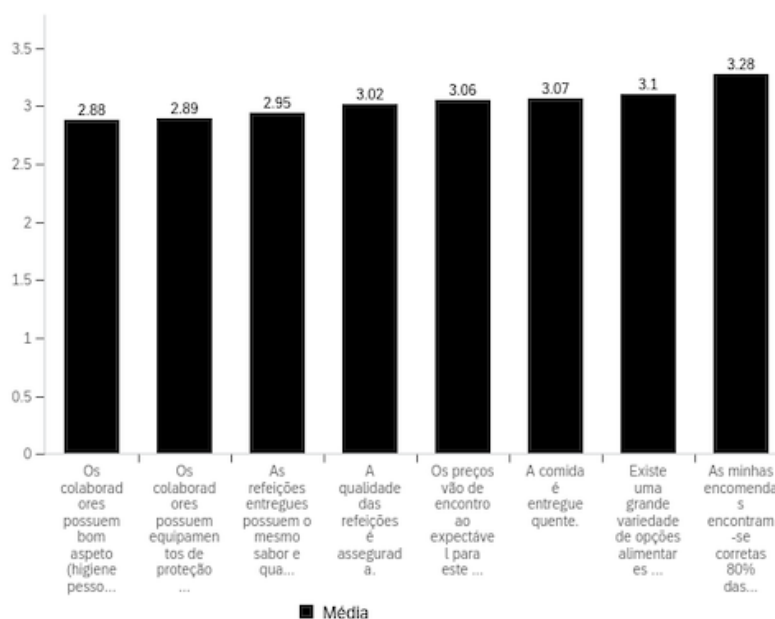
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Visto que a maioria dos inquiridos consome os produtos futuramente, alerta-se para a necessidade do aquecimento dos alimentos pelo menos a 70°C por 5 minutos (Franco *et al.*, 2020; Olaimat *et al.*, 2020), de forma a salvaguardar algum tipo de contágio. Quanto ao desperdício alimentar, sugere-se a procura de alternativas, como por exemplo a aquisição de porções menores ou reaproveitamento das sobras.

Consoante a análise realizada pelos dados obtidos, identificou-se que a afirmação com uma média superior foi “as minhas encomendas encontram-se corretas 80% das vezes” (3.28/5), seguida da afirmação “existe uma grande variedade de opções alimentares nas aplicações móveis e serviços de *takeaway*” (3.10/5); a afirmação “a comida é entregue quente” teve uma média de 3.07/5. No entanto a afirmação “os colaboradores possuem equipamentos de proteção individual quando realizam as entregas” e a afirmação “os colaboradores possuem bom aspeto (higiene pessoal)” possuíram as médias mais baixas, 2.89/5 e 2.88/5 correspondentemente (Figura 24).

Figura 24

Classificação dos Utilizadores de Apps de Food Delivery Segundo o Serviço das Empresas de Food Delivery



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

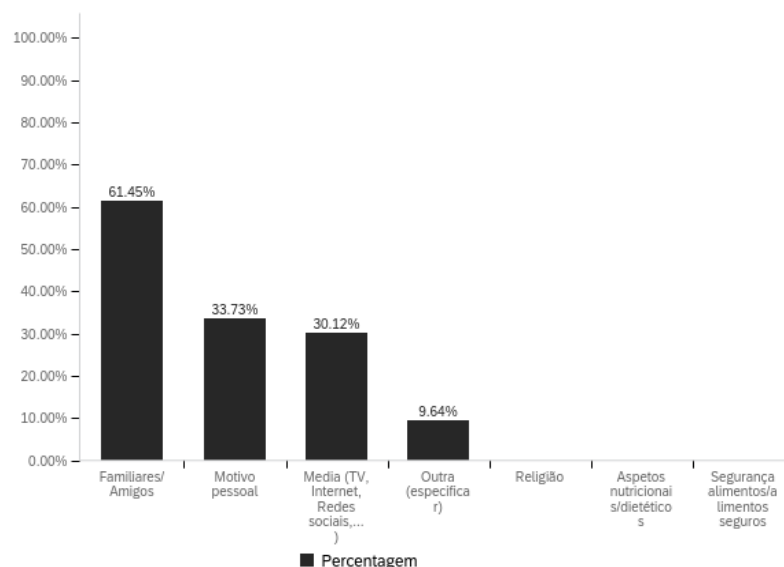
Contudo, alerta-se para a escala aplicada nesta pergunta, visto que foi aplicada de forma inversa, isto é, embora a afirmação “os colaboradores possuem bom aspeto (higiene pessoal)” possua a média mais baixa entre todas as afirmações expostas, é a afirmação que possui um contexto “mais positivo”.

De forma que a satisfação dos consumidores seja potenciada, sugere-se que as empresas responsáveis pelo serviço prestado, tenham em conta as distâncias e tempos de entrega ao cliente, assegurando a entrega dos produtos ainda quentes. Sugere-se ainda que, sejam incluídas outras opções de alimentos nas aplicações ou parcerias com outros restaurantes, de forma a aumentar a diversidade alimentar disponível. Por outro lado, de forma a colmatar erros na entrega, sugere-se a aplicação de métodos que ajudem o transportador a identificar corretamente o destinatário do pedido e também deverá confirmar previamente se o pedido é o correspondente ao cliente, diminuindo os lapsos.

No âmbito dos fatores que influenciaram os consumidores a utilizar *apps* de *food delivery*, destacou-se a influência transmitida através de familiares/amigos (61.45%). Cerca de 33.73% dos inquiridos afirmaram que o fator que os influenciou foi por motivos pessoais e 30.12% afirmaram que foi através dos media que iniciaram a sua utilização. Contudo, 9.64% dos inquiridos, selecionaram a opção “outra”. Por outro lado, as opções “religião”, “aspectos nutricionais” e “segurança dos alimentos/alimentos seguros” tiveram uma percentagem de resposta correspondente a 0% (Figura 25).

Figura 25

Fatores que Influenciaram os Consumidores a Utilizar Apps de Food Delivery



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

As razões apresentadas pelos inquiridos na caixa de texto disponível, traduziram-se na praticidade e versatilidade da sua utilização, por necessidade e por existirem descontos nas ofertas dadas pelas *apps* (Tabela 4).

Tabela 4

Razões Apresentadas pelos Inquiridos para Justificar a Utilização de Apps de Food Delivery

Outra (especificar) - Texto
O facto de ser prático é versátil
Necessidade
Prático rápido
Prático
Descontos bons
Prático
Comodismo e conforto
Necessidade em função das condicionantes da Pandemia

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

As necessidades do quotidiano levam-nos a optar por opções práticas de forma a suprimir as nossas carências. Todavia, somos influenciados por fatores externos e internos, nas tomadas de decisão (Schiffman e Kanuk, 2002). Os que nos rodeiam, desde os familiares e amigos aos programas que assistimos através do media, também possuem influência nas

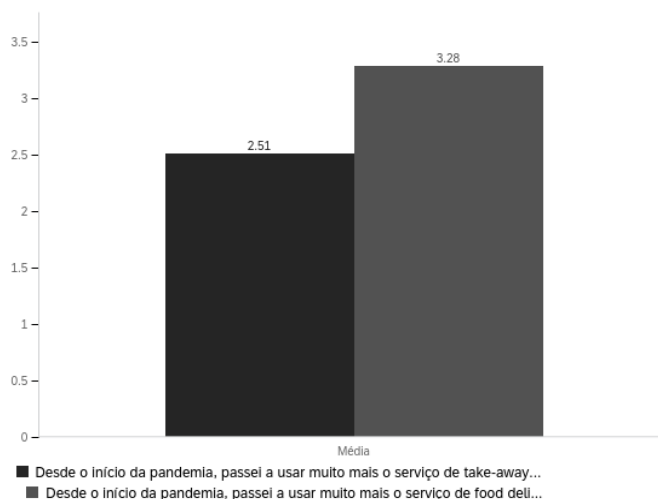
escolhas que fazemos diariamente (Binotto *et al.*, 2015; Schiffman e Kanuk, 2002; Silva *et al.*, 2011), como é possível compreender através dos dados obtidos.

VI. Influência do vírus SARS-CoV-2

Verificou-se que com o início da pandemia, os inquiridos passaram a utilizar mais o SFD – com uma média de 3.28/5 –, comparativamente com o STA – com uma média correspondente de 2.51/5 (Figura 26).

Figura 26

Tipo de Serviço Mais Utilizado com o Aparecimento da Pandemia Provocada Pelo Vírus SARS-CoV-2



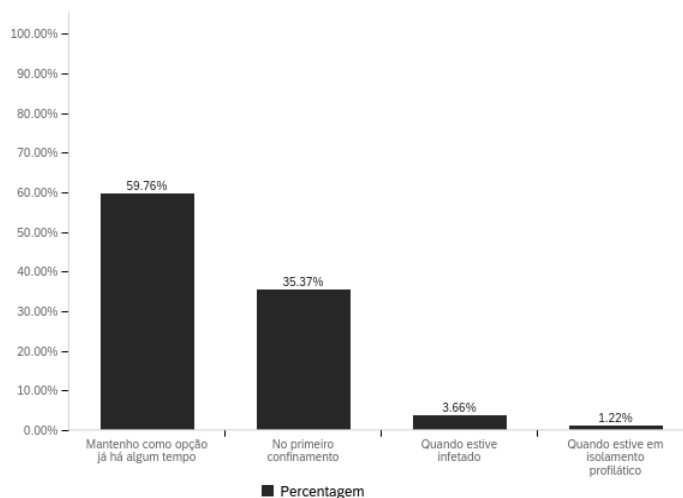
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Estes dados, podem ser explicados pelo aumento da aquisição de produtos via *food delivery*, visto que muitas unidades de restauração encerraram no momento de confinamento obrigatório (geral) do país. Por outro lado, com a chegada do confinamento, muitos indivíduos ficaram receosos de sair de casa, uma vez que se poderiam infetar entre deslocações (Pelicano, 2020).

A maioria dos inquiridos assumiram a utilização das *apps* já há algum tempo – cerca de 59.76%. Por outro lado, 35.37% assumiram o início da sua utilização no decorrer do primeiro confinamento, 3.66% quando esteve infetado com o vírus SARS-CoV-2 e 1.22% quando esteve em isolamento profilático (Figura 27).

Figura 27

O Momento em que as Apps de Food Delivery Passaram a ser Parte Integrante da Vida dos Consumidores

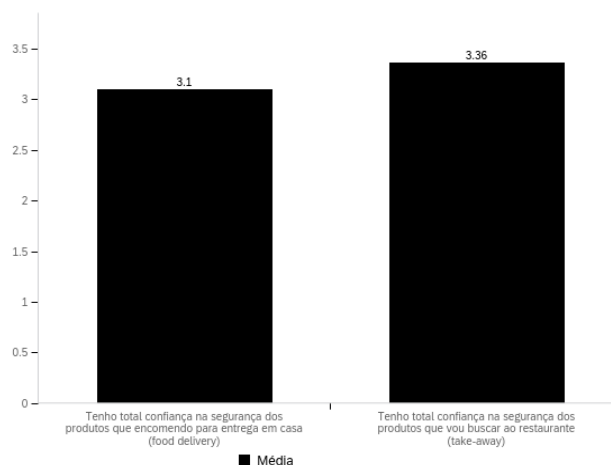


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

De acordo com o nível de confiança dos consumidores para com os serviços de *food delivery* e de *takeaway*, verificou-se uma discrepância entre os dois serviços. A confiança na segurança dos produtos encomendados através de serviços de *food delivery* ostentou uma média inferior (3.1/5) comparativamente com a confiança na segurança dos produtos encomendados através de serviços de *takeaway* (3.36/5) (Figura 28).

Figura 28

Nível de Confiança dos Consumidores na Utilização de Serviços de Food delivery e de Takeaway



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

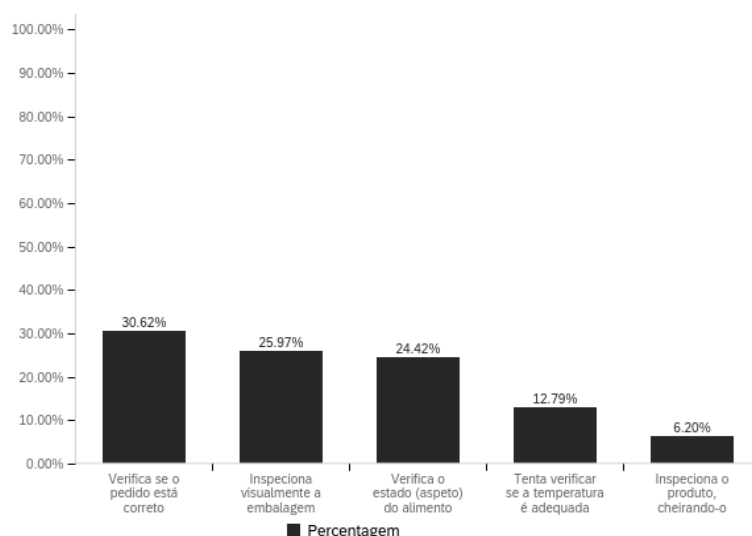
Embora a média obtida, reflita que os consumidores possuem confiança nos serviços, a diferença pode ser explicada através da falta de controlo que o consumidor possui entre o levantamento do pedido até à entrega ao domicílio, podendo existir algum incidente entre transportes, inclusive, contaminações. Sendo tempos pandémicos, cheios de incertezas associadas e de sinais de risco, a confiança nos serviços, é naturalmente afetada (Lewicki e Bunker., 1995; McKnight *et al.*, 2002; Meyerson *et al.*, 1996).

A última questão do questionário foi afeta aos procedimentos feitos pelos consumidores (utilizadores e não utilizadores de AFD), aquando da receção de produtos via *takeaway* e via *food delivery*. Nesta questão, os inquiridos poderiam seleccionar mais do que uma opção (Figura 29).

Averiguou-se que 30.62% dos inquiridos confirma se o pedido está correto, 25.97% inspecionam visualmente a embalagem onde os produtos vêm, 24.42% verificam o aspeto do alimento, 12.79% conferem a temperatura dos alimentos e 6.20% inspecionam o produto, cheirando-o.

Figura 29

Procedimentos Feitos pelos Consumidores Aquando da Receção de Produtos via Takeaway e via Food Delivery



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

1.1.2. Questionário aplicado aos transportadores

I. Apresentação do estudo

A primeira secção do questionário, introduziu-se com uma questão afeta à participação consentida e informada no estudo por parte dos inquiridos, denotando-se uma taxa de 100% positiva quanto à aceitação de colaboração.

II. Caracterização do Inquirido

Quanto ao género, 71% dos inquiridos são maioritariamente do sexo masculino e 29% são do sexo feminino. O questionário foi colocado *online* e respondido de forma anónima, não existindo a possibilidade de controlar quem respondia ao mesmo, refletindo-se num desequilíbrio ao nível da variável “género”.

As idades dos inquiridos compreendem-se maioritariamente entre a faixa etária dos 18 e os 39 anos. Contudo, maioritariamente dos inquiridos, encontram-se entre os 18 e os 29 anos (Tabela 5).

Tabela 5

Idade dos Estafetas

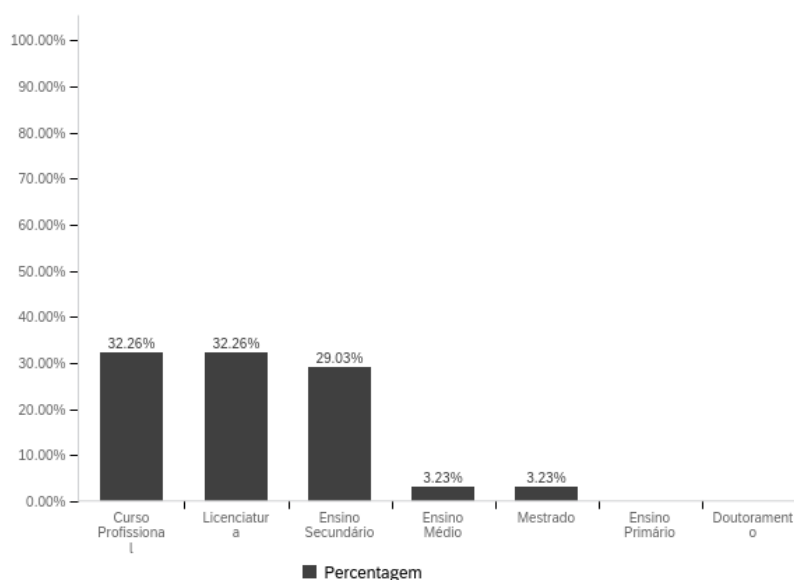
Idade		
Resposta	Frequência	Percentagem
18-29	11	35.5 %
30-39	9	29.0 %
40-49	5	16.1 %
50-59	5	16.1 %
60-69	1	3.2 %
Total	31	100.0 %

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

A análise estatística referente às habilitações literárias, demonstrou que maioritariamente dos inquiridos possuem um curso profissional ou uma licenciatura no seu percurso académico, com uma percentagem associada de 32.26% cada uma das respostas, 29.03% dos inquiridos possuem o ensino secundário e 3.23% possuem o ensino médio ou mestrado (Figura 30).

Figura 30

Habilitações Literárias dos Inquiridos



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Relativamente à ocupação dos inquiridos, averiguou-se que maioritariamente são trabalhadores, com uma percentagem de 90.32% e 9.68% são trabalhadores-estudantes (Tabela 6).

Tabela 6

Análise Estatística da Percentagem e Contagem de Respostas, Relativamente à Ocupação dos Inquiridos

Resposta	%	Contagem
Trabalhador Estudante	9.68%	3
Trabalhador	90.32%	28
Total	100%	31

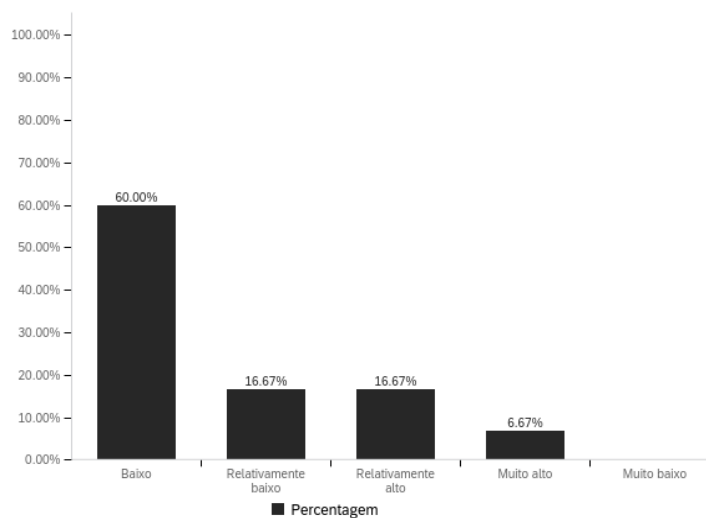
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

III. Organização Laboral e Percepção de Risco

De acordo com a percepção que os estafetas possuem quanto ao risco de serem infectados com o vírus SARS-CoV-2, comparativamente com outra pessoa com a mesma idade e género, identificou-se que a maioria dos inquiridos (60%), percecionou como um risco “médio”, 16.67% percecionou como um risco relativamente baixo ou como um risco relativamente alto, 6.67% como um risco muito alto e 0% dos inquiridos declarou o risco ser nulo (Figura 31).

Figura 31

Percepção de Risco dos Inquiridos Quando Infectados com SARS-CoV-2, Comparativamente a Outra Pessoa com a Mesma Idade e Género



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Foi realizada a correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco dos inquiridos quando infectados com SARS-CoV-2, comparativamente a outra pessoa com a mesma idade e género”, foi feita uma análise estatística inferencial exploratória (Anexo C – Tabela C8). Primeiramente, foram construídas duas alternativas: **G** e **H**. **G** = Não existe correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco dos inquiridos quando infectados com SARS-CoV-2, comparativamente a outra pessoa com a mesma idade e género” e **H** = Existe correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco dos inquiridos quando infectados com SARS-CoV-2, comparativamente a outra pessoa com a mesma idade e género”.

De forma a ser possível realizar a correlação entre as duas variáveis, procedeu-se à aplicação exposição dos resultados através de uma tabela de referência cruzada (*crosstab*) e posteriormente foi aplicado o teste Qui-Quadrado. Foram utilizados estes métodos, porque as variáveis em estudo uma é nominal e a outra é ordinal.

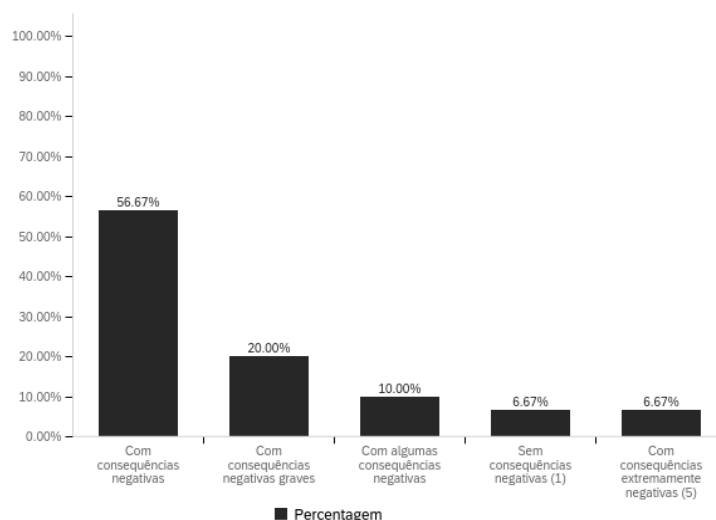
Verificou-se que o valor da probabilidade de significância é de .552, concluindo-se que o valor não possui significância. Porém, se $p < .05$, reteve-se a alternativa G, concluindo-se a inexistência de correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco dos inquiridos quando infectados com SARS-CoV-2, comparativamente a outra pessoa com a mesma

idade e género”. Ou seja, o tipo de ocupação não possui influência na percepção de risco quanto ao risco de infeção pelo vírus SARS-CoV-2.

De acordo com as consequências que a infeção pelo vírus SARS-CoV-2 pode trazer à saúde, 56.67% dos inquiridos assumiram que existem consequências negativas na saúde. 20% acreditaram existir consequências negativas relevantes, 10% percecionaram a existência de consequências menores na saúde, 6.67% acreditavam na inexistência consequências negativas e 6.67% consideraram que as consequências são extremamente negativas (Figura 32).

Figura 32

Percepção dos Inquiridos Sobre as Consequências que a Infeção por SARS-CoV-2, Pode Trazer à Saúde

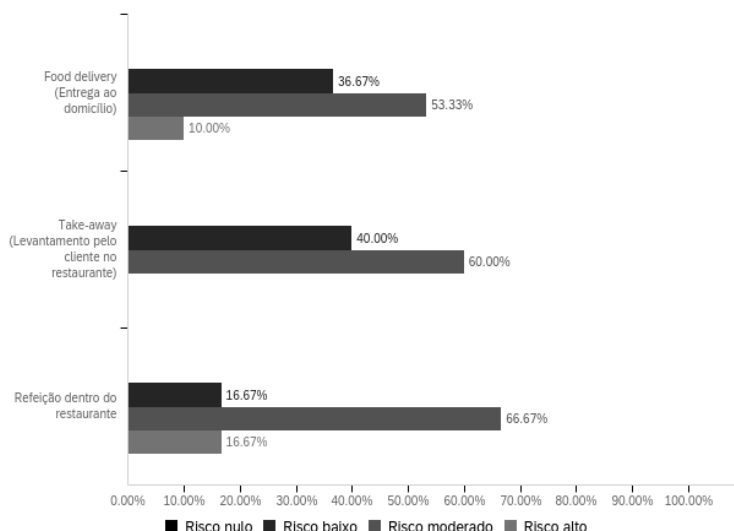


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

No que se refere à percepção que possuem entre os serviços de *takeaway*, *food delivery* e no consumo de refeições no interior da unidade de restauração, foi perceptível depreender que quanto ao serviço de *food delivery*, a maioria dos inquiridos consideraram um serviço de risco moderado, com uma percentagem associada de 53.33%, 36.67% detiveram como um serviço de risco baixo e 10% como um serviço de risco alto. O serviço de *takeaway*, 60% dos inquiridos declararam o serviço como sendo de risco moderado e 40% sustentaram-no como um serviço de baixo risco. Quanto a consumir a refeição no interior do estabelecimento, 66.67% dos inquiridos, consideram um comportamento de risco moderado, 16,67% como um comportamento de baixo risco e 16.67% como um comportamento de alto risco (Figura 33).

Figura 33

Classificação por Parte dos Inquiridos, os Tipos de Serviço Quanto ao Risco de Contágio por Bactérias/Vírus



Nota. Denota-se a ausência de dados quanto ao “risco nulo”, porque em todos os serviços, apresentou uma associação de resposta de 0%. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Para saber se existe alguma correlação entre a ocupação e a percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus, foi feita uma análise estatística inferencial exploratória. Primeiramente, foram construídas duas alternativas: **I** e **J**. **I** = Não há correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus” e **J** = Há correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus”.

De forma a ser possível realizar a correlação entre as duas variáveis, procedeu-se à aplicação exposição dos resultados através de uma tabela de referência cruzada (*crosstab*) referente a cada serviço e posteriormente foi aplicado o teste Qui-Quadrado correspondentemente (Anexo C – Tabela C8). Foram utilizados estes métodos, porque as variáveis em estudo uma é nominal e a outra é ordinal.

Com base na avaliação das tabelas relativas ao SFD, maioritariamente dos inquiridos relacionou o serviço a um comportamento de risco moderado. Contudo, o valor da probabilidade de significância foi de .470, não sendo considerado um valor com significância. Logo, se $p < .470$ reteve-se a alternativa **I**. Concluiu-se assim, que não existe correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus – *food delivery*”.

Porém, os inquiridos percecionaram semelhantemente o nível de risco dos SFD e os STA, uma vez que, detiveram os STA como um comportamento de risco moderado. Assim, foram construídas duas alternativas afetas ao consumo de refeições entregues via *takeaway*: **L** e **M**. **L** = Não há correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus” e **M** = Há correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por

bactérias/vírus”. O valor de probabilidade de significância foi de .543, não sendo considerado um valor com significância. Logo, se $p < .543$ reteve-se a alternativa L. Logo, não existe correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus – *takeaway*”. Ressalva-se que o valor da probabilidade de significância é lido através do teste exato de Fisher, uma vez que o valor das células é superior a 20% (valor de 50%).

Complementarmente aos dados até então expostos, foram elaboradas duas alternativas referentes ao consumo de refeições no interior de restaurantes: **N** e **O**. **N** = Não há correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus” e **O** = Há correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus”. Todavia, o valor da probabilidade de significância obtido, foi de .453, então, se $p < .453$ reteve-se a alternativa N. Logo, não existe correlação entre a variável “ocupação” e a variável “percepção de risco quanto aos tipos de serviço quanto ao contágio por bactérias/vírus – refeição dentro do restaurante”.

Resumidamente, os inquiridos associam os três serviços expostos a um comportamento de risco moderado. Contudo, esta percepção em nada se relaciona com o tipo de trabalho que desempenham. Ou seja, a percepção que possuem dos serviços, é construída por fatores externos como demonstram os estudos feitos por diversos autores (Binotto *et al.*, 2015; Cerqueira *et al.*, 2010; Yeo *et al.*, 2017).

Relativamente à classificação dos materiais de embalagem quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus, verificou-se que embalagens de plástico e de madeira/bambu são maioritariamente associadas a um risco moderado (66.67%), embalagens de cartão, de alumínio, de esferovite, de cana-de-açúcar e de papel associadas a um risco baixo (56.67%). Contudo, relativamente à associação de materiais de embalagens a um risco alto, a que mais se destacou foram as embalagens produzidas a partir de plástico, embora com uma percentagem diminuta de 6.67% (Tabela 7).

Tabela 7

Análise Estatística da Percentagem e Contagem de Respostas, Relativamente à Percepção dos Inquiridos Segundo o Tipo de Material de Embalagem Utilizado, Quanto ao Risco de Contágio por Bactérias/Vírus

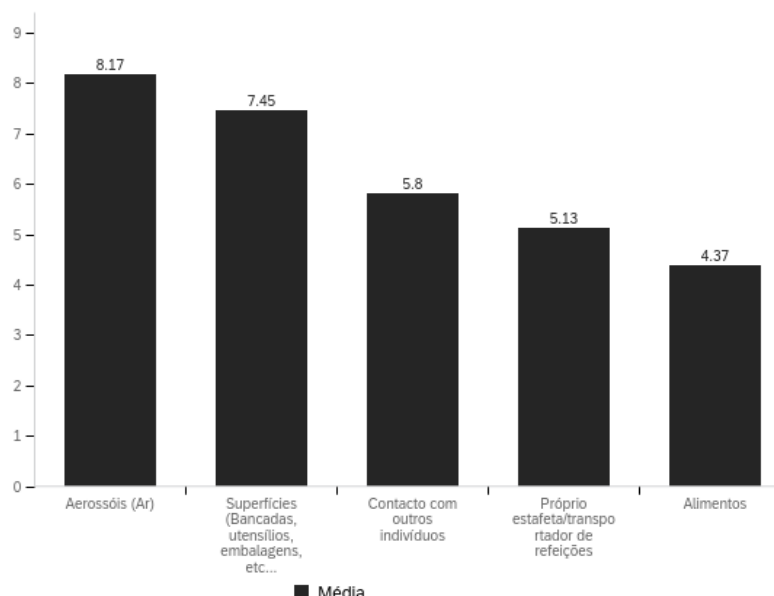
Pergunta	Risco nulo		Risco baixo		Risco moderado		Risco alto		Total
Plástico	0.00%	0	26.67%	8	66.67%	20	6.67%	2	30
Cartão	0.00%	0	56.67%	17	40.00%	12	3.33%	1	30
Alumínio	0.00%	0	60.00%	18	36.67%	11	3.33%	1	30
Esferovite	0.00%	0	63.33%	19	33.33%	10	3.33%	1	30
Cana de açúcar	0.00%	0	63.33%	19	33.33%	10	3.33%	1	30
Papel	0.00%	0	66.67%	20	30.00%	9	3.33%	1	30
Madeira/Bambu	0.00%	0	30.00%	9	66.67%	20	3.33%	1	30

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Todavia, quanto aos meios de transmissão de bactérias/vírus, os resultados refletem que os inquiridos assumiram que a transmissão é mais provável através dos aerossóis (com uma média de resposta de 8.17/10). Contudo, a transmissão via superfícies encontra-se com uma média de resposta de 7.45/10, o contacto com outros indivíduos 5,80/10, através do estafeta de transporte de refeições 5.13/10 e via alimentos com uma média de resposta de 4.37/10 (Figura 34).

Figura 34

Classificação, Segundo a Percepção dos Inquiridos, as Formas de Transmissão do Vírus SARS-CoV-2, Quanto ao Risco de Contágio por Bactérias/Vírus



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

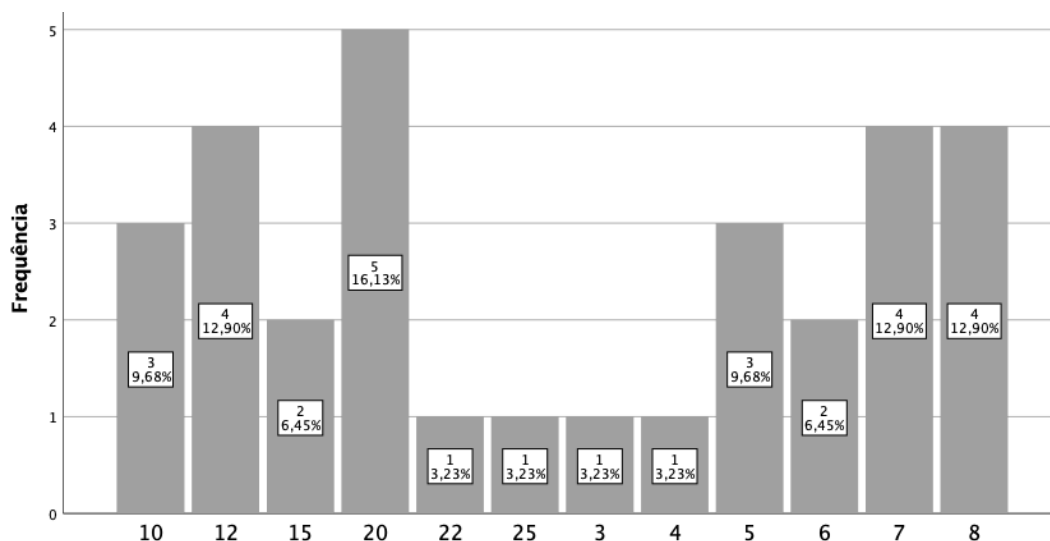
Verifica-se que tanto os consumidores, como os estafetas, consideraram que os aerossóis são a via que mais dissemina o vírus e que os alimentos e os próprios estafetas, são as vias menos prováveis de transmissão do vírus. Ao contrário dos consumidores, os estafetas colocam as superfícies em “segundo lugar” e o contacto interpessoal em “terceiro”. Pode-se compreender os resultados, pelo facto de ao distribuírem encomendas, tenham mais percepção quanto à necessidade de desinfeção de superfícies comparativamente aos consumidores, uma vez que o seu desempenhar de funções assim o exige.

IV. Práticas Individuais

Segundo o número de entregas realizadas, verificou-se que os estafetas executaram entre 20, 12, 8 ou 7 por turno (Figura 35). Quanto às horas trabalhadas pelos mesmos, verificou-se que estes trabalharam maioritariamente entre 5 e 6 horas por dia (Figura 36).

Figura 36

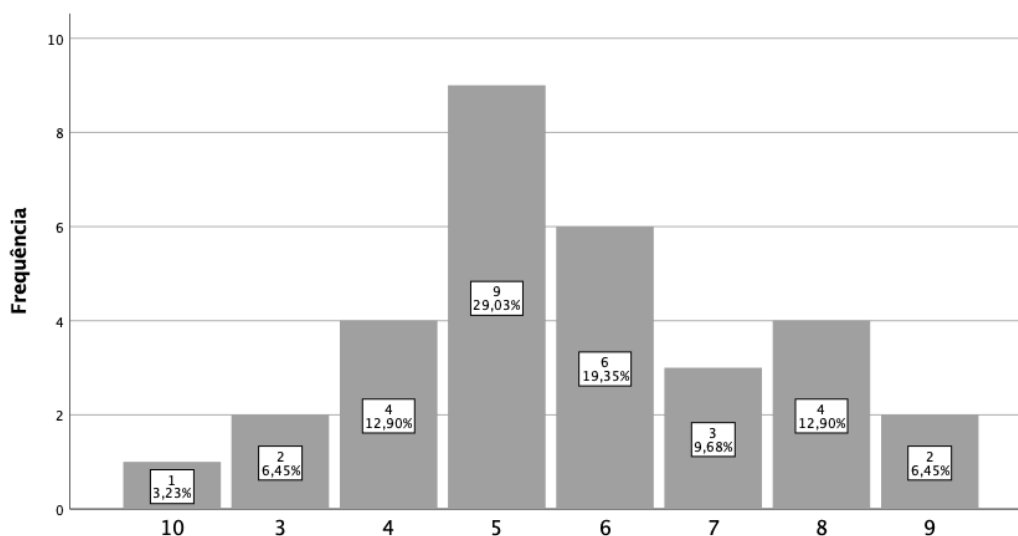
Número de Entregas por Dia



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Figura 35

Horas Trabalhadas por Dia (estafetas)

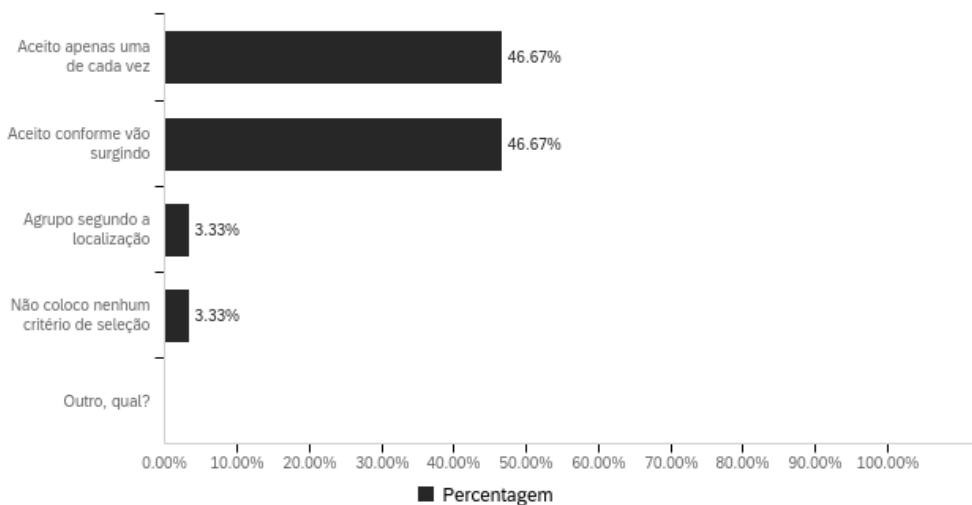


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

A gestão das entregas múltiplas por parte dos transportadores de *food delivery*, normalmente é feita com a aceitação por parte do estafeta apenas um pedido de cada vez ou conforme vão surgindo, vão aceitando as mesmas – estas duas variáveis possuíram ambas uma percentagem de 46.67%. Por outro lado, foi obtida 3.33% afirmaram agrupar segundo a localização ou realizam as entregas sem qualquer critério de seleção (Figura 37).

Figura 37

Gestão de Entregas Múltiplas Feitas pelos Transportadores de Food Delivery

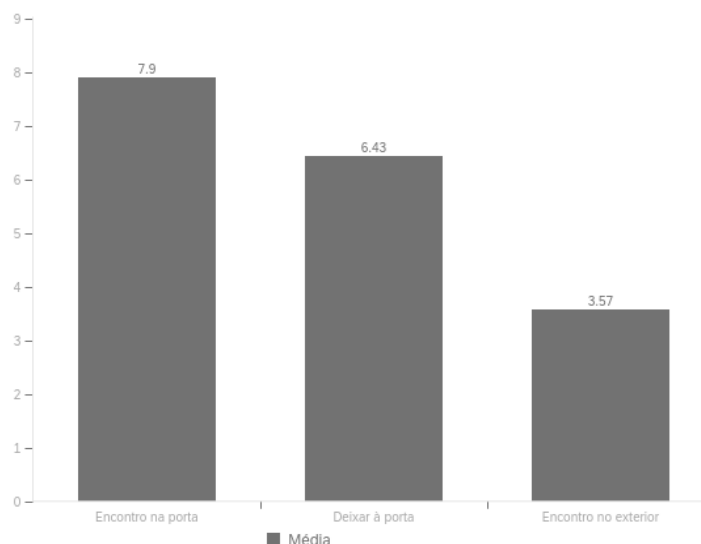


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

No momento de entrega das encomendas, verificou-se que maioritariamente, o estafeta encontra-se com o cliente à porta com uma média de 7.9/10 (Figura 38). Todavia, através da análise do mesmo, deixar a encomenda à porta também possui uma média elevada, possuindo uma média atribuída de 6.43/10, porém, o encontro no exterior também ocorre, mas menos vezes como demonstram os resultados expostos – média de 3.57/10.

Figura 38

Tipos de Entregas Realizadas Pelos Estafetas de Food Delivery



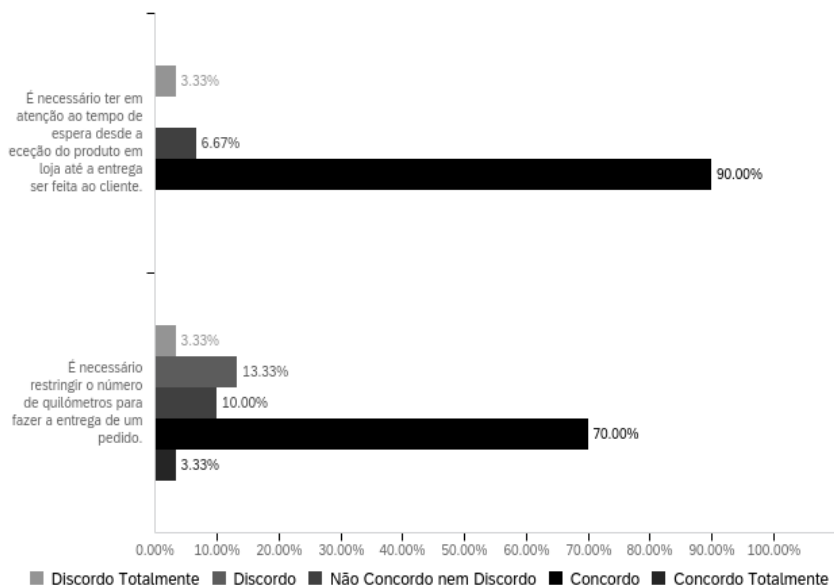
Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Assim, pode-se concluir pelo modo de atuação quanto à entrega dos pedidos aos clientes, não existe um risco efetivo de contágio pelo vírus SARS-CoV-2, uma vez que o contacto interpessoal ocorrente é de baixo risco. Contudo, ressalva-se a necessidade da aplicação das medidas preventivas impostas, tal como demonstra o autor Franco e colaboradores (2020).

Os transportadores demonstraram preocupação relativamente ao tempo de espera entre a receção do pedido até ao ato de entrega ao cliente (Figura 39). Neste âmbito, verificou-se uma percentagem associada de 90% na opção “concordo”. Por outro lado, também subsistiu preocupação para com a necessidade de restrição do número de quilómetros feitos para a entrega dos pedidos aos clientes – 70% dos inquiridos selecionaram a opção “concordo”.

Figura 39

Avaliação dos Transportadores Quanto aos Quilómetros Necessários para Fazer a Entrega de Pedidos, Quanto ao Tempo de Espera Entre a Receção dos Pedidos e a sua Entrega ao Cliente

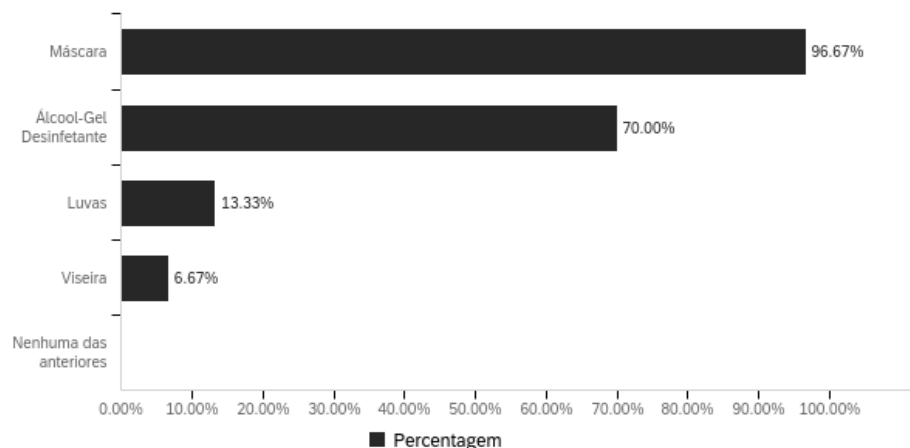


Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Verificou-se que a maioria dos inquiridos utilizam máscara de proteção individual contra o vírus SARS-CoV-2, possuindo uma percentagem de resposta de 96.67%. Contudo, o álcool gel também foi um item com alguma preponderância, detendo uma percentagem de 70%. Por outro lado, os EPI, com menos aderência são as luvas (13.33%) e a viseira (6.67%) (Figura 40).

Figura 40

Equipamentos de Proteção Individual Utilizados pelos Transportadores de Food Delivery



Nota. As percentagens apresentadas superam 100%, visto que existiu a hipótese de escolha múltipla. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Verificou-se que os estafetas demonstraram incômodo quanto aos alimentos serem uma fonte de transmissão (53.33%), sentiram uma ligeira preocupação relativamente ao estado das embalagens alimentares de transporte de refeições (46.67%), sentiram-se consideravelmente preocupados em serem uma fonte de disseminação do vírus para os clientes (40%) e para os colegas (33.33%), uma extrema preocupação em ser um foco de transmissão para os familiares (56.67%) e quanto ao nível de desinfecção dos materiais que utilizam (26.67%) (Tabela 8).

Tabela 8

Principais Preocupações que os Transportadores de Food Delivery Têm com o Desempenhar de Funções

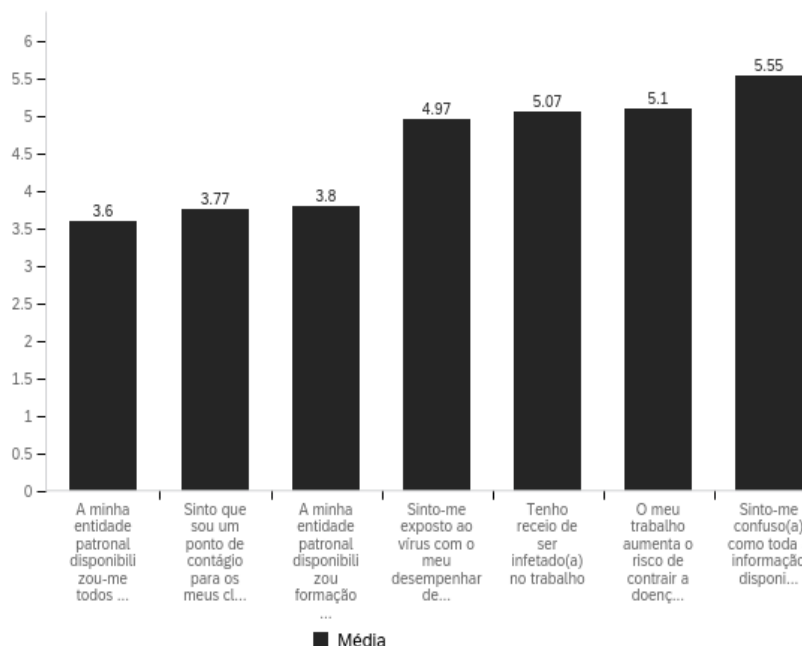
Pergunta	Extrema Preocupação		Elevada Preocupação		Preocupação Considerável		Preocupa-me		Ligeira Preocupação		Incomoda-me		Total
Preocupa-me os alimentos poderem ser um veículo de transmissão.	3.33%	1	10.00%	3	13.33%	4	13.33%	4	6.67%	2	53.33%	16	30
Preocupa-me o estado das embalagens alimentares quando faço a entrega ao cliente.	13.33%	4	10.00%	3	6.67%	2	16.67%	5	46.67%	14	6.67%	2	30
Preocupa-me ser um foco de transmissão para os meus clientes.	0.00%	0	16.67%	5	40.00%	12	26.67%	8	10.00%	3	6.67%	2	30
Preocupa-me ser um foco de transmissão para os meus colegas.	0.00%	0	16.67%	5	33.33%	10	30.00%	9	10.00%	3	10.00%	3	30
Preocupa-me ser um foco de transmissão para a minha família.	56.67%	17	30.00%	9	0.00%	0	3.33%	1	10.00%	3	0.00%	0	30
Preocupa-me o nível de desinfecção dos materiais e utensílios que utilizo.	26.67%	8	16.67%	5	6.67%	2	10.00%	3	16.67%	5	23.33%	7	30

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Averiguou-se que os inquiridos se sentem algo confusos com a quantidade de informação disponibilizada relativamente à pandemia, acreditam que o emprego que possuem aumenta de forma relativa o risco de serem infetados, daí o receio de contraírem o vírus SARS-CoV-2 no meio laboral (todas estas três afirmações possuem uma média aproximada de resposta de 5/10). Por outro lado, identificou-se que as entidades empregadoras, segundo os inquiridos, não deram suporte suficiente aos colaboradores em termos de equipamentos de proteção individual (média de 3.6/10) nem a formação “aceitável” (média de 3.8/10) para todas as adaptações e alterações a que estamos sujeitos nos dias de hoje. Porém, pela média de 3.77/10, entende-se que os transportadores têm consciência que podem ser um veículo de transmissão para os clientes e que pelo tipo de trabalho que desempenham, podem vir a ser infetados (média obtida de 4.97/10) (Figura 41).

Figura 41

Impacto que o SARS-CoV-2 Tem na Vida Pessoal e Profissional dos Inquiridos



Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Quanto aos inquiridos considerarem que tipo de produto a utilizar na limpeza e higienização, esta temática não possuiu grande relevância para os mesmos – média obtida de 4.6/10; quando ocorrem derrames, os transportadores consideraram importante recorrer à sua higienização – média obtida de 5.20/10; relativamente à higienização da mala, os inquiridos demonstraram que entre as situações expostas, foi a ação que possuiu uma maior importância – média obtida de 6.63/10 (Tabela 9).

Tabela 9

Importância Atribuída pelos Inquiridos em Situações de Limpeza e Higienização em Meio Laboral

Situação	Média	Contagem
É importante realizar a higienização da mala	6.63	30
O tipo de produtos a utilizar são uma preocupação para mim	4.60	30
Quando há um derrame não há necessidade de recorrer imediatamente à sua higienização	5.20	30

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

Quanto aos produtos a serem utilizados para a limpeza e higienização a mala de transporte, os produtos a usar deverão ser semelhantes àqueles que se encontram nas nossas cozinhas, visto que o vírus SARS-CoV-2 é sensível aos componentes dos produtos, inibindo a sua disseminação (Franco *et al.*, 2020).

1.1.3. Estudo Observacional

Primordialmente, observou-se aglomerações de estafetas (sem o distanciamento físico recomendado) nos momentos de espera nas unidades de restauração, bem como a não utilização de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) – máscara/viseira e utilização de álcool-gel. A higienização das mochilas de transporte nunca foi observada ao longo do estudo. Em momentos de aquisição dos produtos para serem posteriormente entregues ao cliente, os transportadores, apenas visualizavam a embalagem exteriormente, e acondicionavam os mesmos dentro das mochilas.

Todavia, nos dias de hoje, verifica-se através do gráfico 37, que em 30 estafetas, 1 não utilizou EPI, ou seja, 96,67% dos transportadores utilizavam EPI, refletindo uma mudança comportamental por parte dos transportadores comparativamente com o início e o final do estudo. Porém, pelas mudanças existentes a nível de controlo da pandemia, as medidas de prevenção decretadas pelo governo, foram sendo alteradas no espaço temporal, tendo ficado cada vez mais “leves”, o que poderá ter levado à consciencialização dos indivíduos quanto ao risco, sendo refletidas alterações comportamentais.

3. Validação das Hipóteses de Estudo

Hipótese de Estudo I: A primeira hipótese de estudo apresentada foi: “a perceção dos consumidores, dita que existe um maior risco de infeção por SARS-CoV-2, em momentos de contacto com outros indivíduos”. Pela avaliação da Figura 16, é possível verificar que o contacto com outros indivíduos possui relevância quanto à perceção de risco de infeção por SARS-CoV-2.

Para a maioria dos consumidores, o contacto interpessoal possui maior preponderância comparativamente à infeção através de superfícies, do estafeta ou até mesmo dos alimentos. Embora, seja a segunda média mais alta, não deixa de ser uma das vias de transmissão com mais associação de risco por parte dos inquiridos.

Desta forma, valida-se a hipótese de estudo I.

Hipótese de Estudo II: A segunda hipótese de estudo apresentada, foi “a perceção de risco de contágio via contacto com superfícies é superior à perceção de risco de contágio via alimentos”. De acordo com a Figura 16, é perceptível que para os consumidores, a infeção através de superfícies é a terceira com uma média superior (6,44/10) à dos alimentos (4,56/10), que são detidos como o meio de transmissão mais improvável

Conclui-se então, que para os consumidores, existe um maior risco de contágio através de superfícies do que via alimentos, validando-se assim a hipótese de estudo II.

Hipótese de Estudo III: A terceira hipótese de estudo exposta foi: “a perceção de risco de contágio via serviço de *food delivery* é superior à perceção de risco de contágio via serviço *takeaway*. Através da análise da Figura 13, é possível perceber que os consumidores possuem uma perceção de risco superior (risco moderado/alto) quanto aos serviços de *food delivery*

comparativamente à utilização de serviços de *takeaway* (risco considerado maioritariamente baixo).

Assim, assume-se a validação da hipótese de estudo III.

Hipótese de Estudo IV: A quarta e última hipótese de estudo apresentada foi: “a percepção de risco de contágio via contacto interpessoal é superior à percepção de risco de contágio via alimentos” (hipótese exclusivamente afeta aos transportadores). Assim, segundo a Figura 34, verifica-se que o contacto interpessoal é uma das vias de transmissão com maior vínculo quanto ao contágio segundo a percepção dos transportadores.

Concluiu-se que a transmissão interpessoal é a terceira média mais elevada (5,80), contudo, confrontando com os restantes dados obtidos, verifica-se que de acordo com a percepção de risco dos transportadores, o contacto interpessoal é mais provável de ser uma via de contágio comparativamente com a transmissão através dos alimentos (média mais baixa obtida – 4,37).

Assim, a hipótese de estudo IV é confirmada.

Capítulo V – Conclusão

1. Principais Conclusões do Estudo

A presente dissertação possuiu como principais objetivos a caracterização e avaliação do nível e das diferenças na percepção de risco consoante a via de transmissão do vírus SARS-CoV-2 e como seria percecionado o risco via ingestão de refeições de *food delivery* para os consumidores. Por outro lado, procurou avaliar nos estafetas o seu nível de caracterização da percepção de risco no contacto e/ou ingestão de alimentos, no decorrer de entregas e no contacto com *staff* dos restaurantes e com os próprios consumidores. O facto de estes dois grupos-alvo no estudo, envolverem inúmeros fatores internos e externos que interferem com tais variáveis, evidenciou-se alguma complexidade do tema selecionado.

No entanto, através do desenvolvimento do presente trabalho, foi possível verificar que os consumidores e os transportadores percecionam o risco de infeção pelo vírus SARS-CoV-2 a um nível considerável, quando se equipararam a indivíduos com idade e género semelhante. Consequentemente, verifica-se que os inquiridos reportam que as consequências desta infeção se exprimem em consequências negativas na própria saúde. Complementarmente, através das análises realizadas, denota-se que esta percepção em nada está correlacionada com o tipo de instrução académica. Ainda assim, verifica-se que os consumidores não deixam de ser utilizadores de *apps* móveis com o intuito de solicitar as suas refeições.

Segundo os consumidores, infere-se que quanto aos tipos de serviço com uma percepção de risco mais elevada, encontra-se o serviço de *food delivery*, dado que existe um maior contacto com fatores externos, potenciadores de transmissão e contágio das embalagens/alimentos. No entanto, através da revisão bibliográfica efetuada, verificou-se que quando são implementadas e adotadas Boas Práticas e medidas de prevenção higiénicas e pessoais, é assegurado um risco muito baixo de contaminação dos alimentos pelo vírus SARS-CoV-2. Denotou-se que tanto os estafetas como os consumidores, aferiram uma maior probabilidade de ocorrer infeção através de aerossóis, superfícies e pelo contacto interpessoal, sendo concordante com a revisão bibliográfica realizada para a elaboração da investigação.

Complementarmente, conclui-se que o fator confiança é determinante no que diz respeito às escolhas dos consumidores, isto é, se o cliente possui um nível de confiança baixo, reflete-se na insatisfação do mesmo perante o serviço, levando a que as expectativas concebidas não sejam atingidas. Ainda assim, não foi verificada uma associação entre a percepção que possuem e o tipo de ocupação que desempenham.

Consequentemente, sugere-se que seja feita uma aposta na formação dos colaboradores das empresas de *Food Delivery* (FD), bem como a disponibilização de equipamentos de proteção individual e de produtos adequados à higienização e desinfeção das mochilas de transporte, de forma a assegurar a segurança e qualidade alimentar dos produtos solicitados. Por outro lado, embora se tenha denotado que os trabalhadores acompanhados no decorrer do estudo não

sejam considerados um risco para a saúde dos consumidores, são necessários mais estudos envoltos ao tema, de forma a clarificar o seu impacto sob a segurança alimentar.

2. Limitações do Estudo e Recomendações para Futuras Investigações

A principal limitação encontrada, ocorreu no início da redação do trabalho, quando se iniciou a revisão bibliográfica, decorrendo do facto de existirem poucos estudos desenvolvidos no âmbito do *food delivery*, principalmente relacionados com métodos e procedimentos associados ao serviço. Por outro lado, embora mais recentemente já existam alguns artigos referentes ao impacto da pandemia provocada pelo vírus SARS-CoV-2, denota-se a inexistência de artigos desenvolvidos com o mesmo intuito que a investigação aqui exposta possui. Assim, não foi possível a comparação deste estudo, com resultados de estudos já existentes.

Mais ainda, o início do ano de 2021, ficou caracterizado por mais um confinamento de três meses. Desta forma, foi difícil a obtenção de respostas atempadamente, especialmente no grupo-alvo dos transportadores/estafetas. Para além de ser impossível a recolha de dados presencialmente nos primeiros quatro meses do ano, quando se retomou o “normal” funcionamento, os transportadores não foram cooperantes com a participação no inquérito via *online*, sendo necessário a solicitação de participação diversas vezes até ser possível a obtenção de 30 respostas. Consequentemente, denota-se que tanto a amostra recolhida no questionário dos transportadores como a dos consumidores (apesar de maior), é pouco representativa (limitada). Por outro lado, visto que ambos os questionários foram colocados *online*, a amostra era enviesada no sentido de ter acedido a pessoas com literacia digital e potencialmente, maior literacia global. Para além disso, não foi possível obter uma amostra homogénea quanto ao género, representando igualmente um enviesamento.

Apesar das limitações, considera-se que a investigação foi bem-sucedida, visto que cumpriu os objetivos previamente definidos. Embora existam limitações no estudo, estes reforçam a necessidade de estudar e explorar a temática relativa aos serviços de *food delivery* visto que é um serviço recente e possui diversas dinâmicas interessantes a serem investigadas.

Com a elaboração deste trabalho, verificaram-se aspetos que podem ser melhorados e complementados. Através de investigações complementares, ocorrerá um enriquecimento da informação aqui partilhada, bem como de potenciais estudos. Desta forma, sugere-se que ao realizar um trabalho neste âmbito, que a amostra obtida seja mais robusta e equilibrada. No entanto, seria interessante realizar uma comparação entre a perceção de risco dos consumidores e transportadores antes, durante e depois da pandemia, de forma a avaliar comportamentos e alterações (ou não) na perceção de risco.

Bibliografia

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. (2015). Código de boas práticas de higiene e segurança alimentar para a pequena restauração e bebidas. Em *Código de boas práticas de higiene e segurança alimentar para a pequena restauração e bebidas*.
- Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal. (2018). *Obrigatoriedade de indicação de alérgenos*. Quais as substâncias e alimentos considerados potencialmente alérgenos? <https://ahresp.com/2018/12/obrigatoriedade-de-indicacao-dos-alergenios/>
- Alalwan, A. A. (2019). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Almeida, V. de. (2021). BSE. Encefalopatia Espongiforme Transmissível dos Bovinos (EEB).
- Anjos, M. C. dos, Souza, C. C. de, Cezar, I. M., Arias, E. R. A., & Neto, J. F. dos R. (2012). The use of PDCA method and quality tools in agribusiness management in Mato Grosso do Sul State. *Dourados*, 5(15), 75–83.
- Autoridade de Segurança Alimentar e Económica. (2020). *Pode o novo tipo de coronavírus ser transmissível através da Comida?* Existe probabilidade da sua transmissão através da comida? <https://www.asae.gov.pt/espaco-publico/destaques/pode-o-novo-tipo-de-coronavirus-ser-transmissivel-atraves-da-comida.aspx>
- Barendz, A. W. (1998). Food Safety and total quality management. *Food Control*, 9(2–3).
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(01\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(01)00047-0)
- British Columbia Centre for Disease Control (2021). *Sputum Testing for Tuberculosis (TB)*. Health Link BC. <https://www.healthlinkbc.ca/healthlinkbc-files/sputum-tuberculosis-testing>
- Beecher, N., Harrison, E., Goldstein, N., McDaniel, M., Field, P., & Susskind, L. (2005). Risk perception, risk communication, and stakeholder involvement for biosolids management and research. *Journal of environmental quality*, 34(1), 122–128. <https://doi.org/10.2134/jeq2005.0122a>
- Binotto, S., Denardin, É. S., Medeiros, F. S. B., Boligon, J. A. R., & Machado, F. F. (2015). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1(2), 14–24. <https://doi.org/10.5902/2359043215345>
- Bolden, D., Hadlock, P., Martin, M., Luther, A., & Taylor, L. (2017). The New Digital Reality for

- Restaurants. *The Boston Consulting Group*, 1–18.
<https://www.bcg.com/publications/2017/technology-value-creation-strategy-new-digital-realityrestaurants.aspx>
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244. <https://doi.org/10.2307/3150182>
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152–164.
- Cerqueira, L. S., Ferreira, H. M. P., & Costa, F. M. (2010). Comportamento Do Consumidor: Um Estudo Da Percepção Do Consumidor No Segmento Atacadista Em Um Município Baiano. *Seminários em Administração XIII Semead*, 16.
- Chan, S. S., Lam, J., Fang, X., Brzezinski, J., Zhou, Y., & Xu, S. (2002). Usability for Mobile Commerce Across Multiple Form Factors. *North*, 3(3), 187–199.
- Chekwa, E., & Daniel, A. (2014). Digital Technology: Transforming Lifestyles and Business Practices. *International Journal of the Academic Business World*, 8(2), 77–84.
- Chin, A. W. H., Chu, J. T. S., Perera, M. R. A., Hui, K. P. Y., Yen, H.-L., Chan, M. C. W., Peiris, M., & Poon, L. L. M. (2020). Stability of SARS-CoV-2 in different environmental conditions. *The Lancet Microbe*, 1(1), e10. [https://doi.org/10.1016/s2666-5247\(20\)30003-3](https://doi.org/10.1016/s2666-5247(20)30003-3)
- Chong, K. (2018). *Food Safety Focus*. Control for Safe Delivered Foods.
- Costa, A. P., & Gasparotto, A. M. S. (2016). Uma Análise Crítica Do Ciclo Pdca Na Abnt Nbr Iso 9001 (2015) Para Auxiliar Na Redução De Não Conformidades. *Revista Interface Tecnológica*, 13(1), 107–118.
<https://revista.fatectq.edu.br/index.php/interfacetecnologica/article/view/129>
- Davidoff, L. L. (2001). *Introdução à Psicologia*. Pearson Brasil.
- Deloitte. (2020). *Impact of the COVID-19 crisis on short and consumer behavior*. 06.
- Direção Geral da Saúde. (2021). *Quem está em Risco? Covid-19, perguntas frequentes*.
<https://covid19.min-saude.pt/category/perguntas-frequentes/?t=quem-esta-em-risco#quem-esta-em-risco>
- Dill, R. P., Souto-Maior, C. D., Murcia, F. D.-R., Souto, J. M. de, & Daros, L. (2006). *Contemplando a Subjetividade na Mensuração do Nível de Satisfação do Cliente: Uma Abordagem Experimental Utilizando os Conceitos da Lógica Fuzzy*. Encontro da ANPAD.
<https://docplayer.com.br/145178423-Contemplando-a-subjetividade-na-mensuracao-do-nivel-de-satisfacao-do-cliente-uma-abordagem-experimental-utilizando-os-conceitos-da-logica-fuzzy.html>
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. *Cornell Hospitality Report*, 9(7), 6–16.

<http://scholarship.sha.cornell.edu/chrpubs>

Duarte, P. M. (2020). COVID-19: Origem do novo coronavírus. *Brazilian Journal of Health Review*, 3(2), 3585–3590. <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n2-187>

European Food Safety Authority (2019). *Food safety in the EU*. <https://doi.org/10.2805/661752>

EHL Insights. (2021). *Increased food delivery demand thanks to COVID-19*. COVID-19 and the F&B Industry: Delivery Services to the Rescue. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/covid-19-delivery-services>

Food and Agriculture Organization of the United/World Health Organization. (2006). *Food Safety Risk Analysis*.

Figueiredo, V. F. De, & Neto, P. L. D. O. C. (2001). HACCP implantação. *Gestão & Produção*, 8(1), 100–111. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2001000100008&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

Finucane, M. L., Slovic, P., Mertz, C. K., Flynn, J., & Satterfield, T. A. (2000). Gender, race, and perceived risk: The «white male» effect. *Health, Risk and Society*, 2(2), 159–172. <https://doi.org/10.1080/713670162>

Fischer, D., & Guimarães, L. B. M. (2002). Percepção de risco e perigo: um estudo qualitativo. *XII Congresso Brasileiro de Ergonomia*, 6.

Franco, B. D. G. de M., Landgraf, M., & Pinto, U. M. (2020). Alimentos, Sars-CoV-2 e Covid-19: contato possível, transmissão improvável. *Estudos Avançados*, 34(100), 189–202. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.012>

Food Standards Agency (2021). *Food safety for food delivery*. Food Standards Agency. <https://www.food.gov.uk/business-guidance/food-safety-for-food-delivery>

Garey, R., & Vita, M. (2021). *O perfil de usuário varia conforme sua adesão e recorrência de utilização do uso de delivery*. Delivery, uma tendência que virou realidade. <https://gente.globo.com/pesquisa-infografico-delivery-a-tendencia-que-virou-realidade/>

George, F. (2011). *Sobre o Conceito de Saúde Pública*. <https://www.dgs.pt/ficheiros-de-upload-2013/publicacoes-de-francisco-george-sobre-o-conceito-de-saude-publica-pdf.aspx>

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1.

Goebel, P., Moeller, S., & Pibernik, R. (2012). Paying for convenience: Attractiveness and revenue potential of time-based delivery services. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 42(6), 584–606. <https://doi.org/10.1108/09600031211250604>

Gonzalez, C. D., Perrella, N. G., Rodrigues, R. L., Gollücke, A. P. B., Schattan, R. B., & Toledo, L. P. (2009). Conhecimento e percepção de risco sobre higiene alimentar em manipuladores de alimentos de restaurantes comerciais. *Nutrire: Rev. Soc. Bras. Aliment.*

- Nutr*, 34(3), 45–56.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based Web sites: The case of an online health-care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175–186. <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139–158. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.002>
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). The changing market for food delivery. *McKinsey&Company*, 1–6.
- Huang, C., Wang, Y., Li, X., Ren, L., Zhao, J., Hu, Y., Zhang, L., Fan, G., Xu, J., Gu, X., Cheng, Z., Yu, T., Xia, J., Wei, Y., Wu, W., Xie, X., Yin, W., Li, H., Liu, M., ... Cao, B. (2020). Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *The Lancet*, 395(10223), 497–506. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30183-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30183-5)
- Hung, M.-C., Shih-Ting, Y., & Hsieh, T.-C. (2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance. *International Journal of Electronic Business Management*, 10.
- InterPrev. (2017). *IMPLEMENTAÇÃO DA METODOLOGIA 4 C'S*. Segurança Alimentar. <https://www.interprev.pt/seguranca-alimentar/implementacao-da-metodologia-4-cs/>
- Jo Bitner, M. (2001). Service and technology: opportunities and paradoxes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 375–379. <https://doi.org/10.1108/09604520110410584>
- Jorge, V. (2020). *Online ganha peso nas compras dos portugueses*. Distribuição Hoje.
- Kampf, G., Todt, D., Pfaender, S., & Steinmann, E. (2020). Persistence of coronaviruses on inanimate surfaces and their inactivation with biocidal agents. *Journal of Hospital Infection*, 104(3), 246–251. <https://doi.org/10.1016/j.jhin.2020.01.022>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Kelley, M. R. (1994). Productivity and Information Technology: The Elusive Connection. *Management Science*, 40(11), 1406–1425.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, S., Lee, K., & Lee, Y. (2018). Selection attributes of home meal replacement by food-related lifestyles of single-person households in South Korea. *Food Quality and Preference*, 66(June 2017), 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.004>
- Kimes, S. E. (2011). The Current State of Online Food Ordering in the U.S . Restaurant Industry.

- Cornell Hospitality Report, 11(17), 6–18.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009, Julho). Modeling Consumer Adoption of Mobile Shopping for Fashion Products in Korea. *Psychology & Marketing*, 26(7), 669–687. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Adiministração de marketing* (S. M. Yamamoto (ed.); Vol. 14). Pearson Education.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *FOOD QUALITY AND PREFERENCE*, 86(May 2020), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing. Em M. S. Acuña, M. Roche, D. Freeman, & J. Rich (Eds.), *Consumer Decision Making* (Vol. 1). Cengage Learning. <http://ebooks.cambridge.org/ref/id/CBO9781107415324A009>
- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality*, 45(9), 1461–1474. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11, 2–15. <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Leung, G. M., Lam, T. H., Ho, L. M., Ho, S. Y., Chan, B. H. Y., Wong, I. O. L., & Hedley, A. J. (2003). The impact of community psychological responses on outbreak control for severe acute respiratory syndrome in Hong Kong. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 57(11), 857–863. <https://doi.org/10.1136/jech.57.11.857>
- Lewicki, R. J., & Bunker., B. B. (1995). *Trust in relationships: A model of trust development and decline* (B. B. Bunker. & J. Z. Rubin (eds.)). Jossey-Bass.
- Li, Q., Guan, X., Wu, P., Wang, X., Zhou, L., Tong, Y., Ren, R., Leung, K. S. M., Lau, E. H. Y., Wong, J. Y., Xing, X., Xiang, N., Wu, Y., Li, C., Chen, Q., Li, D., Liu, T., Zhao, J., Liu, M., ... Feng, Z. (2020). Early Transmission Dynamics in Wuhan, China, of Novel Coronavirus–Infected Pneumonia. *New England Journal of Medicine*, 382(13), 1199–1207. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2001316>
- Liang, T. P., Huang, C. W., Yeh, Y. H., & Lin, B. (2007). Adoption of mobile technology in business: A fit-viability model. *Industrial Management and Data Systems*, 107(8), 1154–1169. <https://doi.org/10.1108/02635570710822796>
- Liu, I. F., Chen, M. C., Sun, Y. S., Wible, D., & Kuo, C. H. (2010). Extending the TAM model to

- explore the factors that affect Intention to Use an Online Learning Community. *Computers and Education*, 54(2), 600–610. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.009>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Lüdke, M., & André, M. E. D. . (1986). Métodos de coleta de dados: observação, entrevista e análise documental. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*, 25–44. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4091392/mod_resource/content/1/Lud_And_cap3.pdf.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(February), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.017>
- Martínez, A. D. (2019). App Capitalism. Em *NACLA Report on the Americas* (Vol. 51, Número 3). <https://doi.org/10.1080/10714839.2019.1650485>
- McIntosh, W. A., Christensen, L. B., & Acuff, G. R. (1994). Perceptions of Risks of Eating Undercooked Meat and Willingness to Change Cooking Practices. *Appetite*, 22(1), 83–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/appe.1994.1007>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies : Satisfaction with Technology-Based. *Journal of Marketing*, 64(July), 50–64.
- Meyerson, D., Weick, K. E., & Kramer, R. M. (1996). Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research. Em R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Swift Trust and Temporary Groups*. Thousand Oaks. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=t6glCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA166&dq=Meyerson,+D.,+K.+E.+Weick,+R.+M.+Kramer.+1996.+Swift+trust+and+temporary+groups.&ots=1bFI0_25Me&sig=cCdO9vGNgZSBmDAyqEb0JuMf248&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mil-Homens, S. (2007). *O que é o HACCP*. HACCP: Pré-requisitos. <https://www.asae.gov.pt/seguranca-alimentar/haccp.aspx>
- Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillén, M., Fandos-Roig, J. C., Moliner-Tena, M. Á., & Sánchez García, J. (2016). Service quality in bank during an economic crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 235–259. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0013>
- Mowen, O., & Minor, M. (2006). *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Nassuora, A. B. (2013). Understanding factors affecting the adoption of Mcommerce by consumers. *Journal of Applied Sciences*, 13(6), 913–918.

- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor* (1.^a ed.). LTC.
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>
- OiMenu. (2020). *5 passos para implementar o sistema take away*. Atendimento. <https://www.oimenu.com.br/blog/atendimento/sistema-take-away>
- Olaimat, A. N., Shahbaz, H. M., Fatima, N., Munir, S., & Holley, R. A. (2020). Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Microbiology*, 11(August), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2020.01854>
- Oliveira, M. C. de. (2013). *Efeitos da recomendação online no comportamento do consumidor: um estudo envolvendo confiança, satisfação, recomendação e intenção de compra*. Universidade de São Paulo.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689–703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Organização Pan-Americana da Saúde & Organização Mundial da Saúde. (2020). Transmissão do SARS-CoV-2: implicações para as precauções de prevenção de infecção Resumo científico. *Organização Pan-Americana da Saúde*, JUL, 1–10. https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52472/OPASWBRACOV-1920089_por.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>
- Pelicano, M. F. L. (2020). *O Impacto das Entregas de Refeições ao Domicílio nos Hábitos Alimentares e na Saúde* (Número Outubro). ICTE.
- Pereira, S. M. (2018). *O que é melamina? Tudo o que você precisa saber!* Melamina.
- Poças, M. de F., & Moreira, R. (2003). Segurança Alimentar e Embalagem. Em *Embalagens para a Indústria Alimentar* (ESB/UCP).
- Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156–165. <https://doi.org/10.1108/02652320110392527>
- PORDATA. (2018). *Página 1 de 3*. Indicadores de envelhecimento segundo os Censos. www.epa.gov%0Awww.bt.cdc.gov/agent/cyanide/index.asp
- Potes, M. E. (2007). Segurança alimentar em produtos tradicionais. *Revista de Ciências Agrárias*,

- 439–446. <http://hdl.handle.net/10174/6179>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (J. M. Marques, M. A. Mendes, & M. Carvalho (eds.)). Gradiva.
- Raats, M., & Sparks, P. (1995). Unrealistic optimism about diet-related risks: Implications for interventions. *Appetite*, 24(3), 295. <https://doi.org/10.1079/pns19950073>
- Ribeiro, C. (2018). *Technology at the table: an overview of Food Delivery Apps*. Universidade Católica Portuguesa.
- Ribeiro, E., & Brito, M. (2020). COVID-19 laboratory diagnosis : the whole truth , so far. *Saúde & Tecnologia : revista científica*, 23(maio), 5–10. <http://hdl.handle.net/10400.21/12123>
- Richardson, R. J. (1999). Pesquisa Social. Em *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas* (pp. 16–54). Atlas.
- Riehle, H., & Wilson, M. (2019). Harnessing Technology to Drive Off-Premises Sales. *National Restaurant Association and Technomic*, 8.
- Rijswijk, W. Van, Frewer, L. J., Menozzi, D., & Faioli, G. (2008). Consumer perceptions of traceability: A cross-national comparison of the associated benefits. *Food Quality and Preference*, 19(5), 452–464. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.02.001>
- Röhr, A., Lüddecke, K., Drusch, S., Müller, M. J., & Alvensleben, R. V. (2005). Food quality and safety - Consumer perception and public health concern. *Food Control*, 16, 649–655. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2004.06.001>
- Salunkhe, S., Udgir, S., & Petkar, S. (2018). Technology Acceptance Model in Context with Online Food Ordering and Delivery Services: An Extended Conceptual Framework. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 73–79. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31138.27849>
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2006). *Comportamento do Consumidor - Conceitos e Casos*. Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2002). Comportamento do Consumidor. *Revista De Administração Contemporânea*, 6(3), 219–221.
- Schothorst, M. van. (2004). A Simple Guide to Understanding and Applying the Hazard Analysis Critical Control Point Concept. *ILSI Europe Concise Monograph Series*, 3, 23.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Silva, D. B. dos S., Marchesini, F. R. de A., Oliveira, J. A. F. de, & Sá, L. C. S. de. (2011). *Fundamentos de marketing*. 4.
- Silva, K., Prado, R., Silva, M., & Silva, J. (2013). Processo de decisão de compra: Um estudo sobre o comportamento do consumidor virtual. *XXXIII Encontro nacional de engenharia de*

produção, 4–15.

- Slovic, P. (1999). Trust, emotion, sex, politics, and science: Surveying the risk- assessment battlefield. *Risk Analysis*, 19(4), 689–701. <https://doi.org/10.1023/A:1007041821623>
- Smithson, M. (1989). *Ignorance and Uncertainty: Emerging Paradigms* (ilustrada). Springer-Verlag New York Inc. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=6KLeBwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Smithson,+M.+Ignorance+and+uncertainty:+emerging+paradigms.+Springer-Verlag:+New+york+1989&ots=KP9UUa5h9k&sig=IJwprP1ZYOk9kjFgnHO2Rf_p3bl&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sousa, H. M. S., Ibiapina, A., Lima, A. R., & Martins, G. A. de S. (2020). Segurança Dos Alimentos No Contexto Da Pandemia Por Sars-Cov-2. *DESAFIOS - Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins*, 7(Especial-3), 26–33. <https://doi.org/10.20873/uftsuple2020-8771>
- Society for Risk Analysis. (2018). *SOCIETY FOR RISK ANALYSIS GLOSSARY*. Encyclopedia of Science and Technology Communication. <https://doi.org/10.4135/9781412959216.n276>
- Statista. (2020). *Increase in restaurant delivery users during the coronavirus (COVID-19) pandemic in selected European countries in 2020*. Food & Drink Services. <https://www.statista.com/statistics/1176841/restaurant-delivery-user-growth-during-covid-in-europe-by-country/>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Talic, S., Shah, S., Wild, H., Gasevic, D., Maharaj, A., Ademi, Z., Li, X., Xu, W., Mesa-Eguiagaray, I., Rostron, J., Theodoratou, E., Zhang, X., Motee, A., Liew, D., & Ilic, D. (2021). Effectiveness of public health measures in reducing the incidence of covid-19, SARS-CoV-2 transmission, and covid-19 mortality: systematic review and meta-analysis. *BMJ (Clinical research ed.)*, 375, e068302. <https://doi.org/10.1136/bmj-2021-068302>
- Tesini, B. L. (2021). *Coronavírus e síndromes respiratórias agudas (covid-19, mers e sars)*. <https://www.msdmanuals.com/pt-pt/profissional/doenças-infecciosas/virus-respiratórios/coronavírus-e-síndromes-respiratórias-agudas-covid-19-mers-e-sars>
- Tripathy, D., & Mani, R. (2014). A Study on Consumer Satisfaction of Two Wheeler Bikes. *International Journal of Engineering and Management Research*, 4(4), 303–306.
- Urbarana, F. (2013). *Uma breve história do HACCP - Food Safety Brazil*. Uma breve história do HACCP. <https://foodsafetybrazil.org/uma-breve-historia-do-haccp/>
- VanRenterghem, B. B. (2020). Who's Managing The Safety of Food Delivery? *Food Safety Magazine*. <https://www.food-safety.com/articles/6809-whos-managing-the-safety-of-food->

delivery

- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Wejnert, B. (1996). Family Studies and Politics: *Marriage & Family Review*, 22(3–4), 233–257. https://doi.org/10.1300/J002v22n03_03
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronaviruse-disease-covid-19>
- World Health Organization, Programme, E., Panel, E. A., Preparedness, I. P. C., Guidance, I. P. C., Group, D., Gdg, I. P. C., Preparedness, S., & Plan, R. (2020). *Transmission of SARS-CoV-2 : implications for infection prevention precautions*. July, 1–10.
- Woo, P. C. Y., Lau, S. K. P., Lam, C. S. F., Lau, C. C. Y., Tsang, A. K. L., Lau, J. H. N., Bai, R., Teng, J. L. L., Tsang, C. C. C., Wang, M., Zheng, B.-J., Chan, K.-H., & Yuen, K.-Y. (2012). Discovery of Seven Novel Mammalian and Avian Coronaviruses in the Genus Deltacoronavirus Supports Bat Coronaviruses as the Gene Source of Alphacoronavirus and Betacoronavirus and Avian Coronaviruses as the Gene Source of Gammacoronavirus and Deltacoronavi. *Journal of Virology*, 86(7), 3995–4008. <https://doi.org/10.1128/jvi.06540-11>
- 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(July 2016), 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Yeung, R. M. W., & Morris, J. (2001). Food safety risk: Consumer perception and purchase behaviour. *British Food Journal*, 103(3), 170–187. <https://doi.org/10.1108/00070700110386728>
- Zhang, R., Chen, J. Q., & Lee, C. A. J. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems*, 53(4), 31–38. <https://doi.org/10.1080/08874417.2013.11645648>
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management*, 91(August), 102683. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., & Tan, W. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727–733. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2001017>
- Zoppi, B. L. (2021). Que são Fomites ? *News Medical Life Science*, 1–8. [https://www.news-medical.net/health/What-are-Fomites-\(Portuguese\).aspx](https://www.news-medical.net/health/What-are-Fomites-(Portuguese).aspx)

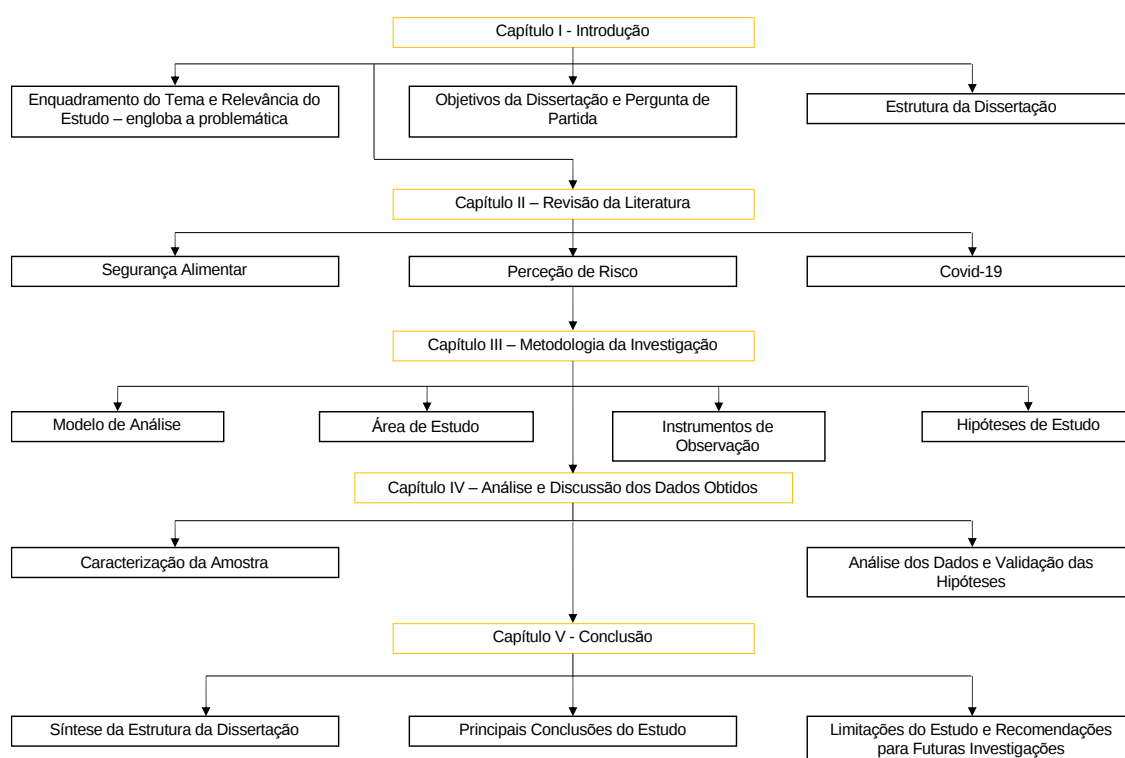
Anexos

Anexo A

1.1. Organograma relativo à elaboração da dissertação

Figura A1

Etapas da construção da dissertação



1.2. Fatores psicológicos que influenciam o consumidor

Tabela A1

Fatores Psicológicos

Motivação	Quando uma pessoa deseja muito ter algo, mostra que ela está motivada; a motivação muitas vezes tem como ponto central o impulso ou o hábito do dia a dia. O consumidor não tem controle dos acontecimentos nem o que o influencia a efetuar a compra. O ser humano possui necessidades que o motivam a comprar, como necessidade de autorrealização, de auto-estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas.
Percepção	As pessoas costumam ver o mundo da sua maneira, muitas vezes deixando a realidade de lado, são apenas percepções, não o que realmente é, mas o que os consumidores pensam, o que realmente influencia suas ações, seus hábitos de compra, onde o consumidor julga um produto com base nas suas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros.
Aprendizagem	É o ato de aprender qualquer ofício, arte ou ciência, onde os indivíduos adquirem conhecimento e a experiência de compra e consumo.
Crenças e Atitudes	É quando se acredita em algo, com ou sem fundamento. As crenças dos consumidores devem ser consideradas numa estratégia de marketing, no desenvolvimento do produto, no estabelecimento de preços, na determinação dos canais de marketing, na comunicação ou promoção. Podem-se levar em conta três questões subjacentes à atitude em relação a um objeto ela se baseia em algum conhecimento ou crença, onde são eles o conhecimento, o sentimento e a ação.

Nota. Retirado de “Comportamento do Consumidor” de L. G. Schiffman e L. Kanuk, 2002, Revista de Administração Contemporânea, 6(3), 219-221.

Anexo B

2.1. Questionário afeto aos consumidores



Bloco de questões por defeito

Caro(a) participante, somos duas alunas do Mestrado de Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O presente questionário, insere-se no âmbito das nossas dissertações acerca da transmissão de riscos biológicos através de embalagens e refeições entregues via apps de food delivery e da respetiva perceção de risco por parte dos consumidores.

As respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato é sempre garantido. A recolha dos dados destina-se apenas para fins académicos, não existindo respostas certas ou erradas, o importante é a sua colaboração da forma mais sincera possível. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, as suas respostas vão contribuir para o avanço científico e melhorar a informação que é dada à população sobre os temas em estudo. Agradecemos desde já, a sua disponibilidade e colaboração, fundamentais para a realização e sucesso do projeto aqui exposto.

Qualquer dúvida ou observação, poderá contactar através dos seguintes emails:

9484@eshte.pt - Rita Moreira

9467@eshte.pt - Clara Martins

Este questionário terá a duração média de 8 minutos.

Concorda em participar neste questionário de forma voluntária?

☐ Sim

☐ Não

Caracterização do Inquirido

Género

☐ Feminino

☐ Masculino

Idade

Habilitações Literárias

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário ou Curso Profissional

☐ Ensino Superior

Qual é o seu concelho de residência?

Perceção do consumidor

Quando lê o seguinte conceito, indique a primeira palavra que lhe vem à cabeça.

- Confinamento

Quando lê o seguinte conceito, indique a primeira palavra que lhe vem à cabeça.

- Segurança Alimentar

Quando lê o seguinte conceito, indique a primeira palavra que lhe vem à cabeça.

- Take-away (recolha no estabelecimento)

Quando lê o seguinte conceito, indique a primeira palavra que lhe vem à cabeça.

- Food Delivery (entrega ao domicílio)

Na sua opinião, qual é o risco de ser infectado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal?

	Muito Baixa (1)	(2)	(3)	(4)	Muito Alta (5)
Risco de infeção por Coronavírus	☐	☐	☐	☐	☐

Quão grave estima serem as consequências para si, se tiver sido infectado pelo coronavírus?

	Sem consequências negativas (1)	(2)	(3)	(4)	Com consequências extremamente negativas (5)
Gravidade das Consequências da Infeção	☐	☐	☐	☐	☐

Classifique os tipos de serviço quanto ao risco por contágio (dos alimentos) por bactérias/vírus:

	Risco nulo	Risco baixo	Risco moderado	Risco alto
Food delivery	☐	☐	☐	☐
Take-away	☐	☐	☐	☐

Classifique os tipos de serviço quanto ao risco por contágio (transmissão interpessoal) por bactérias/vírus:

	Risco nulo	Risco baixo	Risco moderado	Risco alto
Food delivery	☐	☐	☐	☐
Take-away	☐	☐	☐	☐

Classifique os seguintes materiais de embalagem quanto ao risco de contágio por bactérias/vírus:

	Risco nulo	Risco baixo	Risco moderado	Risco alto
Plástico	☐	☐	☐	☐
Cartão	☐	☐	☐	☐
Alumínio	☐	☐	☐	☐
Esferovite	☐	☐	☐	☐
Cana de açúcar	☐	☐	☐	☐
Papel	☐	☐	☐	☐
Madeira/Bambu	☐	☐	☐	☐

Classifique, de 1 (muito baixo) a 10 (extremamente elevado), as seguintes formas de transmissão quanto ao risco de contágio por bactérias/vírus:



Utilização do serviço

Quais dos serviços utiliza mais?

- ☐ Take-away
☐ Food Delivery

Já encomendou refeições através de uma aplicação? (ex.: UberEats, Glovo, ...)

- ☐ Sim
☐ Não

Quais as razões para não o ter feito?
(Pode seleccionar mais do que uma opção.)

- ☐ Não estou familiarizado(a) relativamente a este conceito
- ☐ Percebo pouco ou nada de tecnologia
- ☐ Não creio que seja seguro
- ☐ É caro
- ☐ Tenho receio que haja algum erro com o pedido
- ☐ Simplesmente nunca tive interesse/necessidade
- ☐ Este serviço não opera na minha zona de residência
- ☐ Outro (especifique)

Por mês, quantas vezes recorre a este serviço?

- ☐ Nenhuma (1)
 ☒ 1 a 2 vezes por mês (2)
 ☐ 3 a 4 vezes por mês (3)
 ☐ 1 a 2 vezes por semana (4)
 ☐ Diariamente (5)

Quais as principais razões que o(a) levam a recorrer este serviço?

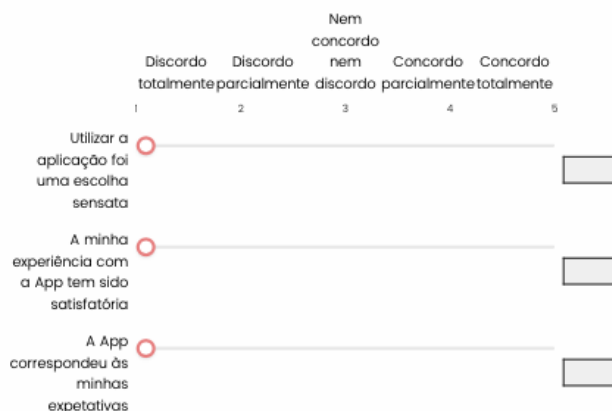
Identifique a(as) que mais se identifica.

- ☐ Não sei e/ou não gosto de cozinhar
- ☐ Quando estou sozinho(a) em casa
- ☐ Às vezes apetece-me outro tipo de comida (ex.: Sushi)
- ☐ Preguiça
- ☐ Quando tenho visitas
- ☐ Não ter comida em casa
- ☐ Outra

Considera que é um serviço que não consegue viver sem ele?
Avalie numa escala de 1 a 5.

- (1) Nada essencial ☐
 (2) ☐
 (3) ☐
 (4) ☐
 (5) Totalmente essencial ☒

Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua satisfação com a App de entrega de comida que mais utiliza.



Indique, por favor, o seu grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua satisfação com a App de entrega de comida que mais utiliza.

	1	2	3	4	5
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Utilizar a aplicação foi uma escolha sensata	☐				☐
A minha experiência com a App tem sido satisfatória	☐				☐
A App correspondeu às minhas expectativas	☐				☐
Esta App foi a apropriada para satisfazer as minhas necessidades	☐				☐
Não estou feliz com a minha decisão de utilizar a aplicação	☐				☐
A App apresenta um elevado nível de qualidade do seu serviço	☐				☐
Quando ocorre um problema, este é resolvido rapidamente	☐				☐

Hábitos e Experiências Alimentares

Considere as seguintes afirmações, tendo em conta uma escala de 1 (pouco ou nada) a 5 (muito), segundo a utilização de aplicações móveis, pelo aparecimento da pandemia causada por SARS-CoV-2.

	1	2	3	4	5
O número de refeições que realizo diariamente sofreram alterações.	☐				☐
O horário das minhas refeições sofreram alterações.	☐				☐
Os meus hábitos alimentares sofreram alterações.	☐				☐

Quando existem sobras alimentares, como faz a sua gestão?
Poderá seleccionar mais que uma opção.

- ☐ Consumo mais tarde no mesmo dia
- ☐ Consumo no dia seguinte
- ☐ Faço reaproveitamento e confeciono novos pratos
- ☐ Deito fora

Considere as seguintes afirmações, segundo uma escala de 1 a 5.

- 1 – Concordo plenamente
- 2 – Concordo parcialmente
- 3 – Não concordo nem discordo
- 4 – Discordo parcialmente
- 5 – Discordo plenamente

	1	2	3	4	5
A comida é entregue quente.					
Existe uma grande variedade de opções alimentares nas aplicações móveis e serviços de take-away.					
A qualidade das refeições é assegurada.					
As refeições entregues possuem o mesmo sabor e qualidade quando adquiridas num restaurante.					
As minhas encomendas encontram-se corretas 80% das vezes					
Os preços vão de encontro ao expectável para este tipo de serviços de entrega ao domicílio.					
Os colaboradores possuem equipamentos de proteção individual quando realizam as entregas.					
Os colaboradores possuem bom aspeto (higiene pessoal).					

Segundo a sua experiência, o que o influenciou a utilizar apps de food delivery?

- ☐ Média (TV, Internet, Redes sociais,...)
- ☐ Religião
- ☐ Familiares/Amigos
- ☐ Motivo pessoal
- ☐ Aspetos nutricionais/dietéticos
- ☐ Segurança alimentos/alimentos seguros
- ☐ Outra (especificar)

Influência do COVID-19

Avalie as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Desde o início da pandemia, passei a usar muito mais o serviço de take-away (ir buscar comida ao restaurante)	☐				☐
Desde o início da pandemia, passei a usar muito mais o serviço de food delivery (entrega de comida em casa)	☐				☐

Em que momento(s) foi introduzida a utilização das Apps?
Poderá seleccionar mais que uma opção.

- ☐ No primeiro confinamento
- ☐ Quando estive em isolamento profilático
- ☐ Quando estive infetado
- ☐ Mantenho como opção já há algum tempo

Considere as seguintes afirmações.
Classifique de 1 a 5.

	1	2	3	4	5
Tenho total confiança na segurança dos produtos que encomendo para entrega em casa (food delivery)	☐				☐
Tenho total confiança na segurança dos produtos que vou buscar ao restaurante (take-away)	☐				☐

Quando recebe a sua refeição no restaurante ou em casa, o que faz? (Pode seleccionar mais do que uma opção.)

- ☐ Inspecciona visualmente a embalagem
- ☐ Verifica o estado (aspeto) do alimento
- ☐ Inspecciona o produto, cheirando-o
- ☐ Tenta verificar se a temperatura é adequada
- ☐ Verifica se o pedido está correto

2.2. Questionário afeto aos estafetas



Introdução

Caro(a) participante, chamo-me Rita Moreira e sou aluna do Mestrado de Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. O presente questionário, insere-se no âmbito da minha dissertação de mestrado sobre a perceção de risco no consumo de refeições entregues via apps de food delivery, em contexto de pandemia (vírus SARS-CoV-2).

As respostas serão tratadas confidencialmente e o seu anonimato é sempre garantido. A recolha dos dados destina-se apenas para fins académicos, não existindo respostas certas ou erradas, o importante é a sua colaboração da forma mais sincera possível. Ainda que possa não beneficiar diretamente com a participação no estudo, as suas respostas vão contribuir para o avanço científico e melhorar a informação que é dada à população sobre os temas em estudo. Agradeço desde já, a sua disponibilidade e colaboração, fundamentais para a realização e sucesso do projeto aqui exposto.

Este questionário terá a duração média de 3 minutos.

Concorda em participar neste inquérito de forma totalmente voluntária?

- ☐ Sim
☐ Não

I. Caracterização do Inquirido

Género

- ☐ Feminino
☐ Masculino

Idade

Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Primário
☐ Ensino Médio
☐ Ensino Secundário
☐ Curso Profissional
☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Doutoramento

Ocupação

- ☐ Trabalhador Estudante
☐ Trabalhador

II. Percepção de Risco

Na sua opinião, qual é o risco de ser infectado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal?

	Muito Baixo (1)	(2)	(3)	(4)	Muito Alto (5)
Risco de infecção por Coronavírus	☐	☐	☐	☐	☐

Quão grave estima serem as consequências para si, se tiver sido infectado pelo coronavírus?

	Sem consequências negativas (1)	(2)	(3)	(4)	Com consequências extremamente negativas (5)
Gravidade das Consequências da Infecção	☐	☐	☐	☐	☐

Classifique os tipos de serviço quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus:

	Risco nulo	Risco baixo	Risco moderado	Risco alto
Food delivery (Entrega ao domicílio)	☐	☐	☐	☐
Take-away (Levantamento pelo cliente no restaurante)	☐	☐	☐	☐
Refeição dentro do restaurante	☐	☐	☐	☐

Classifique os seguintes materiais de embalagem quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus:

	Risco nulo	Risco baixo	Risco moderado	Risco alto
Plástico	☐	☐	☐	☐
Cartão	☐	☐	☐	☐
Alumínio	☐	☐	☐	☐
Esferovite	☐	☐	☐	☐
Cana de açúcar	☐	☐	☐	☐
Papel	☐	☐	☐	☐
Madeira/Bambu	☐	☐	☐	☐

Classifique os seguintes meios de transmissão quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus, numa escala de 1 a 10 (1 = "Risco Nulo" e 7 = "Risco Muito Elevado").

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Aerossóis (Ar)	☐									☐
Superfícies (Bancadas, utensílios, embalagens, etc.)	☐									☐
Alimentos	☐									☐
Próprio estafeta/transportador de refeições	☐									☐
Contacto com outros indivíduos	☐									☐

III. Organização Laboral

Quantas horas trabalha por dia?

Quantas entregas faz por dia?

Como gere o seu trabalho quando tem de fazer múltiplas entregas?

- ☐ Agrupo segundo a localização
☐ Aceito apenas uma de cada vez
☐ Aceito conforme vão surgindo
☐ Não coloco nenhum critério de seleção
☐ Outro, qual?

Com que frequências faz cada um dos tipos de entrega seguintes a pedido dos clientes?
 Arraste a barra consoante a sua frequência aproximada. (1 = "Menos frequente" e 10 = "Mais frequente").



Classifique as seguintes afirmações.

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Não Concordo nem Discordo (3)	Concordo (4)	Concordo Totalmente (5)
É necessário ter em atenção ao tempo de espera desde a receção do produto em loja até a entrega ser feita ao cliente.	☐	☐	☐	☐	☐
É necessário restringir o número de quilómetros para fazer a entrega de um pedido.	☐	☐	☐	☐	☐

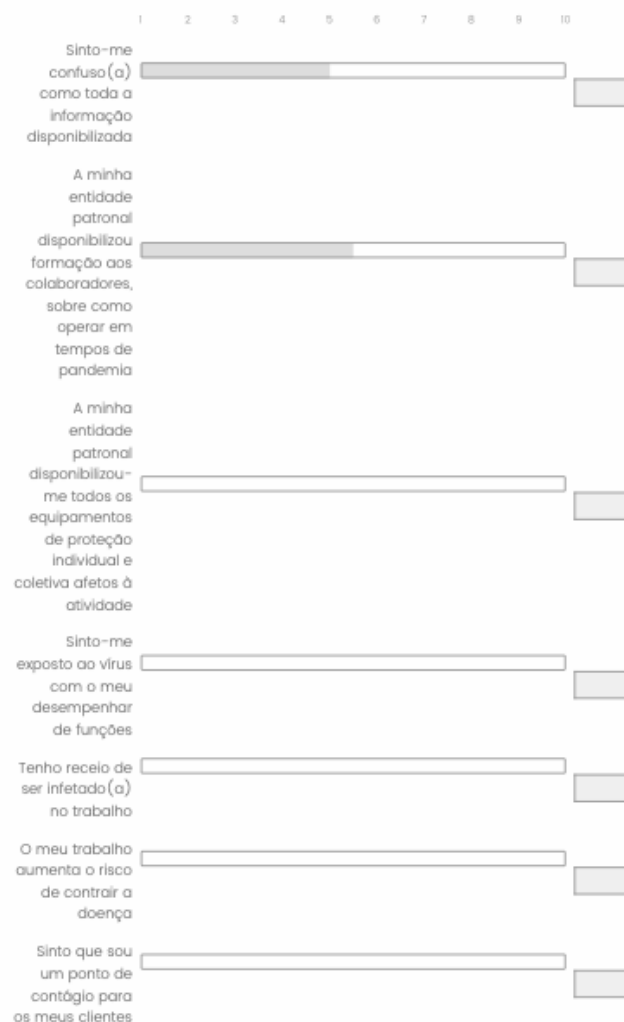
IV. Práticas Pessoais

Que tipo(s) de proteção individual utiliza mais frequentemente? (Pode seleccionar mais do que uma opção).

- ☐ Máscara
☐ Luvas
☐ Álcool-Gel Desinfetante
☐ Viseira
☐ Nenhuma das anteriores

Arraste a barra consoante a sua opinião quanto às seguintes afirmações (1 = "Não é frequente" e 10 = "Extremamente frequente").

Com a pandemia por SARS-CoV-2...



Arraste a barra consoante a importância dada às seguintes afirmações relativas à limpeza e higienização (1 = "Nada Importante" e 10 = "Extremamente Importante").



Anexo C

3.1. Caracterização do Inquirido

Tabela C1

Género dos consumidores

Resposta	%	Contagem
Feminino	60.00%	66
Masculino	40.00%	44
Total	100%	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Tabela C2

Habilitações Literárias consumidores

Resposta	%	Contagem
Ensino Básico	4.55%	5
Ensino Secundário ou Curso Profissional	40.00%	44
Ensino Superior	55.45%	61
Total	100%	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Tabela C3

Ocupação dos consumidores

Resposta	%	Contagem
Estudante	13.64%	15
Trabalhador Estudante	12.73%	14
Trabalhador	64.55%	71
Desempregado	6.36%	7
Reformado	2.73%	3
Total	100%	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Tabela C4

Número de pessoas em coabitação com os inquiridos

Número de pessoas em coabitação		
Resposta	Percentagem	Contagem
0	3.6%	4
1	24.5%	27
2	28.2%	31
3	27.3%	30
4	10%	11
5	6.4%	7
Total	100%	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Tabela C5

Número de pessoas menores de idade que coabitam com os consumidores

Número de pessoas menores de idade		
Resposta	Percentagem	Contagem
0	56.4%	62
1	27.3%	30
2	13.6%	15
3	2.7%	3
Total	100%	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

Tabela C6

Concelho de Residência dos Consumidores

Concelho de Residência		
Resposta	Percentagem	Contagem
Cascais	50%	55
Moita	1.8%	2
Seixal	1.8%	2
Loures	2.7%	3
Almada	.9%	1
Setúbal	.9%	1
Gaia	.9%	1
Cantanhede	.9%	1
Portimão	.9%	1
Funchal	.9%	1
Castelo Branco	.9%	1
Mafra	2.7%	3
Amadora	5.5%	6
Odivelas	2.7%	3
Lisboa	10%	11
Sintra	8.2%	9
Oeiras	3.6%	4
Sesimbra	.9%	1
Vila Franca de Xira	3.6%	4
Total	100%	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

3.2. Correlações entre alternativas

Tabela C7

Correlações entre o Conjunto de Alternativas A a F, Afetas aos Consumidores

Análise Estatística Inferencial Exploratória - Consumidores				
Alternativas	Teste aplicado	Valor de p	Existe correlação entre as variáveis	Não existe correlação entre as variáveis
A e B	<i>Spearman</i>	$p = .417$		X
C e D	<i>Spearman</i>	$p = .875$		X
E e F	Qui-Quadrado	$p = .029$	X	

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

* $p > .05$

Tabela C8

Correlações entre o Conjunto de Alternativas G a O, Afetas aos Estafetas de Serviços de Food Delivery

Análise Estatística Inferencial Exploratória - Estafetas				
Alternativas	Teste aplicado	Valor de p	Existe correlação entre as variáveis	Não existe correlação entre as variáveis
G e H	Qui-Quadrado	$p = .552$		X
I e J	Qui-Quadrado	$p = .470$		X
L e M	Qui-Quadrado	$p = .543$		X
N e O	Qui-Quadrado	$p = .453$		X

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

* $p > .05$

Tabela C9

Relação entre as Idades e o Serviço Mais Utilizado

Idade	Takeaway	Food Delivery	Total
17-29	18	33	51
30-39	10	8	28
40-49	18	8	26
50-59	7	2	9
60-69	6	0	6
Total	59	51	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

3.3. Output SPSS

Tabela C10

Correlação entre as Alternativas A e B (teste de Spearman)

Correlações				
			Habilitações Literárias	Na sua opinião, qual é o risco de ser infectado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal? – Risco de Infecção por Coronavírus
rô de Spearman	Habilitações Literárias	Coefficiente de Correlação	1,000	,079
		Sig. (2 extremidades)	.	,417
		N	110	109
	Na sua opinião, qual é o risco de ser infectado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal? – Risco de Infecção por Coronavírus	Coefficiente de Correlação	,079	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,417	.
		N	109	109

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

* $p > .05$

Tabela C11

Correlação entre as Alternativas C e D (teste de Spearman)

Correlações				
rô de Spearman	Habilitações Literárias	Coeficiente de Correlação	Habilitações Literárias	Quão grave estima serem as consequências para si, se tiver sido infectado pelo coronavírus? – Gravidade das Consequências da Infecção
			1,000	,015
		Sig. (2 extremidades)	.	,875
		N	110	109
	Quão grave estima serem as consequências para si, se tiver sido infectado pelo coronavírus? – Gravidade das Consequências da Infecção	Coeficiente de Correlação	,015	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,875	.
		N	109	109

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

* $p > .05$

Tabela C12

Correlação entre as Alternativas E e F (crosstab)

Tabulação cruzada Género * Quais dos serviços utiliza mais?

Contagem

		Quais dos serviços utiliza mais?		Total
		Take-away	Food Delivery	
Género	Feminino	41	25	66
	Masculino	18	26	44
Total		59	51	110

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

* $p > .05$

Tabela C13

Correlação entre as Alternativas E e F (teste do Qui-Quadrado)

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	4,777 ^a	1	,029		
Correção de continuidade ^b	3,962	1	,047		
Razão de verossimilhança	4,798	1	,028		
Teste Exato de Fisher				,033	,023
Associação Linear por Linear	4,733	1	,030		
N de Casos Válidos	110				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 20,40.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos consumidores em abril de 2021.

* $p > .05$

Tabela C14

Correlação entre as Alternativas G e H (crosstab)

Tabulação cruzada Ocupação * Na sua opinião, qual é o risco de ser infectado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal? – Risco de Infecção por Coronavírus

Contagem

		Na sua opinião, qual é o risco de ser infectado com o coronavírus em comparação com outra pessoa da sua idade e género, que viva em Portugal? – Risco de Infecção por Coronavírus				
		(2)	(3)	(4)	Muito Alto (5)	Total
Ocupação	Trabalhador Estudante	0	3	0	0	3
	Trabalhador	5	16	5	2	28
Total		5	19	5	2	31

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C15

Correlação entre as Alternativas G e H (teste do Qui-Quadrado)

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	2,098 ^a	3	,552
Razão de verossimilhança	3,138	3	,371
Associação Linear por Linear	,095	1	,758
N de Casos Válidos	31		

a. 7 células (87,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C16

Correlação entre as alternativas I e J (crosstab)

		Crosstab			
Contagem		Classifique os tipos de serviço quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus: – Food delivery (Entrega ao domicílio)			
		Risco baixo	Risco moderado	Risco alto	Total
Ocupação	Trabalhador Estudante	2	1	0	3
	Trabalhador	9	16	3	28
Total		11	17	3	31

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C17

Correlação entre as Alternativas I e J (teste do Qui-Quadrado)

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,512 ^a	2	,470
Razão de verossimilhança	1,675	2	,433
Associação Linear por Linear	1,394	1	,238
N de Casos Válidos	31		

a. 4 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C18

Correlação entre as Alternativas L e M (crosstab)

		Crosstab		
Contagem		Classifique os tipos de serviço quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus: – Take-away (Levantamento pelo cliente no restaurante)		
		Risco baixo	Risco moderado	Total
Ocupação	Trabalhador Estudante	2	1	3
	Trabalhador	10	18	28
Total		12	19	31

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C19

Correlação entre as Alternativas L e M (teste do Qui-Quadrado)

Testes qui-quadrado					
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,094 ^a	1	,296		
Correção de continuidade ^b	,178	1	,673		
Razão de verossimilhança	1,063	1	,302		
Teste Exato de Fisher				,543	,328
Associação Linear por Linear	1,059	1	,303		
N de Casos Válidos	31				

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,16.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C20

Correlação entre as alternativas N e O (crosstab)

Crosstab					
Contagem		Classifique os tipos de serviço quanto ao risco de contágio de bactérias/vírus: – Refeição dentro do restaurante			
		Risco baixo	Risco moderado	Risco alto	Total
Ocupação	Trabalhador Estudante	0	3	0	3
	Trabalhador	5	18	5	28
Total		5	21	5	31

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$

Tabela C21

Correlação entre as alternativas N e O (teste do Qui-Quadrado)

Testes qui-quadrado			
	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	1,582 ^a	2	,453
Razão de verossimilhança	2,487	2	,288
Associação Linear por Linear	,000	1	1,000
N de Casos Válidos	31		

a. 5 células (83,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,48.

Nota. Dados recolhidos segundo o questionário aplicado aos transportadores em agosto de 2021.

* $p > .05$