

**Delivery de produtos alimentícios após a pandemia da covid-19 à
luz da teoria do comportamento planejado.**

***Delivery of food products after the covid-19 pandemic in the light
of the theory of planned behavior planned behavior.***

Caio Felipe Soares de Sousa Carneiro	caio.dark@hotmail.com
Rafaela Marinho Nonato Cunha	rafamarinho.iurd@gmail.com
Mariana Peixoto	marianamarinhopeixoto@gmail.com
Nelson de Oliveira Stefanelli	nelson.stefanelli@usu.edu.br

Resumo.

A pandemia da COVID-19 afetou diversos aspectos da vida, dentre eles o comportamento do consumidor que passou a aderir às plataformas de entrega online. O objetivo do estudo foi analisar a intenção de uso de aplicativos de delivery para compra de alimentos após a pandemia da COVID-19 no Rio de Janeiro, à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Foi realizada uma survey com usuários de aplicativos de delivery por meio de um questionário adaptado de Mendes Filho et al (2017). Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais. As hipóteses foram validadas revelando que a atitude, o controle percebido e as normas subjetivas influenciam positivamente na intenção comportamental dos consumidores a usarem aplicativos de delivery para compra de alimentos após períodos pandêmicos. Todo o modelo de mensuração foi validado a partir da validade convergente e da consistência interna pelas cargas fatoriais, confiabilidade composta e o alfa de cronbach que apresentaram valores acima de 0,7, além da variância média extraída com valores acima de 0,5, o que são valores considerado adequado. Na validade discriminante todos os critérios também apresentaram valores adequado, tanto as cargas cruzadas, quanto o critério de Fornell e Lacker e o critério de HTML.

Palavras-Chave: Delivery. Produtos alimentícios. Pandemia da COVID-19. Aplicativos. Teoria do Comportamento Planejado.

Abstract.

The COVID-19 pandemic has affected various aspects of life, including consumer behavior, which has led to the use of online delivery platforms. The aim of the study was to analyze the intention to use delivery apps to buy food after the COVID-19 pandemic in Rio de Janeiro, in the light of the Theory of Planned Behavior (TPB). A survey was conducted with delivery app users using a questionnaire adapted from Mendes Filho et al (2017). The data was analyzed using Structural Equation Modeling. The hypotheses were validated, revealing that attitude, perceived control and subjective norms positively influence consumers' behavioral intention to use delivery apps to buy food after pandemic periods. The entire measurement model was validated based on convergent validity and internal consistency through factor loadings, composite reliability and Cronbach's alpha, which showed values above 0.7, in addition to the average variance extracted with values above 0.5, which is considered adequate. In terms of discriminant validity, all the criteria also showed adequate values, both the cross-loadings, the Fornell and Lacker criterion and the HTML criterion.

Keywords: Delivery. Food products. COVID-19 pandemic. Apps. Theory of Planned Behavior.

1. INTRODUÇÃO.

O ano de 2020 trouxe mudanças sem precedentes para a economia global. No dia 11 de março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) caracterizou o surto do novo coronavírus como uma pandemia e exortou os governos de todo o mundo a tomarem medidas emergenciais de saúde pública, sendo uma delas o bloqueio nacional em muitos países e o distanciamento social (OMS, 2020). Diante da pandemia do novo coronavírus (COVID-19), os empresários precisaram enfrentar uma nova realidade que não se tratava apenas de uma crise sanitária. Para Stangherlin et al (2020) a internet, que já era admirável para os negócios, transformou-se em uma importante alternativa para muitos deles, especialmente, para as empresas familiares, que otimizaram a gestão à fim de tornarem-se ativas, visíveis e, acima de tudo, estratégicas a partir de ações realizadas nas redes sociais.

France Júnior (2021) postula que houve uma mudança significativa na produção e no consumo de alimentos ao longo do tempo, especialmente com o avanço tecnológico e o aumento da diversidade de produtos. Com esse avanço, desponta o delivery que, em função da crise sanitária e do isolamento social, recebeu papel importante no abastecimento de alimentos e refeições. Ainda segundo France Júnior (2021) o delivery tornou-se um diferencial, já que a crise afetou todos os aspectos da vida cotidiana, que por sua vez influenciou os hábitos alimentares e a compra de alimentos e refeições, com aumento do número de pedidos e adesão às plataformas de entrega de comida. Houve um aumento expressivo de cerca de 155% no número de usuários de março a abril de 2020, quando estima-se um aumento em torno de 30%. Além do crescimento do volume de pedidos, atingindo expressivos 975% de aumento (FRANCE JÚNIOR 2021).

Segundo Alvarenga (2021) com a grande permanência das pessoas dentro de casa para atender aos protocolos de distanciamento social e as restrições de funcionamento de bares, restaurantes e supermercados, a “comida por delivery” foi uma das categorias que alcançou amplo crescimento no contexto brasileiro, sendo a categoria que mais cresceu no país. Mais especificamente, no Rio de Janeiro, de acordo com a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a comida por delivery teve um aumento expressivo, pois em 2019

a compra de comida pela internet correspondia a 30% e em 2021 esse valor quase que dobrou, atingindo o patamar de 54,80%.

Com base nesse contexto, um questionamento surge: de que maneira as variáveis relacionadas à intenção comportamental influenciam no uso de aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios após a pandemia da COVID-19? Para responder essa questão, o objetivo geral da pesquisa foi analisar a intenção de uso de aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios após a pandemia da COVID-19 no Rio de Janeiro, à luz da Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

O estudo justifica-se pelo fato de os negócios assumirem riscos e enfrentarem desafios, os quais colocam à prova a autodeterminação dos empreendedores e a necessidade constante de adaptação e reinvenção. Complementarmente, estudos dessa natureza tornam-se valiosos por contribuírem com novas visões acerca das mudanças organizacionais e evolutivas da sociedade.

Assim, a maior contribuição deste estudo em termos teóricos é a utilização da TCP para analisar o uso dos aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios após a pandemia da COVID-19. Foram consultados nas bases de dados da ANPAD e da SCIELO as publicações com as palavras-chave do presente estudo, onde identificou-se em diversas combinações que nenhum estudo foi encontrado. Apenas para a combinação: delivery, alimentos e pandemia na base de dados da SCIELO foi identificada uma publicação. O estudo encontrado é intitulado *Brazilian school feeding during the COVID-19 pandemic (2020)*.

Este estudo contribui de maneira prática para o mercado e para a sociedade, pois o advento de aplicativos atraentes e de fácil usabilidade e as redes de motoristas habilitadas para tecnologia, juntamente com as mudanças nas expectativas do consumidor e o surgimento de novos hábitos sociais, revelou a entrega de alimentos in natura e/ou prontos para o consumo como uma categoria econômica principal que suscita novos estudos e análises, como se compromete a presente pesquisa.

2. REVISÃO DE LITERATURA.

2.1. A pandemia da COVID-19 e o contexto econômico.

O alerta sobre o novo agente viral que causa uma doença respiratória grave, conhecida como COVID-19 aconteceu no mês de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, e velozmente ela se propagou, o que fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) fizesse um alerta sanitário a nível internacional por meio da Declaração de Emergência em Saúde Pública de Importância Internacional em 30 de janeiro de 2020. Após essa Declaração, todos os organismos nacionais e internacionais reconheceram a alarmante situação e sua complexidade.

Essa primeira grande epidemia do século XXI representou uma questão para os formuladores de políticas públicas de saúde refletirem sobre a plausibilidade de implantação de medidas que possam mitigar a propagação da doença e corroborar para o contexto econômico. Segata (2020) confirma a questão destacando a complexidade do pensar contemporâneo no contexto da COVID-19, o que ratifica o levantamento do estado da arte sobre a temática.

A pandemia promoveu grande impacto no contexto social, político e econômico, gerando grandes desafios a serem enfrentados pelas empresas em termos de gestão do processo logístico e comercialização. À medida que os efeitos crescem, novos elementos ameaçam a sobrevivência de micro e pequenas empresas no contexto brasileiro e mundial (SCHREIBER et al., 2021). Quarentenas, distanciamento social e crises econômicas em cascata dificultam a realização de negócios para muitas dessas empresas. No entanto, é importante a manutenção das mesmas (FREITAS; NAPIMOGA; DONALISIO, 2020). Micro e pequenas empresas formam a espinha dorsal de economias emergentes. Além disso, a sobrevivência desses negócios tem implicações importantes para a sustentação dos ganhos feito no avanço do empoderamento econômico (SCHREIBER et al., 2021).

Com a crise econômica e financeira proveniente o governo brasileiro foi obrigado a editar medidas para ajudar as empresas no enfrentamento deste momento adverso

(SCHREIBER et al., 2021). Importante destacar a Medida Provisória nº 927 de 22 de março de 2020 (BRASIL, 2020c), promoveu mudanças em vários critérios no setor trabalhista, dentre eles, a antecipação de férias individuais ou coletivas, teletrabalho, uso de banco de horas, mudanças no Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS (SCHREIBER et al., 2021). Já na área fiscal, à fim de promover um auxílio financeiro para as empresas que se enquadrassem neste regime de tributação, o Comitê Gestor do Simples Nacional decretou a Resolução nº 154 de 03 de abril de 2020 (BRASIL, 2020d), que dilatou o pagamento dos tributos federais de empresas que enquadrassem pelo Simples Nacional com vencimento nos meses de abril, maio e junho para os meses de outubro, novembro e dezembro de 2020 (SCHREIBER et al., 2021).

Na sequência, uma das primeiras medidas financeiras concebidas pelo governo federal para ajudar no combate à crise econômica motivada pela pandemia da COVID-19 nas micro e pequenas empresas foi a composição da Medida Provisória nº 944 de 3 de abril de 2020, que criou o Programa Emergencial de Suporte a Empregos, cuja finalidade é a de permitir a realização de empréstimos para as empresas poderem custear as suas folhas de pagamento (BRASIL, 2020a). Outra medida financeira designada pelo governo federal foi a criação do

Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe). Este programa governamental destina-se ao desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas -

PMEs, estabelecido pela Lei nº 13.999 de 18 de maio de 2020 (BRASIL, 2020b). Diferente da Medida Provisória -MP nº 944 de 2020, o Pronampe não se vincula à folha de pagamento, mas consolida-se como uma linha de crédito para capital de giro e investimentos para prover a folha de pagamento, dentre outros (BRASIL, 2020b).

Para Stangherlin et al (2020) a COVID-19 tornou um evento para todas as empresas que por sua vez, viram no serviço de delivery e nas redes sociais os principais canais de comunicação com seus clientes. Segundo os autores “a previsão de crescimento para o ecommerce era duplicar de tamanho em 5 anos, [...] o prazo diminuiu para 12 meses, e está ficando cada vez menor. Milhões de pessoas que nunca haviam comprado online, fizeram sua primeira compra” (STANGHERLIN et al., 2020, p. 3).

Assim sendo, à luz da crescente incerteza durante a pandemia da COVID-19, os resultados demonstraram uma mudança expressiva no contexto econômico, dando lugar a uma ação governamental, à medida que cidadãos e empresas recorrem a seus representantes em busca de assistência, orientação e informação. Para que os governos e as instituições do setor público e privado tomem medidas eficazes para minimizar os impactos econômicos da pandemia, eles precisam avaliar a situação e a escala das dificuldades para determinar onde o apoio é necessário. Isso é particularmente importante para que todos possam avaliar o impacto do COVID-19 e compreender as implicações para essa transformação no contexto econômico.

2.2 O comportamento do consumidor na pandemia.

O setor varejista, um dos mais impactados pela crise sanitária, encontrou novas maneiras de se conectar e atender clientes, principalmente por meio do comércio eletrônico (BULLA, 2020). Os clientes estão dispostos a gastar tanto online quanto nas lojas físicas, mas suas expectativas para a experiência de compra mudaram. Os varejistas devem se concentrar em maximizar a experiência na loja para os clientes, fortalecendo ofertas de varejo online e estar atentos aos custos crescentes relacionados à operação de uma loja física, pois, para Bulla (2020) os clientes ainda desejam o imediatismo e a experiência pessoal das lojas físicas de varejo, assim como buscam se relacionar com essas lojas de uma maneira diferente, e isso envolve uma abordagem mista que combina aspectos do varejo online e presencial.

Esse contexto que remete a presença de uma realidade cada vez mais clara, a autenticidade é um ativo fundamental. Depois que os varejistas precisaram fechar as portas, os consumidores começaram a mudar seus comportamentos de compra de lojas físicas para lojas online (KOTLER, 2017). Observou-se, portanto, uma tendência crescente nas vendas de bens de primeira necessidade: as prioridades dos consumidores passaram a estar centradas nas necessidades mais básicas, incluindo alimentação, higiene e produtos de limpeza. O comportamento do consumidor tendeu a se concentrar compulsivamente na compra de bens

essenciais, especialmente relacionados à prevenção do vírus, como dispositivos de proteção e gel higienizante.

A pandemia mudou os padrões de consumo, por exemplo, diminuindo as vendas para determinadas categorias de produtos (por exemplo, roupas) e melhorando as vendas para outras categorias (por exemplo, produtos de entretenimento). Moretti et al., (2021) chamam a atenção para uma pesquisa realizada pela Social Miner-Opinion Box, identificou que dentre 7,7% dos consumidores, compraram no e-commerce pela primeira vez. Já 16,5% compraram pelo e-commerce que não conheciam e 53,6% analisaram essa experiência favorável. Outros relatos acenaram para o fato de os consumidores manterem as compras pelo e-commerce mesmo depois da reabertura das lojas físicas, caso existisse bons preços (65,4%), fretes justos (59%), celeridade na entrega (51,8%) e segurança contra fraudes e golpes (34,2%).

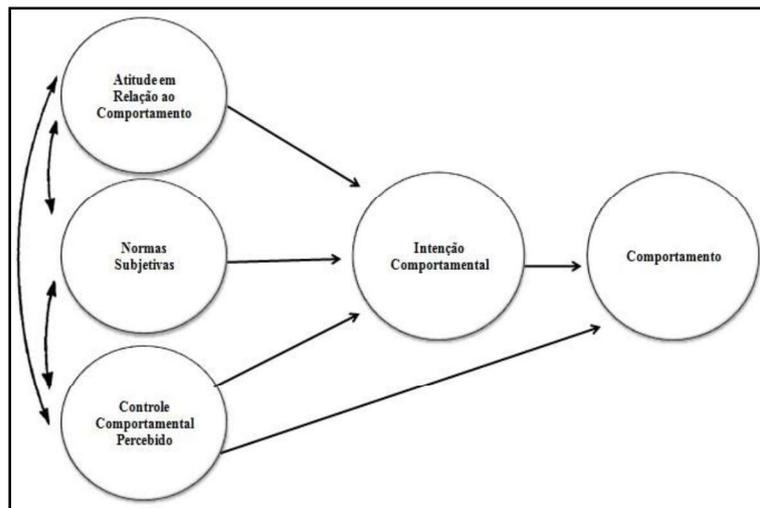
Cruz (2021) postula que o e-commerce comporta uma nova fórmula em que não é necessária a presença física do fornecedor ou do consumidor, sendo suficiente a manifestação de vontade das partes pelo meio virtual eletrônico. Cada vez mais as empresas criam suas estruturas através de canais de interatividade com os clientes pesquisando seus hábitos, suas necessidades e fortalecendo sua marca, passando credibilidade ao mercado e reduzindo os custos, de maneira a se manterem competitivas. A mudança do físico para o virtual foi acelerada pela pandemia e todas as organizações foram forçadas a se adaptar rapidamente. As necessidades do consumidor em constante mudança estão moldando a forma como são realizadas as compras e como os produtos são enviados e entregues, daí a lacuna para um entendimento dessa nova realidade à luz de uma teoria já fortemente estabelecida.

Dentre as diversas teorias de comportamento de consumo, destaca-se a Teoria de Comportamento do Planejado (Figura 1). Moura et al., (2012) enfatizam que ela pretende explicar todos os comportamentos sobre os quais as pessoas têm a capacidade de exercer autocontrole. A TCP possui 4 variáveis, a saber:

- **Atitude:** refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento de interesse. Isso envolve uma consideração dos resultados da execução do comportamento;

- **Normas subjetivas:** referem-se à crença do que a maioria das pessoas aprova ou desaprova no comportamento. Relacionam-se às crenças de uma pessoa sobre o que seus familiares, amigos e pessoas importantes consideram sobre ela se envolver em determinado comportamento;
- **Controle percebido:** refere-se à percepção de uma pessoa sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de seu interesse em função dos recursos disponíveis e da capacidade em realizar um determinado comportamento e
- **Intenção comportamental:** variável influenciada pela atitude sobre a probabilidade de o comportamento ter o resultado esperado e pela avaliação subjetiva dos riscos e benefícios desse resultado. A intenção refere-se aos fatores motivacionais que entusiasmam um comportamento, e que quanto mais forte a intenção de realizar o comportamento, maior a probabilidade de o comportamento ser realizado.

Figura 1: Teoria do Comportamento Planejado.



Fonte: Ajzen, 1991.

A TCP afirma que a realização comportamental depende da motivação (intenção comportamental), que por sua vez é resultado da avaliação positiva ou negativa que a pessoa faz do comportamento (atitude), da percepção que ela tem em relação à pressão social que ela sofre (normas subjetivas) e dos recursos e capacidades que ela possui para realização o comportamento (controle percebido). Portanto, a partir dos conceitos da TCP e da apreciação da temática aqui apresentada, as hipóteses propostas para a presente pesquisa são:

- *Hipótese 1 – A atitude dos consumidores em usar os aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios pós pandemia influencia positivamente na intenção;*
- *Hipótese 2 – As normas subjetivas sobre o uso dos aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios pós pandemia influenciam positivamente na intenção;*
- *Hipótese 3 – O controle percebido dos consumidores em usar os aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios pós pandemia influencia positivamente na intenção.*

2.3 Aplicativos de delivery de produtos alimentícios.

O conceito de delivery pode ser compreendido como meios empregados pelas empresas para prática das vendas e entregas de produtos, sendo permitido realizá-los por aplicativos, celulares, telefone ou outro meio que o cliente desejar. O vocábulo delivery é de origem inglesa, que significa “entrega”. O setor de delivery vem gradativamente ampliando, no qual as empresas estabelecem atendimento com seus clientes com maior rapidez e precisão. Comumente, essa relação é concretizada através aplicativos que gerenciam e automatizam os pedidos, sobretudo, com a atual crise pandêmica (SILVA, 2021).

A crise causada pelo coronavírus, embora afetando negativamente os negócios, impulsiona outros. É o caso das empresas de entrega, que recentemente tiveram um aumento, principalmente devido às recomendações de isolamento social. Para fazer frente a esse aumento repentino, surge a demanda por parcerias com novas empresas de entrega. Segundo Reuters (2020, p.01) quando a startup colombiana Rappi entrou no Brasil no ano de 2017, operava em algumas cidades ainda de maneira incipiente. Contudo, a partir da pandemia da COVID-19, ela

passou a operar em 60 cidades, aumentando em torno de 30% o número de pedidos na América Latina durante os dois primeiros meses de 2020, quando comprado com os dois últimos de 2019, com ênfase para as categorias de restaurantes, supermercados e farmácia.

Larghi (2020) acrescenta que a empresa iFood, por sua vez, aumentou sua participação de mercado, mas não compartilhou os dados, contudo, relevou uma expressiva demanda no número de pedidos, bem como no credenciamento de restaurantes e entregadores. Segundo Pompeo (2021) com um crescimento médio de 130% ano a ano e um valor de mercado de mais de US\$ 1 bilhão, a iFood Brasil está presente em mais de 1.000 cidades em todo o país e atingiu a marca de 48 milhões de pedidos entregues por mês em dezembro de 2020, graças a uma rede formada por mais de 236.000 restaurantes parceiros e mais de 150.000 mensageiros ativos na plataforma e 250.000 nos restaurantes. A dinâmica do mercado gera um movimento de mão dupla para a formação dessa parceria: de um lado, os aplicativos precisam de novos profissionais para atender a demanda de pedidos e, do outro, profissionais veem nos aplicativos uma oportunidade de se manterem no mercado de trabalho.

Segundo Botelho et al., (2020), apesar dos usuários médios de aplicativos de entrega de produtos alimentícios terem um perfil socioeconômico privilegiado em comparação para a população geral do Brasil, as questões colocadas aqui não se limitam às pessoas com maior poder aquisitivo. Mesmo antes da pandemia, as empresas de entrega estavam investindo em medidas para diversificar sua base de clientes, como o programa que digitalizou o prato feito (literalmente “prato feito”, um almoço brasileiro básico geralmente consistindo em arroz, feijão, uma porção econômica de carne ou frango, e um porção de legumes) em 40 cidades brasileiras, entregando marmitas com preços a partir de R\$: 10,00 (ou cerca de US\$ 2,00). Além do aumento nas vendas, esta iniciativa teve como objetivo atrair mais clientes das classes econômicas C e D (BOTELHO et al., 2020).

As plataformas de entrega online garantem o acesso aos produtos alimentícios durante a pandemia da COVID-19, quando os estabelecimentos comerciais de alimentos são fechados e o acesso ao varejo de alimentos é controlado. A problemática levantada por Horta et al., (2020) acena para o pressuposto de que as plataformas de entrega de comida online também usam

estratégias de marketing intensivo, como fotos, descontos, entrega gratuita e combos (uma combinação de alimentos e / ou bebidas oferecidas com desconto).

Embora o mercado de entrega de alimentos em casa já estivesse se expandindo rapidamente antes do surgimento da pandemia de COVID-19, o crescimento explosivo recente visto neste setor levantou alguns problemas e desafios intrigantes. Segundo Silva (2021) ainda não está claro quanto tempo vai durar o aumento nas entregas e o que isso significa para o sucesso financeiro - ou a falta dele - dos aplicativos de entrega no longo prazo. Embora as empresas estejam vendo um aumento nos negócios, seus custos permanecem altos demais para gerar qualquer lucro sustentável.

Assim, diante da dinâmica do crescimento do delivery de produtos alimentícios no contexto brasileiro na contemporaneidade, é importante abordar o significado cultural da comida e sua representatividade. Como postulado por Lima et al., (2015), muito além de um modo biológico, a alimentação desempenha um comportamento cultural. No sentido biológico, ela atrela-se à sobrevivência, ou seja, um fator categórico para a manutenção da vida e condição essencial para todos os seres humanos. Já a elaboração do significado cultural da comida e da alimentação concentra-se nos valores, significados e crenças sociais, e não nas necessidades dietéticas e nos valores nutricionais.

DaMatta (2001) postula que encarar os hábitos alimentares como uma questão de cultura é entender que eles são produto de códigos de conduta e da estrutura das relações sociais da sociedade em que ocorrem. O que e como as pessoas comem pode, de fato, ser utilmente entendido em termos de um sistema cuja coerência é proporcionada pela organização social e cultural à qual está associada. Assim, a comida tem um significado material e simbólico. As sociedades variam na forma como essa dualidade é interpretada e mudanças podem ser detectadas dentro de uma sociedade.

3. METODOLOGIA.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a intenção de uso dos serviços de delivery de produtos alimentícios após a pandemia da COVID-19 no Rio de Janeiro, à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Portanto, ela se vale de uma metodologia que, conforme Gil (2014, p. 26), refere-se ao “método pode ser entendido como o curso percorrido para se chegar a um fim, sendo o método científico entendido como “o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

Para isso, este trabalho baseia-se em uma abordagem quantitativa de pesquisa, por meio de uma pesquisa descritiva, que expõe conceitos e características do tema central proposto, e de temas que servem como base para o entendimento deste (GIL, 2014). Além disso, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois visa proporcionar a maior familiaridade com o problema a ser estudado, à fim de compreender a natureza do problema pesquisado (MARCONI e LAKATOS, 2003).

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio do uso dos descritores elencados nas palavras-chave (Delivery, Produtos alimentícios, Pandemia da COVID-19, Aplicativos, Teoria do Comportamento Planejado). Foram selecionados os artigos, livros e publicações no geral com recorte temporal compreendido no período de 2001 a 2023, já que grande parte dos artigos e manuais consultados se encontravam delimitados neste período. A partir daí os conceitos foram discutidos e construiu-se o referencial teórico.

Já a pesquisa de campo para coleta dos dados foi realizada por meio de uma survey. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário no Google Forms. O instrumento de coleta dos dados foi construído a partir das definições propostas por Ajzen e Fishbein (1980) e Ajzen (1991), que consideram que as questões devem ser elaboradas de maneira que o comportamento a ser analisado possa ser definido em função de quatro elementos: a ação (compra pelo delivery), o alvo (produto alimentício), o contexto (pandemia) e o tempo (quando precisar), e adaptado de Mendes Filho et al (2017). O questionário foi composto por 21 perguntas e se divide em Parte 1 e Parte 2. Na Parte 1 foram feitas 10 perguntas para identificar

e analisar o perfil dos consumidores de serviços de delivery por meio de aplicativos móveis. As respostas foram separadas em duas categorias e analisadas através de frequência estatística.

Já na Parte 2 encontram-se 11 perguntas que contemplaram os construtos do modelo (três referentes à atitude, três referentes às normas subjetivas, três referentes ao controle comportamental percebido e duas referentes à intenção) e utilizam escalas bipolares do tipo *Likert* com 7 pontos, variando de “discordo totalmente” até “concordo totalmente”.

A população foi composta por pessoas que utilizaram algum aplicativo de delivery após a pandemia. Essa condição foi utilizada como um filtro, tornando os participantes do estudo elegíveis. Já a amostra da survey foi formada por meio de uma amostra não probabilística, onde os elementos da população foram selecionados por conveniência e acessibilidade (FREITAS et al., 2000). Assim, optou-se pela disseminação do questionário via ambiente virtual, por meio de postagens nas redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

Para testar e validar as hipóteses definidas para a pesquisa, foi utilizada a técnica quantitativa de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). A MEE é uma metodologia que representa uma abordagem de modelagem estatística que enfoca o estudo de hipóteses de causaefeito complexas sobre os mecanismos que operam em sistemas. Segundo Goling e Gonçalves (2003, p. 84) “no contexto da Administração, cada vez mais as pesquisas deixam de se restringir à academia, já que no meio empresarial se guia por elas”. Com a complexidade do “mundo real”, é importante delinear modelos que estejam próximos da realidade. Para os autores, os modelos contribuem para o entendimento da existência e de como as pessoas se relacionam, seus pensamentos, conceitos, ideias, dentre outros. A MEE é particularmente valiosa na análise de dados inferenciais e testes de hipóteses onde o padrão de inter-relacionamentos entre os construtos do estudo são especificados a priori e fundamentado na teoria estabelecida. Assim, foram realizados o modelo de mensuração a partir da validade convergente, discriminante e da consistência interna, e o modelo estrutural para o teste das hipóteses.

Por fim, dentre as limitações da pesquisa, destacam-se a fadiga dos participantes que pode ter resultado no abandono do estudo, além do não acesso ao questionário da pesquisa por acharem que se trata de algo perigoso, o que inviabilizou um tamanho amostral maior.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.

Os dados foram analisados através de uma abordagem quantitativa para mensuração e análise dos mesmos. Participaram da pesquisa 177 pessoas, tendo a amostra sido formada por um total de 166 respondentes residentes na cidade do Rio de Janeiro e usuários de aplicativos de delivery. Portanto, foram excluídos 11 questionários pelo fato de os participantes terem afirmado que não fizeram uso de aplicativo de delivery após a pandemia, não sendo relevante esse tipo de achado para o estudo. A análise e discussão dos resultados é apresentada em duas seções. Na seção 4.1 os dados foram classificados em duas categorias para melhor interpretação. A categoria 1 retrata o perfil dos consumidores em função de suas características sociodemográficas e a categoria 2 retrata o aplicativo de delivery após a pandemia, ou seja, os mais usados, a quantidade de uso do aplicativo após a pandemia, frequência e a média de tempo de uso dos aplicativos de delivery após a pandemia.

4.1 Perfil dos consumidores.

As informações foram organizadas a partir de 2 categorias. A categoria 1 contempla os dados sociodemográficos (perguntas de 1 a 4) e a categoria 2 os dados referentes à utilização e experiência dos usuários com os aplicativos de delivery (perguntas de 5 a 10), conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1: Categorias de análise do perfil dos usuários.

Perguntas da Categoria 1

1. Qual o seu sexo?
 2. Qual a sua faixa etária?
 3. Qual seu grau de escolaridade?
 4. Qual a sua experiência com a Internet?
-

Perguntas da Categoria 2

5. Você utilizou algum aplicativo de *delivery* após a pandemia?
6. Os aplicativos de *delivery* ajudaram você após a pandemia?
7. Quantas vezes você utilizou um aplicativo de *delivery* após a pandemia?
8. Com que frequência você utilizou aplicativo de *delivery* após a pandemia?
9. Em média, quanto tempo você fez o uso dos aplicativos de *delivery* após a pandemia?
10. Quais aplicativos de *delivery* você utilizou durante a pandemia?

4.2 Categoria 1.

Em relação aos dados sociodemográficos dos participantes da pesquisa, identificou-se que, do total de 166 respondentes, 99 são mulheres e 67 são homens, o que corresponde à 59,6% e 40,4%, respectivamente. A faixa etária mais representativa correspondeu ao intervalo de 18 a 25 anos, totalizando 76 participantes (45,8%). Já a segunda faixa etária atende ao intervalo de

26 a 34 anos e totalizou 49 participantes (29,5%). A terceira faixa etária refere-se ao intervalo de 35 a 49 anos, totalizando 33 participantes (19,9%). A quarta e última faixa etária corresponde ao intervalo de 50 a 64 anos, totalizando 8 participantes (4,9%). Notou-se que as duas primeiras faixas etárias apresentaram um número maior de participantes, demonstrando que o estudo foi realizado com um número significativo de jovens e tornando-se, portanto, um achado relevante. Para Faleiros et al. (2016) as pesquisas em ambiente virtual consolidam-se como uma tendência atual para a coleta de dados devido ao crescente e expressivo acesso à internet, sendo, por sua vez, preferida também por grande parte dos sujeitos dos estudos. Assim, o uso da internet como instrumento auxiliar de troca e propagação de informações permite maior agilidade ao processo de pesquisa, o que conferiu aos grupos etários mais jovens apresentarem um maior percentual de participação e adesão em função de sua presença mais ativa no meio digital.

Em continuidade, em relação ao grau de escolaridade foi observado que houve uma pequena dispersão entre os que tinham ensino médio e graduação, o que corresponde à 36,7% e 48,2%, respectivamente. Assim como os entrevistados com Ensino Fundamental e Pósgraduação, o que corresponde à 3,6% e 11,4%, respectivamente. Os dados sobre o grau de escolaridade são importantes, pois ele pode interferir no tipo de compra e produto. Estudo realizado por Berno e Pollyane (2020) sobre o perfil do consumidor de frutas e hortaliças durante a Pandemia de Covid-19, ratifica a importância e destaque para o grau de escolaridade, já que o hábito de consumir frutas pode ser formado prontamente, ou pelo acesso a informações em que a instrução pode ter influência.

Em relação à experiência dos participantes da pesquisa com a internet, foi observado que mais da metade dos respondentes afirmaram usar a internet há, pelo menos 11 anos, correspondendo a 63,2% e o segundo intervalo e entre 8 e 10 anos, o que corresponde à 19,9% dos participantes. O terceiro intervalo é entre 5 e 7 anos, o que corresponde à 13,8% e o intervalo de 2 a 4 anos e 1 ano ou mais, o que corresponde à 2,4% e 0,60%, respectivamente. Esses achados vão ao encontro de Botelho et al., (2020) ao informar que a expansão do acesso à Internet e aos dispositivos móveis inteligentes e a disseminação da cultura digital são questões preponderantes para a popularização do uso de aplicativos de delivery de comida no Brasil.

Logo, conclui-se a partir da análise desta categoria que a Internet está transformando a maneira como os consumidores fazem suas compras de alimentos. Embora haja uma tendência a se pensar na Internet como uma tecnologia para jovens, foi visto que a faixa etária mais representativa correspondeu ao intervalo de 18 a 25 anos (45,8%); 26 a 34 anos (29,5%); 35 a 49 anos (19,9%), o que reflete um público heterogêneo. Assim, como a importância do grau de escolaridade, que explica maior proximidade com o uso da Internet.

4.3 Categoria 2.

Em relação aos dados referentes à utilização e experiência dos usuários com os aplicativos de delivery, selecionou-se somente os respondentes que de alguma forma tiveram acesso a algum tipo de aplicativo de delivery após a pandemia da COVID-19 no Rio de Janeiro. Ao uso do aplicativo de delivery após a pandemia, revela-se que com o resultado da pesquisa totalizando que 91 participantes fizeram o uso de aplicativo de delivery mais de 20 vezes, o que corresponde à 54,8% do total. Para Horta et al., (2020) durante as restrições, o uso desses aplicativos cresceu 9% durante a semana e 10% nos finais de semana no ano de 2020. Já o segundo período foi de 11 a 15 vezes com um total de 24 participantes que corresponde à 14,4%, e o terceiro é de 6 a 10 vezes com 23 participantes que corresponde à 13,8%. A quarta fase é de 1 a 5 vezes com 15 participantes que corresponde à 9,0% e o último intervalo é de 16 a 20 vezes com menor número de participantes (13), correspondendo à 7,8%.

Outro aspecto suscitado diz respeito ao tempo de uso do aplicativo após a pandemia. O estudo revelou que 25,9% dos participantes usaram o aplicativo de delivery na pandemia por 1\2 a 1 hora do seu dia. Já 22,9% dos participantes usaram mais de 3 horas do seu dia e 21,7% dos participantes usou menos de 1\2 hora. 12,6% usaram o aplicativo de delivery de 1 a 2 hora por dia e 10,8% dos participantes usaram 2 a 3 horas. Os participantes que usaram o aplicativo quase nunca e nunca correspondem à 5,4% e 0,60%, respectivamente.

O presente estudo revelou ainda que o uso de aplicativo de delivery após a pandemia apresentou um expressivo crescimento, uma vez que, ao questionados sobre a frequência de utilização, onde 33,7% dos participantes asseguraram fazer uso frequentemente. Em seguida, 24%

afirmaram fazer uso às vezes. Em terceiro lugar ficou o muito frequente que correspondeu à 22,9% e, por fim, fica ocasionalmente e raramente que correspondem à 13,2% e 6,0%, respectivamente. Santos et al., (2022, p. 1) assinala que “de acordo com a Forrester, a capacidade dos aplicativos de entrega de comida de oferecer conveniência é a principal razão pela qual o mercado ganhou tanto impulso”.

Por fim, foi perguntado qual são os aplicativos de delivery que os consumidores mais utilizaram após a pandemia. A grande maioria dos consumidores que tiveram acesso ao formulário informaram que utilizaram os aplicativos do Ifood, Rappi, Uber eats e o 99 Food, respectivamente. Os demais aplicativos de delivery mencionado na pesquisa não tiveram um valor expressivo na sua utilização (Loggi, Cornershop, Zero1, Aiqfome, Lalamove, Clickentrega, Apptite e Wabi) em termo de preferência de uso. Segundo Botelho et al., (2020), as empresas de delivery não têm divulgado dados consolidados sobre o impacto da pandemia em suas vendas. Contudo, o Ifood por exemplo, confirmou que houve um aumento na demanda por delivery acompanhando o espalhamento da COVID-19.

4.4 Análise das crenças.

Com o intuito de analisar a intenção de uso de aplicativos de delivery para comprar produtos alimentícios após a pandemia no Rio de Janeiro, foi realizada uma análise do modelo de mensuração e do modelo estrutural para validar as hipóteses do estudo que, por sua vez, medem as variáveis atitude, norma subjetiva e controle percebido e suas influências positivas na intenção comportamental. Através da inserção dos dados no software SmartPLS 2.0, foram verificadas, inicialmente, a validade convergente e a consistência interna para conferir se os indicadores convergiram para o construto.

Tabela 2: Validade convergente e consistência interna.

	Alfa de Cronbach	Cargas Fatorais	Confiabilidade composta	Variância média extraída
Atitude	0,895	0,911	0,934	0,826
Controle Percebido	0,715	0,738	0,838	0,634
Intenção Comportamental	0,948	0,948	0,975	0,950
Normas Subjetivas	0,916	0,929	0,946	0,855

Conforme mostra a tabela 2, as análises permitiram inferir confiabilidade e consistência. O Alfa de Cronbach, que avalia a ausência de vieses na amostra, revelou resultados acima de 0,7, valores esses considerados adequados para pesquisas exploratórias. Já as cargas fatoriais apresentaram os valores acima de 0,7 o que evidenciam consistência e indicam validade convergente e unidimensionalidade. A confiabilidade composta, por sua vez, mensura a consistência interna de indicadores que medem um mesmo fator e também apresentou valores acima de 0,7. Por fim, a variância média extraída (AVE) apresentou valores acima de 0,5 e essa última análise mede a porção dos dados das variáveis que é explicada por cada um dos constructos, respectivos aos seus conjuntos de variáveis ou quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos. Assim, quando as AVE's são maiores que 0,50 admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório.

Tabela 3: Critério de Fornell e Lacker.

	Atitude	Controle Percebido	Intenção Comportamental	Normas Subjetivas
Atitude	0,909			
Controle Percebido	0,581	0,796		
Intenção Comportamental	0,731	0,653	0,975	
Normas Subjetivas	0,503	0,498	0,579	0,924

A tabela 3 apresenta o diagonal principal maior que os números nas linhas e colunas, isso mostra que a raiz quadrada da AVE é maior que a correlação do construto com os outros construtos, indicando validade discriminante. Já a tabela 4 apresenta as cargas cruzadas onde a maior carga fatorial do indicador deve estar no próprio construto e não em outro.

Tabela 4: Cargas cruzadas da validade discriminante.

	Atitude	Controle Percebido	Intenção Comportamental	Normas Subjetivas
A1	0,939	0,562	0,722	0,476
A2	0,872	0,478	0,556	0,379
A3	0,914	0,535	0,696	0,503
CP1	0,597	0,847	0,606	0,509
CP2	0,355	0,742	0,404	0,357
CP3	0,398	0,796	0,521	0,304
IC1	0,713	0,656	0,975	0,558
IC2	0,712	0,617	0,974	0,572
NS1	0,462	0,461	0,591	0,913
NS2	0,435	0,429	0,451	0,913
NS3	0,493	0,487	0,546	0,947

Por fim, a tabela 5 apresenta o método HTMT (Heterotrait - Monotrait Ratio) que atende a exigência do critério, ou seja, valores que tem de ser abaixo de 0,85. Conforme Chin (1998), observando os indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas variáveis latentes, confirmam a validade discriminante de cada dimensão.

Tabela 5: Critério HTMT.

	Atitude	Controle Percebido	Intenção Comportamental	Normas Subjetivas
Atitude				
Controle Percebido	0,702			
Intenção Comportamental	0,786	0,777		
Normas Subjetivas	0,548	0,603	0,614	

Com relação ao modelo estrutural, a presente pesquisa valeu-se do teste de hipóteses por meio do coeficiente de determinação (R^2) e do tamanho do efeito (F^2). O R^2 de 0,642 corresponde a 64% do efeito que evidenciou uma quantidade significativa na variância de intenção de uso de aplicativos de delivery após a pandemia da COVID-19, sendo esse efeito considerado alto segundo Cohen (1988).

Conforme mostra o modelo estrutural validado todos os caminhos entre cada variável devem ser estatisticamente significantes para que haja a validação do modelo estrutural e das hipóteses propostas. Assim, a análise feita constatou que todas as três hipóteses foram confirmadas no resultado do modelo estrutural, sendo a variável dependente a intenção comportamental, e as variáveis independentes atitude, norma subjetiva e controle percebido. O modelo estrutural, ilustrado na figura 2, evidenciou uma quantidade significativa na variância de intenção de uso de aplicativos de delivery após a pandemia da COVID-19 [$R^2 = 64\%$]. Verificou-se que as variáveis atitude, norma subjetiva e controle percebido explicam aproximadamente 64% da variância da intenção comportamental.

5. CONCLUSÃO.

O objetivo do presente estudo foi analisar a intenção de uso de aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios após a pandemia da COVID-19 no Rio de Janeiro, à luz da Teoria do Comportamento Planejado. Para isso, foi realizado uma survey por meio da aplicação de um instrumento adaptado de Mendes Filho et al (2017). Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar e validar as hipóteses do estudo. Todo o modelo de mensuração foi validado a partir da validade convergente e da consistência interna pelas cargas fatoriais, confiabilidade composta e o alfa de cronbach que apresentaram valores acima de 0,7, além da variância média extraída com valores acima de 0,5, o que são valores considerado adequado. Permitiu-se, então, inferir que os indicadores de fato utilizado no estudo convergiram para o construto em seguida. Na validade discriminante todos os critérios também apresentaram valores adequado, tanto as cargas cruzadas, quanto o critério de Fornell e Lacker e o critério de HTML.

Por fim, o modelo estrutural apresentou um R^2 igual a 64% e as hipóteses do estudo foram validadas, pois identificou que a atitude, o controle percebido e as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção comportamental dos consumidores do Rio de Janeiro a usarem aplicativos de delivery para compra de produtos alimentícios após momentos de distanciamento social, como a pandemia da COVID-19.

Como sugestão para estudos futuros, recomendam-se novas pesquisas com os mesmos critérios e procedimentos metodológicos deste estudo aplicado a outros contextos, como a intenção comportamental dos consumidores em permanecerem trabalhando de forma remota pós pandemia (home office) e a intenção comportamental dos consumidores em relação aos serviços de compras online (e-commerce).

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

_____. Lei Nº 13.999, De 18 De Maio De 2020. Institui O Programa Nacional De Apoio Às Microempresas E Empresas De Pequeno Porte (Pronampe), Para O Desenvolvimento E O Fortalecimento Dos Pequenos Negócios; E Altera As Leis Nos 13.636, De 20 De Março De 2018, 10.735, De 11 De Setembro De 2003, E 9.790, De 23 De Março De 1999. Brasília, 18 Maio 2020. Disponível Em:<[Http://Www.Planalto.Gov.Br/Ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L13999.Htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/Lei/L13999.htm)>. (B)

_____. Medida Provisória Nº 927, De 22 De Março De 2020. Dispõe Sobre As Medidas Trabalhistas Para Enfrentamento Do Estado De Calamidade Pública Reconhecido Pelo Decreto Legislativo Nº 6, De 20 De Março De 2020, E Da Emergência De Saúde Pública De Importância Internacional Decorrente Do Coronavírus (Covid-19), E Dá Outras Providências. Disponível Em:<[Https://Www.In.Gov.Br/En/Web/Dou/-/Medida-Provisoria-N-927-De-22-De-Marco-De-2020249098775](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/medida-provisoria-n-927-de-22-de-marco-de-2020249098775)>. (C)

_____. Resolução Nº 154, De 3 De Abril De 2020. Dispõe Sobre A Prorrogação De Prazos De Pagamento De Tributos No Âmbito Do Simples Nacional, Em Razão Da Pandemia Da Covid-19. Disponível Em:< [Https://Www.In.Gov.Br/En/Web/Dou/-/Resolucao-N-154-De-3-De-Abril-De-2020251138833](https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/resolucao-n-154-de-3-de-abril-de-2020251138833)> (D)

Adjuto, Graça. Pandemia Faz Brasil Ter Recorde De Novos Empreendedores. Disponível Em:<[Https://Agenciabrasil.Ebc.Com.Br/Economia/Noticia/2020-10/Pandemia-Faz-Brasil-Ter-Recorde-DeNovos-Empreendedores](https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/pandemia-faz-brasil-ter-recorde-de-novos-empreendedores)> Acesso Em: Jun. 2022.

Ajzen, I.; Fishbein, M. Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1980.

Ajzen, Icek. The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, V.50, P.179-211, 1991.

Alvarenga, D. Comércio Eletrônico: Comida Por Delivery E Supermercados São Categorias Que Mais Crescem Na Pandemia. Disponível Em: <<https://G1.Globo.Com/Economia/Noticia/2021/05/26/Comercio-Eletronico-Comida-Por-Delivery-ESupermercados-Sao-Categorias-Que-Mais-Crescem-Na-Pandemia.Ghtml>> Acesso Em: Jun. 2022.

Araujo, Jose Braz De; Zilber, Silvia Novaes. Adoção De E-Business E Mudanças No Modelo De Negócio: Inovação Organizacional Em Pequenas Empresas Dos Setores De Comércio E Serviços. *Gest. Prod.*, São Carlos, V. 20, N. 1, P. 147-161, Mar. 2013.

Berno, D; N; Pollyane, V.D. Perfil De Consumidor De Frutas E Hortaliças Durante A Quarentena (Pandemia COVID-19). *Revista Iberoamericana De Tecnología Postcosecha*, 2020, Vol. 21, Núm. 1.

Borba, E.H; Tezza, R. Análise Da Percepção De Usuários Sobre O Comércio Eletrônico Móvel De Artigos De Moda. *Revista Alcance*, Vol. 28, Núm. 2, Pp. 197-211, 2021.

Botelho, LV; Cardoso, LO; Canella, DS. COVID-19 E Ambiente Alimentar Digital No Brasil: Reflexões Sobre A Influência Da Pandemia No Uso De Aplicativos De Delivery De Comida. *Cad. Saúde Pública* 2020; 36(11):E00148020.

Brasil. Medida Provisória Nº 944, De 03 De Abril De 2020. Institui O Programa Emergencial De Suporte A Empregos. Brasília, 03 Abr. 2020. Disponível Em: <http://Www.Planalto.Gov.Br/Ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Mpv/Mpv944.Htm>. Acesso Em: Jul. 2022. (A) .

Bulla, Olívia. Ações De E-Commerce Sobem, Reagindo À Notícia De Compras Durante A Pandemia. Disponível Em:< <https://Valorinveste.Globo.Com/Mercados/RendaVariavel/Noticia/2021/04/08/Acoes-De-E-Commerce-Sobem-Reagindo-A-Noticia-De-ComprasDurante-A-Pandemia.Ghtml>> Acesso Em: Mai 2022.

CNN Brasil. Cerca De 11,4 Milhões De Brasileiros Dependem De Aplicativos Para Ter Uma Renda. Disponível Em:<https://Www.Cnnbrasil.Com.Br/Tudo-Sobre/Delivery/> Acesso Em: Set. 2021.

Cohen, J. (1988). Análise De Poder Estatístico Para As Ciências Comportamentais (2ª Ed.). Hillsdale, NJ Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. - Referências - Publicação De Pesquisa Científica (Scirp.Org).

Cruz, W. L. De M. Crescimento Do E-Commerce No Brasil: Desenvolvimento, Serviços Logísticos E O Impulso Da Pandemia De Covid-19. Geotextos, 2021, 17(1).

Damatta, R. O Que Faz O Brasil, Brasil? Rio De Janeiro: Rocco; 2001.

Eleuterio, J. D. L. O Uso Do E-Commerce Como Estratégia Para Alavancar O Número De Clientes Da Editora Da UFAM. 2016. Dissertação (Mestrado) – Faculdade De Tecnologia, Universidade Federal Do Amazonas, Manaus, 2016.

Faleiros F, Káppler C, PONTES FAR, SILVA SSC, GOES FSN, CUCIK CD. Uso De Questionário Online E Divulgação Virtual Como Estratégia De Coleta De Dados Em Estudos Científicos. Texto Contexto Enferm, 2016; 25(4):E3880014.

France Júnior. Delivery Transformou Tendência Em Necessidade E Continua Em Crescimento. Disponível Em:< <https://Jornal.Usp.Br/Atualidades/Delivery-Transformou-Tendencia-EmNecessidade-E-Continua-Em-Crescimento/>> Acesso Em: Jul. 2022.

Frazão, Marcos Celestino; Tavares, Roberto Ramalho. A Gestão Da Cadeia De Suprimentos E A Pandemia De COVID-19: Impactos, Desafios E Oportunidades. Universidade Virtual Do Estado De São Paulo. Itapetinga. São Paulo, 2020. Disponível Em:
https://Issuu.Com/Robertoramalho/Docs/Projeto_Integrador_Iii-Ep-Uab1-5n_6-Relatorio_Fina acesso Em: Mai 2022.

Freitas, André Ricardo Ribas; NAPIMOGA, Marcelo; DONALISIO, Maria Rita. Análise Da Gravidade Da Pandemia De Covid-19. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, V. 29, N. 2, E2020119, 2020.

Freitas, H; Oliveira, M; Saccol, A.Z; Moscarola, J. O método De Pesquisa Survey. São Paulo: Revista De Administração Da USP. RAUSP, V. 35, Nr.3. Jul-Set, 2000.

Goling, Marlusa; Gonçalves, Carlos Alberto. Modelagem Por Equações Estruturais: Conceitos E Aplicações. FACES R. Adm. Nelo Horizonte, Vc. 2, N.2. Ago/Dez. 2003, P. 83-85.

Horta, PM; Matos, JP; Mendes, LL. Digital Food Environment During The Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic In Brazil: An Analysis Of Food Advertising In An Online Food Delivery Platform. British Journal Of Nutrition>Volume 126, 19 NOV. 2020.

Junger, A. P.; Mesquita, F. V. DE S.; Gonçalves, I. S.; Oliveira, M. DOS S.; Lima, S. S. DE; Oliveira, V. I. DE. Análise Do Perfil Comportamental Do Consumidor De Automóveis Diante Do Cenário Da COVID-19. Revista De Casos E Consultoria, V. 12, N. 1, P. E25632, 18 Jun. 2021.

Kotler, Philip. Marketing 4.0. Do Tradicional Ao Digital. Rio De Janeiro: Sextante, 2017.

Larghi, N. Com Quarentena, Apps De Entregas São Oportunidade Para Trabalhadores E Comércio.

Disponível Em:<<https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/02/com-quarentena-apps-de-entregas-sao-oportunidade-para-trabalhadores-e-comercios.ghtml>> Acesso Em: Jun. 2022.

Lima, L. COVID-19 Motiva ‘Choque De Eficiência’ Na Logística Do Brasil. Disponível Em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/covid-19-motiva-choque-de-eficiencia-na-cadeia-de-suprimentos-do-brasil/>> Acesso Em: Jul. 2022.

Lima, RS; Ferreira Neto, JÁ; Farias, RCP. Alimentação, Comida E Cultura: O Exercício Da Comensalidade. Demetra; 2015; 10(3); 507-522 5.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M. Fundamentos Da Metodologia Científica. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

Martins, C. G; Ferreira, M.LR. O Survey Como Tipo De Pesquisa Aplicado Na Descrição Do Conhecimento Do Processo De Gerenciamento De Riscos Em Projetos No Segmento Da Construção. VII CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO 12 E 13 De Agosto De 2011.

Moretti, S. L. A, Gabriel, M. L. D. S., DO Prado, R. A. D. P. E Fagundes, A. F. A. Freita, V.C. Comportamento Dos Consumidores Durante A Pandemia De COVID-19: Análise De Classes Latentes Sobre Atitudes De Enfrentamento E Hábitos De Compra. Estudios Gerenciales, 37(159), 303-317. 2021.

Moura, L. R. C; Veiga, R. T; Cunha, N. R. S; Moura, L. E. L. A Teoria Do Comportamento Planejado E Sua Modificação Com A Inclusão Do Comportamento Passado: Um Estudo Sobre O Comportamento De Tentar Perder Peso. PERSPECTIVA, Erechim. V.36, N.136, P.167-179, Dezembro/2012.

Organização Mundial De Saúde. Declara Pandemia Do Novo Coronavírus. Mudança De Classificação Obriga Países A Tomarem Atitudes Preventivas. Disponível Em:<<https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>> Acesso Em: Mai. 2022.

Pompeo, C. From Disk Cook To The Largest Food Delivery Company In Latin America: Ifood Brazil. Disponível Em:< <https://labsnews.com/en/articles/business/from-disk-cook-to-the-largest-food-delivery-in-latin-america-ifood-brazil/>> Acesso Em: Jun 2022.

Portal Terra. Com Distanciamento Social, Cresce O Consumo De Deliverys. Disponível Em:<<https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdutal.html>> Acesso Em: Ago. 2022.

Schreiber, D., Moraes, M. A., & Stasiak, L. O Impacto Da Crise Pelo Covid-19 Nas Micro E Pequenas Empresas. Revista Vianna Sapiens, 2021, 12(1), 30

Sebrae. Conheça As Características Empreendedoras Desenvolvidas No Empretec. Disponível Em:< [Sebrae.Com.Br/Sites/Portalsebrae/Programas/Conheca-As-Caracteristicas-Empreendedoras-Desenvolvidas-No-Empretec,D071a5d3902e2410vgnvcm100000b272010arcd](https://sebrae.com.br/sites/portalsebrae/programas/conheca-as-caracteristicas-empreendedoras-desenvolvidas-no-empretec,D071a5d3902e2410vgnvcm100000b272010arcd)> Acesso Em: Mai. 2022.

Segata, Jean. COVID-19, Biossegurança E Antropologia. Horiz. Antropol., Porto Alegre , V. 26, N. 57, P.275-313, Aug. 2020. Disponível Em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832020000200275&lng=en&nrm=iso>. Acesso: Ago. 2022.

Silva, MRG. O Crescimento Das Empresas De Delivery No Contexto Da Pandemia. TCC De Especialização . Universidade Feeral De Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021.

Stangherlin, A; Moraes, D.J; Oliveira, J.N.D. Os Desafios Enfrentados Pelos Pequenos Empreendedores Durante A Pandemia Da Covid – 19. Ministério Da Educação. Universidade Federal De Santa Maria. Observatório Socioeconômico Da Covid-19. 05 De Maio De 2020.

Submetido pelos autores em: 30/05/2024.

1^a rodada de avaliação concluída em: 01/06/2024.

Aprovação em: 07/06/2024.