



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HOTELARIA E TURISMO – PPHTUR

AMANDA VIVIANI VOGAS

**SEGURANÇA ALIMENTAR, PERCEPÇÃO DE RISCO E ESTRATÉGIAS DE  
REDUÇÃO DOS RISCOS PERCEBIDOS: Impactos da COVID-19 no Processo de  
Compra de Refeições via aplicativos de *Delivery* no Brasil**

Recife  
2021

AMANDA VIVIANI VOGAS

**SEGURANÇA ALIMENTAR, PERCEPÇÃO DE RISCO E ESTRATÉGIAS DE  
REDUÇÃO DOS RISCOS PERCEBIDOS: Impactos da COVID-19 no Processo de  
Compra de Refeições via aplicativos de *Delivery* no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito final para obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo.

**Área de concentração:** Gestão de Empresas Hoteleiras e Turísticas.

**Orientador:** Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza.

Recife  
2021

Catálogo na Fonte  
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

V877s

Vogas, Amanda Viviani

Segurança alimentar, percepção de risco e estratégias de redução dos riscos percebidos: impactos da covid-19 no processo de compra de refeições via aplicativos de *delivery* no Brasil / Amanda Viviani Vogas. - 2021.

144 folhas: il. 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza.

Dissertação (Mestrado em Hotelaria e Turismo) – Universidade Federal de Pernambuco, CCSA, 2021.

Inclui referências e apêndices.

1. Segurança alimentar. 2. Risco - economia. 3. Refeições. I. Souza, Anderson Gomes de (Orientador). II. Título.

338. 4791 CDD (22. ed.)

UFPE (CSA 2021 – 070)

AMANDA VIVIANI VOGAS

**SEGURANÇA ALIMENTAR, PERCEPÇÃO DE RISCO E ESTRATÉGIAS DE  
REDUÇÃO DOS RISCOS PERCEBIDOS: Impactos da COVID-19 no Processo de  
Compra de Refeições via aplicativos de *Delivery* no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco como requisito final para obtenção do título de Mestra em Hotelaria e Turismo.

Aprovada em: 28/05/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Anderson Gomes de Souza (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Marconi Freitas da Costa (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof<sup>o</sup>. Dr. Neide Kazue Sakugawa Shinohara (Examinadora Externa)  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

## AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar, o verdadeiro maestro da minha vida, pela certeza de consolo, sempre que eu quis desanimar. A presença Dele, nos momentos de desesperança e aflição, foi motivos de forças para prosseguir. Nada seria possível sem Ele.

A meus pais, Roney Vogas Menezes e Glaucilene Viviani Borborema Vogas, pelo apoio, durante todos os momentos da minha vida, e pelas palavras de carinho que me ajudam a encontrar soluções para as mais diversas preocupações. Todas as minhas conquistas na vida pessoal, profissional e acadêmica são méritos deles.

Agradeço à minha irmã, Priscila Viviani Vogas, por, mais uma vez, me dar o seu apoio incondicional, por me ter me acalmado, nos momentos mais complicados, e ter conseguido torná-los melhores.

Aos meus familiares pelo carinho e por estar sempre presente, mesmo distante, alegrando-se com minhas conquistas.

Aos meus amigos por entenderem a ausência em tantos momentos. Em especial, Andréa Gusmão, Mônica Diniz, Erick Buarque, Lorena Bezerra, Gisele Marins, Agostinho Lopes, Ariele André Gomes, Joelma Monteiro, Michelle Melo, Kleber Silva, Juliana Nóbrega, Vanessa Lima, Inghridd Oliveira, Kaline Schroder, Adriana Cavalcanti, Anna Cristina de Araújo, Alessandra Brasiliano, Adriana Garcia, Leticia Souto, Daniela Aquino, Katy Gangana, Maria da Conceição França, Natalie Andrade, Camilla Oliveira, Deborah Daiana, Fábria Moura, Rafaela da Fonte, Paula Cavalcanti, Fernanda Bacelar e Daniele Claudino. Expresso minha gratidão em tê-los na minha vida e saber que posso contar com todos em qualquer situação.

Ao meu orientador, Prof. Doutor Anderson Gomes de Souza, pela oportunidade de desenvolver este trabalho, pelos comentários valiosos, pela ajuda disponibilizada que, sem dúvida, desenharam e otimizaram, esta dissertação.

A todos os docentes e funcionários do PPHTur com quem tive oportunidade de ter contato, bem como aos meus colegas de turma. Em especial, quero agradecer aos meus “companheiros de luta”, Karen França, Rennan Carvalho, Talita Guedes e Manuela Gomes, pelo apoio durante todo o mestrado e por tudo que vivemos (e iremos viver) juntos. Em especial, à amiga que Deus me presenteou, Karen, pela imprescindível parceria e companhia.

À banca examinadora, expresso minha gratidão, à professora Neide Kazue Sakugawa Shinohara e ao professor Marconi Freitas da Costa, pela atenção, disponibilidade e sugestões.

Tudo é na hora de Deus  
(FRANÇA, 2020)

## RESUMO

A sociedade mundial tem enfrentado um grande desafio desde o surgimento da pandemia da COVID-19. Este momento de crise resultou na atual necessidade de adaptações nos diversos setores da economia, sendo o setor de serviços um dos mais afetados. Diante desta realidade, houve a necessidade de mudanças na forma de serviço e no atendimento ao público nos restaurantes. Vale ressaltar que o serviço de *delivery* foi a estratégia de sobrevivência de muitos estabelecimentos gastronômicos. Todavia, o ato de compra é um fenômeno que envolve riscos e as equivocadas impressões dos consumidores de que os alimentos possam ser um vetor do vírus podem agravar, ainda mais, a queda nos faturamentos dos restaurantes. Com base nisso, esta pesquisa teve por objetivo de verificar de que modo as estratégias de redução dos riscos percebidos adotadas pelos consumidores brasileiros são capazes de moderar as relações entre a percepção de risco e a insegurança alimentar na aquisição de refeições via aplicativos de *delivery*, durante a pandemia. Para tanto, optou-se por um modelo conclusivo de pesquisa, de caráter descritivo e, conseqüente, abordagem quantitativa. O corte temporal utilizado foi o transversal único, tendo a amostra sido selecionada a partir do método não probabilístico de *snowball sampling*. Os dados desta investigação foram obtidos por meio de uma *survey*, cujo instrumento de coleta foi elaborado no *Google Forms* e distribuído, via redes sociais, tais como *WhatsApp* e *Instagram*. O questionário de pesquisa foi composto por três escalas do tipo *Likert* de 5 pontos, além das perguntas sociodemográficas. No total, foram obtidas 2.029 respostas, por parte dos participantes do estudo, que foram consideradas válidas e incluídas no estudo. Os resultados mostraram uma concordância moderada alta nos itens da escala de preocupação dos consumidores com o risco de contrair a COVID-19 pelos alimentos de restaurantes de vários tipos e empacotamento destes produtos. Outro resultado relevante do estudo foi que o risco percebido não afeta no processo escolha para a aquisição de refeições via aplicativos *delivery*, visto que se constatou, que não há tanta incerteza na aquisição de compras de refeições via *delivery*, conseqüentemente, para a maioria dos respondentes não haverá risco nessa compra. Contudo, os resultados apuraram um alto engajamento dos respondentes em tentar minimizar os riscos na aquisição de refeições *delivery*, pois os respondentes, deste estudo, tendem a diminuir a incerteza das conseqüências não vantajosas ou tentam diminuir o risco percebido no nível que toleram. Finalmente, salienta-se que o modelo teórico estudado foi confirmado. Esta ratificação pode ser realizada, pois a maioria dos respondentes demonstraram acreditar que o risco percebido tem associação com a insegurança alimentar, ou seja, os consumidores apontaram que, ao comprar refeições via aplicativos de *delivery*, tendem a ter medo de contrair a COVID-19 advindas destas aquisições. Além disso, os brasileiros entrevistados revelam que as estratégias de redução dos riscos possuem efeitos sobre o risco percebido e a segurança alimentar, embora um efeito pequeno. Perante o exposto, é de suma importância que os empresários de restaurantes, juntamente com as entidades da categoria como a ABRASEL, empenhem-se, de forma mais atuante, e com voz mais ativa para combater essa impressão equivocada dos consumidores que acreditam que as refeições de restaurantes podem ser fonte de contágio do coronavírus.

**Palavras-chave:** Pandemia. Aplicativos de refeições *delivery*. Risco Percebido. Segurança alimentar. Estratégias de redução dos riscos.

## ABSTRACT

World society has been facing a huge challenge since the emergence of the COVID-19 pandemic. This moment of crisis has resulted in the current need for adaptations in the various sectors of the economy, being the service sector one of the most affected. Facing this reality, there was a need for changes in the way of service and public attendance in restaurants. It is worth mentioning that the delivery service was the survival strategy of many gastronomic establishments. However, the act of buying is a phenomenon that involves risks and the mistaken impressions of consumers that food can be a vector of the virus can further aggravate the drop in revenue of restaurants. Based on this, this research aimed to verify how the strategies to reduce the perceived risks adopted by Brazilian consumers are able to moderate the relationship between the perception of risk and food insecurity in the purchase of meals via delivery apps during the pandemic. For this, was chosen a conclusive research model, of descriptive character and, consequently, quantitative approach. The temporal cut used was the single transversal, and the sample was selected from the non-probabilistic method of snowball sampling. The data from this investigation were obtained through a survey, whose collection instrument was prepared in Google Forms and distributed via social networks such as WhatsApp and Instagram. The survey questionnaire was composed of three 5-point Likert-type scales, in addition to sociodemographic questions. A total of 2,029 responses were obtained, from the study participants, which were considered valid and included in the study. The results showed high moderate agreement on the scale items of consumers' concern about the risk of contracting COVID-19 from restaurant food of various types and packaging of these products. Another relevant result of the study was that the perceived risk does not affect the choice process for purchasing meals via delivery apps, since it was found, that there is not so much uncertainty in purchasing meal purchases via delivery, consequently, for most respondents there will be no risk in this purchase. However, the results ascertained a high engagement of the respondents in trying to minimize the risks in purchasing delivery meals, as the respondents, in this study, tend to decrease the uncertainty of non-advantageous consequences or try to decrease the perceived risk at the level that they tolerate. Finally, it is pointed out that the theoretical model studied has been confirmed. This ratification can be realized, because most respondents demonstrated to believe that perceived risk has an association with food insecurity, i.e., consumers pointed out that, when buying meals via delivery apps, they tend to be afraid of contracting COVID-19 arising from these purchases. Furthermore, the Brazilian respondents reveal that risk reduction strategies have effects on perceived risk and food insecurity, although a small effect. In view of the above, it is of utmost importance that restaurant entrepreneurs, together with the entities of the category such as ABRASEL, engage more actively and with a more active voice to combat this mistaken impression of consumers who believe that restaurant meals can be a source of contagion of the coronavirus.

**Keywords:** Pandemic. Delivery meal apps. Perceived risk. Food safety. Risk reduction strategies.

## LISTA DE FIGURAS

|   |     |
|---|-----|
| Figura 1- Estrutura da organização da pesquisa - Introdução .....                   | 14  |
| Figura 2- Estrutura da organização da pesquisa – Referencial Teórico .....          | 26  |
| Figura 3- Modelo teórico preliminar .....   | 69  |
| Figura 4- Estrutura da organização da pesquisa - Metodologia .....                  | 70  |
| Figura 5- Desenho metodológico da investigação. ....                                | 72  |
| Figura 6- Estrutura da organização da pesquisa – Análise e discussão dos dados..... | 81  |
| Figura 7- Estrutura da organização da pesquisa – Considerações Finais.....          | 109 |
| Figura 8- Estrutura da organização da pesquisa – Referências .....                  | 117 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Medidas adotadas por empresas de <i>delivery</i> .....                         | 29 |
| Quadro 2 – Risco percebido .....  | 36 |
| Quadro 3 – Fonte de risco e dimensões de risco em um contexto de compras eletrônicas..... | 41 |
| Quadro 4 – Distribuição das escalas .....   | 74 |
| Quadro 5 – Matriz de amarração metodológica .....   | 79 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |     |
|--|-----|
| Gráfico 1 - Aquisição de refeição via app na pandemia (em percentuais).....                | 82  |
| Gráfico 2 - Perfil sociodemográfico (gênero) baseado em percentuais .....                  | 83  |
| Gráfico 3 - Perfil sociodemográfico (idade) baseado em percentuais .....                   | 84  |
| Gráfico 4 - Perfil sociodemográfico (renda familiar) baseado em percentuais.....           | 84  |
| Gráfico 5 - Perfil sociodemográfico (residentes na mesma moradia) base em percentuais....  | 85  |
| Gráfico 6 - Perfil sociodemográfico (estado civil) baseado em percentuais.....             | 85  |
| Gráfico 7 - Perfil sociodemográfico (grau de escolaridade) baseado em percentuais .....    | 86  |
| Gráfico 8 - Perfil sociodemográfico (região) baseado em percentuais .....                  | 86  |
| Gráfico 9 - Regime de trabalho/estudo desde o início da pandemia baseado em percentuais    | 87  |
| Gráfico 10 - Motivações, além do distanciamento social, para pedir refeições via apps..... | 88  |
| Gráfico 11 - Frequência que usou por mês apps de delivery de refeições na pandemia.....    | 89  |
| Gráfico 12 - Efeito da variável moderadora.....  | 108 |

## LISTA DE TABELAS

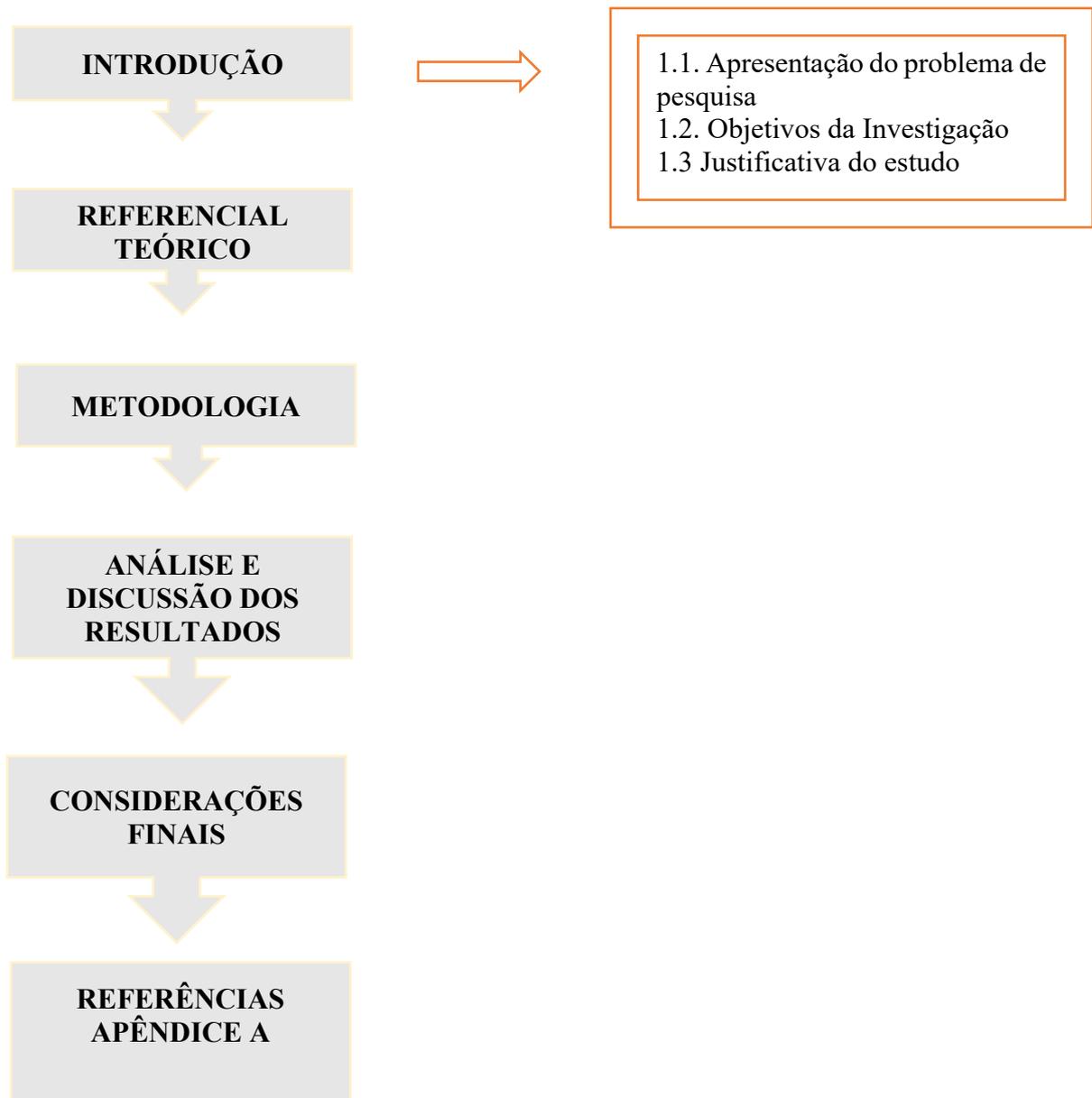
|  |     |
|--|-----|
| Tabela 1 - Estatística descritiva das respostas às perguntas sobre Preocupação de segurança alimentar, em ordem crescente da média (Q3).....                           | 91  |
| Tabela 2 - Estatística descritiva das respostas às perguntas sobre Risco Percebido, em ordem crescente da média (Q4).....  | 94  |
| Tabela 3 - Estatística descritiva das Estatística descritiva das respostas às perguntas sobre Estratégias de redução dos riscos, em ordem crescente da média (Q6)..... | 96  |
| Tabela 4 - Estatísticas de grupo.....  | 98  |
| Tabela 5 - Estatísticas de grupo.....  | 99  |
| Tabela 6 - Estatísticas de grupo.....  | 100 |
| Tabela 7 - Estatísticas de grupo.....  | 100 |
| Tabela 8 - Estatísticas de grupo.....  | 101 |
| Tabela 9 - Estatísticas de grupo.....  | 102 |
| Tabela 10 - Estatísticas de grupo.....   | 102 |
| Tabela 11 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados.....   | 103 |
| Tabela 12 - Estatísticas descritivas das variáveis compostas.....  | 105 |
| Tabela 13 – Resumo do modelo.....  | 106 |
| Tabela 14 - ANOVA.....   | 106 |
| Tabela 15 -Coeficientes.....   | 107 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>1.2 Objetivos da Investigação.....</b>  | <b>20</b> |
| 1.2.1 Objetivo Geral.....  | 20        |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....   | 20        |
| <b>1.3 Justificativa do estudo .....</b>   | <b>20</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>2.1 Segurança alimentar no contexto da COVID-19 .....</b>   | <b>27</b> |
| <b>2.2 Risco Percebido e as compras online.....</b>  | <b>33</b> |
| 2.2.1 Tipologias do risco percebido.....   | 39        |
| <b>2.3 Estratégias de redução do risco .....</b>   | <b>53</b> |
| 2.3.1 Uso de endossantes .....   | 55        |
| 2.3.2 Lealdade à marca .....   | 56        |
| 2.3.3 Imagem da marca .....  | 57        |
| 2.3.4 Testes de órgãos governamentais.....   | 58        |
| 2.3.5 Teste de empresas privadas.....  | 59        |
| 2.3.6 Imagem do estabelecimento.....   | 60        |
| 2.3.7 Amostras grátis .....  | 61        |
| 2.3.8 Garantia de devolução do dinheiro .....  | 62        |
| 2.3.9 Comparações de opções.....   | 63        |
| 2.3.10 Compra de modelos caros.....  | 63        |
| 2.3.11 Boca-a-boca .....   | 64        |
| 2.3.12 Outros atenuantes.....  | 65        |
| <b>2.4 Proposição preliminar do modelo teórico.....</b>  | <b>68</b> |
| <b>3 METODOLOGIA .....</b>   | <b>71</b> |
| <b>3.1 Caracterização da Pesquisa .....</b>  | <b>71</b> |
| <b>3.2 Desenho Metodológico da Investigação .....</b>  | <b>71</b> |
| <b>3.3 População e Amostra da pesquisa .....</b>   | <b>73</b> |
| <b>3.4 Instrumento de coleta de dados .....</b>  | <b>74</b> |
| <b>3.5 Coleta de Dados.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>3.6 Procedimentos de tratamento e Análise dos dados.....</b>  | <b>79</b> |
| <b>3.7 Matriz de amarração metodológica .....</b>  | <b>79</b> |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>   | <b>82</b> |
| <b>4.1 Caracterização da amostra .....</b>   | <b>82</b> |
| <b>4.2 Análise das variáveis contextuais .....</b>   | <b>86</b> |
| <b>4.3 Mensuração e valorização das variáveis dos construtos .....</b>   | <b>90</b> |
| 4.3.1 Mensuração da preocupação da segurança alimentar .....   | 90        |
| 4.3.2 Mensuração de risco percebido.....   | 93        |
| 4.3.3 Mensuração das estratégias de redução dos riscos .....   | 95        |
| <b>4.4 Associação dos construtos aos dados demográficos.....</b>   | <b>97</b> |
| 4.4.1 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação ao gênero.....      | 98        |
| 4.4.2 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação à idade .....       | 99        |
| 4.4.3 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação à escolaridade..... | 99        |

|  |            |
|--|------------|
| 4.4.4 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação à renda familiar .....                                  | 100        |
| 4.4.5 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação ao estado civil .....                                   | 101        |
| 4.4.6 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação por frequência de uso de aplicativos delivery.....      | 101        |
| 4.4.7 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação por regime de trabalho/ estudo durante a pandemia ..... | 102        |
| <b>4.5 Análise Fatorial e Alfa de Cronbach.....</b>  | <b>102</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>110</b> |
| <b>5.1 Conclusões .....</b>  | <b>110</b> |
| <b>5.2 Implicações teóricas e gerenciais .....</b>   | <b>114</b> |
| <b>5.3 Limitações do estudo.....</b>   | <b>115</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>  | <b>118</b> |
| <b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....</b>  | <b>134</b> |

Figura 1- Estrutura da organização da pesquisa - Introdução



## 1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo introdutório, serão apresentados a contextualização do problema de pesquisa, os objetivos propostos para esta investigação, além da justificativa para a escolha do tema. O intuito desta seção é aproximar o leitor da problemática a ser discutida, ao longo da pesquisa, assim como dos construtos teóricos, que serão abordados ao longo do seu desenvolvimento.

### 1.1 Apresentação do problema de pesquisa

É indiscutível o papel dos alimentos no processo de desenvolvimento de uma sociedade. Melo e Calazans (2018) afirmam que a alimentação representa uma das atividades mais relevantes do indivíduo, tanto em função dos seus aspectos nutricionais e biológicos quanto pelos sociais, psicológicos e culturais, que envolvem todo o ato de se alimentar. Para os autores, este ato abrange diversas questões que vão desde a compra dos alimentos até a sua transformação em refeições e seguindo para a disponibilização e distribuição às pessoas. Os aspectos socioculturais e as transformações da sociedade nos cenários políticos, econômicos, culturais e ambientais foram determinantes para a alimentação perpassar por diversas mudanças.

Ainda, neste contexto, Monteiro e Coelho (2015) declaram que a alimentação constitui uma necessidade básica dos indivíduos e acompanha a evolução da humanidade. O conceito de alimentação abrange os processos nutritivos, como, também, a cultura, os ritos e costumes dos povos. Para Santos *et al.* (2014), a começar pela pré-história, o homem procurou se firmar em lugares onde houvesse à disposição alimentos e água para garantir a sua permanência e sobrevivência. Neste ponto, vale salientar que a gastronomia surge como a arte do preparo de alimentos, que os torna comestíveis. Além disso, Leal (2008) ressalta que sua origem foi na pré-história, momento em que o homem teria incorporado uma alimentação carnívora e utilizado o fogo para preparar alguns dos seus alimentos.

Vale frisar que, para Angnes e Moyano (2013), novos hábitos e formas de preparo dos alimentos foram incorporados à alimentação do ser humano, como: especiarias, utensílios, conservas, bebidas e doçaria. Outro ponto levantado pelos autores é que a alimentação influenciou o ser humano e a civilização, ao longo da história, deixando de ser meramente uma necessidade instintiva de sobrevivência para se tornar, também, um meio de desejo e

socialização para satisfação da própria espécie humana. A alimentação sempre passou por grandes transformações, acompanhando as alterações progressivas nos comportamentos sociais.

O serviço de alimentação é bastante antigo. Para Santos (2010), a origem dos restaurantes data do século XVIII, antes mesmo da Revolução Francesa, podendo o primeiro ter sido criado por Mathurin Roze de Chantoiseau, em Paris, por volta de 1766. Tal sujeito tinha uma hospedaria e colocou uma placa na porta, dizendo que oferecia sopas *restaurants* ou *restoratives* (restauradoras). Em decorrência disso, a palavra restaurante se tornou adjetivo, significando aquilo “que restaura ou restabelece as forças”. Por outro lado, Flandrin e Massimo (1998) afirmam que foi o sujeito chamado Boulanger, responsável por estabelecer o primeiro restaurante, em Paris, na rua Des Poulies, em 1765.

De acordo com Leal (2008), os serviços de restaurante tiveram início, no Brasil, com a chegada da família real, em 1808. Atualmente, conforme a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2019), no Brasil, existem por volta de um milhão de bares e restaurantes. Juntos, eles geram cerca de seis milhões de empregos. Ainda, de acordo com a ABRASEL (2019), o setor de alimentos e bebidas é de suma importância para a economia do Brasil, representando a chave para o crescimento e a geração de riquezas e emprego no país. Com a era da tecnologia, da mobilidade, com a rapidez da vida e com o acesso à internet de qualquer lugar e hora, as pessoas têm consumido a alimentação do *food service*, seja para consumo dentro seja para fora do lar, realizando pedidos de comidas prontas mediante *delivery*. De acordo a ABRASEL, o setor de alimentação fora do lar, no Brasil, cujo mercado *on-line* food está inserido, teve um crescimento de 246,2%, entre 2008 e 2018, com vendas da indústria alimentícia para este mercado crescendo, em média, 13,2% ao ano. Além disso, o faturamento do setor de *food service* aumentou, no ano de 2018, 4,8% em relação ao ano de 2017, faturando R\$ 172,6 bilhões (ABRASEL, 2019).

Diversos restaurantes no Brasil, no cenário antecedente à pandemia do Coronavírus (COVID-19), atuavam exclusivamente com serviços de modalidade tradicional, ou seja, de forma presencial. Contudo, outros restaurantes já operavam com entrega de comidas, seja no próprio local (*drive thru*) ou diretamente na residência dos clientes (*delivery*). Além de haver outros restaurantes que procuravam mesclar ambas as modalidades. De acordo com Oliveira, Abranches e Lana (2020), devido aos impactos da Pandemia, os restaurantes precisaram adaptar seus serviços para atender às normas de distanciamento social, estabelecidas pelos governos locais e as organizações de saúde, para o controle da propagação da COVID-19. Nesse sentido,

diante das mudanças apresentadas, é imprescindível uma adequação nos serviços para a sobrevivência dos estabelecimentos no momento de crise.

Para Rengel *et al.* (2020), se a escolha da modalidade de atendimento ao público em restaurante antes era uma dúvida, agora passou a ser uma necessidade. Isto porque, segundo pesquisa desenvolvida pela ABRASEL, junto a proprietários de estabelecimentos gastronômicos, no país, os respondentes acreditavam que cerca de 40% dos bares e restaurantes fechariam as portas devido à COVID-19 (ABRASEL, 2020). Mesmo que os empreendimentos não fossem fechados, estes teriam sérios problemas financeiros. Ideia também defendida por Lima *et al.* (2020), ao ressaltar que a consequência da pandemia teve influências no crescimento dos serviços de *delivery* e, com ele, a extensão dos protocolos no sentido de garantir um alimento seguro para consumo.

Nos últimos anos, porém, o Brasil observou uma transformação em seu mercado de gastronomia. Para a ABRASEL, em 2018, houve o estouro do mercado de *delivery*, que movimentou cerca de R\$11 bilhões. Vale salientar que o comportamento alimentar dos indivíduos foi modificado profundamente pelos processos de urbanização e industrialização, por exemplo, com a generalização do uso do automóvel e a inserção das mulheres no mercado de trabalho (AKEL; GÂNDARA; BREA, 2012). Consequentemente, cresceram as refeições fora do lar, tornando-se estas rotinas para muitos indivíduos. Além disso, para Santos *et al.* (2014), surgiram novas formas de oferta de serviços de alimentação como, por exemplo, os *food trucks*, que trouxeram, ainda mais, facilidade e agilidade às operações do setor.

Conforme ressaltam Souza e Luce (2005), os avanços tecnológicos ocorridos, nas últimas décadas, impactaram, consideravelmente, na forma como consumidores lidam com culinárias, cada vez mais, sofisticadas, bem como com o modo como esses serviços são produzidos e entregues. Dentre os principais desafios para as empresas atuais, está a garantia da produção e entrega de seus produtos, por meio dos recursos tecnológicos disponíveis, sem, contudo, abrir mão da satisfação dos consumidores.

Segundo Terra *et al.* (2016), o acesso à internet e a aplicativos móveis está cada dia mais presente no Brasil e se tornou um aspecto fundamental na vida das pessoas. Em conformidade com esse argumento, Cintra (2010) afirma que a internet tem sido uma ferramenta capaz de interligar os indivíduos ao redor do mundo tanto no âmbito pessoal quanto no profissional. Já para Stecca (2020), a necessidade dos consumidores por rapidez, praticidade e comodidade faz com que a oferta de serviços de alimentação online esteja em plena ascensão. Pigatto *et al.* (2017) afirmam que o surgimento das empresas online de entrega de alimentos, no Brasil, nos anos 2000, aconteceu simultaneamente ao crescimento do uso da internet no país.

Stecca (2020) argumenta que os serviços online de *delivery* são uma modalidade de serviço que beneficia tanto os clientes quanto os restaurantes, tendo em vista que se poupa tempo do cliente, na realização da compra, pois é disponibilizado o cardápio na tela do celular, e possibilita que o pedido seja acompanhado desde sua efetivação, tanto durante a produção, por meio do status informado pelo restaurante, por meio do aplicativo, até a entrega. Em virtude do crescimento no número de adeptos à internet, resultou-se na extensão das possibilidades de seu uso, apesar dos riscos que esta pode vir a apresentar enquanto meio de compra (COSTA; LUCIAN, 2008). Mello e Falk (2003) salientam que inexitem decisões sem risco, é vital entender por que um indivíduo, através de suas percepções, optar entre duas ou mais alternativas, por aquela que melhor satisfaça suas necessidades.

Em todos os instantes os consumidores escolhem como, o que e onde comprar. Todavia as consequências destas escolhas, por sua vez, são incertas e o consumidor pode perceber um risco elevado em escolher um determinado produto ou serviço (LAZZARI *et al.*, 2014). Contudo, Sunitha *et al.*, (2014) destacam que o risco percebido está relacionado à imprecisão dos consumidores quando não são aptos a antever as consequências de suas escolhas em suas compras. O risco percebido caracteriza-se na ideia de que em qualquer compra, envolve risco. Seguindo este mesmo pensamento, Mello *et al.*, (2005) argumentam que o risco percebido consiste na concepção de que qualquer compra envolve risco, pois o consumidor não é um ser onisciente, de forma que o futuro não lhe é conhecido com certeza e, igualmente importante, as consequências de alguma escolha não são certas (GRAUNHAUG; STONE, 1995), além disso podem ser frustradas.

Vale ressaltar que Nunes, Adami e Fassina (2017) destacam que se alimentar é um prazer, além do mais, é uma necessidade dos indivíduos, que deve ser realizada de forma consciente para que se tenha qualidade de vida e, ao mesmo tempo, qualidade dos alimentos para garantir a saúde dos consumidores. Nesta perspectiva, Santos *et al.* (2014) salientam que assegurar a segurança alimentar é uma das maiores preocupações na saúde pública, sendo uma exigência básica, sobretudo, em todos os estabelecimentos onde vendem alimentos e bebidas. Assim, é fundamental a análise da segurança dos alimentos que serão ofertados nesses estabelecimentos gastronômicos. Tal como ressaltam Martins, Tancredi e Gemal (2014), a segurança alimentar é um campo de conhecimento referente à saúde coletiva, cujo foco é na promoção da saúde com a prevenção de riscos relacionados ao consumo de alimentos.

Para Jaime (2020), o Brasil faz parte do grupo de países nos quais a pandemia agravou a sensação de insegurança alimentar, seja por medo da escassez de alimentos ou pelo receio com a segurança sanitária dos insumos. Segundo Alpino *et al.* (2020), a pandemia da COVID-

19 representa um dos maiores desafios sanitários mundiais deste século. O novo coronavírus SARS-CoV-2 é uma família de vírus que causa a doença respiratória COVID-19 e o primeiro caso ocorreu, em 31 de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China (MACEDO *et al.*, 2020). No Brasil, o primeiro teste positivo para COVID-19 foi detectado em 26 de fevereiro de 2020, importado por um paulistano que havia visitado a Itália. Pandolfi, Moreira e Teixeira (2020) destacam que, diante da crise gerada por causa da pandemia, muitos estabelecimentos precisaram se reinventar, tendo como uma das alternativas o uso do sistema de *delivery* para continuar as atividades nesse contexto de isolamento social, além da tendência a proporcionar às pessoas uma maior comodidade. Vale frisar que, com o surgimento e propagação do novo coronavírus (COVID-19), tem-se impactado não somente a saúde, mas a economia global.

Dito isso, segundo Lemos, Almeida e Firmo (2020), a pandemia da COVID-19 é, antes de tudo, uma crise de saúde, que, rapidamente, tornou-se econômica também. Na China, onde o COVID-19 ocorreu pela primeira vez, a produção industrial caiu cerca de 13,5% e as vendas de varejo com ajuste sazonal caíram 21%. Alguns setores entraram em colapso quase completamente. As vendas de carros caíram 92% e as de restaurantes caíram 95%. Corroborando com este argumento, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA (2020) relata que o setor terciário é o mais afetado, principalmente, aqueles setores que dependem de deslocamentos e contato entre as pessoas, como turismo, cinemas, teatros, restaurantes, comércio e serviços pessoais. A COVID-19 alterou a forma de contato e rotinas dos indivíduos. Peixoto *et al.* (2020) frisam que, desde o início da pandemia do COVID-19, os governos têm implementados medidas de distanciamento social de diferentes tipos e abrangência. O governo adotou o distanciamento social para diminuir a transmissão do vírus, gerando grandes impactos nos empreendimentos gastronômicos, muitos precisaram ficar meses fechados, retornando suas atividades com apenas 30 % da capacidade de atendimento e com o distanciamento de pelo menos 2 metros entre as mesas (ABRASEL, 2020).

À luz das discussões apresentadas, nesta seção introdutória, destaca-se que este estudo será direcionado a responder o seguinte questionamento: *De que modo as estratégias de redução de risco conseguem moderar a relação entre o risco percebido e a percepção de segurança alimentar na aquisição de refeições via aplicativos delivery?*

Para responder à pergunta de pesquisa, o trabalho está organizado da seguinte maneira: a seguir, será apresentado os objetivo geral e específicos que delinearão o desenvolvimento do estudo e depois a justificativa para a escolha do tema. Para uma melhor compreensão dos construtos serão explorados no referencial teórico e, mais adiante, serão explicitados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. Posteriormente, serão

apresentados a análise e discussão dos dados e, por fim, as considerações finais. Para o fechamento, serão apresentadas as referências utilizadas.

## **1.2 Objetivos da Investigação**

A seguir, são apresentados os objetivos geral e específicos que nortearam este estudo.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Verificar de que modo as estratégias de redução de risco podem moderar a relação entre o risco percebido e a percepção de risco de segurança alimentar na aquisição de refeições via aplicativos *delivery*.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Mensurar o risco percebido, a percepção de risco de segurança alimentar e o uso de estratégias de redução dos riscos pelos consumidores brasileiros na aquisição de refeições via aplicativos *delivery*;
- b) Testar a relação entre o risco percebido e a percepção de risco de segurança alimentar pelos consumidores brasileiros na aquisição de refeições via aplicativos *delivery*;
- c) Avaliar o potencial de moderação do uso das estratégias de redução dos riscos sobre a relação entre do risco percebido e a percepção de risco de segurança alimentar pelos consumidores brasileiros na aquisição de refeições via aplicativos *delivery*;

## **1.3 Justificativa do estudo**

A teoria do risco percebido não é recente, desde a década de 60, com o primeiro trabalho, a respeito do assunto com Bauer (1960). É um construto importante para a área do marketing, com relevância para a compreensão do comportamento do consumidor, visto que os compradores são influenciados pelos riscos que percebem. Rieg *et al.* (2016) afirmam que, no mundo, as organizações têm reconhecido, cada vez mais, a importância de entender o comportamento de compra de seus consumidores para que seja possível adaptar suas ações de marketing, sua gama de serviços e produtos ofertados e a forma de abordar e tratar seus clientes, em busca de melhores resultados. Todavia, poucos pesquisadores buscaram compreender como se dá a relação entre riscos percebidos e os novos meios de compras digitais, apesar de este ser um assunto de interesse no meio acadêmico. Como exemplos de trabalhos mais atuais, nessa linha, estão os desenvolvidos por Souza (2011); Silva, Figueiredo e Araújo (2011); Tomás (2011); Pereira, Pereira e Queiroz (2013); Esteves (2014); Fonseca (2014); Rossini *et al.* (2017); Tavares (2018) e Maciel (2020).

Nessa perspectiva, conforme destaca Danelon (2012), a compreensão da percepção de risco pode ser usada como estratégia de marketing, no qual certos atributos do produto e do local de compra podem ser considerados, dessa forma, visando à redução dos tipos de riscos percebidos pelo consumidor. Secchi *et al.* (2011) pesquisaram a avaliação do risco percebido, nas compras pela internet, sob uma perspectiva de gênero. De acordo com os autores, há uma significativa maior adesão ao comércio eletrônico, por parte dos homens, que seriam também mais propensos a assumir riscos. Em 2012, no estudo de Macedo *et al.*, evidenciaram-se as dimensões de riscos percebidos junto a grupos de pessoas que já compraram e dos que nunca compraram por meio de sites de compra coletiva pela internet. Espera-se que a pesquisa possa contribuir para o avanço do conhecimento sobre risco percebido e que o conhecimento gerado possa ter aplicação na prática, no dia-dia das organizações, principalmente, na elaboração de estratégias de marketing satisfatórias.

Nas pesquisas realizadas sobre percepção de riscos, têm sido registrados os níveis de riscos percebidos pelo consumidor para diversos tipos de produtos, incluindo alimentos e serviços, assim como suas estratégias (MELLO *et al.*, 2005; PEREIRA, 2005; DANELON, 2012). É necessário observar, também, quando um consumidor percebe riscos existentes na decisão alimentar, ele pode utilizar diferentes estratégias para aliviá-los. São elas denominadas de estratégias de redução de riscos, que representam conhecimento que podem aumentar a probabilidade de sucesso na compra do produto, tais como o preço ou a marca, que são habitualmente usados.

Assim, quando o consumidor percebe riscos envolvidos na escolha alimentar, ele, possivelmente, usará de aliviadores para tentar diminuí-los, para ocasionar que a escolha seja realizada com mais confiança e facilidade (DANELON, 2012). No contexto de serviços, Mello *et al.* (2005) revela que foram examinadas as percepções de risco em dois contextos de serviços. Por um lado, consumidores que iam em academias de ginástica, as principais estratégias de redução de riscos foram: preferência por horários flexíveis, realização de visita prévia ao local, segurança e competência dos profissionais, busca de informações junto a amigos e familiares; e facilidade de acesso e estacionamento. E, no outro cenário, têm-se consumidores que iam nos restaurantes *fast-food* e os maiores índices de uso foram registrados as estratégias familiaridade com o serviço, ambiente agradável, funcionários simpáticos e bem treinados, garantias de reembolso e busca por informações junto a amigos e familiares.

Dessa forma, outro foco também pesquisado se referiu às estratégias de redução de riscos. Destarte, para atender satisfatoriamente ao propósito deste trabalho, optou-se por considerar como base teórica o modelo proposto por Roselius (1971), que designa que o

objetivo das estratégias de redução de risco é para diminuir a incerteza inerente aos riscos percebidos, portanto, as consequências desfavoráveis. Podendo estar dividida de duas formas: a primeira se refere ao aumento da certeza de que a aquisição não será fracassada e a segunda está associada à redução do possível fracasso (RIEG *et al.*, 2016). A justificativa dessa escolha deve-se ao fato do modelo ser adequado para explicar as estratégias de redução de risco da maioria dos consumidores devido à sua objetividade e robustez teórica.

Bauer (1960) e Roselius (1971) afirmam que os consumidores podem evitar comprar, caso percebam um elevado risco. Portanto, diversos pesquisadores já dedicaram suas pesquisas à averiguação deste construto de estratégia de redução de riscos, devido ao seu nível de aceitação no meio acadêmico, como Bauer (1960), Cox (1967), Taylor (1974), Zikmund e Scott (1974), Ross (1975), Schiffman e Kanuk (2000), Mello e Falk (2003), Chouma e Leeb (2004), Kovacs, Farias (2005), Pereira (2005), Mello, Leão e Souza Neto (2005), Souza *et al.* (2007), Souza (2011), Tomás (2011), Reis (2011), Danelon (2012) e Rieg *et al.*, (2016).

Em suma, a princípio, os consumidores, normalmente, enfrentam a indecisão de comprar um produto, por sua vez, demonstram dúvidas em comprá-lo por prever risco de sofrer algum tipo de perda (PEREIRA; PEREIRA; QUEIROZ, 2013). Vale mencionar o risco percebido que é considerado um dos grandes entraves para o crescimento da internet como canal de compras SECCHI *et al.* (2011).

Tendo em vista que o mercado *online* está em ascensão e, nessas circunstâncias, destacam-se os *tablets* e *smartphones*, dispositivos móveis que oferecem diversas finalidades, ou seja, surgindo um novo modelo de compras por aplicativos. Tal como ressaltam os dados do IBGE (2018), no ano de 2017, a internet foi acessada em 74,9% dos domicílios brasileiros, estando disseminada na maioria dos domicílios em todas as grandes regiões do país. Dentre os 98,7% dos domicílios em que havia acesso à internet, o telefone móvel celular era utilizado para este fim. Em virtude disso, Bittencourt (2019) frisa que as transações de compras *online* de alimentação foram beneficiadas, principalmente, pela ascensão de aplicativos para telefones celulares, que permitiram o surgimento de empresas digitais especializadas em facilitar o *delivery* de comida, ao conectar usuários com restaurantes locais.

Silva *et al.* (2019) acrescentam que as lojas *online* estão abertas o tempo todo e são acessíveis a qualquer hora e em qualquer lugar. Defronte ao enfatizado, é importante atualizar as pesquisas sobre compras *online*, ainda baseadas em conceitos do final da década de 90, sendo fundamental esclarecer as formas de reduzir os riscos percebidos pelos consumidores durante o processo de compra por meio desse canal de vendas. Nesse sentido, o avanço do comércio eletrônico móvel tem sido beneficiado, com destaque para os serviços de *delivery online*, sendo

uma opção, cada vez maior, com vantagens tanto para os usuários quanto para as organizações. E, em virtude da crise da pandemia, Silva *et al.* (2020) destacam que o serviço de *delivery* de alimentos se tornou uma estratégia viável para os empreendimentos gastronômicos mantivessem suas atividades, devido às medidas de isolamento social, exigidas pelos governos municipais e estaduais. A pandemia da COVID-19 transformou o panorama alimentar do consumidor (BYRD *et al.*, 2020)

Soares e Lima (2020) afirmam que uma estratégia para diminuir a transmissão do vírus, proposta pela Organização Mundial de Saúde (OMS), foi a introdução de medidas físicas de distanciamento, desta forma, durante este período, a utilização dos serviços de *delivery* alimentício se tornou uma protagonista ferramenta para consumidores e comerciantes. Essa adequação nos serviços teve como fundamento essencial a sobrevivência dos estabelecimentos no momento de crise. Para salientar a importância de compras online, é necessário analisar dados do mercado na prática. De acordo com o levantamento elaborado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020), destaca-se que 6,7% dos donos de bares e restaurantes decidiram fechar o negócio permanentemente e 92% das empresas do setor tiveram queda no faturamento por causa da crise causada pela pandemia da COVID-19. Corroborando com os dados apresentados pelo SEBRAE (2020), verifica-se que o faturamento do setor de alimentos e bebidas se encontra em queda por causa da crise da pandemia.

Diante dessa realidade, McKibbin e Fernando (2020) afirmam que a pandemia é severa e pode levar à recessão econômica global, que atinge a todos, destacando-se que, dentre as atividades que sofreram com a pandemia, os restaurantes teve significativos impactos. Segundo Finkler, Antoniazzi e De Conto (2020), os estabelecimentos gastronômicos, por aglomerar pessoas, percebe-se o impacto dos efeitos da pandemia com a queda no faturamento. Dessa forma, os donos de estabelecimentos gastronômicos foram bastante afetados economicamente pela pandemia e tiveram que reestruturar seus estabelecimentos e serviços, a fim de que pudessem continuar a exercer suas atividades no cenário pandêmico. De acordo com Oliveira, Abranches e Lana (2020), devido aos impactos da pandemia, os restaurantes precisaram adaptar seus serviços devido ao distanciamento social ordenado pelos governos locais e as organizações de saúde para o controle da propagação da COVID-19.

Diante disto, para evitar as aglomerações de pessoas, tem-se forçado as autoridades a sugerir e, em muito casos, determinarem o fechamento de instituições públicas e privadas e a interrupção de acesso à parques e restaurantes. É válido mencionar que, segundo Reis e Quinto (2020), a principal forma de transmissão desse vírus entre os humanos se dá pelo contato direto com pessoas infectadas (sintomáticas ou não) e com o contato com diversos tipos de superfícies

(e.g., vidros, metais, tecidos, utensílios domésticos e alimentos) onde o vírus foi depositado. Entretanto, no estudo de Byrd *et al.* (2020), acrescenta-se que podem ocorrer nos consumidores a percepção que a comida do restaurante e sua embalagem são fontes de transmissão da COVID-19. Como surgiram questões sobre a conexão entre COVID-19 com alimentos e embalagens de alimentos, é importante entender as percepções de risco do consumidor sobre a segurança alimentar (BYRD *et al.*, 2020). Diante dessa circunstância, uma outra contribuição deste estudo relaciona-se com a percepção de risco de segurança alimentar dos clientes perante as compras de refeições via aplicativo *delivery*.

Portanto, mesmo que os alimentos sejam considerados improváveis veículos de transmissão da COVID-19, considera-se fundamental o atendimento fiel às Boas Práticas de Fabricação e de Manipulação de Alimentos, de forma a continuar garantindo alimentos seguros à população brasileira. Princípios também defendidos pelo SEBRAE (2020), que afirma que os consumidores devem analisar se os estabelecimentos de alimentos estão realizando um controle rigoroso da cadeia de produção, comercialização e distribuição de comidas que continua sendo indispensável. Por isso, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2020) atualizou as orientações e medidas que devem ser adotadas pelos comerciantes de alimentos durante a pandemia de COVID-19.

As questões de segurança dos alimentos estão diretamente ligadas à percepção de risco (RODRIGUES *et al.*, 2020). Todavia, percebe-se que a percepção do consumidor em relação à segurança de um alimento é resultado de uma função complexa, envolvendo vários indicadores (DANELON, 2012). Hassauer e Roosen (2019) destacam que as percepções de risco de segurança alimentar são multidimensionais e influenciado por diversos fatores. No estudo, no contexto de escolhas em restaurantes, Henson *et al.* (2006) analisaram os indicadores usados pelos consumidores do Canadá para a avaliação da segurança dos alimentos e o impacto resultante na preferência do restaurante. Os fatores que mais se destacaram foram a observação da higiene e da qualidade geral do restaurante, a busca por informações (envolvendo os registros de inspeção sanitária), a observação da aparência e da atitude dos funcionários, as recomendações de amigos e familiares, a análise do preço do restaurante e do número de consumidores que realizam a refeição no restaurante.

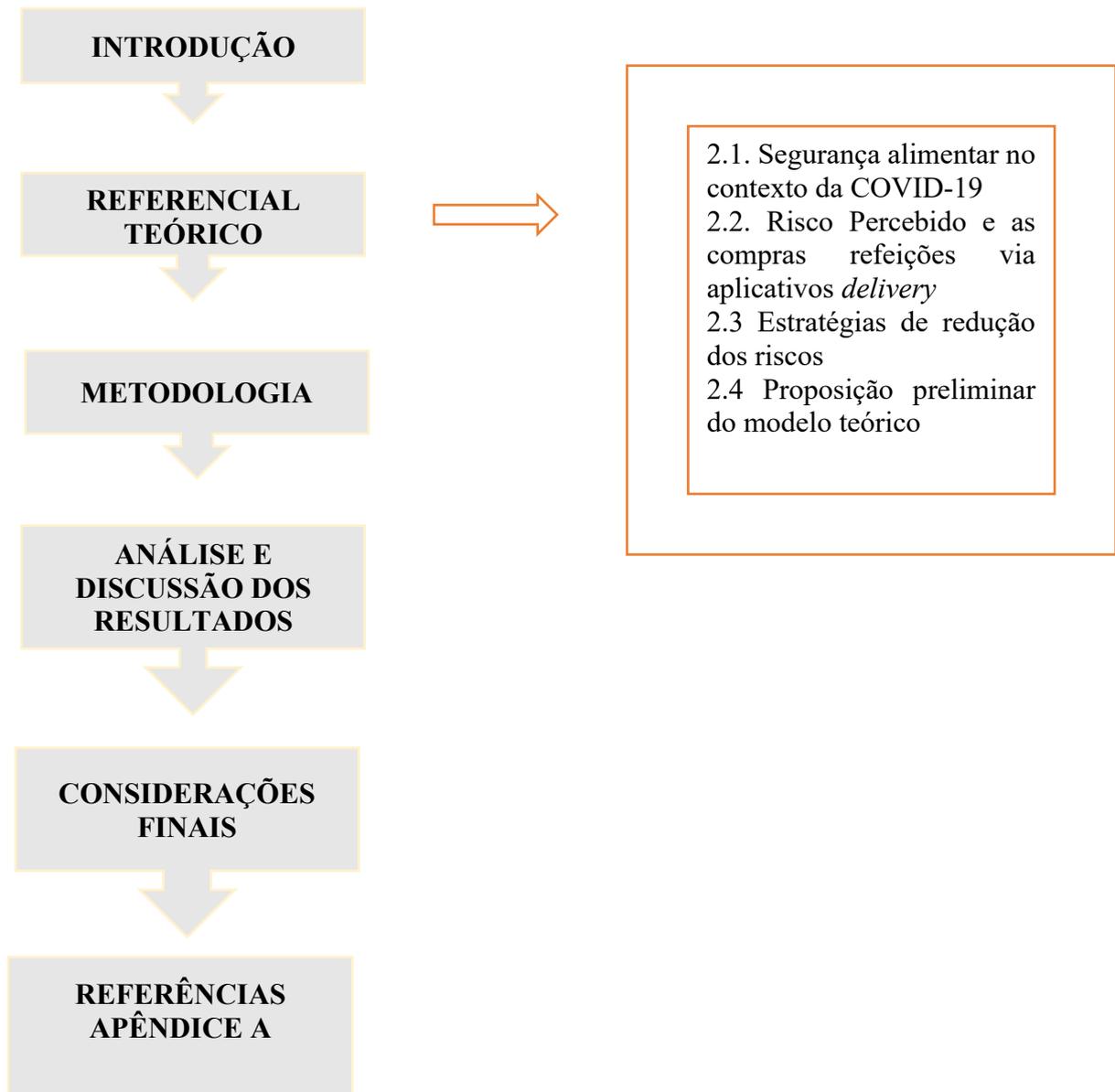
Portanto, obedecer às regras de Boas Práticas deixou de ser um diferencial e passou a se consolidar como um critério para permanência no mercado (LIMA *et al.*, 2020). No estudo de Knight *et al.* (2007), acrescentou-se que a percepção dos clientes na segurança dos alimentos, comercializados em serviços de alimentação, é fundamental para o desenvolvimento do setor. Dessa forma, Nunes, Adami e Fassina (2017) afirmam que para manter uma alimentação de

qualidade é fundamental controlar o armazenamento, o preparo, a distribuição e a manipulação dos alimentos. Conceção, também, defendida por Lima *et al.* (2020), que frisam que os cuidados necessários durante a preparação de alimentos são fundamentais para a empresa não perder a confiança do consumidor e, principalmente, o mercado. Souza *et al.* (2020) também ratificam que aderir às Boas Práticas de Fabricação, durante preparo dos alimentos, é fundamental e consolida as boas práticas de higiene como hábito indispensável ao longo de toda a cadeia.

Em suma, pretende-se, nesta pesquisa, realizar um estudo sobre o comportamento do consumidor em serviços de alimentação, pois se acredita que poderá ajudar na evolução do setor de alimentos e bebidas. Sob a perspectiva acadêmica, pode-se afirmar que esta pesquisa terá relevância na dimensão teórica, pois, apesar de utilizar construtos já estudados no campo do comportamento do consumidor, ainda não tinha sido realizada na literatura especializada. Desse modo, a compreensão de como a pandemia da COVID-19 pode influenciar na escolha por aquisição de refeições via aplicativo *delivery*. Este cenário revela a importância de estudos que visem compreender o comportamento do consumidor na aquisição de refeições via aplicativo *delivery*.

Para Bebbler (2015), tal entendimento é relevante tanto para o meio acadêmico quanto para o gerencial, como forma de prever as intenções de compra dos consumidores no contexto online e dos aspectos que as influenciam positiva ou negativamente. Face ao exposto, acredita-se que seja importante compreender como os consumidores brasileiros percebem os riscos que os afetam como, quando e se os consumidores irão efetivar a compra de refeições via aplicativo *delivery*. Por fim, tendo em vista os poucos estudos relativos à percepção do consumidor acerca dos riscos alimentares, nesse sentido, a análise da pesquisa é realizada com as possíveis relações da percepção de risco de segurança alimentar, riscos percebidos e as estratégias de redução de risco em compras de refeições via aplicativo *delivery*.

Figura 2- Estrutura da organização da pesquisa – Referencial Teórico



## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico, será apresentada a revisão da literatura referente aos temas de interesse do estudo ora proposto. As informações que serão expostas e discutidas, a seguir, foram obtidas por meio de pesquisa nas diversas bases de dados disponíveis ao meio acadêmico. Portanto, a junção dessas compreensões resultou no referencial que segue, cuja base proporcionou o desenvolvimento desta investigação sob os tópicos: segurança alimentar, percepção de risco e as estratégias de redução dos riscos percebidos na compra de refeições via aplicativos de *delivery*, no Brasil, diante do contexto da COVID-19.

### 2.1 Segurança alimentar no contexto da COVID-19

O construto de percepção é a ocorrência da junção dos estímulos físicos do ambiente exterior com os internos (expectativas, motivações, conhecimentos adquiridos) (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O significado da palavra risco que foi adotado nesta pesquisa refere-se à probabilidade e/ou ameaça a um perigo. Cabe ressaltar que a percepção é variável, de acordo com cada indivíduo (AMANCIO, 2019), vinculadas a alguns fatores comportamentais, como crenças, sentimentos, origem de nascimento, cultura e confiança (OVCA *et al.*, 2018; ZANIN *et al.*, 2015).

Slovic (2016) frisa que as percepções de risco são intuitivas. Todavia, para Kahneman (2011), a intuição humana, no entanto, está longe de ser única e perfeita. De acordo com Rodrigues *et al.* (2020), a segurança alimentar está diretamente associada à percepção de risco dos indivíduos. Segundo Xiong, Liu e Xie (2011), a referida assertiva é realizada em virtude de representar a decisão subjetiva das pessoas sobre a incerteza e os prováveis fatores relacionados à higiene.

Embora a intuição do indivíduo e as suas percepções de risco sejam diversas, por sua vez, Byrd *et al.* (2020) ressaltam que há três fatores descritos na literatura de segurança alimentar, que são relevantes na aquisição de refeições, no contexto da COVID-19, e que foram levantados nessa pesquisa: conhecimento (KNIGHT; WARLAND, 2005), heurísticas de disponibilidade (HASSAUER; ROOSEN, 2019) e a confiança (KENNEDY *et al.*, 2008).

O primeiro fator levantado por Byrd *et al.* (2020), nas percepções de risco de segurança alimentar nos indivíduos, é o conhecimento. Logo no início da pandemia, o conhecimento sobre a COVID-19 era limitado, assim como as percepções de risco relacionadas ao vírus e aos alimentos. Contudo, vale salientar que não há indícios de contaminação da COVID-19 pela ingestão de alimentos, pois o vírus precisa de um hospedeiro animal ou humano para reprodução. É importante elucidar que, segundo a *National Environmental Health Association*,

a ANVISA, a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (2020) e autoridades estrangeiras, relacionadas ao controle sanitário de alimentos, como nos Estados Unidos e na Europa, inexistem comprovações de que os alimentos possam transmitir a COVID-19, pois, segundo a OMS (2020), o seu principal modo de transmissão é de pessoa para pessoa.

O Coronavírus ou a COVID-19 foi relatado pela primeira vez, no final de 2019, em Wuhan, na China. Diante do contexto de isolamento social, Oliveira (2020) evidencia que, a partir do primeiro óbito registrado, no Brasil, em 16 de março, diversos estados e municípios passaram a promulgar decretos e leis, restringindo a mobilidade e proibindo atividades que pudessem gerar aglomeração de pessoas. Estes decretos variam em seu conteúdo, mas, basicamente, aplicam medidas restritivas nos seguintes aspectos: a suspensão de realização de eventos, assim como o funcionamento de estabelecimentos culturais, esportivos ou religiosos; suspensão de atividades de bares, restaurantes e similares; suspensão das atividades de estabelecimentos comerciais e de serviços, em geral; suspensão das aulas, em escolas e universidades, com exceções apenas para os serviços essenciais.

Cabe ressaltar que, de acordo com Khodr (2020), uma pesquisa divulgada pelo Federal Reserve (BC), de Saint Louis, em 2007, as quarentenas impostas pela gripe espanhola, nos EUA, tiveram grandes impactos em negócios locais como restaurantes, lojas e hotéis. A pesquisa demonstrou que houve prejuízo na atividade econômica em cidades como Washington, Philadelphia e St. Louis, que resultou em perda de estimados 50% no faturamento das pequenas empresas que conseguiram sobreviver. Conforme ressalta Khodr (2020), existem padrões semelhantes sobre as consequências econômicas causadas pela gripe espanhola, em 1918, e a pandemia do novo coronavírus em relação aos negócios direcionados a tratamentos de saúde e higiene terem grandes lucros, como, por exemplo, na indústria farmacêutica. Percebem-se padrões similares se repetindo, em 2020 e 2021, mesmo com os avanços da ciência do século XXI, com clientes à procura de máscaras e álcool gel, assim como as expectativas de investidores sobre a criação de um tratamento eficaz ou uma possível vacina.

Diversos restaurantes, no Brasil, no cenário antecedente à pandemia do Coronavírus (COVID-19), atuavam, exclusivamente, com serviços de modalidade tradicional, ou seja, de forma presencial. Rengel *et al.* (2020) afirmam que muitos estabelecimentos passaram a funcionar com o serviço de *delivery*, *drive-thru* ou *take away* (entregas na porta do estabelecimento) e, infelizmente, outros acabaram os fechando. Contudo, outros restaurantes operam apenas com entregas de comidas ora no próprio local (*drive thru*) ora com entregas nas residências dos clientes, além de haver outros restaurantes que procuram mesclar ambas as

modalidades. Vale destacar que a modalidade de entrega de comidas tem tido taxas elevadas, nos últimos anos (ABRASEL, 2019). Abaixo, segue o quadro 1 com algumas medidas adotadas pelas empresas de delivery para ajudar nos problemas do coronavírus SARS-CoV-2.

Quadro 1 - Medidas adotadas por empresas de delivery

|   |  |
|---|--|
| Medidas adotadas por empresas de delivery | Antecipação do recebimento dos restaurantes sem custo adicional. Ao optar por esta iniciativa, durante os meses de março e abril, o <i>food service</i> receberá, em até 7 dias, seu pagamento após as vendas. |
|   | Iniciativa da campanha de entrega “sem contato”. O usuário pode escolher entre receber na porta ou na calçada.   |
|   | Intensificação dos esforços de marketing, via aplicativo e e-mail.   |
|   | Isenção da taxa de entrega para pedidos de pequenos e médios restaurantes.   |
|   | Orientação para que os pedidos sejam devidamente lacrados em embalagens invioláveis.   |
|   | Os pequenos restaurantes tiveram a opção de receber pagamentos diários (antes era necessário esperar o fim de semana).   |
|   | Os restaurantes, que cumprem os requisitos obrigatórios de qualidade, podem se inscrever mais rapidamente no aplicativo e começar a operar sem um <i>tablet</i> .  |
|   | Parte das receitas tem sido destinada como fundo de assistência a restaurantes (foco nos pequenos estabelecimentos).   |
|   | Valores arrecadados em taxas de serviços serão devolvidos integralmente aos restaurantes parceiros.  |

Fonte: Rengel *et al.* (2020).

No estudo feito por Soares e Lima (2020), observou-se a crescente alimentação fora do domicílio pela população, principalmente, durante a pandemia da COVID-19 e os autores fizeram um estudo norteado pelo seguinte questionamento: “Como proceder com a aquisição de *delivery* alimentício durante a pandemia do coronavírus SARS-CoV-2?” De acordo com o levantamento feito pelos autores, durante a entrega, deve-se ter atenção ao contato com o entregador, que pode ser um vetor do vírus e, para minimizar este risco, é aconselhado que o pagamento do pedido seja realizado no próprio aplicativo ou site. Diante desta realidade, os entregadores acabaram ficando mais expostos ao vírus, tendo em vista que nem todos desfrutavam de equipamentos de proteção individual (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020). É relevante destacar que, ao mesmo tempo que haja um crescimento de entrega de refeições via aplicativo *delivery*, precisa-se ter um comprometimento com a segurança dos alimentos ofertados por estes empreendimentos (HENSON *et al.*, 2006; KNIGHT *et al.*, 2007).

Byrd *et al.* (2020) afirmam a heurística de disponibilidade como segundo fator determinante para o indivíduo distinguir as possibilidades de risco. Refere-se a fazer julgamentos situacionais, de acordo com exemplos, eventos ou informações semelhantes que são revistos na memória. Para que fosse possível o entendimento da heurística de

disponibilidade, os autores exemplificam de duas formas. Como aconteceu, em 2009, na pandemia de H1N1, as pessoas chamavam de gripe suína, desta forma, foi associada aos porcos. Mesmo os órgãos de saúde tendo relatado que manusear ou comer carne de porco não era uma fonte de transmissão do vírus, alguns consumidores formaram preconceitos de julgamento e vincularam, heurísticamente, a gripe suína aos produtos suínos. E o segundo exemplo mais atual, na pandemia de 2019, o caso do fechamento de restaurantes pode ter levado os consumidores a pensar erradamente que poderia ter o coronavírus SARS-CoV-2 nos alimentos, em geral, bem como nos alimentos dos restaurantes (BYRD *et al.*, 2020).

Os autores Byrd *et al.* (2020) trazem a confiança como o terceiro fator nas percepções de risco de segurança alimentar do consumidor. Confianças estas que podem ser de duas formas. A primeira, nas informações das instituições reguladoras do governo, e a segunda, associada ao local onde os alimentos são preparados. Outra questão levantada pelos autores é que, em casos de crise, como a pandemia COVID-19, as ações governamentais são relevantes sinais para a população. Importante frisar que o consumidor bem informado exige maior segurança nos alimentos, todavia, no Brasil, pouco se sabe da percepção dos consumidores sobre a segurança dos alimentos (FONSECA, 2004). Contudo, Rodrigues *et al.* (2020) acrescentam que está aumentando a preocupação dos consumidores não apenas com o sabor dos alimentos, mas também com a qualidade, a limpeza e a autenticidade deles.

No estudo realizado, no ano de 2020, por Pandolfi, Moreira e Teixeira (2020), demonstrou-se a suma importância de estabelecimentos gastronômicos seguirem as boas práticas de manipulação e de fabricação, considerando que os casos de toxinfecção alimentar são, ainda, considerados problemas de saúde pública. De acordo com os autores, destaca-se que há uma lacuna entre as normas sanitárias vigentes e a conduta, que se encontra em diversos empreendimentos, o que pode ser ocasionado por diversos fatores, dentre eles, destaca-se a inadequação das instalações e a estrutura física das unidades de alimentação e nutrição. Outra dificuldade, também, encontrada pelos autores é a gestão destes estabelecimentos, que, muitas vezes, contam com quadro operacional de baixa escolaridade e números restritos de funcionários.

É importante elucidar que a Organização Mundial de Saúde (OMS) considera as doenças transmitidas por alimentos (DTA) como uma grande preocupação de saúde pública global. As DTAs são aquelas causadas pela ingestão de alimentos e/ou água contaminados. Existem mais de 250 tipos de DTA, no mundo, sendo que a maioria delas é infecção causada por bactérias e suas toxinas, vírus e outros parasitas. Além disso, o Ministério da Saúde (2020)

considera que, a cada ano, causam o adoecimento de, em média, 700 pessoas por ano, com envolvimento de 13 mil doentes e 10 óbitos.

Outrossim, conforme o Ministério da Saúde (2020), pode acontecer o surto alimentar em que duas ou mais pessoas apresentam os mesmos sintomas, após ingerir alimentos e/ou água da mesma origem. Andrade e Sturion (2015) evidenciam que os surtos alimentares, normalmente, acontecem pela falta de conhecimentos dos manipuladores sobre as práticas corretas de higiene em diversos serviços de alimentação, tais como restaurantes, empresas de *catering*, instituições, hotéis e dos consumidores. Em outro estudo, Silva *et al.* (2017) corroboram essa realidade, no estado de Pernambuco, uma vez que os maiores surtos também foram identificados em estabelecimentos comerciais como, restaurantes, bares, lanchonetes e padarias. A concepção dos consumidores com o risco alimentar à saúde influencia no consumo dos alimentos (FONSECA, 2004).

Nos últimos anos, a preocupação dos consumidores com a qualidade e a segurança dos alimentos vem crescendo (FONSECA, 2004). Na manipulação e preparo do alimento, no contexto domiciliar ou em serviços de alimentação, patógenos podem ser introduzidos no alimento. Nos estabelecimentos comerciais de alimentação, as práticas de higiene dos funcionários; as condições higiênico-sanitárias do local de preparo, dos utensílios e dos equipamentos; a contaminação cruzada; a manutenção dos alimentos em temperaturas inadequadas e a própria manipulação dos clientes podem reproduzir a contaminação nos alimentos (KNIGHT *et al.*, 2007). Portanto, para Santos *et al.* (2014), assegurar a segurança alimentar se torna o princípio básico em empreendimentos que vendem alimentos, sendo este um foco permanente de cuidado por parte dos órgãos de fiscalização da saúde pública.

De acordo com as considerações de Zurlini *et al.* (2018), a Agência Nacional de Vigilância Sanitária- ANVISA apareceu com o trabalho de especialistas voltados à análise da água, dos alimentos, que eram consumidos, e da necessidade de remoção do lixo gerado pela população cada vez maior. Nos séculos XVII e XVIII, na Europa, e no século XVIII e XIX, no Brasil, teve início a atuação da Vigilância Sanitária, como uma resposta a este novo problema da convivência social. Dessa forma, iniciaram-se as normas e providências sanitárias. Vale salientar que, para garantir a segurança dos alimentos, a ANVISA, no setor de alimentos, criou alguns programas de higiene e controle de qualidade de alimentos.

Rodrigues *et al.* (2020) e Olaimat *et al.* (2020) evidenciaram que, para se obter alimentos seguros, é indicado que os serviços de alimentação implementem os programas de gestão de segurança alimentar, como as Boas Práticas de Fabricação (BPF) e o sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC). As Boas Práticas de Fabricação correspondem

a uma série de padrões que devem ser seguidos pelas indústrias de alimentos e serviços de alimentação, a fim de garantir a qualidade sanitária e a conformidade dos alimentos com os regulamentos técnicos (ANVISA, 2020). Nunes, Adami e Fassina (2017) fazem referências que as Boas Práticas de Manipulação são procedimentos adequados que proporcionam melhorias no controle higiênico-sanitário na produção de alimentos, que devem ser adotados em estabelecimentos de alimentação, garantindo a qualidade e segurança dos produtos que são oferecidos.

A ANVISA, considerando a necessidade de constante aperfeiçoamento das ações de controle sanitário na área de alimentos visando à proteção à saúde da população, criou a RDC Nº 275 DE 2002, que realiza o controle contínuo das BPFs e os Procedimentos Operacionais Padronizados - POP, além de promover a harmonização das ações de inspeção sanitária, por meio de instrumento genérico de verificação das BPFs. O POP é um procedimento escrito de forma objetiva, que estabelece instruções sequenciais para a realização de operações rotineiras e específicas na produção, armazenamento e transporte de alimentos, que deve conter dentro do Manual de Boas Práticas de Fabricação. Tanto o Manual de Boas Práticas como os POPs são documentos exigidos pela ANVISA e que devem estar devidamente implementados, atualizados e disponíveis para a consulta em indústrias de alimentos, restaurantes, lanchonetes e serviços de alimentação em geral.

Em 15 de setembro de 2004, a ANVISA criou a resolução RDC Nº 216, sendo ela o referencial para consulta, que determina as boas práticas no serviço de alimentação (SEBRAE, 2018), estabelecendo padrões que devem ser seguidos pelos estabelecimentos gastronômicos, para assegurar boa qualidade sanitária dos alimentos vendidos. Corroborando com a RDC nº 216/2004, autores como Santos (2016) e Pandolfi, Moreira e Teixeira (2020) destacaram que os itens que referente à resolução vão desde edificação, instalação, equipamentos, móveis e utensílios; higienização de edificações, instalações, equipamentos, móveis e utensílios; controle integrado de vetores e pragas urbanas; abastecimento de água; manejo dos resíduos, manipuladores; matérias-primas, ingredientes e embalagens; preparação do alimento; armazenamento e transporte do alimento preparado; exposição ao consumo do alimento preparado; documentação e registro e responsabilidade. Além da obrigatoriedade dos estabelecimentos de alimentação terem à disposição o manual de boas práticas de fabricação, procedimentos operacionais padronizados e análise de perigo e pontos críticos de controle.

Lima *et al.* (2020) fazem referência em seu estudo que o sistema APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) contém todos os estágios do processo de produção industrial e promove uma abordagem preventiva sistemática para melhorar a segurança dos

alimentos à luz dos riscos biológicos, químicos e físicos na produção de alimentos. Zurlini *et al* (2018) afirmam que os alimentos seguros são os que não possuem microorganismos ou substâncias nocivas em quantidades que possam causar danos aos consumidores. Conhecidos como perigosos e podem ser prevenidos ou reduzidos por meio de cuidados e regras a serem adotados durante a produção dos alimentos seguindo as Boas Práticas de Manipulação.

Segundo a ANVISA (2004), os perigos nos alimentos são contaminantes de física, química ou biológica. Sendo de origem física (materiais que podem machucar ou causar danos à saúde, como, por exemplo, palitos, pedaço de vidro, metal, pedra, cabelo, unha, espinha, osso e outros), química (presença de substância química indesejada nos alimentos, como é o caso de produtos de limpeza (sabão ou detergente), cloro ou pesticidas ou biológica, capazes de causar danos à saúde do consumidor e biológicos (provocados por bactérias, vírus ou parasitas e constituem os principais contaminantes nos alimentos, podendo causar doenças como a diarreia ou alterar as características dos alimentos).

Entretanto, uma fiscalização exigente nos empreendimentos gastronômicos de produção, comercialização e distribuição de alimentos continua sendo imprescindível. A ANVISA (2020) atualizou as orientações e medidas que devem ser adotadas pelos comerciantes de alimentos durante a pandemia. No qual, são três documentos direcionados à proteção dos funcionários e consumidores: Nota Técnica (NT) 47/2020 – atualiza a NT 23/2020, são informações sobre o uso de Equipamentos de Proteção Individual, em empresas da área de alimentos, orientando o setor sobre o uso de luvas e máscaras nos estabelecimentos, Nota Técnica (NT) 48/2020 – atualiza a NT 18/2020, são sobre boas práticas de fabricação, acrescentando e reforçando medidas para a adequada manipulação dos alimentos, Nota Técnica (NT) 49/2020 – traz recomendações para os serviços de alimentação com atendimento direto ao cliente durante a pandemia de Covid-19.

## **2.2 Risco Percebido e as compras online**

Nesta seção, serão apresentadas algumas considerações acadêmicas acerca do conceito de risco percebido. Este arcabouço teórico, bem como a sua evolução e a sua pertinência para o contexto investigado serão subsequentemente discutidos. Uma vez revisada, a cientificidade do termo e apresentadas as suas relações com o contexto do estudo, a pesquisa terá insumo teórico para a formulação da sua hipótese.

Inicialmente, toda tomada de decisão de consumo é uma resposta a um problema. Posteriormente, o consumidor buscará informações para tomar a decisão correta, e, ao avaliar as alternativas, chegará no processo de compra e escolherá o produto. A situação de decisão é

arriscada, quando um tomador de decisão é incerto sobre a consequência de uma escolha (COX, 1967). Para Rieg *et al.* (2016), a incerteza é a probabilidade subjetiva de um fato, que irá ocorrer, estar presente nas práticas no processo de compra. E Solomon (2016) acrescenta que as decisões sobre produto tendem a ser muito envolventes, se o consumidor acreditar que existe um risco percebido.

É relevante elucidar que, segundo Pereira (2005), o conceito de risco, por sua vez, ficou conhecido na área da economia, na década de 20, com o trabalho de Knight (1921), cujo conceito tem sido usado com êxito em teorias de tomada de decisão no campo das finanças e economia. Os estudos pioneiros sobre percepção de riscos foram de Bauer (1967), Cox (1967), Cunningham (1967). Trata-se de um tema amplamente pesquisado e a maneira como o mesmo afeta o comportamento do consumidor ao realizar suas compras de produtos e serviços (RIEG *et al.*, 2016). O risco percebido se dá quando um indivíduo acredita na possibilidade de perda ou de outra consequência negativa em comprar, consumir ou utilizar um produto ou serviço. Assim, quanto maior o risco percebido menor a possibilidade de compra (MITCHELL, 1999; PAVLOU; GEFEN, 2004; KOVACS, 2006; SOUZA, 2011; BEBBER, 2015; ARIAS, 2019).

Vale salientar que, a princípio, a percepção de risco foi evidenciada, na década de 1960, pelo pesquisador Raymond Bauer e seus associados, em Harvard, no artigo *Consumer behavior as risk-taking* (KOVACS, 2006). No seu estudo, o foco não foi o risco real, mas o risco percebido. A distinção entre o risco real e o percebido é que o risco real existe de fato, todavia, pode ou não ser percebido pelo consumidor. Enquanto que o risco subjetivo é o risco que o indivíduo compreende e que pode até inexistir realmente, ou seja, apenas na mente do indivíduo, podendo levar o consumidor a superestimar ou subestimar um determinado risco, do que se depreende o impacto no comportamento que o risco percebido pode ocasionar (KOVACS; FARIAS, 2002). O conceito de risco percebido foi esclarecido por Alvares (2004, p. 33) como "uma combinação de incerteza e da seriedade das consequências envolvidas na decisão de compra".

Bauer (1960) foi o primeiro pesquisador na área de marketing a levantar formalmente que o comportamento do consumidor envolve risco. Dowling e Staelin (1994) frisam que, desde que foi introduzido por Bauer (1960), a teoria do risco percebido tem sido utilizada para explicar o comportamento de compra do consumidor. Para Chouma e Leeb (2004) e Rieg *et al.* (2016) afirmam que o risco percebido, em duas dimensões, ou seja, a incerteza e a consequência (ou a importância), implica em dois modos distintos de comportamento na tentativa de menor risco (BAUER, 1960, COX, 1967; TAYLOR, 1974). Todavia, Cardozo (1969 apud KOVACS E FARIAS, 2005) ressalta que, quanto mais dedicação despendida pelo indivíduo em uma

compra, maior a percepção que fez a melhor compra. Portanto, a percepção de um bom resultado da compra seria moldada de acordo com a dedicação investida na aquisição do produto.

Ao mesmo tempo, Souza (2011) afirma que essa circunstância é capaz de estimular sentimentos negativos e/ou positivos, partindo do indivíduo em relação a um produto ou situação, podendo, ainda, não causar o mesmo comportamento para outros indivíduos. Nesse sentido, Souza (2003) destaca que há divergências existentes quanto ao melhor modelo a adotar para a mensuração do risco. Mitchell (1999) afirma que ainda não há um modelo consagrado. Taylor (1974) apontou que o resultado pode ser reduzido através da aquisição e manuseio em formação. A incerteza sobre as consequências pode ser tratada por meio da redução dos efeitos através da redução do valor em jogo. Embora este último tenha sido reconhecido como uma importante estratégia de redução de risco, é a busca de informações que tem sido o foco central da maioria relacionados com o risco de pesquisa empírica.

As consequências, que é o nível de periculosidade no resultado da decisão dos consumidores, decorre da incerteza, ou seja, as ações não satisfatórias no processo de compra podem gerar consequências não desejáveis pelo cliente. Dessa forma, o risco percebido é referente às incertezas de antever as consequências geradas durante a escolha de compra dos produtos e serviços. A teoria de risco percebido era inicialmente dividida em duas dimensões. Com os avanços trouxeram novos formatos, passando de bidimensional para multidimensional (COSTA, 2007). Bauer (1960) e Roselius (1971) destacam que os consumidores podem usar de quatro estratégias distintas para a resolução do risco percebido. Como, por exemplo: reduzindo o risco percebido, por via da diminuição da probabilidade de que a compra irá falhar ou por meio da redução da severidade da perda sofrida, caso a compra falhe; trocar um tipo de risco percebido por outro que lhe seja mais aceitável; adiar a compra; ou realizar a compra e absorver o risco não resolvido.

Souza *et al.* (2007) evidenciam que diversas pesquisas estão sendo realizadas com o objetivo de analisar como as pessoas se comportam em situações de risco percebido, quando tomam a decisão de compra de um determinado produto ou marca (COX; RICH, 1964; BETTMAN, 1973; ROSS, 1975). O risco percebido não se enquadra somente no contexto que é adquirido, mas, também, como ou onde é adquirido (SOUZA, 2013). Kovacs (2006) afirma que há algumas pesquisas sobre riscos percebidos em meios de compras, como por telefone (COX; RICH, 1964), compras feitas pelo correio (SPENCE *et al.*, 1970), varejo tradicional (MITCHELL, 2001) e Hewes e Lumpkin (1986), que estudaram o nível de risco percebido em seis diferentes meios de compra. Corroborando com a citação de Souza *et al.* (2007), abaixo,

seguem alguns exemplos dessas pesquisas realizadas. A seguir, o Quadro 2 apresenta autores e estudos citados nesta investigação.

Quadro 2 – Risco percebido

| Autores  | Ano  | Risco Percebido  | Considerações   |
|--|------|--|---|
| SOUZA, W. J.   | 2003 | O risco percebido em compras pela internet   | Estudou o fator de risco percebido nas compras pela internet por pessoas que já compraram e por pessoas que nunca compraram por este meio para identificar se existem diferenças na percepção de risco destes dois grupos.  |
| MELLO, S. C.;<br>FALK, J. A.   | 2003 | Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras                                       | Avaliação do processo decisório do consumidor e como este minimiza a sensação de incerteza pela utilização de estratégias que visam à redução das consequências de uma decisão indesejada.  |
| CHOUMA, J.,<br>LEEB, J.  | 2004 | Um modelo integrado de risco e estratégias de redução de risco   | O risco desempenha na adoção de um tomador de decisões de risco de redução de estratégias no contexto das decisões de investimento em ações.  |
| KOVACS, M. H.,<br>FARIAS S. A.   | 2005 | Proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet | As estratégias de redução de riscos nas compras pela rede e a satisfação do consumidor, analisando a propensão a assumir riscos e o envolvimento do indivíduo como variáveis mediadoras da relação.   |
| SOUZA, A.,<br>BENEVIDES V.,<br>MELLO S.,<br>FONSECA F.                                   | 2007 | Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes   | Os usuários do sistema de e-commerce são predispostos a confiar no sistema. As empresas têm como desafio convencer uma grande parcela da população de que não há riscos ou que eles são muito baixos. As pessoas não percebem o risco de uma única forma.   |
| COSTA, R.<br>LUCIAN R.   | 2008 | Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo: um estudo no e-commerce                                    | O risco percebido, por sua vez, também tem sido objeto de estudos acadêmicos, por ser um inibidor das compras on-line ao contrário do fluxo. Desse modo, o objetivo dessa pesquisa é investigar a relação entre a percepção de risco e o estado de fluxo.   |
| BARBOSA M. DE<br>L. DE A.;<br>KOVACS M. H.;<br>MONETA M. de A.<br>V.; DA COSTA, R.<br>M. | 2008 | “Vai uma Ostra aí?”: Percepção de Risco no Consumo de Alimentos de Praia   | O objetivo do estudo foi investigar o construto risco percebido quanto ao consumo de alimentos que são vendidos nas praias do Recife, com foco nos turistas, com o intuito de analisar possíveis diferenças de percepções em relação aos tipos de riscos abordados pela literatura especializada. |
| SILVA JÚNIOR,<br>G. F.,<br>FIGUEIREDO K.<br>F., ARAUJO C. A.<br>S.                       | 2011 | Tipos de risco percebido e o processo de compra <i>on line</i> de passagens aéreas   | A pesquisa que procurou verificar se o risco percebido pelos compradores de bilhetes aéreos pela internet, decomposto em seis tipos de risco, nos diferentes estágios do processo de compra, varia em função do canal de venda: tradicional ou online.  |

| Autores  | Ano  | Risco Percebido   | Considerações  |
|--|------|---|--|
| TOMÁS S. S.  | 2011 | O risco percebido na decisão da compra numa loja online e numa loja tradicional: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos e as estratégias de redução do risco percebido        | Pretendeu-se com o estudo averiguar e uma situação de compra online, se os riscos percebidos tendem a ser mais evidentes.  |
| SOUZA, G. A.   | 2011 | Busca por Informações e Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos no Ambiente Virtual: Influências no Processo de Escolha por Serviços Hoteleiros  | O objetivo deste estudo foi trazer à discussão a importância da busca por informações na internet e as estratégias de redução de riscos utilizadas pelos consumidores diante da escolha por serviços hoteleiros, sendo esta considerada uma ação cercada de incertezas e consequências, por se tratar da aquisição de algo intangível, cujos resultados só podem ser atestados após a tomada de decisão. |
| DANELON, M. S.   | 2012 | Riscos percebidos pelo consumidor e estratégias para minimizá-los no consumo de saladas de hortaliças cruas em restaurantes à la carte  |  |
| SECCHI, J.,<br>SILVA, W.,<br>CORSO, J. e<br>TORTATO, U.,                                   | 2012 | Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido  | Os estudos dessa temática é a avaliação do risco percebido nas compras pela Internet sob uma perspectiva de gênero, motivada por estudos precedentes que revelaram uma significativa maior adesão a esse comércio, por parte dos homens, que seriam também mais propensos a assumir riscos.  |
| MARQUES R.,<br>KOVACS M.,<br>CABRAL E.,<br>FARO R., GOMES<br>A., BARBOSA M.<br>DE L. DE A. | 2012 | Riscos percebidos por turistas e estratégias de redução de risco utilizadas por ambulantes de praia no Brasil: uma análise na perspectiva dos vendedores de alimentos não industrializados. | A proposta desta investigação são os riscos percebidos pelos turistas que consomem alimentos não industrializados, sob a ótica dos ambulantes de praia, além da identificação das estratégias utilizadas pelos ambulantes locais, para minimizar os riscos que os seus clientes percebem.  |
| SANTOS, P. S.<br>S. F.   | 2013 | Compra de Serviços de Beleza em Sites de Compras Coletivas: Risco Percebido e Estratégias de Redução de Risco   | O propósito deste estudo foi o de investigar os riscos percebidos e as estratégias de redução de risco utilizadas pelos consumidores, na compra em sites de compras coletivas em geral e, também, a compra de serviços de beleza, considerados como sendo de elevado envolvimento para os consumidores.  |

| Autores  | Ano  | Risco Percebido  | Considerações  |
|--|------|--|--|
| CHENG F., LIU T., SHANWU C.  | 2013 | Riscos percebidos e estratégias de redução de riscos em compras em grupo online  | O objetivo desta pesquisa é examinar a relação entre as percepções de risco (riscos financeiros, de desempenho, sociais, de tempo e privacidade) e estratégias de redução de risco (fidelidade à marca, boca a boca, experiência passada, garantia de devolução do dinheiro, imagem da loja, compras, principais imagem da marca, amostra grátis, reputação do site e segurança de pagamento) no contexto de compra em grupo online. |
| FONSECA, L. F. M.  | 2014 | Riscos percebidos pelos consumidores Portugueses nas compras online  | O estudo tem como objetivo identificar quais os tipos de riscos percebidos no comportamento dos consumidores portugueses no e-commerce e analisar a existência de diferenças na percepção dos riscos percebidos pelo consumidor entre o gênero, grupos de idades e grau de escolaridade.   |
| RIEG, D.; SCRAMIM, F.; BISPO, B.; DE LIMA, C.; DA SILVA, D. D'ARRUDA, P. | 2016 | Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em Instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido | A justificativa da realização da presente pesquisa está na importância, no crescimento constante e na capacidade de expansão do e-commerce e da rede privada de Instituições de ensino superior, no Brasil, associados à escassez de trabalhos sobre o comportamento do consumidor, nestes mercados, em relação à percepção de riscos e às estratégias de redução destes riscos.   |
| ROSSINI, F. H. B., GOUVEA, D. M. R., LOPES E. L. SANTOS, E. B. A.        | 2017 | O efeito moderador do risco percebido na percepção dos outros consumidores (OCP – OTHER CONSUMER PERCEPTION)                                       | Esse estudo analisa a percepção dos indivíduos em relação aos outros consumidores presentes no ambiente de compras (OCP) e a sua influência no processo decisório desses consumidores. Além disso, examina o efeito moderador do risco percebido nas relações entre a OCP e a Evitação e a Aproximação.  |
| TAVARES. B. O. F.  | 2018 | Influência do risco percebido na intenção de compra de produtos de marca própria do pingo doce.  | O objetivo deste estudo passa assim por perceber qual ou quais as dimensões do risco percebido que influenciam a intenção de compra de produtos de marca própria do Pingo Doce.  |
| ARIAS, L. F. C.  | 2019 | Lojas de conveniência: o impacto do risco percebido na intenção de compra vs. O nível de automação de serviço                                      | O objetivo deste estudo é compreender qual influência do risco percebido na intenção de compra em uma loja de conveniência tradicional e em um modelo vending machine  |
| MACIEL, L. M. S.   | 2020 | Comportamento de não-compra: Motivações para o abandono do carrinho de compras online  | Nesta pesquisa, o objetivo foi entender as motivações que influenciam os consumidores a abandonar os carrinhos de compras online. Assim, procuraram identificar as principais razões comportamentais para o abandono do carrinho de compras no e-commerce.   |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Conforme visto, no quadro acima, percebe-se que existem vários motivos pelos quais o conceito de risco percebido continua sendo pesquisado na academia e no mercado, ao mesmo tempo, pode ajudar os profissionais de marketing a perceberem as reduções de riscos dos consumidores em evitar erros nas compras. Vale ressaltar que cada produto tem um conjunto de dimensões de riscos vinculados na sua compra e, também, cada consumidor tem sua tolerância individual ao risco (PEREIRA, 2005).

Portanto, diante dos argumentos, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1: Risco percebido alto está relacionado com uma maior percepção de risco de segurança alimentar nas compras em aplicativos de *delivery*.**

### 2.2.1 Tipologias do risco percebido

Vale ressaltar que inexistem uma uniformidade e nem padronização nos estudos sobre as tipologias de dimensões de percepção de risco que podem influenciar no processo de decisão de escolha do consumidor. Vale salientar que o risco percebido era compreendido como um conceito bidimensional, com duas dimensões, sendo classificadas como incerteza e consequência. Ideia também defendida por Mello e Falk (2003), ao mencionar ser importante compreender como as duas dimensões do risco percebido, uma vez que elas afetam o comportamento de compra dos consumidores (BAUER, 1960; CUNNINGHAM, 1967; ZIKMUND; SCOTT, 1974).

De acordo com Vieira (2011), o risco percebido é uma subjetiva perda com relação a algo. Ainda, de acordo com o autor, as dimensões do risco são: risco de desempenho, financeiro, risco psicológico, risco de perda de tempo e risco total. Para Roselius (1971), existem quatro tipos de perdas: dinheiro, tempo, físico e ego. Em outro estudo, Bateson e Hoffman (2001) destacam quatro tipologias: social, física, financeira e de desempenho.

Os autores, Jacoby e Kaplan (1972), Kaplan, Szybillo e Jacoby (1974), Mitchell e Harris (2005) e Solomon (2016) consideram que há cinco tipos de riscos: monetário (ou financeiro), social, psicológico, funcional e físico. Zikmund e Scoot (1974), seguindo este mesmo pensamento, acrescenta mais um tipo de risco: a perda de oportunidade futura. De outro modo, Souza *et al.* (2007) e Castro (2009) evidenciam sete tipos de riscos: financeiro, desempenho, físico, social, psicológico, de tempo e risco do custo de oportunidade. Para Cheron e Ritchie (1982 *apud* COSTA; LUCIAN, 2008), além das sete dimensões de risco, acrescentam o risco de satisfação. Além desses riscos, Lovelock e Wright (1998) evidenciam o risco sensorial, por causa de algum impacto malsucedido nos cinco sentidos.

Diante dessa realidade, percebe-se que é difícil ter unanimidade sobre as principais dimensões de riscos encontrados na literatura de comportamento do consumidor. Muito embora, Campbell e Goodstein (2001) frisam que a percepção de risco pelo comprador pode ser estabelecida por uma ou mais dessas dimensões de risco e, também, podem ser individuais ou em conjunto. No caso de um consumidor estar pensando em comprar um vinho desconhecido para um evento, a fonte de risco relacionada às consequências negativas podem ser de performance (o vinho poderá não ter um bom aroma), psicológica (seu conceito pessoal será ameaçado), e/ou social (seus convidados poderão se sentir maltratados). Estas dimensões de riscos são combinadas formando um nível geral de risco percebido que o consumidor associa com a compra do vinho. No estudo de Mello *et al.* (2005), os autores exibem que os riscos físico e psicológico foram os que mais apontados pelos clientes de redes de *fast-food*, posteriormente, os riscos de desempenho, financeiro, de tempo e social.

Corroborar-se com Costa (2008), ao retratar que as três dimensões de riscos, encontradas na literatura de varejo físico, são o econômico, social, funcional. De acordo com Lumpkin e Dunn (1990 apud COSTA, 2007), destaca-se que a forma como o comprador realiza sua compra ou o meio pelo qual o comprador adquire o produto é que tem relevância na percepção do risco. Compras realizadas, na residência, por exemplo, evidenciam a percepção dos seguintes riscos: econômico, social, desempenho e financeiro. Contudo, na internet pode desenvolver outros tipos de riscos. Kovacs (2001), em seu estudo, afirma os diferentes tipos que podem ser desenvolvidos, por meio da utilização da internet, como uma ferramenta para realização de compras. Além do aparecimento de outros tipos de risco percebido, Cases (2002) destaca que as compras realizadas pela internet podem se tornar mais evidentes do que os riscos encontrados no meio de compra real, como é o caso do risco funcional e o risco de perda de tempo.

No quadro abaixo, foi evidenciada a lista dos principais riscos apontados em um contexto de compras eletrônicas. Percebe-se que os riscos percebidos, na compra de um computador portátil pela internet, são maiores do que quando comparados aos percebidos em uma conjuntura de compra tradicional (BENEVIDES, 2002). Da mesma forma que acontece com outros tipos de compras não convencionais, como as compras realizadas, por meio de catálogos ou por telefone, a compra, por meio da internet, também, impede que o comprador verifique fisicamente a mercadoria a ser comprada, tendo que confiar na empresa que o produto entregue terá as mesmas especificações de qualidade que aquelas, as quais o produto foi encomendado.

Quadro 3 - Fonte de risco e dimensões de risco em um contexto de compras eletrônicas

| Fonte de risco         | Dimensão de risco    | Fonte de risco   |
|------------------------|----------------------|--|
| Produtos               | Risco de desempenho  | Decepção do comprador em relação às expectativas sobre o desempenho do produto   |
|                        | Risco de tempo       | Decepção do comprador em relação às expectativas sobre o desempenho do produto   |
| Transação remota       | Risco financeiro     | Dinheiro perdido no caso de uma compra ruim, encargos adicionais engendrado pelo transporte do produto ou a sua troca. |
|                        | Risco de entrega     | O medo de não receber o produto na hora, tempo de entrega longo.   |
| Internet               | Risco social         | Medo da reação de amigos e familiares sobre o uso da Internet como um modo de compra.                                  |
|                        | Risco de privacidade | Invasão da vida privada do consumidor, perda de anonimato na Internet.   |
|                        | Risco de pagamento   | Consequências financeiras ao oferecer o seu número de cartão de crédito na Internet.                                   |
| Local na rede Internet | Risco da fonte       | Medo do nível de credibilidade e confiabilidade do site.   |

Fonte: Adaptado de Anne-Sophie, 2002.

Hong (2015) frisa que pode ser provável que a internet ateste mais o risco percebido do que o comércio tradicional. Ainda de acordo com o autor, as transações online acontecem em situações anônimas e impessoais que não envolvem contato pessoal e os consumidores não têm oportunidade de examinar os produtos antes de comprá-los, ou seja, o comércio de *online* pode levar à percepção de incerteza quanto às consequências da aquisição por parte do consumidor. Algumas pesquisas têm notado o papel dos comerciantes *online* como fonte de percepção de risco nas transações (HONG, 2015). Cabe mencionar que as dimensões dos riscos são regularmente adaptadas pelos pesquisadores, segundo o contexto estudado (DANELON, 2012). Em virtude disso, a seguir, serão explanadas as tipologias de riscos mais adequadas citadas na literatura de comportamento do consumidor para o estudo de aquisição de refeições via aplicativo *delivery*.

#### 2.2.1.1 Risco financeiro

É relacionado com a perda líquida de dinheiro, no caso de uma compra ruim, ao invés do comprador ter mais benefícios, investe-se mais dinheiro para adquirir um produto e, também, inclui a possibilidade de mau uso dos instrumentos de pagamento, por exemplo, cartão de crédito (COX; RICH, 1964; ROSELIUS, 1971; BATESON; HOFFMAN, 2001, SILVA JÚNIOR; FIGUEIREDO; ARAUJO, 2011). Refere-se a um resultado que comprometa financeiramente o consumidor, relacionados à perda de bens ou de dinheiro, ou seja, uma

determinada compra que o deixe em má situação financeira (MOWEN; MINOR, 2003).

O risco financeiro, por sua vez, o comprador pode sofrer algum tipo de perda financeira por causa de custos adicionais, custos futuros na manutenção do produto ou falta de garantia ou de substituição, em caso de danos com o produto (KOVACS, 2001), como as informações do cartão de crédito podem ser roubadas de maneira ilícita (FORSYTHE; SHI, 2003; BEBBER, 2015). Além disso, no caso de compras pela internet, Kovacs e Farias (2002) evidenciam que o canal não permite que o comprador negocie o preço dos produtos e serviços adquiridos. Além disso, observa-se que as informações, via internet, são vulneráveis que podem ser incompletas ou distorcidas (PAVLOU, 2003). Além disso, Costa (2007) ratifica que é comum ocorrer, quando o indivíduo compra um produto pensando que é original e recebe mercadoria falsificada.

Assim, no que diz respeito à atenção para o risco percebido financeiro em ambiente online, conforme Costa (2007), tem-se a percepção de prejuízo financeiro em função de possíveis fraudes, principalmente, associadas aos cartões de crédito, que possam ser interceptados por hackers e acabarem sendo fraudados. Outra questão é a possibilidade do não recebimento do produto como indicador dessa dimensão. No estudo de Cordeiro, Silveira e Benevide (2004), os autores afirmam que se trata de um tipo de risco fortemente representativo na percepção dos entrevistados, com forte influência na decisão de compra pela internet.

Por outro lado, Costa (2007) destaca que o risco financeiro só é relevante se houver um impacto considerável na situação financeira. Entende-se que produtos com baixo valor aquisitivo ou que tenham pouco envolvimento, por parte do comprador, não se classificam no risco financeiro. Muito embora que isso dependerá da situação financeira de cada indivíduo, pessoas com menos recursos podem sofrer mais na aquisição de um produto que tenha um gasto mais substancial (SOLOMON, 2016).

Pereira (2005) destaca que inclui tanto a preocupação do consumidor com o valor do produto quanto à preocupação com o pagamento, que pode ser perdido, caso o produto não valha o custo. Circunstância também frisada por Cases (2002), ao afirmar que o comprador não apenas tem a possibilidade de perda do valor pago, mas o produto também pode não atingir às expectativas do comprador, mesmo que esteja em bom estado para uso. Em suma, o comprador não tem como experimentar o produto, antes de adquiri-lo, podendo não estar de acordo com o que o cliente esperava, desta forma, fazendo o comprador perder dinheiro.

Perante o exposto, percebe-se que o risco financeiro pode ser visto de várias formas nas compras por aplicativos. Como clonagem de cartão de crédito, informando os dados pessoais, além de não receber o produto, ou, então, o produto não valha o custo, podendo, assim, haver

a perda do valor pago. Nas aquisições de refeições, por aplicativos *delivery*, pode-se estar ligado ao custo-benefício em consumir determinado alimento. Os consumidores podem considerar o preço alto, pago pela refeição, se esse alimento não conseguir satisfazer seus desejos e expectativas, dessa forma, acredita-se ter tido uma compra malsucedida.

### *2.2.1.2 Risco funcional*

É a decepção do comprador em relação às expectativas sobre o desempenho do produto, devido à falta de atributos intrínsecos para analisar a qualidade do produto, posto que não é possível tocar ou provar o que está sendo comprado (BEBBER, 2015). E, no caso de serviços, o consumidor não obterá o que foi realmente adquirido com o prestador (BATESON; HOFFMAN, 2001). Costa (2007) ratifica que o risco funcional está relacionado com o desempenho inadequado ou insatisfatório do produto e a falta de acesso à qualidade do produto é uma das causas para que o consumidor não compre.

Corroborando Costa (2007), na literatura de marketing, pode-se encontrar algumas nomenclaturas divergentes para descrever esse tipo de risco, como, por exemplo, risco de desempenho/performance (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) e risco funcional (SOLOMON, 2016) e risco do produto ou risco de desempenho do produto (BATESON; HOFFMAN, 2001; FORSYTHE; SHI, 2003) e obsolescência (ESTEVES, 2014), todavia, significam a mesma coisa: o risco do produto não atingir o desempenho esperado, podendo ser alterados por produtos mais atuais (ESTEVES, 2014). Nesse estudo, esse tipo de risco será evidenciado como risco funcional.

Pereira (2005) declara que esta dimensão tem sido considerada como uma das mais relevantes na mensuração de risco global, pois esta dimensão está relacionada à praticamente todos os produtos e serviços. E, no caso de compras, via internet, são exaltados, pois os consumidores não possuem o produto fisicamente para analisar. Portanto, segundo Jacoby e Kaplan (1972), o risco de desempenho refere-se à probabilidade do produto ou serviço obtido pelo consumidor não executar sua aplicabilidade principal, ou seja, não funcionar, conforme esperado e/ou não proporcione os benefícios desejados (SILVA JÚNIOR; FIGUEIREDO; ARAUJO, 2011).

De outro modo, Bhatnagar e Ghose (2004) ratificam que, se o consumidor tiver experiência nas compras pela internet poderá diminuir o risco funcional. Além disso, Smith e Sivakumar (2004) afirmam que a experiência com a compra, principalmente, quando ela é positiva, ocorre uma diminuição na percepção dos riscos inerentes à transação, pessoal e de privacidade. A informação é um composto fundamental para que as pessoas prefiram comprar

por meio do varejo real em detrimento ao varejo virtual, mesmo que a busca das informações seja feita pela web.

Costa (2007) faz referência que o risco não é referente apenas ao produto, mas, também, a categoria do produto, portanto, um produto de maior complexidade técnica tem um maior risco, do que, por exemplo, um livro. Ideia também defendida por Tomás (2011), o risco percebido de satisfação talvez não ofereça dúvidas na compra de mercadorias que tenham um maior número de escolhas envolvidas, como tamanho e cor na aquisição de roupas e, em casos de menores escolhas em produtos mais padronizados, como CD, visto que o comprador já conhece estes produtos, desta forma, verifica-se um menor risco de receber um produto que não seja na sua expectativa.

Kovacs (2006) salienta que pode desencadear o risco de performance em aquisições que precisam de um conhecimento técnico, como em alguns produtos eletrônicos, cabe ressaltar que o fornecimento de mais informações em fontes consideradas tecnicamente competentes pode ajudar na escolha da compra pelo consumidor. Além do mais, o risco dependerá do conhecimento do comprador sobre a marca e experiência de compra *online*. Conforme afirmam Kovacs e Farias (2004), o risco funcional nem sempre está relacionado com o funcionamento do produto ou serviço, porém poderá estar associado ao risco de todo o processo de compra via internet de um produto ou serviço.

O risco funcional são formas alternativas de performance (SOLOMON, 2016), o consumidor compreende que as diversas marcas de uma mesma classe de produtos podem ter performances diversas (LUTTZ; REILLY, 1974). Essa tipologia de risco pode ser desencadeada nas compras pela internet realmente pela impossibilidade de experimentação do produto adquirido, não sendo possível experimentar, tocar ou sentir o que está comprando, o cliente pode perceber o risco de comprar um produto que não esteja de acordo com suas necessidades e expectativas. Portanto, a inabilidade do consumidor em examinar fisicamente o produto (KOVACS; FARIAS, 2002; LARSON; ENGELLAND; TAYLOR, 2004; COSTA 2008).

Defronte dessa realidade, as compras de refeições, via aplicativos *delivery*, percebe-se que esse risco pode estar ligado ao medo dos consumidores de que a compra não consiga contemplar seus desejos e necessidades, no sentido da comida não agradar, por sua vez, com um sabor desagradável ou a quantidade ser menor que a prevista pelo consumidor.

### 2.2.1.3 Risco social

É o risco de que uma escolha errada possa resultar em constrangimento social, pessoas

que são inseguras ou incertas (TOMÁS, 2011). Para Solomon (2016), é uma característica da personalidade de cada indivíduo. Segundo o autor, pessoas com bastante autoconfiança tendem a ser menos preocupadas com o risco social. Por outro lado, quanto mais inseguro o indivíduo maior será a cautela em comprar produtos e serviços que possam existir rejeição pelos membros do seu grupo. Tal como ressalta Kovacs (2006), o risco pode ser referente ao envolvimento do consumidor com o produto e a compra. Como, por exemplo, se a compra tiver um grande significado para o indivíduo, como a aquisição de um presente para uma pessoa importante ou um momento especial, o comprador pode ficar temeroso com o resultado da compra (TOMÁS, 2011).

Secchi *et al.* (2012) destacam que o risco social está relacionado ao julgamento de terceiros, com a opinião de outras pessoas, como familiares e amigos, que podem achar que o consumidor não fez uma boa compra seja pela decisão de compra de um produto propriamente dito ou pela atitude de comprar por um determinado canal. Associado à autoestima e autoconfiança, como ressaltam Lutz e Reilly (1974), são as formas na qual o consumidor pensa que outras pessoas o julgam em função da marca dos produtos usados. Como exemplo, em produtos caracterizados como bens visíveis socialmente ou simbólicos como: roupas, joias, carros, casas ou equipamentos esportivos (SOLOMON, 1992).

O risco social está relacionado à perda da privacidade de dados pessoais, como explicam Kovacs e Farias (2000, p. 8): “ao enviar dados pessoais pela internet o consumidor fica exposto também ao comércio destes dados pelas próprias empresas com as quais estariam efetuando compras, desencadeando assim o receio do fim da privacidade”. Outra questão evidenciada por Doolin *et al.* (2005), o indivíduo que realizar compras pela internet não sairá da sua residência, desta forma, não terá a oportunidade de socializar e se divertir. Diante desta realidade, segundo Costa (2007), algumas empresas colocam, nos sites, uma seção de atendimento ao consumidor e um espaço com informações sobre a compra de outros compradores no site da loja, mas como referido, anteriormente, essa atitude não descarta a falta de interação com outras pessoas, desanimando aquelas pessoas que gostam de sair das suas residências para comprar.

Rieg *et al.* (2016) evidenciam que o risco social, no que concerne ao entendimento do consumidor quanto ao modo como as outras pessoas reagiram à sua compra de um dado produto ou serviço. De acordo com Dholakia (1997), o risco social ocorre com a opinião desfavorável ao comprador em consequência do produto ou serviço adquirido. Com isso, poderia ter uma perda de status associada à escolha da compra, “medo de que alguém reaja negativamente, perguntando quem comprou isto?” (BATESON; HOFFMAN, 2001, p. 54).

Nesse sentido, Marques *et al.* (2012) ressaltam que consumir determinados alimentos

pode ser algo ofensivo para alguns grupos de consumidores. Como exemplo, na religião do islamismo, proíbe-se o consumo de carne suína. Desta forma, para esses indivíduos, comprar uma refeição com carne de porco em aplicativos de comida *delivery* pode significar um pecado e uma possibilidade de rejeição pelos seus pares sociais.

#### 2.2.1.4 Risco psicológico

O risco psicológico refere-se a qualquer emoção ou medo pessoal (ROSELIUS, 1971). Pode ser explicado como a insatisfação de se comprar um produto ou serviço que acaba não correspondendo ao que se idealizava. A frustração da compra malsucedida pode ter um impacto emocional ou psicológico no consumidor (TAVERES, 2018). E, além disto, Kovacs e Farias (2002) afirmam que a dificuldade de decisão, em razão da variedade de opções, o arrependimento da compra efetuada e o possível comprometimento da autoimagem, caso o indivíduo não consiga efetuar a transação eletrônica com sucesso, como indicadores para avaliar a percepção no risco psicológico, gerar um sentimento de culpa (ESTEVES, 2014).

Autores como Cunningham (1967), Taylor (1974), Mitchell (1998), Mello e Falk (2003), Kovacs e Farias (2004) e Macedo *et al* (2012) apresentam os riscos sociais e psicológicos, sendo um único tipo, chamado de risco psicossocial, que tem, no contexto de compra de bens de baixo valor e de baixo envolvimento, os consumidores sentindo dificuldades em diferenciar os dois tipos de risco. Vale ressaltar que, dado o custo de transição de um produto para outro, cresce a probabilidade de os consumidores mudarem, de fato, a sua escolha, diminui (TOVARES, 2018).

Conforme destaca Cox (1967), a dimensão do risco psicossocial está relacionada ao grau de influência sentida, em termos psicológicos e sociais, por um indivíduo ou grupo de indivíduos como a capacidade de antecipar quais consequências seguirão na decisão de compra e/ou no resultado do ato da compra. Por sua vez, para Mitchell (1999), os riscos psicológicos e sociais retratam as dimensões mais complexas de serem mensuradas. De acordo com o autor, as motivações relacionadas a estes dois tipos de riscos são intensas e regularmente o cliente é incapaz de assumir a existência deles em um contexto de compra.

Outro ponto que Esteves (2014) destaca é que o comprador, ao tentar adquirir um produto pela internet, pode ter receio de não conseguir concluir as etapas do processo de compra, gerando repulsa à tecnologia. Além disso, o risco psicológico se refere também ao desapontamento, frustração e vergonha experimentada pela exposição indevida de informações pessoais. Nas compras realizadas, por meio do canal da internet, é um dos riscos mais evidentes, já que é vista com frequência como potencial meio de se violar privacidade (SILVA JÚNIOR;

FIGUEIREDO; ARAUJO, 2011).

Para Mowen e Minor (2003, p.104), “o risco de que o produto diminua a imagem que o consumidor tem de si mesmo”, principalmente, com pessoas que tem autoimagem reduzida. Em uma explicação mais ampla, o risco psicológico é qualquer emoção ou medo pessoal (ROSELIUS, 1971). Vale salientar que, para Dholakia (1997), este risco pode estar relacionado com a falta de coerência entre o produto e a autoimagem do comprador. Além disso, consiste em afiliação e status, podendo ferir o ego do comprador (TOMÁS, 2011). Sendo associado com a falta de congruência entre produto e autoimagem ou autoconceito do comprador. Luxos pessoais caros que podem causar culpa, bens duráveis e serviços em que o uso demande disciplina pessoal ou sacrificio (SOLOMON, 2016).

Nas pesquisas relacionadas à compra de alimentos, o risco psicológico tem sido relacionado a sentimentos de receio, ansiedade e arrependimento em realizar uma preferência (YEUNG; MORRIS, 2001). Perante o exposto, tendo em consideração a categoria de compras de refeições, via aplicativos *delivery*, esse risco se relaciona com a situação em que a escolha de determinado tipo de alimento como, por exemplo, um alimento mais calórico em vez de uma opção mais light, possa causar arrependimento (MARQUES *et al.*, 2012).

#### 2.2.1.5 Risco de tempo

Relacionado com o tempo gasto para a compra de um produto, o tempo perdido, no caso de uma compra ruim, não cumprimento do prazo de entrega pela empresa ou ter que devolver o produto (TAVARES, 2018). Refere-se ao tempo, à conveniência e à energia despendidos com ajustes, reparos e substituições, em função de algum insucesso na compra ou em relação ao produto (KOVACS, 2006). Concerne-se à perda que ocorre, quando um produto falha, e necessita-se consertá-lo ou trocá-lo por outro (ROSELIUS, 1971).

Outra questão é o risco do tempo perdido na procura da loja (MITCHELL; HARRIS, 2005), ou do produto possa ser um desperdício, se o produto não funcione como deveria (SCHIFFMAN; KANUK, 1997). Solomon (2016) acrescenta que o tempo é um recurso escasso e que muitos indivíduos valorizam este recurso limitado e que não pode ser desperdiçado.

Ainda de acordo com Roselius (1971), a dimensão de risco de tempo ou conveniência é caracterizada como um dos mais relevantes fatores determinantes na decisão de compra pela internet, podendo ser percebida como um benefício, quanto pode desencadear uma percepção de risco. Secchi *et al.* (2012) acrescentam que questão do tempo ou conveniência é apontada como um dos principais fatores determinantes na decisão de compra on-line, que tanto pode ser percebida como um benefício quanto pode desencadear uma sensação de risco.

O risco de tempo também foi evidenciado por Costa (2008) e Tomás (2011), ao ratificarem que fica bastante perceptível, na compra pela internet, pois o produto não é entregue no exato momento da compra e o consumidor pode sentir receio em não recebê-lo no tempo esperado. Outra questão é a espera que pode ser inútil, se o produto não estiver conforme o esperado ou se o produto recebido for diferente do que foi comprado. Nesse sentido, Cases (2002) esclarece que as políticas de trocas, também, classificam-se, no risco de tempo, diante desta realidade, o cliente não sabe como proceder para retornar o produto nem o que ocorrerá na devolução. Considerando a citação, fica evidente que a devolução do produto é uma ação relevante para clientes na compra on-line, principalmente, se os consumidores acreditam que poderá ser uma perda de tempo tentar trocar ou devolver o produto.

Além disso, Silva Júnior (2011) enumera alguns exemplos do risco de tempo, por exemplo, nas compras realizadas pela internet, pode acontecer perda de tempo e à inconveniência devida à dificuldade de navegação, de submissão de pedidos de compra, de localização dos sites pretendidos ou mesmo de atrasos no recebimento dos produtos e serviços adquiridos. De acordo com Costa e Lucian (2008), os principais benefícios de compras *on-line* para os usuários estariam relacionados à conveniência, à economia de tempo, à variedade de produtos e à facilidade de realizar comparações.

No contexto do serviço de restaurantes, nos estudos de refeições fora do domicílio por causa da conveniência, Boer *et al.* (2004) evidenciaram que a alimentação em restaurantes foi considerada menos conveniente que as refeições compradas em estabelecimentos comerciais e consumidas no domicílio. Além disso, o tempo gasto numa refeição também pode alterar, de acordo com a modalidade de serviços ou sistema do restaurante. McIntosh *et al.* (2011) analisaram que os estabelecimentos comerciais com o serviço de *fast-food* eram os favoritos dos clientes que não tinham horário de trabalho estabelecido para a realização de refeições.

Todavia, ainda de acordo com os autores, os estabelecimentos comerciais, com o cardápio *à la carte*, eram escolhidos pelos clientes que tinham o horário de trabalho padrão ou que tinham mais flexibilidade de controlar o próprio horário de trabalho (McINTOSH *et al.*, 2011). Em geral, as refeições preparadas fora do lar são comumente mais rápidas e convenientes. Vale salientar que, em se tratando de compras de refeições realizadas via aplicativos *delivery*, pode significar a relação entre o tempo de espera para que o alimento seja preparado e a satisfação do consumidor com a refeição, ou, ainda, quando se investe um tempo na procura por determinada comida, mas o sabor não corresponde aos desejos às expectativas do consumidor (MARQUES *et al.*, 2012).

### 2.2.1.6 Risco de Pagamento e segurança

O risco de pagamento, por sua vez, teve origem nas pesquisas sobre os riscos em ambiente *online*, esse tipo de risco é característico de transações pela internet (CASES, 2002). Secchi *et al.* (2012) expõem que é possível supor que as compras pela internet fomentem dois tipos de riscos, como o risco de privacidade e segurança nas informações transmitidas. O grau de segurança percebida pelo consumidor, em relação ao produto, é uma considerável razão que afeta no que refere à intenção de compra (CHANG *et al.*, 2014). Hernandez (2004) salienta que a internet aumenta o risco percebido, tendo em vista que a internet diminui e pode, até mesmo, desaparecer com as interações face-a-face, tornando impossível que o comprador tenha informações importantes, como a aparência do interlocutor, sua maneira de falar ou seu comportamento.

Rieg *et al.* (2016) ratificam que o risco de segurança diz respeito de possíveis fraudes na prestação do serviço ou na compra de um produto. Esse risco representa o medo dos consumidores em fornecer números do cartão de crédito pela internet que possam ser interceptados por hackers e acabarem sendo fraudados (COSTA, 2007). Vale ressaltar que Mello (1997 apud SECCHI *et al.*, 2012) acrescenta que o maior risco de compras, via internet, não está em fornecer os dados pessoais, em geral, é o receio de lojas virtuais fantasmas, em virtude de qualquer pessoa pode abrir um estabelecimento *online*, divulgando excelentes produtos com bons preços, porém não realizam as entregas dos mesmos.

De acordo com Costa (2008), compras que são feitas remotamente possuem um elevado nível de risco, em virtude da falta de percepção ou de contato do consumidor com o produto e a loja física, tal como o risco intitulado por Jarvenpaa e Todd (1997), de risco de pagamento. O risco de pagamento pode ser assimilado com o risco financeiro, no entanto, a diferença é que o primeiro é se houver falhas de segurança, no site, e o segundo, se não acontecer, a entrega do produto ou a qualidade não atingir às expectativas (COSTA, 2007).

### 2.2.1.7 Risco de Privacidade

Para Maciel (2020), o risco de privacidade nas transações *online* é um elemento significativo do *e-commerce* e uma das principais considerações para o comprador *online*, pois, segundo a autora, há muita desconfiança na segurança do sistema, confiabilidade, padrões e protocolos de comunicação. Em suma, os consumidores têm receio que seus dados pessoais sejam usados de forma imprópria, assim, foi evidenciado por Lasch (1998), que intitulou esse tipo de risco da privacidade. Os usuários da internet, segundo Barros (2019), temem que as empresas utilizem, indevidamente, vendam ou distribuam suas informações pessoais. Assim

como o risco de pagamento, o risco de privacidade também acontece em compras *online* (COSTA, 2007).

Segundo Kovacs e Farias (2004), no que diz respeito às perdas ocorridas na disponibilização de dados pessoais e confidenciais, na compra de um produto ou serviço ou no decorrer da prestação, deste último, a empresa que detém as informações do cliente pode disseminá-las para demais empresas. Ainda de acordo com Kovacs (2006), uma grande parcela dos usuários da internet tem preocupações quanto à privacidade das suas informações, se elas estão sendo fornecidas sem o seu conhecimento ou se estão sendo repassadas para outras empresas sem prévia autorização. Dessa forma, Featherman e Pavlou (2003) exibem o risco de privacidade como o extravio das informações pessoais e as informações sobre o indivíduo podem ser usadas sem sua permissão. A ocorrência extrema é onde um consumidor é "falsificado", o que significa que um criminoso usa sua identidade para realizar transações fraudulentas (MACIEL, 2020). O consumidor sente preocupação com a segurança da compra, sendo incapaz de monitorar integralmente o vendedor *online*, podendo perder o controle das suas informações pessoais (BEBBER, 2015).

#### 2.2.1.8 Risco Físico

Risco para si próprio e para os outros que o produto ou serviço possa vir a causar danos à saúde ou a integridade física do comprador (SILVA JÚNIOR; FIGUEIREDO; ARAUJO, 2011). Está ligado à falta de vigor físico, à saúde e à vitalidade. Pessoas de mais idade, frágeis ou doentes são mais vulneráveis (SOLOMON, 2016). Mitchell (1999) destaca que, além das ameaças à integridade física, por sua vez, a funcionalidade em relação à necessidade de esforço (menor tempo de consumo ou conveniência).

Bateson e Hoffamn (2001, p. 54) relatam que o risco físico está relacionado “se algo dá errado e o comprador se machuca”. Circunstâncias, também, defendidas por Mowen e Minor (2003) referem-se ao risco de que o produto prejudique fisicamente o comprador. Exemplos de produtos como bens mecânicos ou elétricos, como veículos, materiais inflamáveis, remédios ou tratamento médico, comidas e bebidas são produtos que podem deixar o comprador mais sensível na hora da tomada de decisão (SOLOMON, 2016).

Diante desta realidade, a exemplo de Hor-Meyll (2004), a maioria dos autores assume que a primeira explicação pode ser desconsiderar este risco ao avaliar as compras pela internet, por achar que essa relação não apresenta ameaça à integridade física dos indivíduos. Fonseca (2014) defende que a relação das compras pela internet identifica o risco físico de forma diferenciada, em um contexto de serviço, associando ao dano proveniente de um transporte

pouco eficiente. Assim, como afirmam Kovacs e Farias (2002), o risco físico é como um possível dano sofrido pelas mercadorias ao serem transportadas inadequadamente.

Voltando a atenção para compras *online*, Lovelock e Wright (1998) relacionam o risco físico também em qualquer dano às possessões, cautela de que os produtos sejam danificados no transporte da mercadoria até o comprador, devido a estes produtos serem advindos de locais mais distantes. Outra questão evidenciada por Kovacs (2006) é que o risco físico não consiste apenas em produtos, e, por sua vez, a autora salienta, da decisão de compra pelo consumidor, no setor turístico, e exemplifica o caso dos atentados terroristas, no dia 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, de modo que o consumidor poderia vir a ter um nível elevado de risco, especialmente, em viagens internacionais.

Vale frisar que esta dimensão de risco não ocorre a todos os produtos e serviços (SOLOMON, 1992; PEREIRA 2005). Todavia, é uma tipologia de risco bastante recorrente, quando a categoria de produtos estudada é alimentos, e pode estar diretamente associado às percepções dos consumidores em relação ao nível de segurança alimentar. No caso de compras de refeições via aplicativos *delivery*, pode ser resumido no medo de que algum alimento possa afetar a saúde física do indivíduo. Esta dimensão de risco está ligada em produtos como alimentos perecíveis, com ameaça à segurança física, no caso de contaminação, ou alimentos com grande índice de colesterol, ameaçando doenças do coração. Sendo percebido em pesquisas envolvendo a aquisição de alimentos, como no estudo de Henson (2005).

#### 2.2.1.9 Risco de satisfação

Segundo Roehl e Fesenmaier (1992), esta dimensão de risco de satisfação é a probabilidade que uma compra tem de não conceder uma satisfação pessoal, na qual não condiz com o que o consumidor esperava. Nos estudos de marketing, tem sido relevante para compreender o papel da satisfação do cliente, no processo de tomada de decisão, visto que serve de ligação para o processo de compra e consumo (KOVACS, 2006). É importante elucidar que este risco pode ter associação com as expectativas prévias do comprador a respeito do produto adquirido e suas conclusões gerais sobre o item comprado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Vale ressaltar que Esteves (2014) acrescenta que o comprador pode preferir comprar pelo meio tradicional, em virtude de o comprador não ficar satisfeito com o compra pela internet, seja pelo processo da compra ou pelo produto que adquiriu (por ausência de inspeção social). Costa (2007) destaca que a satisfação não é apenas valiosa para o comprador, mas também para as organizações que atuam no canal virtual, ou seja, compradores satisfeitos

tendem a comprar novamente nessas lojas e também podem criar um relacionamento aumentando a lucratividade.

A satisfação pode ser um resultado do preenchimento das necessidades e desejos do consumidor. Ao mesmo tempo, entende-se que é a concepção prazerosa daquilo que estava buscando (OLIVER, 2014). Logo, no contexto de compras de refeições via aplicativos *delivery*, percebe-se a possibilidade de ocorrer este risco na avaliação do pós-compra da refeição, haja vista que a comida pode não estar exatamente como o indivíduo esperava e não proporcionar uma satisfação pessoal.

#### 2.2.1.10 Risco de futura oportunidade

O risco de oportunidade, chamado como um risco ‘positivo’, é referente à expectativa do consumidor de que um produto ou serviço melhor ou com um custo mais baixo possa estar disponível para ele no futuro, impedindo a compra (ZIKMUND; SCOTT, 1974 *apud* RIEG *et al.*, 2016). Ainda, de acordo com os autores, existe a possibilidade das boas opções futuras com preços mais baratos, que tendem a inibir o comportamento do comprador, tendo em vista que os consumidores estão sendo bombardeados com novos produtos para comprar (ENGEL *et al.*, 1995). Nessa perspectiva, Kovacs (2006) acrescenta que pode ocorrer impedimento ao consumidor de adquirir um outro produto, em virtude do gasto da renda com a compra atual.

Ao mesmo tempo, para Fonseca (2014), o risco de futura oportunidade perdida acarreta uma sensação de que o produto se transforme em obsoleto com as inovações implementadas ou relativamente caro à futura oferta, como ressalta Kovacs (2006, p.37),

Com uma maior disponibilidade de produtos no mercado, bem como a crescente diversidade de lojas para a aquisição destes, proporcionadas, especialmente, pelos avanços tecnológicos, este risco fica mais evidente no atual processo de compra do consumidor. Constantes lançamentos e ofertas podem levar estes indivíduos à incerteza se seria esta efetivamente a melhor escolha.

Conforme destaca De Mello e Falk (2003), os consumidores nem sempre estão contentes com a maneira como são atendidos e com os serviços que lhe são oferecidos. Empresas no mundo estão reconhecendo a importância de compreender o comportamento dos seus clientes como uma chave do sucesso. Atualmente, parece ser mais importante do que nunca entender os clientes, como escolhem serviços alternativos e como lidam com o risco percebido no processo de compra. Para reduzir a percepção do risco percebido, os consumidores podem utilizar de diversas estratégias, no processo de compra, a seguir, será exposta uma revisão de literatura da redução do risco percebido.

### 2.3 Estratégias de redução do risco

Roselius (1971) define que o propósito das estratégias para reduzir o risco é diminuir a incerteza inerente aos riscos percebidos, além de minimizar as suas consequências inconvenientes. Portanto, para Mitchell e McGoldrick (1996), existem dois argumentos que merecem destaque na análise da redução de risco. A primeira está relacionada com o aumento da certeza de que o processo de compra não ocorrerá em frustração e a segunda está relacionada à redução do fracasso possível. Sendo assim, as estratégias para minimizar o risco percebido estão relacionadas à procura pelo maior nível de certeza possível, ao realizar uma escolha durante o processo de compra (ROSS, 1975). Assim como, também, ressalta Cox (1967), que o tomador de decisão só escolhe pelo segundo argumento de redução das consequências do fracasso, quando a busca por maior nível de certeza e segurança na decisão se mostra ineficiente ou inviável.

Bauer (1960) e Roselius (1971) propõem a classificação das estratégias de resolução de risco em quatro categorias. Para os autores, os consumidores podem usar de quatro estratégias distintas para a redução do risco percebido na compra de produtos. Como, por exemplo, reduzindo o risco percebido, por via da diminuição da probabilidade de que a compra irá falhar, ou, por meio da redução da severidade da perda sofrida, caso a compra falhe, trocar um tipo de risco percebido por outro que lhe seja mais aceitável, adiar a compra ou realizar a compra e absorver o risco não resolvido. Roselius (1971) esclarece que a redução de riscos está associada às duas primeiras estratégias citadas.

Por sua vez, para Cox (1967), as estratégias de redução de risco percebido podem ser classificadas em duas categorias: simplificação e clarificação. Estratégias simplificadoras são aquelas que buscam o conhecimento pré-estabelecido de um determinado produto ou marca, por exemplo, ser leal a uma marca ou, então, comprar a marca mais cara. Por sua vez, as estratégias clarificadoras têm como objetivo a busca de informações para o aumento do conhecimento em relação às opções possíveis, no momento da decisão de compra, como testar um produto antes da compra ou buscar opiniões sobre o produto/serviço junto a pessoas de sua confiança ou buscando informações na mídia digital.

Segundo Mitchell e McGoldrick (1996), algumas estratégias podem ser classificadas como simplificadoras e clarificadoras, contudo, os autores acrescentam que também podem ser classificadas como categorias mistas. Por exemplo: perguntar a familiares e amigos informações de preços, perguntar ao vendedor experiência prévia, garantias de qualidade e número de marcas examinadas. Se for usada somente para escolher a marca sugerida por eles, seria simplificadora, mas essa mesma estratégia poderia ser classificada como clarificadora.

Caso fosse usada de maneira para ampliar os conhecimentos, buscar-se-ia diminuir o risco de foco, portanto, os consumidores podem usar estratégias de redução de riscos para minimizar um risco, consideradas como um esforço do consumidor com a satisfação (KOVACS, 2006). Para aumentar a confiabilidade sobre os seus produtos, as organizações podem criar estratégias para dar maior confiabilidade em seus produtos e serviços.

A incerteza do resultado da aquisição pode ser diminuída por meio de obtenção e tratamento de informação (TAYLOR, 1974). A procura de informação tem sido aplicada na maioria das pesquisas empíricas relacionadas com o risco (SOUZA, 2013). O consumidor pode executar diversos métodos de estratégias de redução do risco percebido, desta forma, pode adquirir maior certeza na decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Como referido, anteriormente, existem estratégias de decisão e meios para diminuir os riscos, os quais proporcionam aos consumidores a realização com mais confiança e tranquilidade nas escolhas (SOUZA *et al.*, 2007). Esses métodos consistem em ações, iniciadas pelo consumidor e servem para facilitar a compra. Assim, como afirmam Schiffman e Kanuk (2000), as quatro estratégias mais usadas pelos consumidores são: buscar informações, adquirir o produto mais caro, comprar um produto por causa da imagem da marca, a fidelidade e confiar na imagem da loja.

Além disso, Roselius (1971) caracterizou onze estratégias de redução de risco para produtos, utilizados pelo consumidor em uma situação de compra geral: uso de endossantes, especialistas ou pessoas comuns; lealdade à marca; imagem da marca; testes de empresas privadas; testes de órgãos governamentais; imagem do estabelecimento; amostra-grátis; garantia de devolução do dinheiro; comparações de opções (pesquisas em diversas lojas e em diversas marcas); compra de modelos caros e boca-a-boca positivo.

Contudo, para Pereira, Pereira e Queiroz (2013), dos onze redutores de riscos, cinco representam com um propósito especial, nos quais para os autores teriam um impacto mais relevante, de acordo com a situação da compra, tipo de perda percebido e tipo de comprador envolvido. Fazem referências aos redutores: avaliação positiva da marca, imagem positiva do ponto de venda, amostra-grátis, propaganda boca-a-boca e selos de garantia de órgãos governamentais. Ainda, de acordo com os autores, existem as estratégias de redução de propósito geral (lealdade à marca, testes de institutos privados, marca mais cara, aprovação da marca por especialistas, celebridades e pessoas comuns, garantias de reembolso e comparação anterior à compra), que não possuem respostas divergentes, quando comparados aos diversos tipos de perda, que podem ser significativos ou não dependendo da perda percebida.

Na pesquisa de Mitchell e Greatorex (1989), os principais aliviadores de riscos associados para comprar vinhos são que os consumidores buscam por informações (seja de

amigos, familiares, vendedores, garçom em restaurantes, revistas especializadas, televisão ou rótulos do produto), a lealdade à marca, a reputação do estabelecimento e da marca do produto, o preço e a busca por garantias (como amostra-grátis).

No estudo de Cheng, Liu, Shanwu (2013), os autores examinaram a relação entre as percepções de risco (riscos financeiros, de desempenho, sociais, de tempo e privacidade) e estratégias de redução de risco (fidelidade à marca, boca a boca, experiência passada, garantia de devolução do dinheiro, imagem da loja, compras, principais imagem da marca, amostra grátis, reputação do site e segurança de pagamento) no contexto de compra em grupo online. Para isto, usaram as escalas de estratégias de redução de risco, propostas por Cases (2002), Mitchell e Greatorex (1993) e Roselius (1971). No estudo associado à compra de vinhos, Sanches (2013) mencionou que existem seis estratégias genéricas de redução do risco, sendo elas a informação pelo consumidor, lealdade à marca, a imagem da loja, o preço, marca muito conhecida e a última passa pela garantia de fazer uma boa escolha, a reafirmação, muitas vezes, alicerçada na procura de informação e provas.

Os tópicos, a seguir, trazem à discussão as principais estratégias atenuantes do risco percebido e sua aplicabilidade diante da situação de aquisição de refeições via aplicativo delivery, de acordo com as classificações propostas por Roseliues (1971).

### 2.3.1 Uso de endossantes

O uso de endossantes é uma técnica usada pelos profissionais de marketing e publicitários com o intuito de cativar seus clientes. Tendo em vista a ampliação do uso da internet, tornou-se esse ambiente deleitável para os indivíduos e as organizações. De acordo com Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2014), os usuários adotam as estratégias para reduzir o risco de sua tomada de decisão e os líderes de opinião atuam como agentes de redução de riscos, por meio da experimentação e da avaliação (CHO; HWANG; LEE, 2012). Bentivegna (2002) afirma que muitas empresas, para estimular a propaganda boca a boca, incluem a confirmação de personalidades famosas ou experts em sua comunicação. Segundo o autor, com o propósito de seguir o exemplo no processo de comunicação interpessoal, uma vez que alguém em que você confia recomenda um novo produto.

Segundo Shi e Wojnicki (2014), uma crucial fonte de propaganda boca a boca virtual são os líderes de opinião. Para Rogers (1983), os líderes de opinião são indivíduos que possuem o poder de influenciar costumes, práticas ou comportamentos de outros indivíduos para que escolham produtos e/ou serviços com assiduidade. Tendo em vista que os líderes de opinião declaram tanto referências positivas como negativas sobre o novo produto acaba contribuindo,

ainda mais, para a confiabilidade do processo (BENTIVEGNA, 2002). Kovacs (2006) afirma que os formadores de opinião desempenham um papel importante no processo de redução de riscos, especialmente, quando é respaldado pela profissão que atua, como médicos e dentistas, as suas considerações de determinados produtos e serviços podem ser uma efetiva estratégia de redução de risco. Como exemplo, um dentista recomendando uma determinada marca de pasta dental.

Em um estudo desenvolvido por Nunes *et al.*, (2018), que baseiam nas relações da capacidade de influência de mensagens persuasivas de líderes de opinião virtuais sobre a intenção de compra dos seus seguidores e os resultados, destacam três pontos: os profissionais de marketing precisam captar que as mídias sociais estão exercendo um papel importante no alcance dos consumidores, as organizações devem reconhecer a importância da comunicação boca a boca virtual e começar a investir nesse canal, em vez de investir tanto dinheiro no marketing tradicional, e, por último, os endossantes virtuais também podem verificar o quanto suas mensagens são relevantes para seus seguidores, pois são capazes de influenciar o comportamento de compra de quem acompanha suas publicações em mídias sociais digitais.

### 2.3.2 Lealdade à marca

Lealdade à marca é uma estratégia usada para diminuir os riscos de decisões de consumo (ROSS, 1975). Roselius (1971) destaca que a lealdade à marca acontece tendo em vista que o consumidor já tenha adquirido o produto, anteriormente, e tenha ficado satisfeito com a aquisição e com o seu desempenho. Cabe ressaltar que, no estudo feito por Sheth e Venkatesan (1968), o comportamento dos consumidores repetitivos e leal à marca aumentou ao longo do tempo. Contudo, nesse estudo percebeu-se que a lealdade à marca foi mais rápida para os consumidores que percebem um risco menor do que para aqueles que acreditam ter um maior risco.

Bauer (1960) e Mitchell e Greatorex (1990) afirmam que a lealdade à marca é uma estratégia utilizada pelos compradores para diminuir o risco percebido, além disso, há indícios de um alto grau de relação entre o risco percebido e a força da lealdade da marca. E, segundo Mitchell e McGoldrick (1996), a lealdade à marca pode ocorrer de forma diferente entre países e culturas distintas. Nos países que possuem culturas mais tradicionalistas, por exemplo, a lealdade à marca seria observada com mais assiduidade. Ideia também defendida por Solomon (2016) que afirma que, para compreender a escolha do consumidor, é preciso considerar a cultura em que está incorporado.

Delgado-Ballester (2004) frisa que os pesquisadores seguem duas perspectivas sobre a lealdade à marca. Uma primeira linha de pesquisa sobre lealdade, de acordo com suas suposições sobre a natureza dos processos de compra repetidos, e a outra pelo tipo de explicação que dão para sua ocorrência. Portanto, a primeira persiste na recompra de uma marca, ao longo do tempo, e a segunda assume a forma de um compromisso psicológico do consumidor com a marca que se constitui em uma atitude positiva e em uma intenção de recompra. A autora evidencia que a lealdade é considerada, nada mais, que a manifestação de um comportamento de compra repetitivo e, ainda, pode ser motivado por estímulos, como do ambiente familiar ou grupal.

É importante elucidar as considerações de Kovacs (2006) acerca das compras realizadas na internet afirmando que elas podem estar relacionadas com os produtos, mas, também, se enquadrariam às estratégias relacionadas à fidelização em determinadas lojas. Tomás (2011) acrescenta que, dessa forma, o consumidor compra sempre a mesma marca em compras pela internet. Em virtude que, atualmente, diversas lojas adotam o ambiente *online* para venda de seus produtos, assim os consumidores podem ocorrer uma alta fidelidade a determinadas empresas.

### 2.3.3 Imagem da marca

Souza (2011) corrobora ao revelar que, diferentemente da estratégia de redução de risco anterior, na imagem da marca, o consumidor se baseia nas diferentes classes de produto ofertadas aos clientes por ter uma marca forte no mercado. Os consumidores podem optar em comprar por uma marca conhecida no mercado e com boa reputação para minimizar o risco, pois acreditam que uma marca conhecida tem boa qualidade, além do mais seria pouco provável que seus fabricantes façam algo que colocaria em risco a sua boa imagem no mercado (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Outra questão, marcas reconhecidas são mais populares, dessa forma, pode aumentar o sucesso na aquisição, já que muitas pessoas também optaram por essa marca (REIS, 2011).

Vale mencionar que a imagem da marca está entre as três estratégias mais populares para atenuar a percepção de diferentes tipos de riscos (ROSELIUS, 1971). No estudo de Delgado-Ballester (2004), a autora demonstra a relação que existe entre o consumidor e a marca, cuja confiança pode ser entendida como a expectativa da confiabilidade e intenções da marca em casos que o consumidor acredita ter risco, como, por exemplo, no caso o lançamento de um novo produto sobre o qual o consumidor não sabe muita informação sobre suas características e funcionalidades. Ainda de acordo com a autora, essa confiança dará a certeza

de que a marca irá cumprir com o prometido. Dessa forma, as intenções da marca revelam um fator de seguridade emocional, por parte dos consumidores, ou seja, o consumidor confia na credibilidade da marca.

Erdem e Swait (2004) declaram que utilizar marcas com boa reputação no mercado é uma estratégia usada pelos consumidores para evitar riscos, como é o caso do risco social (REIS, 2011). Mello e Falk (2003) acrescentam que a compra de um produto de uma marca bastante conhecida também pode diminuir o risco psicológico e amplia as possibilidades de que o produto seja aceitável (SOUZA, 2013), em se tratando de uma marca popular e comprada por muitos consumidores, visto que a confiança é de suma importância tanto para o desenvolvimento de relacionamentos sociais quanto para os comerciais (WU; TSANG, 2008).

No segmento de alimentos, é comum os consumidores optarem em realizar a aquisição de refeições em franquias. Dessa forma, é possível que o consumidor recorra à imagem da franquia à qual o estabelecimento está vinculado no sentido de diminuir suas incertezas de compra. Assim, este pode ser considerado um fator importante em se tratando do auxílio para uma escolha mais segura e correta. E, mais especificamente, na comercialização de produtos alimentícios por aplicativos, essa estratégia desenvolve algumas particularidades, tendo em vista que os aspectos inerentes aos restaurantes, tais como higiene e manipulação do alimento, também podem ser vistas enquanto características que compõem a imagem da marca.

### 2.3.4 Testes de órgãos governamentais

Roselius (1971) diz que os consumidores podem usar essa estratégia como redução de risco na compra por uma marca que tenha sido testada e aprovada por um órgão oficial do governo, desta forma, podem exercer essa finalidade de auxiliar na escolha de um produto por parte da sociedade. Percebe-se que é uma estratégia amplamente usada nos segmentos de produtos alimentícios, a partir do fornecimento de selos de qualidade do alimento e aprovação do produto em questão (KOVACS, 2006). Os autores Nardi *et al.* (2020) ratificam que, quanto mais os indivíduos confiam em seus governos e nos órgãos nacionais de fiscalização, menos elas se preocupam com os riscos à segurança alimentar.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – é exemplo de um órgão nacional que busca proteger a saúde dos consumidores e garantir práticas legais de comércio de produção de alimentos. Lima *et al.* (2020) ressaltam que, no Brasil, a ANVISA, no setor de alimentos, coordena, supervisiona e controla as atividades de registro, inspeção, fiscalização e controle de riscos, estabelece normas e padrões de qualidade e identidade a serem observados. Assim, percebe-se que os consumidores de refeições via aplicativos *delivery* podem optar em

comprar produtos atestados por órgão do governo, como no caso dos restaurantes fiscalizados e aprovados pela ANVISA, e também de produtos com o selo do Inmetro.

Seguindo este mesmo pensamento, Yeung, Yee, Morris (2010) examinaram a utilização dos aliviadores de redução de risco, nos clientes de carne de frango, mais precisamente, na redução do risco microbiológico. Os autores perceberam no estudo que os aliviadores mais evidenciados estavam a garantia de qualidade (identificada pelos selos de qualidade), a lealdade à marca, aquisição de marca reconhecida e além de busca por mais informações.

### 2.3.5 Teste de empresas privadas

Souza (2011) se refere à possibilidade de outras empresas realizarem testes que comprovem a qualidade do produto. Existem empresas especializadas, nessa categoria de operação. Para que seja possível, empresas são contratadas para atestar a eficácia de um produto, seguindo as normas obrigatórias (ROSELIUS, 1971). Cabe ressaltar que, depois da validação da competência do produto, a marca em questão tende a vinculá-lo ao nome da organização, assegurando ao consumidor que o produto a ser adquirido, além de ser de qualidade, possui crédito por parte de uma instituição neutra (SOUZA, 2011).

Como exemplo de teste de empresas privadas, no setor de alimentos e bebidas, pode-se destacar o Guia Michelin, a partir de 1933, os restaurantes, principalmente, os de alta gastronomia do mundo, passaram a ser classificados por estrelas (uma, duas ou três), de acordo com a qualidade da comida, e não apenas em relação aos preços, que variavam de acordo com o padrão de serviços oferecidos pelo estabelecimento. A princípio, em 1900, na Exposição Mundial de Paris, surgiu o Guia Michelin, criado por André e Edouard Michelin, proprietários da indústria homônima de pneus automobilísticos. Tendo como início, um roteiro com dicas aos viajantes, selecionando lugares para motoristas abastecerem seus carros, comerem e dormirem (HARP, 2005).

E, além do Guia Michelin, há o guia francês *GaultMillau* e, também, a mais recente publicação inglesa “The restaurants”, publicada pela *Restaurant Magazine*, revista inglesa que, anualmente, elege os 50 melhores restaurantes do mundo, desde 2002, por meio da publicação *The World’s 50 Best Restaurants*. Como destacam Salazar, Moraes, Leite (2016), no Brasil, o guia britânico *The Restaurants*, que, desde 2006, vem premiando restaurantes brasileiros e, em 2014, elegeu a chef brasileira Helena Rizzo como a melhor chef mulher do mundo. E do famoso guia francês Michelin, que, pela primeira vez, em 2015, publicou uma edição especial para o Brasil (restrito ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo).

Vale ressaltar que aqui, no Brasil, temos premiações importantes para bares e restaurantes, que dão diferenciação de mercado e credibilidade do estabelecimento para o consumidor. De acordo com Bachot (2018), as premiações mais relevantes dos melhores estabelecimentos gastronômicos do país são da Comer & Beber, Gula e Prazeres da Mesa. A primeira se refere à revista *Veja*, da editora Abril, que tem um de seus editoriais dedicados, especialmente, a emitir opiniões e premiar os restaurantes locais de cada estado. Prêmio este chamado de *Veja Comer & Beber*, que, anualmente, indica e elege os melhores lugares para comer das capitais brasileiras, nas quais as eleições são divididas em diferentes categorias temáticas, por exemplo, cozinha japonesa, cozinha italiana, entre outras. E ainda conta com a eleição da estreia do ano, que demonstra as tendências de consumo do setor gastronômico.

A segunda premiação citada por Bachot (2018) é da Revista *Gula*, chamada atualmente de *Nova Gula Lifestyle*, que é uma referência entre os periódicos sobre culinária no Brasil, pois serviu como um grande divulgador de bons estabelecimentos, homenageando chefs e pratos específicos. Foi uma das pioneiras na área e sua apurada linha editorial fazem dela uma importante formadora de opinião por muitos anos. Todavia, o prêmio *Gula*, organizado pela publicação, teve sua última edição realizada em 2015. Por fim, a revista *Prazeres da Mesa*, que possui mais de 170 números lançados. Todos os anos, ela organiza a premiação “Melhores do Ano”, que elege os restaurantes de cada região e também premia levando em conta a relevância nacional com premiações segmentadas por categorias. Receber estas indicações denota a realização de algo que supera as expectativas e consegue ganhar notoriedade, até mesmo, com os consumidores mais exigentes (BACHOT, 2018). Muitos restaurantes usam em seus materiais promocionais e nas mídias de informação a premiação que receberam.

### 2.3.6 Imagem do estabelecimento

Souza (2011) destaca que a imagem do estabelecimento está associada na junção de elementos capazes de demonstrar ao cliente a identidade de uma determinada loja. Haja vista que, ao consumidor adquirir em uma loja com boa reputação, tem-se uma das estratégias mais populares para evitar diferentes tipos de riscos, pois adquirir produtos numa loja conceituada está altamente correlacionada com o risco percebido. Isto porque, quando os consumidores compram produtos de uma marca conceituada numa loja de confiança e com reputação no mercado, percebem menos risco (ROSELIUS, 1971).

Segundo Tan (1999), para minimizar o risco percebido, os consumidores têm realizado vários métodos de redução de risco. Por exemplo, eles podem fazer compras somente em lojas de imagem de alta qualidade. Assim, como destacam McCarthy e Henson (2005), no estudo de

compras de carne bovina, no varejo dos clientes irlandeses, quando o produto não dispõe de marca explicitamente especificada, como ocorre constantemente na comercialização no varejo de carne bovina, um aliviador fundamental é a imagem do estabelecimento comercial no qual o produto está sendo vendido.

Cabe ressaltar que os atributos que estão ligados na mente dos consumidores para formar a imagem do estabelecimento são a decoração do ambiente, os funcionários pelas vendas, até mesmo, os demais consumidores que frequentam o local e usam a marca constantemente (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Por outro lado, quando os consumidores realizam as suas compras, por de lojas *online*, podem sentir a ausência do contato físico com o vendedor, bem como da confiança na loja (TOMÁS, 2011).

Em geral, nota-se que as ocorrências nas escolhas de decisão de compras são mais percebidas, quando se refere aos bens intangíveis, principalmente, na prestação de serviços, por ser uma ação que pertence ao imaginário do cliente (BITNER, 1992). Os consumidores, ao realizarem compras de refeições, via aplicativo *delivery*, podem se sentir inseguros, devido a não conhecerem as instalações do restaurante e nem, tampouco, a segurança na manipulação dos alimentos. Estes dois fatores são importantes neste tipo de experiência de compra, logo, os consumidores podem optar como estratégia de redução de risco escolher por restaurantes que tenham uma boa reputação no mercado.

### 2.3.7 Amostras grátis

O consumidor pode experimentar, antes da aquisição, uma amostra ou teste do produto/serviço como forma de atestar sua qualidade, dessa forma, pode-se eliminar os riscos percebidos com a compra (ROSELIUS, 1971). Por sua vez, Cases (2002) frisa que pode acontecer de o consumidor, no momento da compra, ter a chance de conhecer o produto, antecedendo a escolha de uma compra para não se tornar a obtenção malsucedida. Todavia, não quer dizer terá a possibilidade de usufruir dos seus benefícios antes da aquisição. Em virtude disso, o consumidor poderá minimizar os riscos percebidos com essa escolha.

Usada nos setores alimentício (amostras fornecidas em mercados), cosmético (amostras de perfumes e cosméticos distribuídas em lojas e shoppings), automobilístico (test-drive), dentre outros (REIS, 2011). Estratégia amplamente utilizada em lançamentos de produtos alimentícios, as empresas realizam degustações, em pontos de vendas, como forma de marketing dos seus produtos, assim o consumidor poderá ter o estímulo sensorial eliminando qualquer dúvida sobre a qualidade do produto (SOUZA, 2011). A indústria farmacêutica também adota a estratégia de amostra grátis dos seus medicamentos para que seus clientes

possam experimentar e reduzir o risco em questão. De outro modo, Kovacs (2006) destaca outro segmento de produto com um valor alto agregado, as indústrias automobilísticas, na realização dos *test-drive*, o consumidor tem a oportunidade de conhecer o produto para a escolha, pois, dificilmente, compraria sem ter a possibilidade de testá-lo. Dessa maneira, corrobora-se com o que Cases (2002) declarou que nem toda amostra-grátis resulta no consumo real do produto.

De outro modo, Souza (2011) enfatiza que produtos que precisam ser interpretados pelo consumidor, compreende-se que uma amostra grátis com experimentação sendo essencial para que o cliente conheça as características sobre a sua qualidade da comida. Assim, no consumo de alimentos adquiridos, via aplicativos *delivery*, essa estratégia pode assumir um papel importante para o consumidor, principalmente, quando desconhece ou nunca degustou as comidas destes estabelecimentos, permitindo ao consumidor averiguar questões como o sabor e a consistência da comida.

### 2.3.8 Garantia de devolução do dinheiro

É uma importante forma de persuadir as vendas (REIS, 2011). Caso o consumidor não fique satisfeito com o produto adquirido, poderá solicitar o reembolso (total ou parcial) do valor pago com o produto. Roselius (1971) destaca que, além da garantia do produto, o autor ainda cita a garantia da devolução do dinheiro, sendo uma ferramenta usada por profissionais de marketing para convencer os consumidores a adquirir os produtos. Como referido, anteriormente, os consumidores com a garantia da devolução do dinheiro pago num produto terão a possibilidade de exigir um produto, conforme foi anunciado, garantindo a procedência da mercadoria, ou seja, produtos que oferecem garantias são normalmente associados às ideias de qualidade e valor (MELLO; FALK, 2003). Além disso, as empresas, por sua vez, também conseguiram ter as garantias de que futuras reclamações vão ser de forma racional (SOUZA, 2011).

Para Tomás (2011), a garantia de devolução do dinheiro junto às marcas conhecidas e à venda de produtos a bom preço são três estratégias altamente relevantes. Segundo o autor, a presença ou ausência dessas estratégias pode afetar na aquisição de um produto. Além disso, o autor frisa que a garantia da devolução do dinheiro ou a venda de marcas conhecidas diminui mais o risco percebido que uma simples diminuição do preço (TOMÁS, 2011).

Portanto, considerando-se a possibilidade do consumidor não ter passado por experiências anteriores de compras de refeições por aplicativos *delivery* e não possuir referências de determinados produtos alimentícios ofertados pelo estabelecimento, a garantia

de devolução do dinheiro pode ser usada como uma forma de ganhar a confiança do consumidor e reduzir o risco percebido pelo consumidor nessa categoria de produtos.

### 2.3.9 Comparações de opções

O consumidor deve comparar as características dos mesmos produtos de marcas diferentes, isto porque essa investigação permitirá ao consumidor obter informações essenciais para poder reduzir o risco percebido, na medida que estará nas melhores condições para decidir pelo produto que pretende comprar (ROSELIUS, 1971). De acordo com Tomás (2011), a comparação de opções atende à curiosidade do consumidor sobre o que está disponível e permite a comparação de preços e atributos do produto. Em suma, tende-se a ter uma boa eficácia, quando o consumidor não dispõe de um conhecimento precedente do produto, todavia, ocorre a desvantagem na perda de tempo.

Cases (2002) enfatiza que essa estratégia de comparações de diversos produtos seja uma das mais eficazes para minimizar as percepções de risco nas compras. A aplicação desta estratégia de comparar as opções disponíveis no mercado, nos aplicativos de refeições *delivery*, é bastante possível e bem usual. Dito isto, nos aplicativos de comida, o consumidor tem nas mãos a possibilidade de procurar em diversos restaurantes e, diante das suas próprias impressões, verificar os produtos disponíveis para realizar sua melhor escolha.

### 2.3.10 Compra de modelos caros

Roselius (1971) declara que ao consumidor escolher comprar o produto mais caro e sofisticado, reduziria o risco percebido. Tendo em vista que muitos consumidores vinculam preços elevados à qualidade, tendo em vista que o alto valor do produto ou serviço pode gerar uma concepção de segurança (REIS, 2011). Desta forma, o consumidor comprando o modelo com um preço mais elevado poderia estar reduzindo o risco, se comparado a outras marcas do mercado. Por outro lado, Kovacs (2006) frisa que o consumidor, adquirindo o mais barato, poderia reduzir o risco nessa escolha de compra. E, além disso, outros compradores acreditam que adquirir produtos de baixo preço tende a levar a uma diminuição do risco financeiro (MELLO; FALK, 2003; BARRETO, 2006; REIS, 2011). Contudo, ao mesmo tempo, pode-se enaltecer os riscos físicos ou psicológicos (TOMÁS, 2011).

Mitchell e McGoldrick (1996) afirmam que o preço é alusivo como uma indicação de qualidade do produto. Como evidenciado, no estudo de Rohr *et al.* (2005), realizado com os consumidores alemães, um quantitativo de oitenta por cento pagaria valores mais caros por um alimento do qual a segurança fosse garantida. Portanto, percebe-se que os consumidores estão

dispostos a pagar preços mais elevados por alimentos com a qualidade assegurada e menores níveis de riscos percebidos.

Dessa forma, é importante elucidar que, nas compras realizadas por aplicativos de *delivery*, a escolha de alimentos mais caros pode ser utilizada pelo consumidor para atribuir qualidade à comida. Esta estratégia pode ser usada, também, em uma relação de custo benefício, entre a quantidade de comida ofertada no prato e o preço cobrado pelo restaurante.

Outra circunstância, mencionada por Delgado-Ballester (2004), é que os consumidores, que possuem uma fidelidade a uma marca, caracterizam-se por terem menos motivação para trocar de marca, diante dessa realidade, apresentam uma maior disposição para pagar mais por isso e a autora ainda acrescenta que podem realizar comentários favoráveis à marca no mercado, dessa forma, atraindo novos consumidores.

#### 2.3.11 Boca-a-boca

Os consumidores podem buscar informações e/ou opiniões com amigos, parentes, colegas ou pessoas que já possuem conhecimento específico sobre a qualidade do produto ou serviço que se almeja adquirir ou consumir para reduzir seu risco e minimizar sua perda, devido à confiança depositada nas pessoas do seu convívio social (ROSELIUS, 1971). De acordo com Mitchell e McGoldrick (1996), esta estratégia permite aos consumidores adquirirem determinadas opiniões antes e após a compra do produto. Ainda, de acordo com os autores, essa estratégia é a mais evidenciada pelos autores de risco percebido (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Pode-se afirmar que os consumidores levam em consideração a opinião dos outros enquanto tomam decisões de compras. Em virtude de o consumidor acreditar que outras pessoas confiam na marca, ele poderá se sentir mais seguro em comprar e utilizar os produtos ou serviços daquela empresa (ALMEIDA, 2015).

De acordo com Souza (2011), desde o princípio, notou-se a relevância dessa estratégia de redução de risco, desta forma, para que fosse possível, há alguns anos, diversos estudos estão sendo realizados com objetivo de compreender a importância do marketing boca-a-boca no processo de escolha do consumidor. Para Cox (1967), quanto maior o risco percebido pelo consumidor, maior será sua vontade de buscar informações, a fim de reduzir o risco. Bansal e Voyer (2000) destacam confiar em um certo modo de comunicação (como fontes pessoais ou boca-a-boca). Além disso, de acordo com Mello, Leão e Souza Neto (2005), é relevante buscar opiniões (informações boca-a-boca) junto a amigos, parentes, colegas ou outras pessoas que possuam algum conhecimento sobre o produto ou serviço que se almeja adquirir. Solomon

(2016) partilha da mesma ideia, que outros atores, como família, amigos e líderes de opinião têm grande relevância na decisão de compra.

Kovacs e Farias (2005) destacam que a busca de informações com familiares e amigos podem ser feitas pessoalmente, em um encontro face a face ou até mesmo de forma *online*. A tecnologia fornece condições de se comunicar com pessoas do mundo inteiro e baixo custo, podendo trocar informações, até mesmo com indivíduos que não se conhece, que jamais terá contato (SOLOMON, 2016). Corroborando com este argumento, Bentivegna (2002), em seu estudo sobre o marketing boca a boca *online*, afirma que o marketing viral é uma eficaz ação virtual devido ao crescimento do número de consumidores conectados à internet, ao mesmo tempo, caracterizado por um importante ambiente para transmissão de informações dos consumidores.

Além disso, no estudo de Almeida (2015,) sobre a comunicação boca a boca online, a autora frisa que o boca a boca é mais influente no comportamento do consumidor do que as ações controladas pelas empresas, como propagandas, pois surge de pessoas que não possuem interesse comercial em persuadir o consumidor para comprar um produto, sendo assim, não distorcem a verdade sobre o desempenho do mesmo (GILDIN, 2003). A autora Tucker (2011) afirma que os consumidores confiam mais em amigos, amigos de amigos e, até mesmo, na recomendação de um estranho, antes de confiar nas ações de marketing.

Face ao exposto, a estratégia de redução de risco de boca-a-boca, no contexto de refeições adquiridas por aplicativos de comida *delivery*, pode estar relacionada com as informações provenientes de fontes diretas, como amigos e familiares, que costumam recomendar os restaurantes que compram alimentos com os quais esses grupos tiveram experiências de consumo satisfatórias. Haja vista que os consumidores concordam mais com informações oriundas de pessoas conhecidas, tendo mais confiança nas referências dadas por elas do que nas recomendações vindas por canais de marketing (TOMÁS, 2011). Tal como ressalta na pesquisa de Tan (1999 apud KOVACS; FARIAS, 2005), as mais relevantes estratégias de redução de riscos são, primeiramente, o grupo de referência (com exceção para produtos de alto risco percebido, que vale mais a imagem da marca), depois por reputação do varejista, imagem da marca e garantias.

### 2.3.12 Outros atenuantes

Pode-se acrescentar mais algumas estratégias de redução de risco que, embora não tenham sido exaustivamente abordadas pela literatura consultada, não devem ser subestimadas. Estratégias de redução de risco que foram exibidas nos estudos de Mello e Falk, (2003), Kovacs

(2006), Barreto (2006), Barbosa *et al.* (2008), Reis (2011), Tomás (2011), Marques *et al.* (2012).

Ideia também defendida por Mitchell e McGoldrick (1996), que fizeram uma revisão teórica sobre as estratégias de redução dos riscos percebidos, e identificaram trinta e sete diferentes estratégias de redução de riscos em 100 artigos sobre o tema. Acrescenta-se às expostas anteriormente: buscar informações, em comerciais de TV ou na mídia impressa, relatórios de consumidores, informações obtidas pelas embalagens e *merchandising*, perguntar ao vendedor, experiência prévia do indivíduo, visitar ou ligar para o varejista, comprar de uma marca com reputação, garantias, examinar um maior número de marcas, gastar mais tempo buscando informação, país de origem, referências de outros profissionais, páginas amarelas, contrato de serviços, postergar a decisão de compra, entre outras (BARBOSA *et al.*, 2008).

#### *2.3.12.1 Buscar informações em comerciais (televisão, propagandas impressas, entre outras)*

Barbosa *et al.* (2008) enfatizam que as buscas de informações na televisão, na mídia impressa, incluindo jornais, revistas e outros, podem dar informações detalhadas ao consumidor sobre produtos e serviços, devido às suas próprias características de comunicação. A aplicabilidade dessa mídia é divulgada com frequência, não requer do consumidor uma procura para ter essas informações sobre produtos, empresas entre outros. Mello e Falk (2003) ressaltam que os consumidores estão buscando, cada vez mais, informações em comerciais e em propagandas impressas, sendo fontes bem comuns, entre as empresas, para expor à população sobre seus produtos, suas empresas, estilos de vida, entre outras coisas.

#### *2.3.12.2 Buscar informações em relatórios ao consumidor*

O consumidor busca informações em relatórios de publicações de revistas/periódicos, que podem ser privados ou públicos, sendo em comum a independência de suas avaliações. Os relatórios podem ser privados e são, especialmente, úteis na redução do risco financeiro (MITCHELL; MCGOLDRICK, 1996). Mitchell (1991) salienta que é um dos motivos para ser uma fonte de alta credibilidade. No ambiente virtual, constata-se em diversas de lojas virtuais a existência de um espaço no site para os consumidores argumentarem suas opiniões sobre os produtos comprados, sendo considerados como relatórios das experiências de outros consumidores, desta forma, eliminam-se os possíveis riscos, facilitando nas escolhas dos compradores (KOVACS, 2006).

#### *2.3.12.3 Comprar com base em suas experiências passadas*

O consumidor devido a compras anteriores, já possui um grau de conhecimento do

produto, ou seja, a experiência passada ajuda o comprador a diminuir o risco de compra, pois, além de comprar um produto que já conhece, pode julgá-lo, assim, diminuindo o risco. Mello e Falk (2003) salientam que a redução de riscos percebidos, a partir de uma experiência passada do consumidor, é uma das fases mais importantes para a compra. Tendo em vista que essa experiência foi positiva, provavelmente, o consumidor irá repetir a compra. Não sendo necessário um amigo ou familiar recomendar, uma marca, loja ou produto, mas a sua própria experiência de sucesso fará o indivíduo realizar a aquisição na mesma empresa novamente (KOVACS, 2006).

Dessa forma, essa estratégia de redução de risco pode facilitar o processo de compra de refeições via aplicativos *delivery* tanto no processo de escolha entre um restaurante e outro quanto para a escolha de qual tipo de alimento consumir. Por exemplo, o comprador pode optar por comprar uma pizza ao invés de um sushi ou um hambúrguer, em função de experiências passadas.

#### 2.3.12.4 Perguntar ao vendedor

Mitchell e Greatorax (1993) evidenciam que os vendedores aumentam a sua vantagem competitiva por meio da redução da percepção de risco do consumidor em relação à sua marca, ou seja, Barreto (2006) realça que os vendedores tentam diminuir o risco percebido, reduzindo as consequências do fracasso e oferecendo garantias de devolução de produtos defeituosos.

Kovacs (2006 apud MITCHELL, MCGOLDRICK, 1996) frisa que uma vantagem que o consumidor pode sentir é a presença do vendedor em lojas de vendas tradicionais. Tirar uma dúvida com um vendedor ou gerente de loja na compra de alguns produtos pode ser útil para o comprador, especialmente, quando o comprador não conhece o segmento do produto. Na internet, o consumidor para ter informações do produto e reduzir o risco haverá que realizar uma comunicação eletrônica, como por e-mail, canais diretos com os serviços de atendimento do consumidor, assim como salas de bate-papo de atendimento em tempo real.

Todavia, cabe salientar que a estratégia de perguntar para o vendedor em aplicativos de comida *delivery* inexistente a possibilidade de ser usada. O consumidor antes da compra não consegue fazer questionamentos para conhecer os ingredientes utilizados no preparo, os métodos de armazenamento, conservação e manipulação dos alimentos para, desta forma, atenuar os medos existentes, contudo, após a compra o consumidor consegue tirar suas dúvidas com o estabelecimento.

### 2.3.12.5 Pesquisa em diversas lojas (*shopping around*)

Consiste em gastar mais tempo buscando informações, ou seja, realizar pesquisas sobre as características de diversos produtos de marcas e lojas pode reduzir o risco percebido, pois, assim, é possível o indivíduo obter informações para melhor escolher avaliando as marcas e lojas disponíveis para realizar a sua compra (KOVACS, 2006). De certa forma, no ambiente *online*, estas buscas por informações para analisar várias lojas e produtos se tornam mais acessíveis aos indivíduos, basta dar um “click” e o consumidor consegue todas as informações necessárias.

### 2.3.12.6 Visitar ou ligar para ofertantes de produtos e serviços

A chance de visitar ou ligar para o estabelecimento comercial se caracteriza em uma estratégia de redução de riscos percebidos, a estrutura física disponível no campo real e a interação com o consumidor podem minimizar certas tipologias de riscos para os consumidores em potencial (BARBOSA *et al.*, 2008). Muito embora no contexto de restaurantes que trabalham com entrega de comidas nem sempre existe uma estrutura física para que seja possível o cliente realizar uma visita no local, todavia, acredita-se que exista a possibilidade de os consumidores realizarem ligações.

A utilização das estratégias redutoras de risco percebido é uma importante forma de diminuir a impressão negativa relacionada na aquisição do produto ou serviço (REIS, 2011). Essas estratégias, como destaca Roselius (1971), alteram, conforme as preferências individuais e aos tipos de risco percebido. Diante desses argumentos, pressupõe-se a seguinte hipótese:

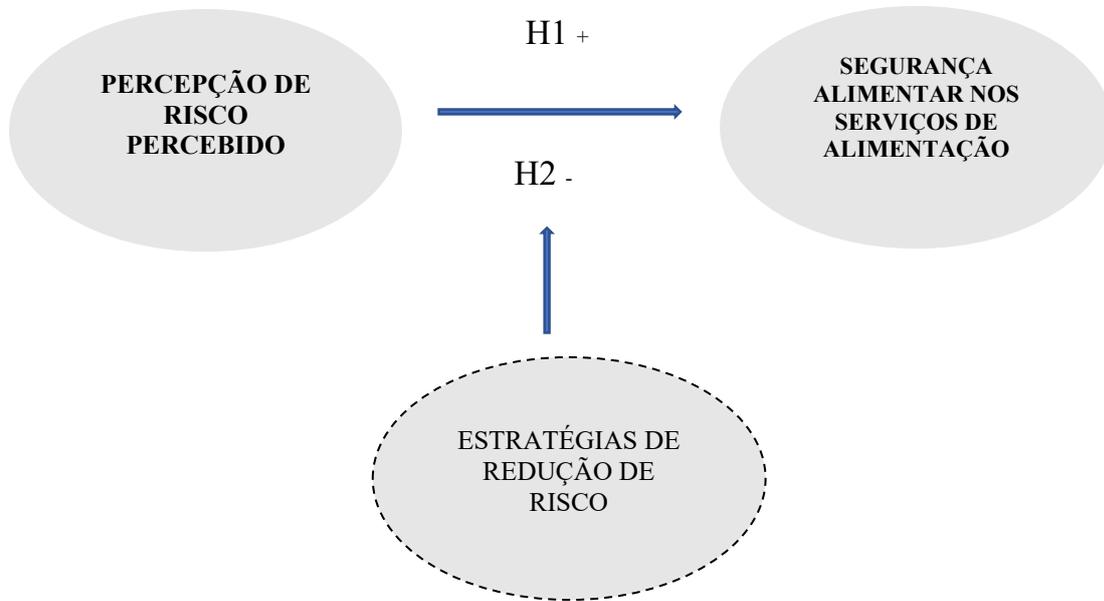
**H2: O uso de estratégias de redução de risco está associada ao enfraquecimento da relação entre o risco percebido e a percepção de risco de segurança alimentar**

Após o término do referencial teórico, na próxima seção será exposto a proposição preliminar do modelo teórico do estudo.

## 2.4 Proposição preliminar do modelo teórico

A Figura 3, apresentada na sequência, foi elaborada com o propósito de ilustrar e sintetizar as relações teóricas propostas, neste estudo, responsáveis pela formulação das hipóteses. É importante salientar, neste âmbito, que as estratégias de redução de risco, por se tratarem de um atributo de moderação das interações, constitui-se enquanto um modelo hipotético-dedutivo adicional, motivo pelo qual a sua imagem é ilustrada por meio de um tracejado.

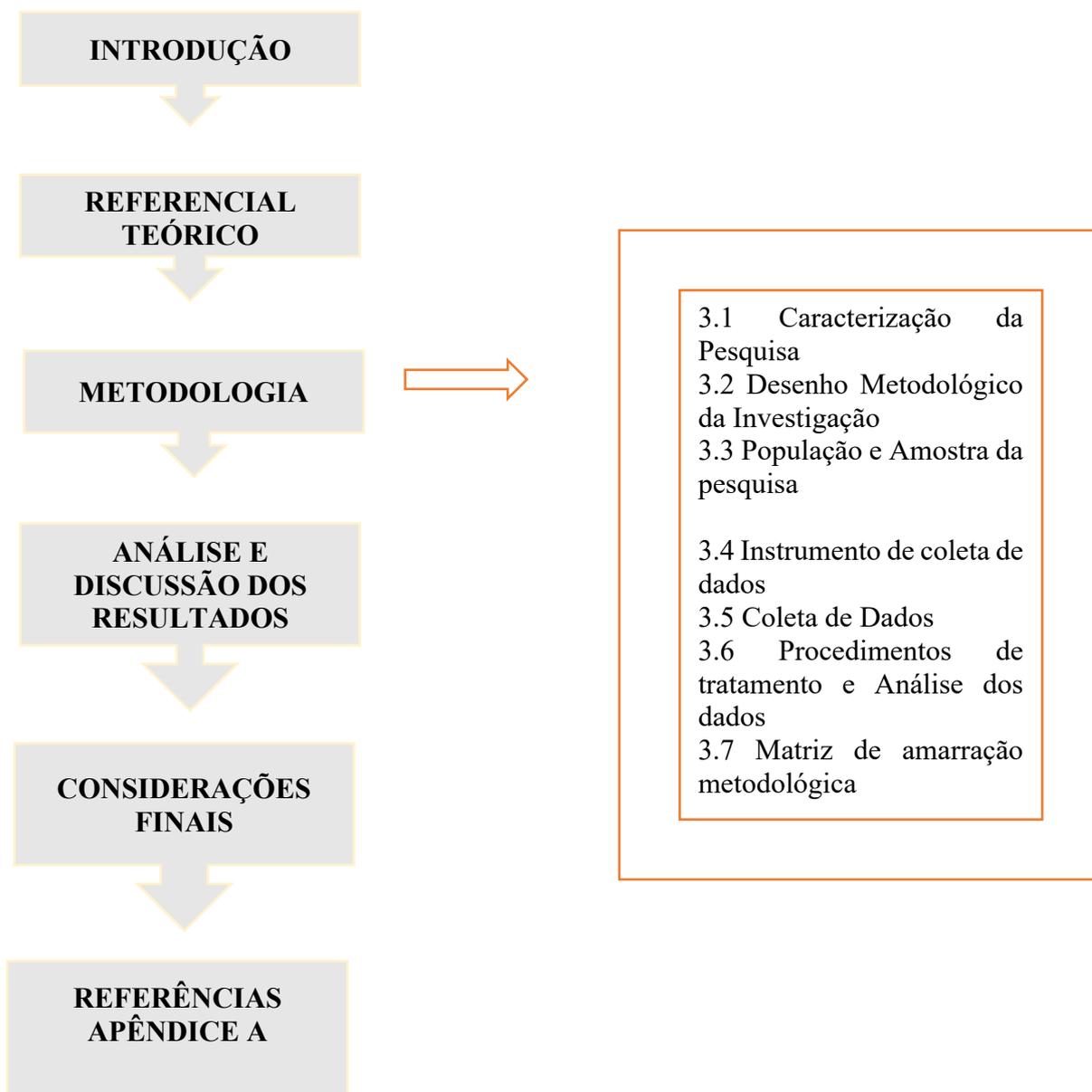
Figura 3: Modelo teórico preliminar



Fonte: Elaborada pela autora (2021).

Apresentado o referencial teórico, no próximo capítulo são expostos os procedimentos metodológicos para o exame do fenômeno em investigação.

Figura 4- Estrutura da organização da pesquisa - Metodologia



### **3 METODOLOGIA**

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a realização desta pesquisa. A estrutura consiste em: caracterização da pesquisa, desenho metodológico da investigação, população e amostra da pesquisa, instrumento e procedimentos de coleta de dados e etapas de análise dos dados.

#### **3.1 Caracterização da Pesquisa**

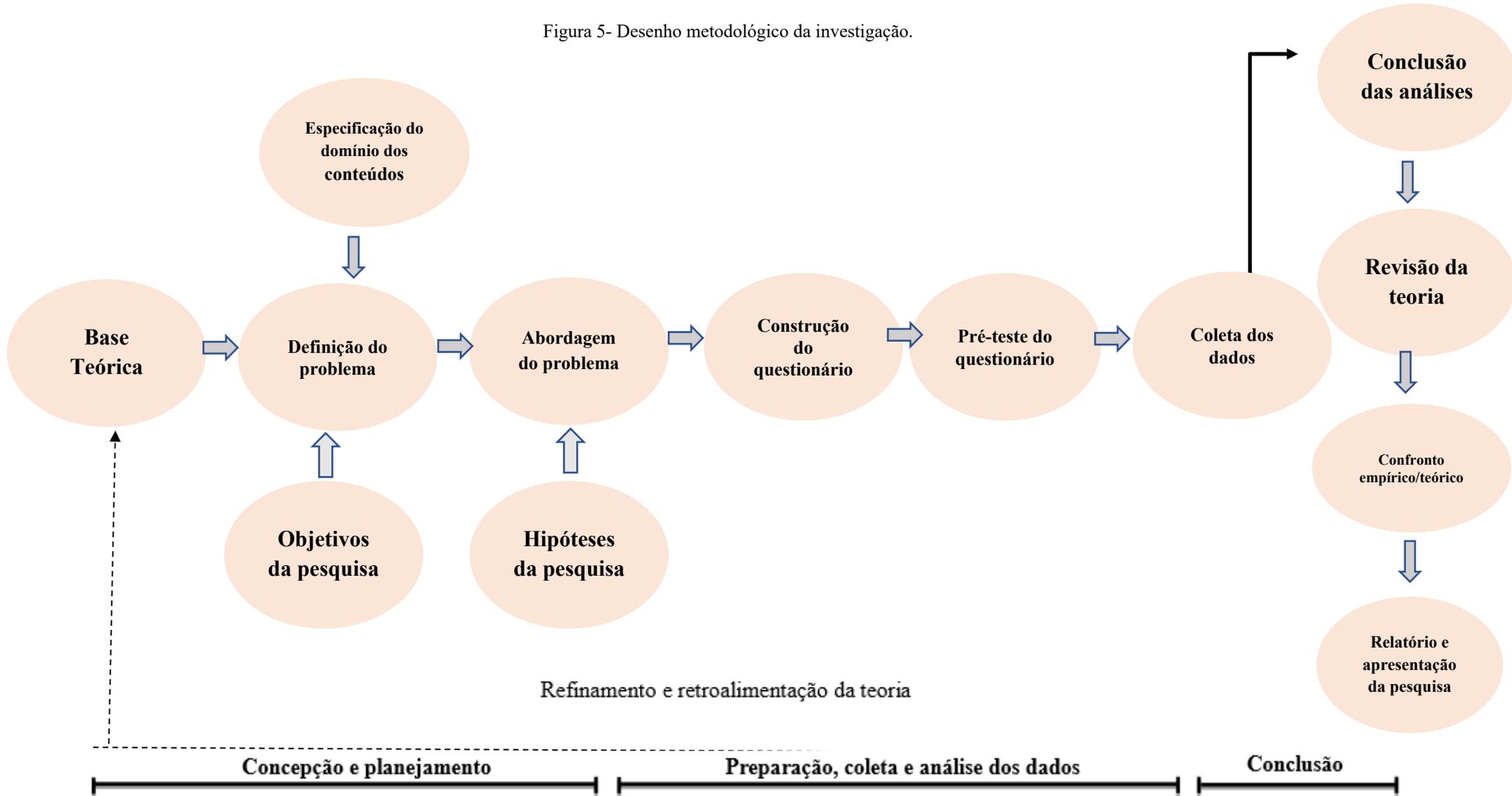
De acordo com a problemática apresentada, a pesquisa teve uma abordagem conclusiva, que se caracterizou por preceitos descritivos. Segundo Hair *et al.* (2009), o objetivo da pesquisa descritiva é testar as hipóteses, que são advindas da teoria, que servem para guiar o estudo e listar o que precisa ser mensurado. Assim, foram feitas mensurações das associações demonstradas no modelo teórico, buscando quantificar os dados, por meio de aplicação de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2012). Diante disso, esta teve por objetivo analisar as possíveis relações entre segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução de risco, cujo modelo de natureza conclusiva, de caráter descritivo, demonstrou ser apropriado.

As pesquisas, sejam elas de natureza quantitativa ou qualitativa, precisam dar robustez e, além disso, preservar o rigor metodológico (CRESWEEL, 2010), sendo a quantitativa capaz de demonstrar resultados mais pertinentes. As pesquisas descritivas podem ser classificadas como transversais e longitudinais. Enquanto, no estudo longitudinal, a amostra permanece a mesma, ao longo do tempo, na transversal, a coleta de dados da população é realizada apenas uma vez. Logo, a escolha para este estudo foi um recorte transversal único, ou seja, foi extraída uma amostra de entrevistados da população-alvo e as informações foram obtidas desta amostra somente uma vez (MALHOTRA, 2012). Para maior compreensão, foi elaborado o desenho metodológico, que mostrará onde constam, além dos passos adotados pela pesquisadora, as técnicas que serão utilizadas para alcançar os objetivos do estudo.

#### **3.2 Desenho Metodológico da Investigação**

O desenho metodológico apresentou os procedimentos que foram adotados na pesquisa, sendo eles divididos em três etapas. A primeira etapa diz respeito à concepção e ao planejamento do estudo. Nela, foram definidos a abordagem teórica, o problema de pesquisa e os objetivos do estudo e as hipóteses que serão verificadas. Já na segunda etapa, foram realizadas a coleta, o tratamento e análise dos dados. Por fim, na última etapa, foi elaborada a conclusão do estudo, a partir do confronto dos resultados da pesquisa, com a revisão teórica realizada.

Figura 5- Desenho metodológico da investigação.



Fonte: Adaptado de Souza (2014).

### 3.3 População e Amostra da pesquisa

Nesta etapa do estudo, definiu-se a população-alvo, que foi analisada, assim como a composição da amostra e a técnica de amostragem utilizadas (MALHOTRA, 2019). Então, para alcançar o objetivo proposto, é de suma importância escolher as características da população e o tamanho da amostra. Corrobora-se com Malhotra (2019), ao afirmar que a população é a soma de todos os elementos que juntos compartilham características comuns. Logo, é essencial que as amostras selecionadas sejam corretas para oferecer informações precisas, refletindo as características da população e minimizando os erros associados com a amostragem (HAIR *et al.*, 2009). Portanto, a elaboração da amostragem da pesquisa começará com as especificações da população-alvo, que foi definida com precisão para não ter erros e enganos (MALHOTRA, 2019).

Diante disso, o público-alvo foi composto por indivíduos brasileiros ou residentes no país, de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, visto que, no Brasil, esta é a faixa etária mínima para que o indivíduo seja considerado habilitado em possuir cartão de crédito, considerando assim um consumidor, conforme a legislação vigente. Ao mesmo tempo, delimitou-se, para fazer parte da amostra, o sujeito deveria ter alguma experiência nesse tipo de compra de refeições via aplicativo *delivery* (app do próprio restaurante, iFood, Uber Eats, Rappi, James etc.), durante este período da pandemia da COVID-19, independentemente, da quantidade de vezes que tais serviços foram adquiridos.

Cabe ressaltar que a natureza da pesquisa tem impacto sobre o tamanho da amostra. Pesquisas conclusivas, como as descritivas, exigem amostras maiores (MALHOTRA, 2019). De acordo com Hair *et al.* (2009), deve-se existir uma relação entre o número de itens presentes no instrumento de coleta de dados e a quantidade de respondentes necessários à pesquisa. Apesar de não existir uma comprovação teórica que justifique esse tipo de amostragem, mas, na prática, recomenda-se por alguns autores que seja considerada uma proporção aproximada 1:5 casos por variável (HINKIN; TRACEY; ENZ, 1997). Contudo, de outro modo, Hair *et al.* (2009) recomendam que uma proporção de 10 indivíduos para cada variável, que consta no instrumento de coleta de dados, seja o tamanho apropriado da amostragem de uma pesquisa.

Portanto, considerando que, neste estudo, os três construtos abordados foram mensurados, a partir da aplicação de um questionário, composto por vinte e cinco variáveis ( $25 \times 10 = 250$ ), com mais a pergunta filtro e mais três perguntas sobre compras de refeições por *delivery* ( $4 \times 10 = 40$ ), além de outras sete variáveis sociodemográficas ( $7 \times 10 = 70$ ), poderia se trabalhar com uma amostra mínima de 360 indivíduos. Todavia, tendo em vista que

a acentuação da amostra possibilita a melhoria dos índices na pesquisa quantitativa, estimou-se alcançar, no mínimo, 1000 respondentes.

Nesse sentido, durante o período em que o instrumento de coleta de dados ficou disponível, a amostra alcançou um total de 2.155 respondentes, porém, com a retirada dos respondentes que não passaram na pergunta-filtro, restaram 2029 respostas, sendo este quantitativo correspondente à amostra final (n=2029). Essa decisão de excluir cento e vinte e seis respondentes foi baseada no fato de todas as variáveis do instrumento de coleta dos dados serem de suma importância para as análises do estudo.

Para Hair *et al.* (2009), as técnicas de amostragem tradicionais podem ser divididas em duas categorias amplas: probabilísticas e não-probabilísticas. A amostragem escolhida para este estudo foi a não-probabilística, por *snowball* ou bola de neve, que, conforme Malhotra (2019), os entrevistados são selecionados, aleatoriamente e, posteriormente, o processo é feito em ondas sucessivas para os demais participantes do público-alvo da pesquisa. Assim, os participantes respondem e recomendam outras pessoas. Esperou-se, deste modo, conseguir um número de respondentes que correspondessem a todos os estados do país, tentando abranger a amostra o máximo possível. Este método atendeu satisfatoriamente aos objetivos da pesquisa, para isto, a abordagem aos prováveis respondentes foi feita por meio da divulgação do link de acesso ao questionário nas redes sociais. Tratou-se de um grupo aleatório de entrevistados, mas que, por sua vez, identificaram-se outros membros pertencentes à população-alvo do estudo. As particularidades, a respeito da divulgação do instrumento para a coleta de dados, foram explanadas, mais adiante, no tópico, que concerne ao instrumento de coleta de dados.

### **3.4 Instrumento de coleta de dados**

A coleta de dados foi feita com um questionário estruturado, constituído com escalas testadas e validadas em outros estudos acadêmicos. Conforme afirmam Hair *et al* (2005), um questionário é um conjunto de perguntas já estabelecidas criadas para coletar dados dos respondentes. Cabe ressaltar que o questionário foi elaborado para manter uma lógica sequencial para os respondentes e, ao mesmo tempo, ao longo de cada seção indicavam os protocolos de respostas. Hair *et al* (2005) destacam que uma *survey* bem elaborada exige bons questionários criados para obter grandes quantidades de dados, na maioria na forma de números. Para cumprir as necessidades da pesquisa *survey*, a elaboração do questionário foi feita por meio da plataforma digital do *Google Forms*. Segundo Babbie (1999), um adequada estruturação do questionário possibilita obter informações qualificadas sobre um tema pesquisado.

Utilizou-se um questionário de autopreenchimento, visto que foi escolhido pelas funcionalidades de utilização com recursos visuais que foram explorados nesta pesquisa. A execução de um instrumento de caráter virtual foi pensada exatamente por ser adequada com o contexto da pesquisa, uma vez que ele está intimamente envolvido com as plataformas virtuais.

Apresenta-se, abaixo, o Quadro 4, que constam os itens concebidos no intuito de apresentar as escalas do questionário, os construtos acompanhados da sua autoria, dimensões e variáveis, suas quantidades de itens e a codificação atribuída aos itens para posterior análise estatística. O referido instrumento foi composto por três seções de perguntas, totalizando 40 quesitos (CRESWELL, 2010).

Quadro 4 – Distribuição das escalas

| Construto                                 | Autoria da escala            | Itens   | Qtde de itens | Código   |
|---|------------------------------|---|---------------|--|
| Pergunta filtro                           | Elaboração da autora (2021)  | Durante este período de pandemia da COVID-19, você adquiriu algum tipo de refeição via aplicativos de delivery (app do próprio do restaurante, iFood, Uber Eats, Rappi, Glovo etc.)?  | 1             | Q1   |
| Percepção de risco de segurança alimentar | Adaptado de Byrd (2020)      | Alimentos em geral (adquiridos nos supermercados, feiras, padarias, etc.);<br>Comidas de restaurantes em geral;<br>Comidas quentes / cozidas de restaurantes;<br>Alimentos frios/crus/não cozidos de restaurantes (saladas, sanduíches, etc.);<br>Comidas servidas nos restaurantes (consumidas no próprio local);<br>Alimentos para viagem / coletas na calçada / drive-thru, etc.;<br>Comidas entregues pelos próprios restaurantes;<br>Comidas entregues por serviços de entregas (iFood, Rappi, Uber Eats etc.);<br>Empacotamento dos alimentos pelo restaurante (recipientes de isopor, tigelas e copos de papel, utensílios descartáveis, canudos, sacos plásticos, guardanapos, etc.); | 9             | Q3_1<br>Q3_2<br>Q3_3<br>Q3_4<br>Q3_5<br>Q3_6<br>Q3_7<br>Q3_8<br>Q3_9 |
| Percepção de risco                        | Adaptado de Cox e Cox (2001) | Adquirir refeições via aplicativos de delivery é arriscado;<br>Adquirir refeições via aplicativos de delivery me deixaria preocupado (a);<br>A aquisição de refeições via aplicativos de delivery pode levar a maus resultados;<br>A aquisição de refeições via aplicativos de delivery tem consequências incertas;<br>Adquirir refeições via aplicativos de delivery me deixa ansioso (a).   | 5             | Q4_1<br>Q4_2<br>Q4_3<br>Q4_4<br>Q4_5                                 |
| Estratégia de redução dos riscos          | Escala de Roselius (1971)    | Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas, ou especialistas na área;<br>Escolher daquele restaurante que você já teve experiência positiva no passado;<br>Escolher uma marca de restaurante conhecida no mercado e acreditar na sua reputação;  | 11            | Q6_1<br>Q6_2<br>Q6_3<br>Q6_4   |

| Construto                         | Autoria da escala           | Itens  | Qtde de itens    | Código   |
|-----------------------------------|-----------------------------|--|------------------|--|
|                                   |                             | Ter uma amostra grátis dos serviços do restaurante antes de adquirir;<br>Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços do restaurante;<br>Comparar as diversas opções para só então escolher;<br>Escolher aquele restaurante que tem aprovação de algum órgão do governo;<br>Comparar as diversas opções de restaurantes para só então escolher;<br>Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação;<br>Escolher a opção mais cara;<br>Pedir conselho de amigos/parentes. |                  | Q6_5<br>Q6_6<br>Q6_7<br>Q6_8<br>Q6_9<br>Q6_10<br>Q6_11 |
| Perguntas sobre <i>delivery</i>   | Elaboração da autora (2021) | Desde o início da pandemia, a maior parte do tempo você?<br>Frequentemente, qual o principal motivo tem levado você a adquirir refeições via aplicativos de <i>delivery</i> durante a pandemia da COVID-19?<br>Se marcou outros na pergunta acima, qual seria o outro motivo?<br>Com que frequência, em média, você tem adquirido refeições via aplicativos de <i>delivery</i> por mês durante a pandemia da COVID-19?   | 3                | Q2<br>Q7<br>Q9   |
| Características sociodemográficas | Elaboração da autora (2021) | Gênero<br>Idade<br>Renda da família mensal<br>Quantidade de pessoas na residência<br>Estado civil<br>Nível de escolaridade<br>Região   | 7                | Q10<br>Q11<br>Q12<br>Q13<br>Q14<br>Q15<br>Q16          |
|                                   |                             |  | <b>Total: 36</b> |  |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Na primeira seção, foi realizada a pergunta filtro necessária para que os indivíduos fossem compreendidos enquanto parte da população da pesquisa e, portanto, estivessem aptos a responder as seções seguintes. Dessa forma, os respondentes, de acordo com os critérios, dar sequência às etapas seguintes.

Posteriormente, iniciaram-se a apresentação e mensuração do modelo teórico. Vale ressaltar que os construtos foram mensurados a partir da escala *Likert* de 5 pontos, na qual os entrevistados especificaram o seu grau de concordância com cada afirmação. Na segunda seção, foram exibidos os itens que se propuseram a mensurar a percepção de risco de segurança alimentar. A escala escolhida para este construto foi de Byrd (2020), contendo nove itens. Nesta escala da variável dependente da pesquisa, a opinião dos entrevistados é mensurada a partir de afirmações de: 1- Estou totalmente despreocupado, 2- Estou parcialmente despreocupado, 3- Indiferente, 4- Estou parcialmente preocupado e 5- Estou totalmente preocupado.

É importante elucidar que na realização da revisão de literatura foram detectadas algumas escalas desenvolvidas para mensurar as mais variadas dimensões de risco. Após consultar o aporte teórico, para mensurar o construto de risco percebido, optou-se pela escala desenvolvida por Cox e Cox (2001) que abrange cinco itens. Por sua vez, na variável de percepção de risco, assim como na variável de estratégias de redução de risco, que requereu dos entrevistados a especificação do seu grau de concordância com cada afirmação. Nestas duas escalas, cada número correspondia a uma resposta afirmativa ao item correspondente, a saber: 1-Discordo totalmente, 2-Discordo parcialmente, 3- Indiferente, 4- Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

A quinta seção, por sua vez, foi atribuída para a exposição da escala de estratégias de redução de risco percebido. Para mensurar este último construto da pesquisa, a escala firmada foi de Roselius (1971). Em suma, nesta escala, os consumidores avaliavam a importância e as estratégias composta por onze principais dimensões escolhidas pelos entrevistados. Essa escala foi usada, neste estudo, para mensurar a atitude dos consumidores em relação às estratégias de redução de risco, usadas na escolha de restaurantes, para as aquisições de refeições via aplicativos *delivery*, considerando-se a percepção das consequências que a escolha dessa refeição neste restaurante poderia trazer para o sujeito.

Na sexta seção, abarcaram-se as questões sociodemográficas, a respeito de informações pessoais dos respondentes do estudo. Percebe-se a importância dessa compreensão no sentido de que, a partir da análise dos dados obtidos dos respondentes, será possível delinear o perfil destes.

Para isso, foram abordadas dez variáveis exibidas aos respondentes, quais sejam: (1) motivo de adquirir refeições via aplicativos de *delivery* durante a pandemia da COVID-19, (2) Se marcou outros na pergunta anterior, qual seria o outro motivo, (3) frequência de ter adquirido refeições via aplicativos de *delivery*, por mês, durante a pandemia da COVID-19, (4) gênero, (5) idade, (6) renda média mensal familiar, (7) quantidade de pessoas na residência, (8) estado civil, (9) nível de escolaridade completo e (10) região brasileira de residência. Deste modo, serão realizadas análises comparativas dos construtos da pesquisa em função das variáveis sociodemográficas. Por fim, na última seção do questionário foi o registro de agradecimento aos respondentes pela contribuição.

### **3.5 Coleta de Dados**

A princípio, antes de ser realizada a coleta de dados, por meio da distribuição on-line do instrumento, houve a necessidade de averiguação da sua eficácia para aquisição dos dados

relevantes a essa pesquisa. Portanto, foi realizado um pré-teste que, de acordo com Malhotra (2012), o pré-teste é referente ao teste do instrumento, em uma pequena amostra de entrevistados, com a finalidade de verificar e eliminar problemas no questionário. Foi realizado um pré-teste com uma amostra reduzida de trinta indivíduos para identificar perguntas que precisam ser alteradas ou ajustadas.

Em suma, segundo Cooper e Schindler (2003), usa-se o pré-teste para finalizar e melhorar o resultado da pesquisa. Diante do exposto, antes de enviar o questionário de coleta de dados, foi realizada a verificação da sua eficácia e revisão do instrumento. Portanto, houve a contribuição de estudiosos da área na perspectiva de detectar falhas e corrigi-las para não aparecer complicações posteriores. Estes pesquisadores avaliaram a capacidade de entendimento dos possíveis respondentes a respeito dos questionamentos da pesquisa, testaram o conteúdo das perguntas, além de analisarem os enunciados, o formato do instrumento e o grau de dificuldade dos quesitos. A partir do pré-teste se conseguiu garantir a robustez e compreensão do questionário. Cabe salientar que, concluído o pré-teste, foi realizada a exclusão destas respostas.

Concluído o pré-teste, a coleta de dados foi realizada no ambiente virtual. Haja vista que a web é uma ferramenta popular, entre os pesquisadores, pela sua fácil utilização e, também, por propagar as pesquisas, de forma digital (COOPER; SCHINDLER, 2003).

Ao mesmo tempo, de acordo com Malhotra (2012), os entrevistados advindos de todo o país puderam participar de forma *on-line*, sem sair do conforto da sua residência ou trabalho, removendo barreiras geográficas e restrições de tempo. O questionário foi enviado *on-line* acompanhado de uma explicação sobre a natureza da pesquisa com a justificativa de sua importância para despertar o interesse dos respondentes e também sua estimativa de conclusão.

O questionário foi compartilhado aos participantes, por meio do aplicativo *Whatsapp* e por *direct* no *Instagram*, além da solicitação aos respondentes que disseminassem o instrumento por meio de uma rede de contatos. Percebeu-se que com essa ação houve um aumento da amostra, atingindo rapidamente os resultados com um público mais generalizado, assim, enriquecendo o resultado da pesquisa.

O link de acesso ao questionário foi disponibilizado aos respondentes da pesquisa para efetivamente ser realizada. Ademais, foi disponibilizado o link de acesso entre os dias 24 de março de 2021 até 03 de abril de 2021, haja vista que foi o período necessário para alcançar a quantidade de respostas consideradas ideais para o estudo. Em seguida, a permissão de acesso às respostas foi bloqueada para não houvesse alteração em bancos de dados. A elaboração do

questionário da pesquisa foi realizado na plataforma digital *Google Forms*, posteriormente, seus dados foram registrados e gravados em um banco de dados para serem utilizados no programa SPSS, preservando-se os dados e reduzindo as chances de erros de tabulação. Após a finalização da coleta dos dados, os esforços foram destinados ao seu tratamento e análise, conforme descrito na seção seguinte.

### **3.6 Procedimentos de tratamento e Análise dos dados**

Os procedimentos da análise dos dados da pesquisa quantitativa, deste estudo, foram feitos por técnicas estatísticas, pretendendo estabelecer relações e verificar as hipóteses, condizentes com o caráter quantitativo da pesquisa.

Os resultados dos dados gravados no *Google Forms* foram enviados para uma planilha no Microsoft Excel. Nessa etapa, todos os dados nominais correspondentes ao perfil sociodemográfico foram mudados para números, com o propósito de possibilitar o escalonamento. Posteriormente, para a realização das análises dos resultados, a planilha foi enviada para o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão mais recente, reconhecido e amplamente usado pelos pesquisadores das ciências sociais aplicadas.

A partir disso, os testes estatísticos foram iniciados. A princípio, foi usada a estatística descritiva para discorrer os dados sociodemográficos. Posteriormente, os dados foram tratados e analisados com a confiabilidade dos itens para cada variável.

Conforme as considerações de Hair *et al* (2005), usou-se o alfa de Cronbach com níveis aceitáveis a partir de 0,6. Para a validação da dimensionalidade dos itens de cada construto, foi utilizada a análise fatorial com teste como *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. E, também, foram realizadas as análises das variáveis contextuais por meio de Regressão Linear múltipla. Para finalizar, foram testadas as hipóteses do modelo teórico.

### **3.7 Matriz de amarração metodológica**

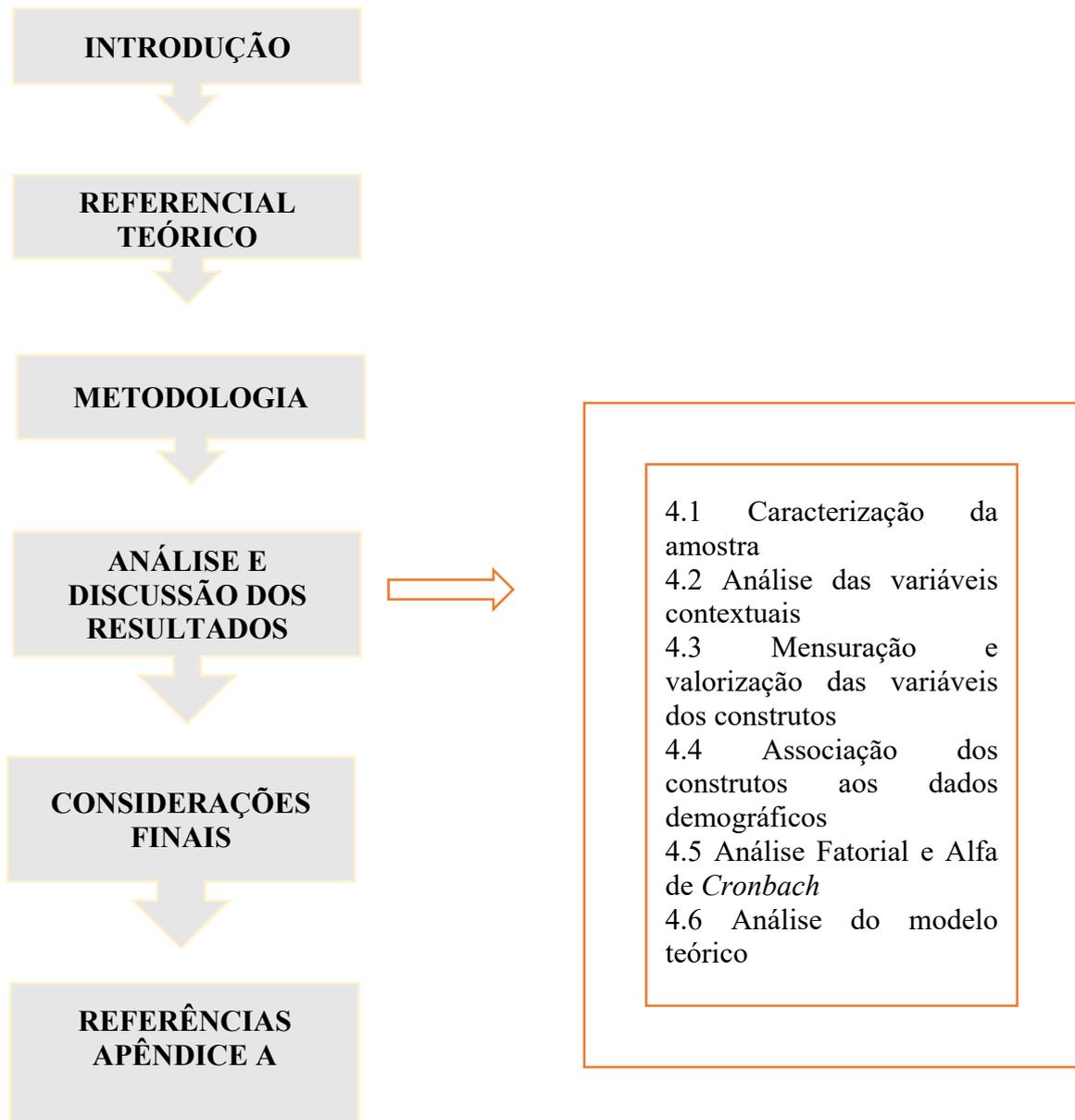
Por fim, nessa seção final do capítulo do método da pesquisa, será evidenciada a matriz de amarração metodológica, que elenca a forma das escolhas e procedimentos utilizados, na pesquisa, dessa forma, garantindo a consistência epistemológica da pesquisa (TELLES, 2001). O Quadro 5, abaixo, detalha a amarração do estudo.

Quadro 5 – Matriz de amarração metodológica

| Problema de pesquisa  | Objetivo geral   | Objetivos específicos   | Hipóteses  | Base teórica   | Método   |
|---|--|---|--|--|--|
| De que modo as estratégias de redução de risco conseguem moderar a relação entre o risco percebido e a percepção de segurança alimentar na aquisição de refeições via aplicativos <i>delivery</i> ? | Verificar de que modo as estratégias de redução de risco podem moderar a relação entre o risco percebido e a percepção de segurança alimentar na aquisição de refeições via aplicativo <i>delivery</i> . | <p>a) Mensurar o risco percebido, a percepção de risco de segurança alimentar e uso de estratégias de redução dos riscos pelos consumidores brasileiros na aquisição de refeições via aplicativo <i>delivery</i>;</p> <p>b) Testar a relação entre do risco percebido e da percepção de risco de segurança alimentar pelos consumidores brasileiros na aquisição de refeições via aplicativo <i>delivery</i>;</p> <p>c) Avaliar o potencial de moderação do uso das estratégias de redução dos riscos sobre a relação entre do risco percebido e a percepção de risco de segurança alimentar pelos consumidores brasileiros na aquisição de refeições via aplicativo <i>delivery</i>.</p> | <p>H1: O risco percebido alto está relacionado com uma maior percepção de risco de segurança alimentar nas aquisições de refeições via aplicativos de <i>delivery</i>.</p> <p>H2: A utilização de estratégias de redução está associada ao enfraquecimento da relação entre o risco percebido e a percepção de risco de segurança alimentar.</p> | Risco Percebido nos serviços de <i>delivery</i> , Estratégias de redução do risco, Preocupação de segurança alimentar. | <p>Paradigma pós-positivista</p> <p>Abordagem quantitativa</p> <p>Estratégia de pesquisa: <i>survey on-line</i></p> <p>Análise estatística: descritivas e inferencial</p> <p>Regressão linear múltipla</p> |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Figura 6- Estrutura da organização da pesquisa – Análise e discussão dos dados



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

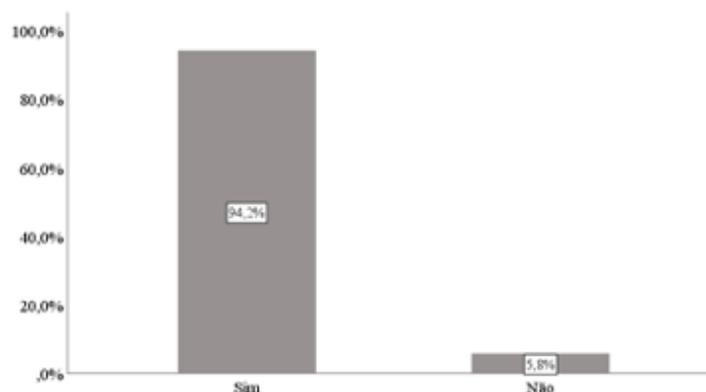
Nos tópicos, a seguir, serão descritos os resultados da investigação, cujas análises foram feitas a partir das técnicas estatísticas citadas anteriormente nos procedimentos de tratamento e análise dos dados. Portanto, os mais válidos achados, desta pesquisa, foram apresentados neste capítulo. Iniciou-se com o perfil sociodemográfico dos respondentes do questionário e, posteriormente, foi realizada uma comparação dos construtos, de acordo com os dados demográficos. Na sequência, a confiabilidade e a dimensionalidade das escalas usadas no instrumento serão analisadas, uma vez que se tratam de protocolos procedidos pela análise estatística do modelo teórico proposto.

### 4.1 Caracterização da amostra

Em concordância com a estimativa do tamanho da amostra descrita no terceiro capítulo, deste estudo, seria necessária uma amostra de tamanho mínimo de 360. Durante a coleta de dados, por meio da internet, após examinar as respostas de 2201 indivíduos, foi possível selecionar uma amostra de tamanho  $N = 2029$ , com 100% dos casos válidos, isto é, cada um dos 2029 entrevistados respondeu a todas as perguntas.

Cabe ressaltar que de acordo com a justificativa da população da amostra do estudo foram eliminados 38 respondentes que não responderam a idade e 8 estavam idade inferior de 18 anos (1 com 14, 1 com 16 e 6 com 17). Assim, foram excluídos, inicialmente, 46 casos devido à variável idade. Em seguida, precisou-se eliminar 126 respondentes, pois afirmaram que não tinham feito compras de refeições em aplicativos de delivery desde o início da pandemia. Assim, ao final, a amostra ficou com 2029 casos, tendo sido excluídos 172 casos. O gráfico, a seguir, ilustra os percentuais dos casos válidos.

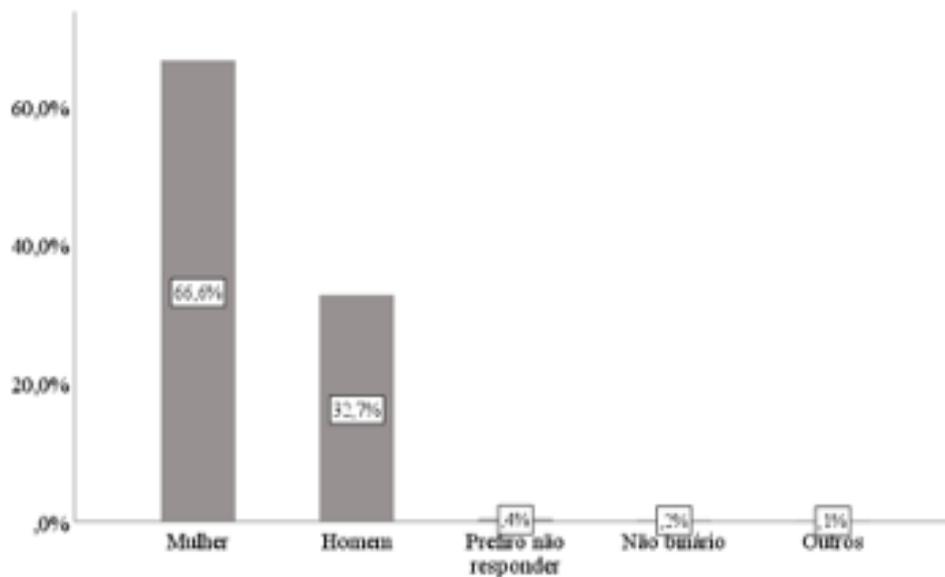
Gráfico 1 - Aquisição de refeição via app na pandemia (em percentuais)



Fonte: A autora (2021)

O perfil sociodemográfico dos respondentes foi determinado por meio das variáveis que foram mensuradas por estatísticas descritivas básicas em percentual (%). Tem-se que 32,7% dos respondentes são homens, 66,6% são mulheres, 0,2% se identificam como não binários, 0,1% se identificam com outro gênero não presente nas opções e 0,4% preferiram não responder. Como se pode observar, no Gráfico 2, a maior parte dos respondentes é do gênero feminino, com 1353 (66,6%).

Gráfico 2 - Perfil sociodemográfico (gênero) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

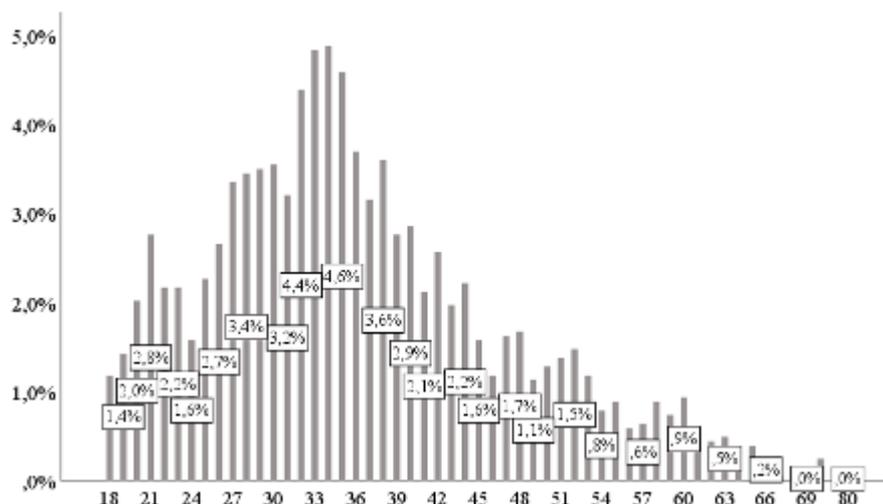
O Gráfico 3, abaixo, apresenta a distribuição dos respondentes a partir da idade. Entre os 2029 respondentes, a faixa etária, que esteve mais presente, na amostra, foi a de 32 a 35 anos.

Ressalta-se que os respondentes com menos de 18 anos não foram considerados como população-alvo, desta pesquisa. Concorde-se com Kovacs (2006), que se justifica por não terem acesso a cartões de crédito, principal meio de pagamento usado nas transações por aplicativos de comida *delivery*, sendo excluídos, portanto, 46 respondentes da amostra do estudo devido à variável idade.

Em continuidade, o Gráfico 4 traz a distribuição dos entrevistados em relação à renda total familiar. Como é possível perceber, entre a amostra, são mais frequentes rendas familiares acima de R\$ 9.900 (25,3%). A segunda categoria com mais respondentes é a de rendas entre R\$ 1.100 e R\$ 3.300 (23,3%) e a terceira, de R\$ 3.300 a R\$ 5.500 (20%). A proporção de

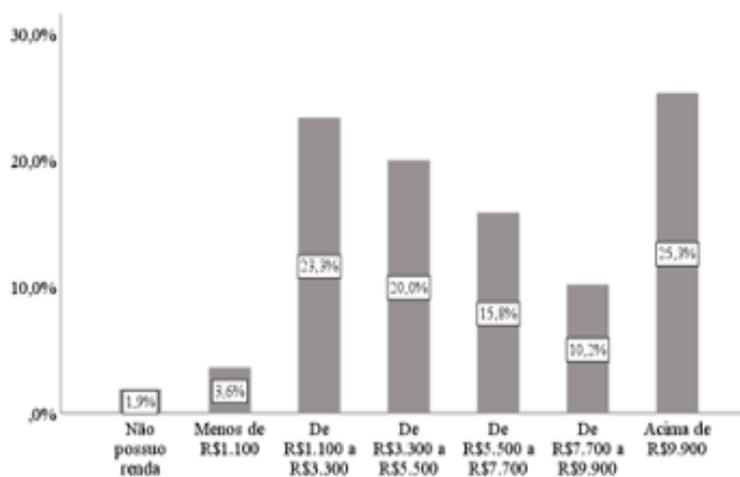
respondentes em faixas de renda elevada é mais um indicativo da não-representatividade da amostra.

Gráfico 3 - Perfil sociodemográfico (idade) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

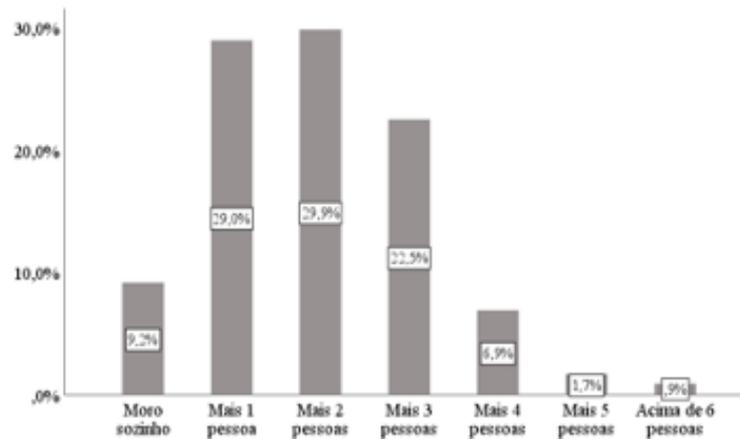
Gráfico 4 - Perfil sociodemográfico (renda familiar) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

O Gráfico 5 resume as respostas para a pergunta “*quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você?*”. A maior parte dos respondentes afirmou morar com “mais 2 pessoas” (29,9%) ou “mais 1 pessoa” (29%), seguidos daqueles que afirmaram conviver com “mais 3 pessoas” em suas residências (22,5%).

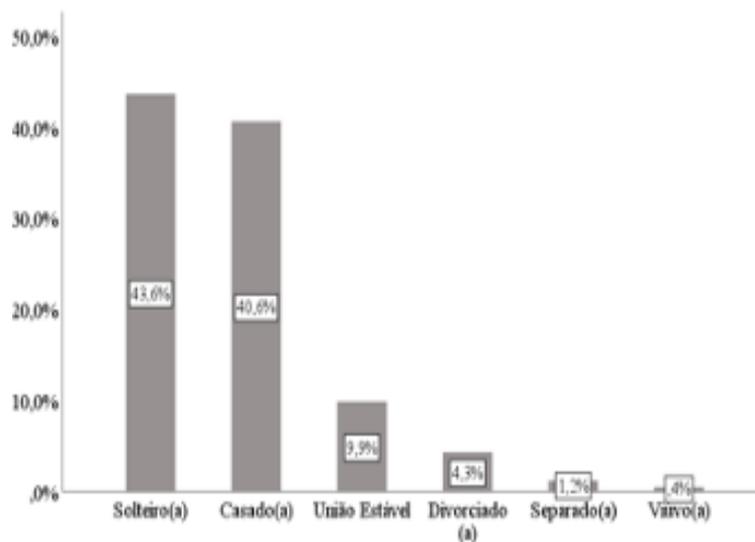
Gráfico 5 - Perfil sociodemográfico (residentes na mesma moradia) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

Em relação ao estado civil, representado no Gráfico 6, o perfil demonstra que a maior parte da amostra declarou estar “Solteiro(a)” (43,6%) ou “Casado(a)” (40,6%), seguidos daqueles em “União Estável” (9,9%), “Divorciado(a)” (4,3%), “Separado(a)” (1,2%) e, por fim, “Viúvo(a)” (0,4%).

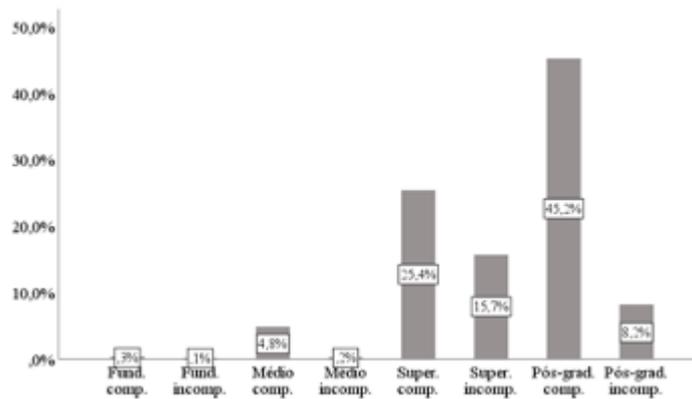
Gráfico 6 - Perfil sociodemográfico (estado civil) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

No que se refere ao grau de escolaridade, observa-se, no Gráfico 7, que a maior parte da amostra (45,2%) afirmou ter concluído algum curso de Pós-graduação. Em seguida, estão aqueles com ensino superior completo (25,4%) e os que afirmaram ter ensino superior incompleto (15,7%).

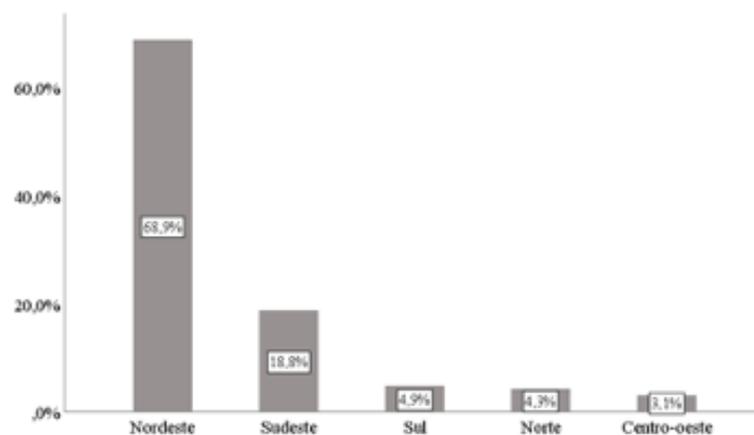
Gráfico 7 - Perfil sociodemográfico (grau de escolaridade) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

No Gráfico 8, é trazido um sumário das respostas à questão sobre em que região do Brasil vivem os respondentes. Os dados demonstram que 68,9% afirmaram residir no Nordeste. Em segundo lugar, esteve a região Sudeste (18,8%), prosseguindo com a do Sul (4,9%), Norte (4,3%) e Centro-oeste (3,1%). Este achado pode ser explicado em função do local no qual se originou a investigação.

Gráfico 8 - Perfil sociodemográfico (região) baseado em percentuais



Fonte: A autora (2021)

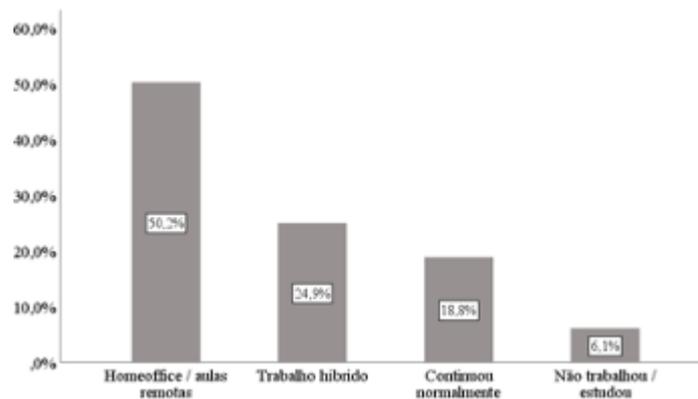
#### 4.2 Análise das variáveis contextuais

Vale ressaltar que o mercado de alimentação é tão importante, no Brasil, que, diante desta realidade, é relevante analisar dados do mercado na prática. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (2019), a indústria de alimentos criou 13 mil novos postos de trabalho, mantendo-se como a maior gerador de empregos diretos do Brasil com 1,6 milhão. É preciso salientar que, no ano de 2019, a alimentação fora do lar sofreu uma revolução no

mundo todo. De acordo com uma pesquisa da ABRASEL (2019), o crescimento do número de pedidos via aplicativo gira em torno de R\$1 bilhão a cada mês. O número, que em média é um aumento de 12%, faz com que o setor no Brasil movimente em torno de R\$11 bilhões a cada 12 meses". O grande impulso no setor pode ser explicado também pelas novas plataformas de *delivery* e pela capilaridade de operações, que facilitam a logística de acesso ao consumidor. A internet e os meios eletrônicos facilitam na tomada de decisão dos possíveis clientes, mas podem aumentar as exigências do consumidor (GARCIA; PIZZUTTI, 2008).

No que concerne ao regime de trabalho/estudo, desde o início da pandemia, observa-se, no Gráfico 9, que a maior parte dos respondentes 50,2% reportou que estão em home office. Em seguida, 24,9% estão em regime de trabalho híbrido, seguidos por 24,9% daqueles que informaram ter continuado a sair para trabalhar/estudar normalmente. Portanto, grande parte das pessoas analisadas, nesta pesquisa, durante a pandemia ficou em *home office* no regime de trabalho e/ou aulas remotas. Essa circunstância vem em concordância com as considerações de Soares e Lima (2020), que mencionam a recomendação, pela Organização Mundial de Saúde (OMS), da introdução de medidas físicas de distanciamento, desta maneira, durante a pandemia, uma das principais alternativas para muitos empreendimentos continuarem funcionando foi intensificar ou iniciar a entrega de alimentos para consumo fora do estabelecimento.

Gráfico 9 - Regime de trabalho/estudo desde o início da pandemia baseado em percentuais

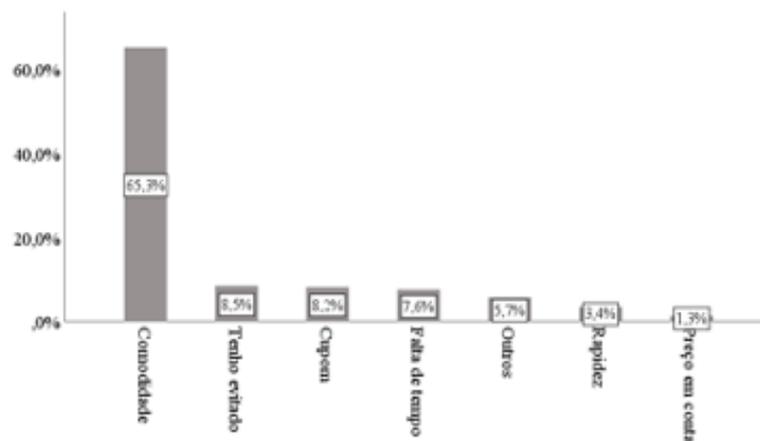


Fonte: A autora (2021)

O Gráfico 10 apresenta as respostas dos entrevistados à pergunta “Além da necessidade de distanciamento social, qual outro motivo tem levado você a adquirir refeições via aplicativos de delivery com mais frequência durante a pandemia da COVID-19?”. De longe, a opção mais escolhida pelos respondentes foi “Comodidade” (65,3%). Em seguida, estiveram as respostas

“Tenho evitado esse tipo de compra” (8,5%) e “Cupom de desconto” (8,2%). A opção menos informada foi “Preço mais em conta”, escolhida por apenas 1,3% dos respondentes válidos da amostra. Os dados encontrados estão de acordo com levantamento da *Food Consulting* e ABRASEL (2019), para os consumidores, o principal benefício da tecnologia no processo de aquisição dos alimentos é a agilidade proporcionada no atendimento e na forma de pagamento. Os clientes também cobram nos estabelecimentos, que trabalham com pedidos *online*, os cupons de desconto digitais.

Gráfico 10 - Motivações, além do distanciamento social, para pedir refeições via apps



Fonte: A autora (2021)

Corroborando com os dados apresentados, um levantamento feito pelo SEBRAE (2020) reforça a preferência dos consumidores por locais que ofereçam entrega em domicílio. Metade dos restaurantes e lanchonetes atendidos pela instituição, em todo o país, oferecem o serviço sem terceirização para dar mais comodidade ao cliente. Ainda, segundo a pesquisa, 12% deles não possuem loja física, trabalhando, exclusivamente, por meio de entregas, sem portas abertas para a rua (ABRASEL, 2019). Estas transações comerciais são facilitadas por meio de aplicativos, um ambiente virtual que possibilita a conexão dos prestadores de serviços com o consumidor final (CASTRO; GONÇALVES; FIGUEIREDO, 2017). Perante os dados expostos, nesta pesquisa, percebe-se que os consumidores consideram que os aplicativos *delivery* oferecem uma série de vantagens, como: comodidade, rapidez, cupom de descontos e outros.

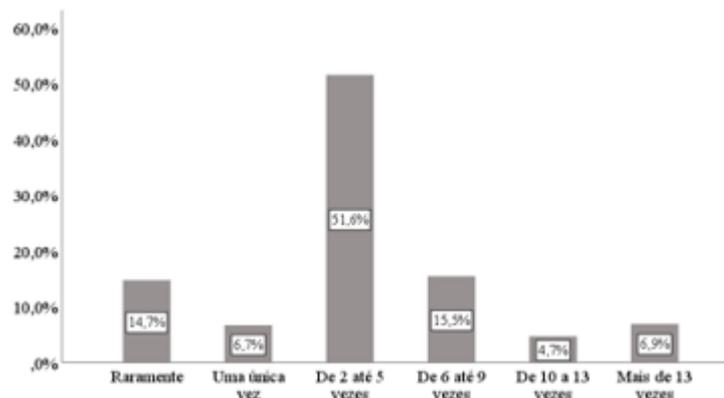
E, entre as “outras”, as mais frequentes foram relacionadas à diversificação do cardápio, economia (cupons de desconto), comodidade, falta de tempo e falta de motivação ou vontade de cozinhar. Muitas respostas mesclavam elementos e apontavam para questões mais amplas,

como a sobrecarga feminina, durante a pandemia: “*Está cansada mentalmente cuidando de filhos pequenos, casa e ainda aturando marido!*”.

A maioria, contudo, afirmou estar evitando sair de casa, devido à pandemia (seja devido às restrições impostas pelos governos ou por medo de contágio). Por fim, algumas respostas indicaram que, na verdade, muitos tiveram seu consumo via aplicativos reduzido durante a pandemia, devido a questões financeiras: “*Eu não tenho sido levado a adquirir mais alimentos pelos app de delivery, pelo contrário. Nesta pandemia eu pedi muito menos por apps, muito menos mesmo.*”

Segundo Melo e Calazans (2018), o crescimento do número de pessoas, que buscam alimentação fora do lar, é um dos fatores responsáveis pelo aumento do número de segmentos de mercado que oferecem o serviço de *delivery*. Assim, como se observa, no Gráfico 11, a seguir, diz respeito à distribuição dos entrevistados em relação ao número de vezes que eles adquiriram refeições via aplicativos de *delivery*, por mês, durante a pandemia da COVID-19. Como é possível observar, a maior parte dos respondentes afirmou adquirir refeições via aplicativos de *delivery* de 2 a 5 vezes por mês (51,6%). Em seguida, “De 6 a 9 vezes” e “Raramente” tiveram taxas semelhantes (15,5% e 14,7% respectivamente). Na sequência, também, estão próximas as categorias “Mais de 13 vezes” (6,9%) e “Uma única vez” (6,7%). Por fim, 4,7% afirmaram fazer isso de 10 a 13 vezes por mês.

Gráfico 11 - Frequência que usou por mês apps de *delivery* de refeições na pandemia



Fonte: A autora (2021)

De acordo com Valente (2020), o Brasil é o terceiro país em que os indivíduos passam mais tempos em aplicativos, via *mobile*. Como afirma Hibou (2019), nove, em cada dez brasileiros, não ficam longe de seus celulares por mais de uma hora. Diante disto, segundo os dados estatísticos publicados no Relatório WebShoppers da E- Bit/BuscapéCompany (2018), no 1º semestre de 2018, houve um aumento expressivo de 41% no volume de compras por meio

de dispositivos móveis. Com base no referido relatório, afirma-se que os consumidores brasileiros adotaram os *smartphones* para a realização de compras no comércio eletrônico. No primeiro semestre de 2018, 17,4 milhões de pedidos foram realizados por meio de *smartphones* ou *tablets*, movimentando cerca de R\$ 6,7 bilhões, alta nominal de 30% em comparação ao mesmo período do ano anterior (E-BIT/BUSCAPÉCOMPANY, 2018).

Na pesquisa do Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-commerce no Brasil (2019), elaborada pela Opinion Box, em parceria com a Mobile Time, houve ascensão no uso aplicativos de delivery de alimentos, demonstrando que o comportamento de encomendar comida pelo *smartphone* está se popularizando, cada vez mais, no Brasil. Em março de 2016, apenas 26% dos internautas brasileiros com *smartphone* já haviam pedido uma refeição por meio de um aplicativo. Já em 2019, foram 58%, conforme dados divulgados pelo Panorama do Comércio Móvel no Brasil.

### 4.3 Mensuração e valorização das variáveis dos construtos

Neste item, serão demonstradas as mensurações da preocupação de insegurança alimentar, do risco percebido e, em seguida, das estratégias de redução do risco percebido. Conforme já foi frisado, no tópico de instrumento de coleta de dados, os construtos foram mensurados a partir da escala *Likert* de 5 pontos, cujos entrevistados especificaram o seu grau de concordância com cada afirmação. A partir disso, a mensuração das variáveis de cada construto foi realizada pelos cálculos da média, mediana e desvio padrão dos valores de cada variável, como será demonstrado adiante nas Tabelas 01, 02 e 03, respectivamente. Posteriormente, com essas informações, foram realizadas as avaliações que se seguem a respeito da valorização de cada pergunta por parte dos respondentes.

#### 4.3.1 Mensuração da preocupação da segurança alimentar

Como é possível constatar, na Tabela 3, com exceção da primeira média (2,29), todas as demais são maiores que três, portanto, a maioria dos respondentes se sentem preocupados em adquirir alimentos de forma geral e refeições via aplicativo *delivery*. As correspondentes medianas, somente com a exceção da primeira pergunta, também, demonstram esta preocupação. Assim, verifica-se que dentro dessa faixa média de perguntas que os respondentes estão menos preocupados, são:

Q3\_3: Comida quente / cozida de restaurantes (média 2,90 e mediana 3,00);

Q3\_7: Comidas entregues pelos próprios restaurantes (média 3,17 e mediana 4,00);

Q3\_8: Comidas entregues por serviços de entregas (média 3,23 e mediana 4,00);

Q3\_2: Comida de restaurante em geral (média 3,24 e mediana 4,00);

Q3\_6: Alimentos para viagem / coleta na calçada / drive-thru, etc (média 3,24 e mediana 4,00);

Q3\_1: Alimentos em geral (média 3,37 e mediana 4,00);

Q3\_9: Empacotamento dos alimentos pelo restaurante (média 3,38 e mediana 4,00);

Q3\_5: Comidas servidas nos restaurantes (média 3,41 e mediana 4,00);

Q3\_4: Alimentos frios / crus / não cozidos de restaurantes (média 3,48 e mediana 4,00);

Tabela 1 - Estatística descritiva das respostas às perguntas sobre Preocupação de segurança alimentar, em ordem crescente da média (Q3)

| Código | Preocupação de segurança alimentar   | N    | Média  | Mediana | Desvio-padrão |
|--------|--|------|--------|---------|---------------|
| Q3_3   | Comida quente / cozida de restaurantes   | 2028 | 2,9019 | 3,0000  | 1,35169       |
| Q3_7   | Comidas entregues pelos próprios restaurantes;   | 2028 | 3,1691 | 4,0000  | 1,31422       |
| Q3_8   | Comidas entregues por serviços de entregas (iFood, Rappi, Uber Eats etc.)  | 2028 | 3,2342 | 4,0000  | 1,32669       |
| Q3_2   | Comida de restaurante em geral   | 2028 | 3,2362 | 4,0000  | 1,33080       |
| Q3_6   | Alimentos para viagem/ coleta na calçada / drive-thru, etc.  | 2028 | 3,2416 | 4,0000  | 1,34623       |
| Q3_1   | Alimentos em geral (adquiridos nos supermercados, feiras, padarias, etc.);   | 2028 | 3,3669 | 4,0000  | 1,36143       |
| Q3_9   | Empacotamento dos alimentos pelo restaurante (recipientes de isopor, tigelas e copos de papel, utensílios descartáveis, canudos, sacos plásticos, guardanapos, etc.) | 2028 | 3,3826 | 4,0000  | 1,38870       |
| Q3_5   | Comidas servidas nos restaurantes (consumidas no próprio local)  | 2028 | 3,4053 | 4,0000  | 1,43857       |
| Q3_4   | Alimentos frios / crus / não cozidos de restaurantes (saladas, sanduíches, etc.);  | 2028 | 3,4813 | 4,0000  | 1,41740       |

Fonte: A autora (2021).

De acordo com os resultados das médias e medianas da estatística descritivas, conforme demonstrado, na Tabela 1, os respondentes tiveram níveis moderados para altos de preocupação com a contaminação de COVID-19 de alimentos e empacotamento dos alimentos pelo restaurante, ou seja, estão com o valor acima do intermediário de 3.

Na pesquisa realizada, nos Estados Unidos, por Byrd *et al.* (2020), os três índices da escala que ficaram acima da média, seguindo a ordem de preocupação dos respondentes, foram: comida servida nos restaurantes, alimentos frios/crus/não cozidos de restaurantes e empacotamento dos alimentos pelo restaurante. Comparando os dados da mencionada pesquisa, realizada com americanos, e a pesquisa feita com os brasileiros, os itens que demonstraram os mais altos níveis de preocupação dos indivíduos de contraírem COVID-19 pelos alimentos tiveram resultados bem parecidos em ambos países. Na pesquisa realizada, no Brasil, os três itens da escala que ficaram com as médias superiores, seguindo a ordem de importância, foram:

alimentos frios / crus / não cozidos de restaurantes (saladas, sanduíches etc.), comidas servidas nos restaurantes (consumidas no próprio local) e empacotamento dos alimentos pelo restaurante (recipientes de isopor, tigelas e copos de papel, utensílios descartáveis, canudos, sacos plásticos, guardanapos, etc.).

Logo, é importante elucidar que, de acordo com a Resolução RDC N° 216, de 15 de setembro de 2004 da ANVISA, alimentos preparados são aqueles manipulados e preparados em serviços de alimentação, expostos à venda embalados ou não, que podem ser subdividindo-se em três categorias: a) alimentos cozidos, mantidos quentes e expostos ao consumo; b) alimentos cozidos, mantidos refrigerados, congelados ou à temperatura ambiente, que necessitam ou não de aquecimento antes do consumo; c) alimentos crus, mantidos refrigerados ou à temperatura ambiente, expostos ao consumo.

Vale frisar que, comparativamente, os respondentes da pesquisa estão menos preocupados com comida quente/cozida de restaurante e mais preocupados com alimentos frios/crus/não cozidos de restaurantes, visto que se entende que os respondentes acreditam que, se houver cocção no alimento, os riscos de se contaminarem com o vírus SARS-CoV-2 seriam menores. De modo complementar, sabe-se que, de acordo com a ANVISA (2016), o alimento que for submetido em cocção e obtiver a temperatura superior a 60oC (sessenta graus Celsius) não ocorrerá a multiplicação microbiana.

Todavia, é importante enfatizar que as pessoas não podem confundir a doença da COVID-19 como bacteriana, pois se trata de uma doença causada por um vírus pertencente à família *Coronaviridae*. Em suma, no caso dessa doença, estes vírus são conhecidos por infectar apenas mamíferos, altamente patogênicos, e responsáveis por causar síndrome respiratória e gastrointestinal (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020, p. 6). De modo que, segundo Reis e Quinto (2020), as gotículas respiratórias produzidas, quando uma pessoa infectada tosse ou espirra, caracterizam-se como formas de contágio.

Cabe frisar que se percebeu com os estudos que é de suma importância a adoção das boas práticas de fabricação e de manipulação, nos produtos e no empacotamento dos alimentos, além de orientar sobre o uso adequado de máscaras e luvas pelos trabalhadores. Para Sousa *et al.* (2020), adotar as BPF previstas pela ANVISA e descritas pelos profissionais da área são necessárias para que não ocorram a transmissão de microrganismos que comprometam a segurança dos alimentos sejam eles coronavírus ou qualquer outro microrganismo capaz de causar doenças ao consumidor.

Desta forma, para que fosse possível frear a propagação do vírus, no âmbito dos serviços de alimentação, os autores Oliveira, Abranches e Lana (2020) mencionam as tentativas feitas

pelo governo, em alguns estados, como no Distrito Federal, que instituiu, no dia 14 de março, o espaçamento de dois metros entre as mesas. Enquanto que, no Rio de Janeiro, por meio do Decreto nº 46.973, de 16 de março, foi restringida a capacidade de lotação dos estabelecimentos para 30%, sendo mantida a normalidade dos serviços de entrega e de retirada das refeições no próprio local.

No estudo de Knight *et al.* (2007), é assegurado que os restaurantes representam um estabelecimento prioritário, no setor de alimentação, pois neles os alimentos são manipulados e prontos, de modo que, posteriormente, são servidos prontos ao cliente. De acordo com a RDC 216 da ANVISA, as matérias-primas, os ingredientes e as embalagens utilizados para preparação do alimento devem estar em condições higienicosanitárias adequadas e em conformidade com a legislação específica. Além disso, os funcionários que manipulam alimentos, principalmente, crus, devem realizar a lavagem e a antissepsia das mãos, antes de manusear alimentos preparados. Contudo, diante da pandemia, houve a necessidade da ANVISA (2020) atualizar as orientações e medidas que devem ser adotadas pelas empresas de alimentos. Ao mesmo tempo, há também a publicação de um novo conteúdo com recomendações para o atendimento aos clientes tanto nos estabelecimentos quanto por serviços de entrega como *delivery*.

Cabe ressaltar que, como afirmam Lima *et al.* (2020), o novo coronavírus precisa de um hospedeiro animal ou humano para reprodução. Conseqüentemente, segundo Oliveira, Abranches e Lana (2020), é de extrema importância orientar os entregadores, para que os mesmos possam executar seu trabalho de forma segura para não contrair e nem transmitir o vírus. Em suma, como frisam Souza *et al.* (2020), o serviço de *delivery* deve tomar todos os cuidados necessários para que não haja transmissão durante as entregas, não só por meio das embalagens utilizadas, mas, também, pela manipulação inadequada nos estabelecimentos alimentícios. Souza *et al.* (2020) ratificam que o consumidor final deve realizar a limpeza e desinfecção de superfícies e utensílios ao receber o alimento. O cliente deve descartar a embalagem externa do produto corretamente, higienizar a embalagem do alimento ou produto com álcool gel 70% e, em seguida, higienizar as mãos com água e sabão ou com álcool gel 70%.

#### 4.3.2 Mensuração de risco percebido

Defronte do exposto, observa-se na Tabela 2, que todas as médias estão abaixo do valor intermediário da escala 3, indicando que os respondentes, embora conscientes de riscos, não

acreditam que estão correndo grandes riscos ao adquirirem refeições via aplicativo *delivery*. As medianas também mostram relativamente essas perspectivas.

As perguntas que os respondentes demonstram menores riscos, dentro dessa faixa de médias, foram:

Q4\_5: Adquirir refeições via aplicativos de *delivery* me deixa ansioso (média 2,54 e mediana 2,00);

Q4\_3: A aquisição de refeições via aplicativos de *delivery* pode levar a maus resultados (média 2,74 e mediana 2,00)

Q4\_2: Adquirir refeições via aplicativos de *delivery* me deixaria preocupado (média 2,89 e mediana 3,00)

Q4\_1: Adquirir refeições via aplicativos de *delivery* é arriscado (média 2,88 e mediana 3,00)

Q4\_4: A aquisição de refeições via aplicativos de *delivery* tem consequências incertas (média 2,93 e mediana 3,00)

Tabela 2 - Estatística descritiva das respostas às perguntas sobre Risco Percebido, em ordem crescente da média (Q4)

| Código | Risco Percebido  | N    | Média  | Mediana | Desvio-padrão |
|--------|--|------|--------|---------|---------------|
| Q4_5   | Adquirir refeições via aplicativos de <i>delivery</i> me deixa ansioso (a)               | 2028 | 2,5434 | 2,0000  | 1,39864       |
| Q4_3   | A aquisição de refeições via aplicativos de <i>delivery</i> pode levar a maus resultados | 2028 | 2,7426 | 2,0000  | 1,33852       |
| Q4_2   | Adquirir refeições via aplicativos de <i>delivery</i> me deixaria preocupado (a)         | 2028 | 2,8866 | 3,0000  | 1,33266       |
| Q4_1   | Adquirir refeições via aplicativos de <i>delivery</i> é arriscado                        | 2028 | 2,8881 | 3,0000  | 1,32182       |
| Q4_4   | A aquisição de refeições via aplicativos de <i>delivery</i> tem consequências incertas   | 2028 | 2,9260 | 3,0000  | 1,35378       |

Fonte: A autora (2021).

É importante elucidar que os aplicativos *delivery* podem aumentar algumas das incertezas envolvidas como em qualquer processo de compra. Silva, Figueiredo e Araujo, (2011) destacam que, ao mesmo tempo, entende-se que, embora que as compras pela *internet* mostrem benefícios e com um alto potencial econômico, verifica-se que muitos consumidores têm receio em fazer compras *on-line* e isto se deve aos riscos percebidos pelos consumidores no processo de compra. Por outro lado, numa aquisição, pode ocorrer um sentimento de incerteza pelo comprador em que ele não consegue antever o resultado final (consequência) de uma decisão ou compra (BAUER, 1960; COX, 1967; TAYLOR, 1974; FEATHERMAN; PAVLOU, 2003; YEN, 2010).

Para Cox (1967), o risco percebido pode inexistir ou quase não existir do ponto de vista do consumidor, se ele souber que as consequências de seus atos serão vantajosas. Cabe ressaltar que Engel, Blackwell, Miniard (1995) consideram que o risco vai além da incerteza sobre as consequências, sendo uma expectativa pessoal de que uma perda possa ocorrer. Assim, mesmo percebendo algum tipo de incerteza, por menor que seja, os respondentes optam pela aquisição de refeições via aplicativos *delivery* e assumem as possíveis consequências de suas escolhas (ROSELIUS, 1971).

#### 4.3.3 Mensuração das estratégias de redução dos riscos

Na Tabela 3, a seguir, é apontada que quase todas as médias estão superiores do valor intermediário de 3 pontos, com a exceção apenas da primeira pergunta que ficou com média abaixo com 2,34. Dessa forma, indica-se que a maioria dos respondentes se esforçam bastante para reduzir os riscos. As medianas também mostram o alto empenho dos respondentes em tentar diminuir os riscos na aquisição de refeições *delivery*, sendo a grande maioria com 4,00 a 5,00. Além disso, percebe-se que, dentro dessa faixa de médias, as perguntas que foram menos consagradas, ou seja, as que mostram menor afincamento por parte dos respondentes para diminuir os riscos são:

Q6\_10: Escolher a opção mais cara (média 2,34 e mediana 2,00);

Q6\_1: Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas ou especialistas na área (média 3,38 e mediana 3,00);

Q6\_4: Ter uma amostra grátis dos serviços do restaurante antes de adquirir (média 3,56 e mediana 4,00);

Q6\_7: Escolher aquele restaurante que tem aprovação de algum órgão do governo (média 3,86 e mediana 4,00);

Q6\_5: Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços do restaurante (média 3,89 e mediana 4,00);

Q6\_8: Comparar as diversas opções para só então escolher (média 3,93 e mediana 4,00);

Q6\_6: Garantia de devolução do dinheiro caso o serviço prestado não seja satisfatório (média 3,95 e mediana 4,00);

Q6\_11: Pedir conselho de amigos/parentes (média 4,05 e mediana 4,00);

Q6\_3: Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação (média 4,20 e mediana 4,00);

Q6\_9: Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação (média 4,34 e mediana 5,00);

Q6\_2: Escolher daquele restaurante que você já teve experiência positiva no passado (média 4,52 e mediana 5,00);

Tabela 3- Estatística descritiva das Estatística descritiva das respostas às perguntas sobre Estratégias de redução dos riscos, em ordem crescente da média (Q6)

| Código | Estratégias de redução dos riscos   | N    | Média  | Mediana | Desvio-padrão |
|--------|---|------|--------|---------|---------------|
| Q6_10  | Escolher a opção mais cara  | 2028 | 2,3388 | 2,0000  | 1,10617       |
| Q6_1   | Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas ou especialistas na área                            | 2028 | 3,3782 | 3,0000  | 1,21715       |
| Q6_4   | Ter uma amostra grátis dos serviços do restaurante antes de adquirir  | 2028 | 3,5562 | 4,0000  | 1,15682       |
| Q6_7   | Escolher aquele restaurante que tem aprovação de algum órgão do governo                                       | 2028 | 3,8609 | 4,0000  | 1,14959       |
| Q6_5   | Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços do restaurante | 2028 | 3,8945 | 4,0000  | 1,07247       |
| Q6_8   | Comparar as diversas opções para só então escolher  | 2028 | 3,9369 | 4,0000  | 1,10431       |
| Q6_6   | Garantia de devolução do dinheiro, caso o serviço prestado não seja satisfatório                              | 2028 | 3,9527 | 4,0000  | 1,15913       |
| Q6_11  | Pedir conselho de amigos/parentes   | 2028 | 4,0528 | 4,0000  | 1,03165       |
| Q6_3   | Escolher uma marca conhecida no mercado e acreditar na sua reputação  | 2028 | 4,2046 | 4,0000  | ,89069        |
| Q6_9   | Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação             | 2028 | 4,3353 | 5,0000  | ,92223        |
| Q6_2   | Escolher daquele restaurante que você já teve experiência positiva no passado                                 | 2028 | 4,5232 | 5,0000  | ,83282        |

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

Para Roselius (1971), o consumidor pode usar de vários métodos atenuantes para escolher os aliviadores do risco percebido, considerando que esses métodos consistem em atos, iniciados pelo consumidor, e ajudam como catalisadores nas compras. Vale frisar que, segundo Greatorex e Mitchell (1994), os tipos de redutores usados pelo consumidor, bem como a constância do uso dependem do tipo de produto ou serviço. Várias pesquisas exibem a procura de informação como uma importante estratégia para reduzir o risco durante a compra, assim como o preço.

Em aplicativos de comida *delivery*, são raros os casos em que o indivíduo não encontra pistas acerca dos produtos, todavia, a falta de informação do consumidor sobre um restaurante poderia fazer com que escolhesse comprar na opção mais cara como garantia de qualidade. É comum que alguns consumidores escolham pela função do preço como expressam Van Wezemael *et al.* (2010) ao relatar que, de forma geral, os produtos mais caros podem ser percebidos pelos consumidores como mais seguros, devido a acharem que estas opções

ofereçam melhor relação custo-benefício (REIS, 2011). Percebe-se que esta escolha da opção mais cara acontece, principalmente, em situações onde existem um elevado risco percebido ou quando o consumidor não tem informações e experiências passadas com o produto.

Assim sendo, entende-se que este pensamento possa se aplicar a determinados produtos, contudo, de acordo com os respondentes desta pesquisa, nota-se que, no caso da escolha por refeições via aplicativos *delivery*, tal fato não se findou e, ao mesmo tempo, Kovacs e Farias (2005) afirmam que há várias formas de diminuir o risco percebido. Acredita-se, com isso, que os respondentes desta pesquisa recorrem para outras possibilidades de redução ou combinam mais de uma delas com o objetivo de anular ao máximo o erro na escolha destes produtos.

Ideia também defendida por Chouma e Leeb (2004), a percepção de risco elevado, por exemplo, pode levar os consumidores para se envolver em extensa pesquisa de informação (DOWLING; STAELIN, 1994; SRINIVASAN; RATCHFORD, 1991), tendo em vista que, nessa pesquisa, todas as outras estratégias de redução dos riscos obtiveram elevados resultados no que se refere às escolhas de refeições via aplicativos *delivery*. Taylor (1974) frisa que as pessoas que visualizam um maior grau de riscos numa compra normalmente pesquisam várias estratégias diferentes para diminuir os riscos do que os indivíduos que acham menos riscos em uma compra.

#### **4.4 Associação dos construtos aos dados demográficos**

Nessa etapa, pretende-se analisar, a partir de testes de hipóteses estatísticas, as relações entre construtos e dados sócio-demográficos como, por exemplo, se as mulheres percebem mais riscos do que os homens. A partir do teste t independente, permite-se comparar as médias entre dois grupos. Desta forma, a tabela com o teste de amostras independentes apresentou o teste de Levene para igualdade de variâncias e o teste-t para igualdade de médias. O teste de Levene testa a hipótese  $H_0$  de que as variâncias são homogêneas entre os grupos. Quando a hipótese é rejeitada (Sig. ou  $p < 0,05$ ), tem-se como significado que as variâncias não são iguais. Portanto, considera-se o resultado do teste-t para variâncias iguais não assumidas. O teste-t testa a hipótese de que as médias dos grupos são iguais. Quando a hipótese é rejeitada (Sig. ou  $p < 0,05$ ), revela-se que as médias não são iguais, ou seja, que existe uma diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos. Os resultados são mostrados a seguir, baseados nas Tabelas 4 e 5 respectivamente.

#### 4.4.1 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação ao gênero

A Tabela 4, a seguir, demonstra para todas as variáveis (construtos), por meio dos testes t independente e demonstrou que, em média, as mulheres, quando comparadas aos homens, apresentam médias mais altas de preocupação de segurança alimentar com  $t = -4,073$  e  $p < 0,05$ , bem como de estratégias de redução de risco com  $t = -3,891$  e  $p < 0,05$ .

Os resultados da pesquisa realizada, no Brasil, comparando os gêneros, corroboram com os resultados da pesquisa feita por Byrd *et al.* (2020) com os americanos. Nos resultados dos Estados Unidos, as mulheres também se sentiram mais preocupadas.

Tabela 4 - Estatísticas de grupo

|   | Estatística | Masculino | Feminino | Valor de |
|---|-------------|-----------|----------|----------|
| <b>Preocupação de segurança alimentar</b> | N           | 662       | 1352     | 0,000    |
|   | Média       | -0,13     | 0,06     |          |
|   | D.P         | 0,982     | 1,000    |          |
| <b>Risco percebido</b>                    | N           | 662       | 1352     | 0,326    |
|   | Média       | -0,03     | 0,01     |          |
|   | D.P         | 0,975     | 1,010    |          |
| <b>Estratégias redução de risco</b>       | N           | 662       | 1352     | 0,000    |
|   | Média       | -0,12     | 0,06     |          |
|   | D.P         | 1,034     | 0,972    |          |

Fonte: A autora (2021).

É importante elucidar que, segundo Dosman, Adamowicz, Hrudehy (2001), as mulheres normalmente estão mais preocupadas com a segurança alimentar do que os homens e, neste estudo, direcionando-se ao contexto da COVID-19, demonstraram essa concordância.

Tendo em vista que se julga que esta preocupação esteja relacionada à conjuntura da sociedade em decorrência do gênero, perante a atribuição familiar das mulheres como protetora, é reconhecido que mulheres têm uma maior preocupação com os riscos de saúde e segurança (DAVIDSON; FREUDENBURG, 1996).

Para risco percebido, o teste-t não foi estatisticamente significativo com  $p = 0,326$ . Desta forma, não se pode afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre homens e mulheres para a variável de risco percebido.

Todavia, não foi identificada, na literatura, nenhuma fonte sobre a provável discordância nos níveis de preocupação de segurança alimentar, percepção de risco percebido e estratégias de redução dos riscos em aplicativos de refeição via *delivery*.

#### 4.4.2 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação à idade

A Tabela 5, a seguir, demonstra o teste-t e que não há diferenças estatisticamente significantes entre os grupos divididos por idade na preocupação de segurança alimentar com  $p = 0,488$ , para o risco percebido,  $p = 0,601$  e para estratégias de redução dos riscos,  $p = 0,774$ .

Tabela 5 Estatísticas de grupo

|                                    | Estatística | Até 34 anos | 35 anos ou mais | Valor de |
|------------------------------------|-------------|-------------|-----------------|----------|
| Preocupação de segurança alimentar | N           | 997         | 1017            | 0,488    |
|                                    | Média       | -0,01       | 0,02            |          |
|                                    | D.P         | 0,938       | 1,054           |          |
| Risco percebido                    | N           | 997         | 1017            | 0,601    |
|                                    | Média       | -0,01       | 0,01            |          |
|                                    | D.P         | 0,969       | 1,027           |          |
| Estratégias redução de risco       | N           | 997         | 1017            | 0,774    |
|                                    | Média       | 0,01        | -0,01           |          |
|                                    | D.P         | 0,971       | 1,021           |          |

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

Vale ressaltar que esses grupos foram divididos utilizando como corte o valor da mediana de 35 anos. A escolha deste corte foi em atendimento ao pensamento de WTM (2016) que revela que a geração milênio é aquela formada por consumidores, nascidos depois de 1980 e até a segunda metade da década de 1990. De acordo com a Euromonitor, os *millennials* representam que quase 35% da população da América Latina, ou seja, cerca de 200 milhões de pessoas.

Ideia também defendida por Passarelli, Jungueira e Angeluci (2014) que nomeiam essa geração nascida entre 1980 e 1994 de nativos digitais, pois estão imersos na cultura das novas mídias, as consideram como parte integral de seu cotidiano e as utilizam de maneira diferenciada, se comparada às gerações anteriores, dessa forma, são mais propensos a consumir por smartphones. Todavia, conforme se percebe, no caso particular de compras por aplicativos de refeições *delivery*, a idade dos respondentes não houve influência sobre as suas opiniões em relação à preocupação de segurança alimentar, percepção de risco percebido e esforço gasto na redução destes.

#### 4.4.3 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação à escolaridade

Observa-se na Tabela 6, a seguir, que, para todos os construtos, o teste-t mostrou que não há diferenças estatisticamente significantes entre os grupos divididos por escolaridade, com ensino superior versus sem ensino superior, para preocupação de segurança alimentar com  $p =$

0,571, para a percepção de risco percebido com  $p = 0,101$  e para a de estratégias de redução dos riscos com  $p = 0,229$ . A escolha deste corte foi definida com base também na amostra, considerando que a maior parte dos respondentes são formados por graduação em ensino superior e pós-graduação.

Tabela 6 - Estatísticas de grupo

|   | Estatística | Sem ensino superior | Com ensino superior | Valor P de P |
|---|-------------|---------------------|---------------------|--------------|
| <b>Preocupação de segurança alimentar</b> | N           | 426                 | 1588                | 0,571        |
|   | Média       | -0,02               | 0,01                |              |
|   | D.P         | 0,985               | 1,002               |              |
| <b>Risco percebido</b>                    | N           | 426                 | 1588                | 0,101        |
|   | Média       | 0,07                | -0,02               |              |
|   | D.P         | 0,958               | 1,009               |              |
| <b>Estratégias redução de risco</b>       | N           | 426                 | 1588                | 0,229        |
|   | Média       | -0,06               | 0,01                |              |
|   | D.P         | 1,069               | 0,975               |              |

Fonte: Pesquisa de campo (2021).

#### 4.4.4 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação à renda familiar

Percebe-se com os resultados do teste-t que somente há diferenças estatisticamente significantes entre os grupos divididos por renda para a percepção de risco percebido com  $t = 3,352$  e  $p = 0,001$ , ou seja, pessoas com renda mais alta apresentam um risco percebido menor, assim como se pode observar na Tabela 7 de estatísticas de grupo abaixo. E esta diferença é estatisticamente significativa, conforme se analisa-se na Tabela com as estatísticas do teste-t. Cabe ressaltar que esse corte foi definido com base na amostra, considerando que a maior parte é formada pelos níveis mais altos de renda.

Tabela 7: Estatísticas de grupo

|   | Estatística | Até 5.500 | Acima de 5.500 | Valor de P |
|---|-------------|-----------|----------------|------------|
| <b>Preocupação de segurança alimentar</b> | N           | 982       | 1032           | 0,634      |
|   | Média       | -0,01     | 0,01           |            |
|   | D.P         | 1,003     | 0,995          |            |
| <b>Risco percebido</b>                    | N           | 982       | 1032           | 0,001      |
|   | Média       | 0,07      | -0,07          |            |
|   | D.P         | 0,983     | 1,008          |            |
| <b>Estratégias redução de risco</b>       | N           | 982       | 1032           | 0,459      |
|   | Média       | 0,02      | -0,02          |            |
|   | D.P         | 1,024     | 0,969          |            |

Fonte: A autora (2021).

Byrd *et al.* (2020) evidenciam que, no estudo realizado nos Estados Unidos, a teoria de autoaprimoramento, ou seja, motivação para se ver de maneira positiva. Em suma, os autores sugerem que os consumidores preocupados com gastos com alimentos podem preferir pensar que a comida do restaurante que é mais cara do que a comida preparada em casa e que seriam mais arriscadas do que outras fontes alimentares para preservar sua autoimagem, mas os autores afirmam que mais estudos são necessários para avaliar essa hipótese.

#### 4.4.5 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação ao estado civil

A Tabela 8, a seguir, revela, por meio do teste-t, que não há diferenças estatisticamente significantes entre os grupos divididos por estado civil, para a percepção de risco de segurança alimentar com  $p = 0,476$ , para a percepção de risco percebido com  $p = 0,540$  e para estratégias de redução dos riscos com  $p = 0,823$ .

Tabela 8: Estatísticas de grupo

|   | <b>Estatística</b> | <b>Fora de relacionamento</b> | <b>Em relacionamento</b> | <b>Valor de</b> |
|---|--------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------|
| <b>Preocupação de segurança alimentar</b> | N                  | 995                           | 1019                     | 0,476           |
|   | Média              | -0,02                         | 0,02                     |                 |
|   | D.P                | 0,991                         | 1,006                    |                 |
| <b>Risco percebido</b>                    | N                  | 995                           | 1019                     | 0,540           |
|   | Média              | 0,01                          | -0,01                    |                 |
|   | D.P                | 0,989                         | 1,008                    |                 |
| <b>Estratégias redução de risco</b>       | N                  | 995                           | 1019                     | 0,823           |
|   | Média              | 0,01                          | -0,00                    |                 |
|   | D.P                | 1,022                         | 0,972                    |                 |

Fonte: A autora (2021).

#### 4.4.6 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação por frequência de uso de aplicativos *delivery*

A Tabela 9 do teste t independente mostrou que, em média, os respondentes com consumo mais alto de aplicativos de *delivery* apresentam médias mais baixas de risco percebido com  $t = 5,719$  e com  $p < 0,05$  e médias mais altas de estratégias de redução de risco com  $t = -3,015$  e com  $p < 0,05$ . Para a preocupação de segurança alimentar, o teste-t não foi estatisticamente significativo com  $p = ,223$ , o que significa que não se pode afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos e para a preocupação de segurança alimentar.

Tabela 9 - Estatísticas de grupo

|   | Estatística | Até 5x por mês com o uso apps delivery | Mais de 6x ao mês com o uso apps delivery | Valor de |
|---|-------------|--|---|----------|
| <b>Preocupação de segurança alimentar</b> | N           | 1470                                   | 544                                       | 0,223    |
|   | Média       | 0,02                                   | -0,04                                     |          |
|   | D.P         | 1,010                                  | 0,966                                     |          |
| <b>Risco percebido</b>                    | N           | 1470                                   | 544                                       | 0,000    |
|   | Média       | 0,08                                   | -0,21                                     |          |
|   | D.P         | 0,990                                  | 0,994                                     |          |
| <b>Estratégias redução de risco</b>       | N           | 1470                                   | 544                                       | 0,001    |
|   | Média       | -0,04                                  | 0,11                                      |          |
|   | D.P         | 1,043                                  | 0,850                                     |          |

Fonte: A autora (2021)

#### 4.4.7 Preocupação de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução dos riscos em relação por regime de trabalho/ estudo durante a pandemia

A Tabela 10 no teste t independente mostrou que, em média, os respondentes que estiveram em home office apresentaram médias mais altas de percepção de risco de segurança alimentar com  $t = -5,981$  e com  $p < 0,05$  e a percepção de risco percebido com  $t = -2,012$ ,  $p < 0,05$ ). Para as estratégias de redução dos riscos, o teste-t não foi estatisticamente significativo no nível de 95% com  $p = 0,099$ . Com isso, não se pode afirmar que existe uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos para essa variável de estratégia de redução dos riscos.

Tabela 10 - Estatísticas de grupo

|   | Estatística | Uso apps delivery Outro | Uso apps delivery Home office | Valor de |
|---|-------------|-------------------------|-------------------------------|----------|
| <b>Preocupação de segurança alimentar</b> | N           | 1003                    | 1011                          | 0,000    |
|   | Média       | -0,13                   | 0,13                          |          |
|   | D.P         | 1,005                   | 0,975                         |          |
| <b>Risco percebido</b>                    | N           | 1003                    | 1011                          | 0,044    |
|   | Média       | -0,04                   | 0,04                          |          |
|   | D.P         | 0,998                   | 0,998                         |          |
| <b>Estratégias redução de risco</b>       | N           | 1003                    | 1011                          | 0,099    |
|   | Média       | -0,03                   | 0,04                          |          |
|   | D.P         | 1,035                   | 0,956                         |          |

Fonte: A autora (2021).

#### 4.5 Análise Fatorial e Alfa de Cronbach

Após a etapa de verificação do perfil sociodemográfico e das motivações e frequência para pedir refeições via aplicativos *delivery* e as comparações entre grupos, é dada sequência à análise de dados. Conforme apresentada nos procedimentos metodológicos, foi destinada para

a averiguação da confiabilidade e dimensionalidade dos dados que constam no instrumento de coleta. Apesar das escalas selecionadas para composição do instrumento da pesquisa em epígrafe já terem sido validadas estatisticamente nos estudos que as propuseram, não dispensa a necessidade de uma nova averiguação do rigor metodológico.

Perante o exposto, todas as variáveis foram examinadas neste estágio. Para melhor entendimento dos leitores, a apresentação dos resultados foi feita mediante cada um dos construtos. A Tabela 11 retrata com detalhes os resultados nesta fase. Todos os itens estão categorizados, de acordo com seus respectivos construtos, e também ordenados, conforme o valor das cargas fatoriais.

Tabela 11 - Resumo da confiabilidade e dimensionalidade dos dados

| Variáveis | C.F.  | H <sup>2</sup> | KMO   | Barlett |                  |       | V.Exp.* | Cronbach |
|-----------|-------|----------------|-------|---------|------------------|-------|---------|----------|
|           |       |                |       | df      | Qui <sup>2</sup> | Sig   |         |          |
| Q3_7      | 0,926 | 0,858          | 0,949 | 36      | 21144,423        | 0,000 | 78,341  | 0,965    |
| Q3_8      | 0,924 | 0,855          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_2      | 0,917 | 0,841          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_6      | 0,898 | 0,806          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_9      | 0,870 | 0,757          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_4      | 0,863 | 0,744          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_3      | 0,861 | 0,741          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_1      | 0,860 | 0,739          |       |         |                  |       |         |          |
| Q3_5      | 0,843 | 0,710          |       |         |                  |       |         |          |
| Q4_2      | 0,870 | 0,757          | 0,847 | 10      | 6022,509         | 0,000 | 69,981  | 0,891    |
| Q4_3      | 0,867 | 0,752          |       |         |                  |       |         |          |
| Q4_4      | 0,859 | 0,738          |       |         |                  |       |         |          |
| Q4_1      | 0,851 | 0,724          |       |         |                  |       |         |          |
| Q4_5      | 0,726 | 0,528          |       |         |                  |       |         |          |
| Q6_9      | 0,785 | 0,616          | 0,863 | 21      | 4694,997         | 0,000 | 50,976  | 0,833    |
| Q6_5      | 0,728 | 0,530          |       |         |                  |       |         |          |
| Q6_2      | 0,723 | 0,523          |       |         |                  |       |         |          |
| Q6_3      | 0,720 | 0,519          |       |         |                  |       |         |          |
| Q6_8      | 0,671 | 0,450          |       |         |                  |       |         |          |
| Q6_7      | 0,683 | 0,467          |       |         |                  |       |         |          |
| Q6_6      | 0,681 | 0,464          |       |         |                  |       |         |          |

Fonte: A autora (2021). \* V.Exp. = variância explicada.

Percebe-se, na tabela acima, que o modelo apresenta uma variável dependente e foi composta por nove itens (Q3\_1, Q3\_2, Q3\_3, Q3\_4, Q3\_5, Q3\_6, Q3\_7, Q3\_8, Q3\_9), que formam o componente de preocupação de segurança alimentar. A variável independente é composta com cinco itens, formando o construto de percepção de risco percebido (Q4\_1, Q4\_2, Q4\_3, Q4\_4, Q4\_5) e a variável moderadora do construto de estratégias de redução de risco é composta por nove itens (Q6\_1, Q6\_2, Q6\_3, Q6\_4, Q6\_5, Q6\_6, Q6\_7, Q6\_8, Q6\_9, Q6\_10). Nesse estudo, foi feita a análise fatorial exploratória para verificar a combinação das variáveis observáveis como processo preparatório para a regressão linear múltipla. O objetivo principal

da análise fatorial foi a diminuição de variáveis observadas a um número menor de fatores (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

A Tabela 11 apresentada acima demonstra os resultados da análise fatorial feita com base nas variáveis analisadas, desta forma, foi analisado o alfa de *Cronbach* de cada construto. O primeiro construto mensurado foi segurança alimentar. Após a validação do alfa de *Cronbach*, o índice resultante (0,965) do construto foi considerado estatisticamente bom, devido ao parâmetro aceitável de 0,6 (HAIR *et al.*, 2009). Posteriormente, analisou-se a dimensionalidade dos dados. Nesta ocasião, o índice *KMO* de adequacidade foi extraído, apresentando resultado válido de 0,949. O teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou significância estatística ( $p < 0,01$ ), indicando que a escala da variável dependente é apropriada para a análise fatorial. Por sua vez, apresentou qui-quadrado de 21144,423 com 36 graus de liberdade e significância de 0,000.

Na sequência, a escala analisada foi a percepção de risco percebido. Como é possível notar, na Tabela 11, o valor do alfa de *Cronbach*, 0,891, com adequação também satisfatórias e o teste de *Bartlett*, na análise fatorial, as cargas fatoriais carregaram em fator único. De acordo com Hair *et al* (2009), quanto maior próximo de 1 for o *KMO* melhor a adequação dos dados para a execução da análise fatorial. Este construto apresentou um bom índice *KMO* de adequacidade que foi de 0,847. O teste de esfericidade de *Barlett* também foi usado como uma medida para verificar a adequabilidade dos dados e nesse construto indicou qui-quadrado de 6022,509, com 10 graus de liberdade e 0,000 de significância.

Por fim, o construto de estratégias de redução de risco foi testado. O alfa de *Cronbach* resultou em 0,833, tal qual se apresenta na Tabela 11, alcançando um valor dentro do parâmetro estabelecido por Hair *et al.* (2009). Em todas as dimensões de interesse, observa-se que o teste foi estatisticamente significativo, apresentando um sig menor que 0,05 (HAIR *et al.*, 2009) e o índice de *KMO* resultou em 0,863. Já o teste de esfericidade de *Bartlett* indicou qui-quadrado equivalente a 4694,997, com 21 graus de liberdades e significância de 0,000.

Perante o exposto, percebe-se que a variável dependente (Q3) e a variável independente (Q4) se saíram bem nas análises fatoriais e todos os itens de ambas escalas foram utilizados para a construção do componente principal extraído, ou seja, essas questões conseguiram capturar a variável latente, de acordo com o propósito da pesquisa. Contudo, a variável moderadora (Q6) apresentou estatísticas menos adequadas, pois não atingiram o valor mínimo do índice desejado. Portanto, foi necessário eliminar 4 (quatro) dos itens da variável moderadora (Q6), a saber: Q6\_1, Q6\_4, Q6\_10 e Q6\_11, pois estes quatro dos onze itens

apresentaram correlações de Pearson abaixo do patamar de 0,3. Feito isso, foi dado prosseguimento à análise fatorial e os resultados foram satisfatórios.

Além disso, usou-se o critério de variância acumulada para determinar a quantidade de fatores que devem ser extraídos. Para Hair *et al.* (2009), o patamar aceitável é de 60%. Segundo a Tabela 11, os construtos de segurança alimentar (78%) e percepção de risco percebido (70%) ficam com o valor indicado, mas o construto de estratégias de redução de risco (51%) ficou abaixo do esperado. Estes componentes extraídos foram transformados nas variáveis a serem usadas na regressão linear para o teste de modelo. Ao fim destes resultados, a etapa de análise de confiabilidade e dimensionalidade dos dados foi concluída em todos os construtos, formalidade precedente, que certificou o rigor metodológico da análise do modelo teórico desta pesquisa. Esta, portanto, será exposta em detalhes a partir da próxima seção.

#### 4.6 Análise do modelo teórico

Nessa parte de averiguação dos resultados, serão mostradas as variáveis compostas, ou seja, as variáveis que surgiram depois de agrupados os itens de cada construto, após a análise da confiabilidade e dimensionalidade, transformando-se em uma única variável composta. Esse processo é indispensável para a técnica de resultados da regressão linear múltipla, ou seja, os dados coletados foram mensurados de forma numérica, por meio da escala *Likert*, e foram analisados a partir de estatísticas descritivas básicas de média e desvio-padrão. Entretanto, foi necessário compilar os itens resultantes da fase anterior em variáveis latentes, pois alguns itens precisaram ser retirados, após isto, foram desenvolvidos por meio de média aritmética simples.

Na Tabela 12, são apresentados os resultados sintetizados.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas das variáveis compostas

| Variáveis                          | N    | Média | D.P.* |
|------------------------------------|------|-------|-------|
| Preocupação de segurança alimentar | 2029 | 3,27  | 1,205 |
| Percepção de risco percebido       | 2029 | 2,80  | 1,125 |
| Estratégia de redução de risco     | 2029 | 4,10  | 0,726 |

Fonte: A autora (2021). \* D.P. = desvio-padrão

Considerando a escala *Likert* com 5 pontos de variação, conforme a Tabela 12 demonstra, percebe-se que a média alta dos resultados do construto de Preocupação de segurança alimentar, com o valor de média de 3,27, no qual entra em concordância com os achados também realizados com os americanos na pesquisa de Byrd *et al.* (2020). Diante dos resultados, a média correspondente do construto de percepção de risco percebido foi de 2,80. Afere-se que se trata de um indicativo que os indivíduos mantêm neutralidade neste aspecto.

Portanto, parecem constituir uma demanda em potencial, embora ainda não latente. O último construto de estratégia de redução de risco, por sua vez, apresentou a média mais alta dentre os demais. Sendo assim, demonstrou-se que os respondentes usam as estratégias de redução para não sofrer riscos, visto que os resultados da média de 4,10.

Dando continuidade a seguir, na Tabela 13, a finalidade é demonstrar o modelo aceito pelos testes. Estatística usada para avaliar o poder explicativo do modelo, ou seja, o quanto o modelo consegue explicar a variação na variável dependente. Conforme evidenciado, o valor de R equivale a 0,517, assim, indica que o teste do modelo teórico apresentado resultou em uma importante intensidade da variável moderadora sobre a relação entre variável independente (explicativa ou preditiva) sobre a variável dependente (resposta). É possível verificar que o índice de  $R^2$  é de 0,267, por sua vez, não é alto, mas ainda está acima do patamar de 0,25. Sendo assim, os achados sugeriram que 26,7%.

Tabela 13 – Resumo do modelo

| Modelo | R                  | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa |
|--------|--------------------|------------|---------------------|---------------------------|
| 1      | 0,517 <sup>a</sup> | 0,267      | 0,266               | 0,857                     |

Fonte: A autora (2021).

Dando continuidade aos protocolos da regressão linear múltipla, a etapa seguinte foi análise de variância (ANOVA), cujos resultados estão descritos na Tabela 14. O foco foi verificar o valor de Sig, no qual foi igual a 0,000, referente à significância estatística no modelo, dado que, segundo Hair *et al.* (2009), o valor máximo aceitável é de 0,005. Portanto, com os resultados da ANOVA, é possível aferir que o modelo teórico apresenta significância estatística.

Tabela 14 - ANOVA

| Modelo | Soma dos Quadrados | df       | Quadrado Médio | Z       | Sig.    |                   |
|--------|--------------------|----------|----------------|---------|---------|-------------------|
| 1      | Regressão          | 542,164  | 4              | 135,541 | 184,667 | ,000 <sup>b</sup> |
|        | Resíduo            | 1484,836 | 2023           | 0,734   |         |                   |
|        | Total              | 2027,000 | 2027           |         |         |                   |

a. Variável Dependente: VD – Preocupação de segurança alimentar

b. Preditores: (Constante), Renda, Mod - Estratégias redução de risco, VI - Risco percebido, INDEPEND MOD

Fonte: A autora (2021).

Na última etapa estatística do teste de regressão linear múltipla, foram exibidos os resultados dos coeficientes, conhecidos como o tamanho do efeito. Assim, o primeiro fator que foi analisado foi o sig de cada construto, a fim de verificar se há influência das variáveis sobre

a preocupação de segurança alimentar. Então, o valor usado como referência foi o Sig de 0,005 (HAIR *et al.*, 2009). Outro índice verificado, na Tabela 15, é o valor de Beta, segundo Figueiredo Filho *et al.* (2011), o valor de beta é o efeito da variável independente sobre a dependente e revela, de forma positiva ou negativa, o grau de influência das relações entre as variáveis. Portanto, as variáveis do modelo foram usadas na regressão múltipla, no seguinte formato formal:  $VD = VI + MOD + VI*MOD + Renda$ . O termo interativo  $VI*MOD$  é interessante para o teste de modelo, pois o mesmo avaliou a interação (moderação) entre a moderadora e o efeito da variável independente sobre a variável dependente.

Tabela 15 - Coeficientes

| Modelo | Coeficientes não padronizados      |        | Coeficientes padronizados | t      | Sig.   | 95,0% Intervalo de Confiança para B |                 |        |
|--------|------------------------------------|--------|---------------------------|--------|--------|-------------------------------------|-----------------|--------|
|        | B                                  | Erro   | Beta                      |        |        | Limite inferior                     | Limite superior |        |
| 1      | (Constante)                        | -0,132 | 0,058                     |        | -2,302 | 0,021                               | -0,245          | -0,020 |
|        | VI - Risco percebido               | 0,506  | 0,019                     | 0,506  | 26,323 | 0,000                               | 0,469           | 0,544  |
|        | Mod - Estratégias redução de risco | 0,063  | 0,020                     | 0,063  | 3,180  | 0,001                               | 0,024           | 0,102  |
|        | INDEPENDENT_MOD                    | -0,044 | 0,018                     | -0,047 | -2,394 | 0,017                               | -0,080          | -0,008 |
|        | Renda                              | 0,029  | 0,011                     | 0,048  | 2,526  | 0,012                               | 0,006           | 0,051  |

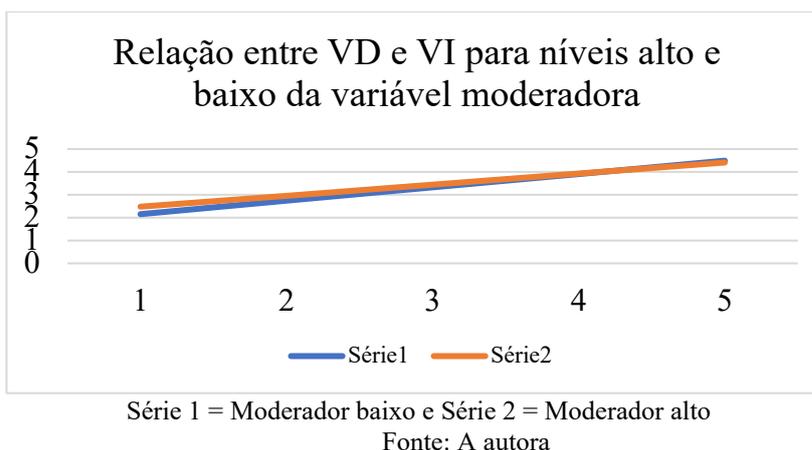
a. Variável Dependente: VD – Preocupação de segurança alimentar

Fonte: A autora (2021).

A seguir, no Gráfico 12, apresenta-se o efeito da variável moderadora de estratégia de redução dos riscos sobre as demais variáveis. De frente ao exposto, neste Gráfico 4, demonstra-se com a linha laranja, a referência ao nível alto da variável moderadora, ou seja, quando os respondentes utilizam mais estratégias de redução dos riscos.

Por outro lado, a linha azul refere-se ao nível baixo, ou seja, quando as estratégias de redução de risco não são muito utilizadas pelos respondentes dessa pesquisa.

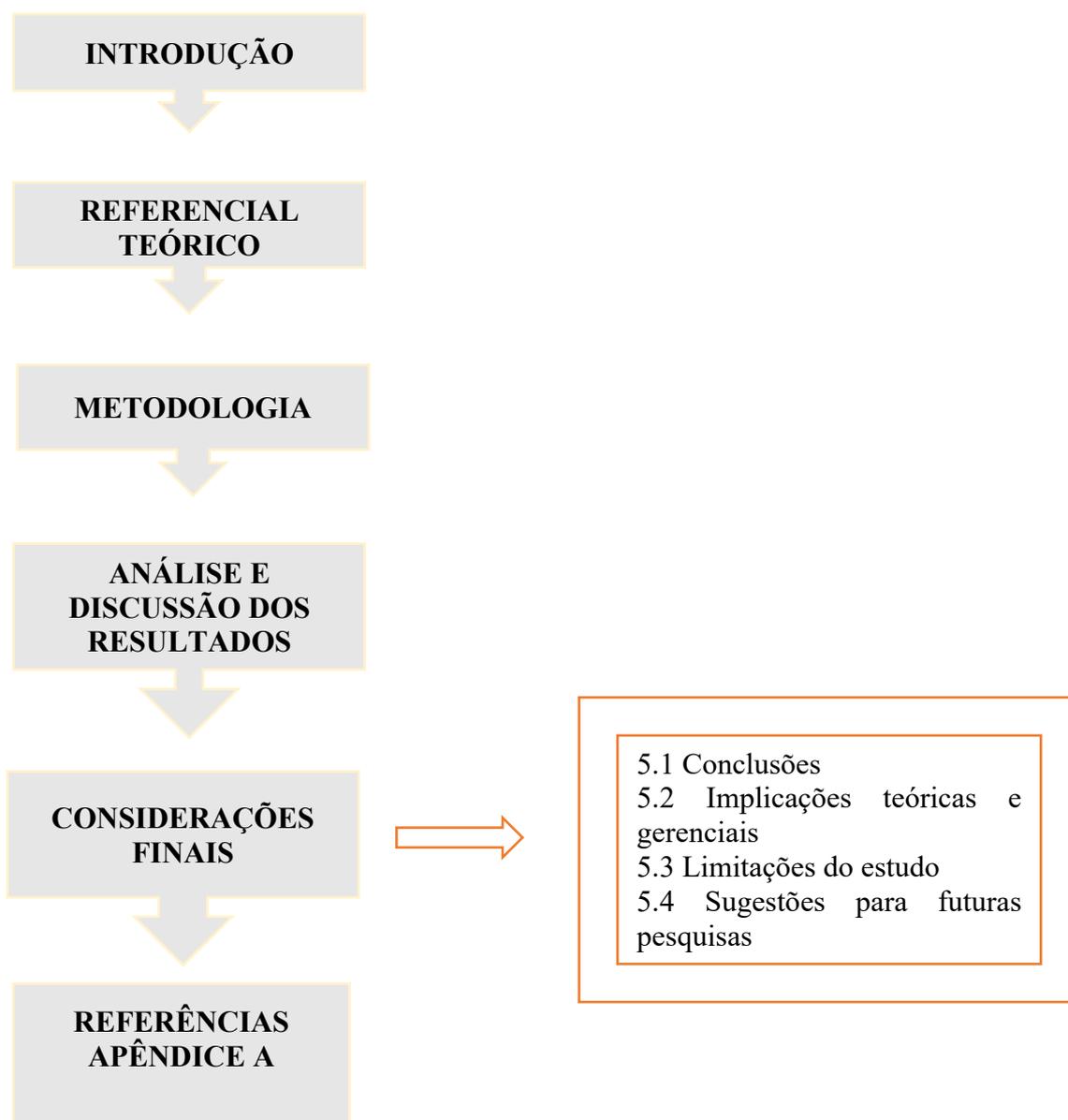
Gráfico 12 - Efeito da variável moderadora



Em suma, o modelo teórico proposto, nesta pesquisa, no qual propõe a relação da variável moderada, foi confirmado. Dito isto, é possível afirmar que os respondentes utilizam as estratégias de redução de risco para amenizar os riscos percebidos nas aquisições de refeições via aplicativos *delivery*, todavia, com uma associação fraca, devido ao índice de beta baixo. Além disto, foi demonstrado com os resultados deste estudo como os dois grupos se comportam, os que usam acima da média das estratégias de redução e os que usam abaixo da média. Deste modo, as estratégias de redução dos riscos realmente diminuem a preocupação de contrair COVID-19 via aplicativos de refeições *delivery*, sendo restrito às pessoas com menos percepção de risco percebido de comprar refeições via aplicativos *delivery*.

Finalmente, é possível concluir quanto às hipóteses do estudo que, na H1, houve uma relação positiva: o risco percebido alto está relacionado com uma maior preocupação de insegurança alimentar nas aquisições de refeições via aplicativos de *delivery*. Enquanto, na H2, houve relação negativa, a saber: a utilização de estratégias de redução está associada ao enfraquecimento da relação entre o risco percebido e a insegurança alimentar.

Figura 7- Estrutura da organização da pesquisa – Considerações Finais



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste tópico, serão apresentadas as conclusões do estudo, que foram elaboradas, a partir das análises da fase empírica da investigação. Além disso, apresentam-se as implicações que os resultados, deste estudo, podem trazer para o campo teórico e gerencial, as limitações encontradas, durante sua realização e, por fim, algumas sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1 Conclusões

A sociedade mundial está enfrentando, atualmente, a pandemia da COVID -19, que, conforme esclarecem Finkler, Antoniazzi e De Conto (2020), iniciou, em Wuhan, na China, no dia 31 de dezembro de 2019, com o surgimento de um novo tipo de coronavírus, cuja doença causada pelo mesmo foi denominada Corona Vírus Disease 2019. Em 11 de março de 2020, a OMS classificou a doença como uma pandemia, devido à sua celeridade e extensa disseminação, entre muitos países, e pelo nível de intenso contágio e alta mortalidade (OLAIMAT *et al.*, 2020). Diante do exposto, as autoridades governamentais implantaram restrições no convívio social para frear a transmissão e a disseminação do vírus. A população precisou se mobilizar para cumprir o isolamento social para preservar a saúde e a vida.

Assim, o uso da tecnologia foi imprescindível para uma nova perspectiva na área gastronômica e, conseqüentemente, alavancar as vendas diante dessa nova realidade, visto que a consequência da pandemia teve impacto imediato no crescimento, a curto prazo, das demandas diferenciadas derivadas do setor de alimentos. Diante desta realidade, este é um direcionamento, em escala mundial, que depende de diversos fatores, sendo os mais eficientes a adequação dos espaços para atendimento físico e as vendas por aplicativos *delivery* (LIMA *et al.*, 2020). Logo, por sua vez, o serviço de *delivery* de alimentos mostrou-se uma estratégia viável para que os estabelecimentos gastronômicos mantivessem suas atividades e, desta forma, conseguissem atender às medidas de isolamento social, propostas pelo governo estadual e municipal (SILVA *et al.*, 2020).

Portanto, os restaurantes estão utilizando os aplicativos de refeições *delivery*, sendo eles próprios ou não, para impulsionar as vendas e atrair clientes. Entretanto, ao adquirir refeições, por serviço de *delivery*, alguns pontos devem ser analisados pelos consumidores, como a higiene do entregador, a recepção do alimento, bem como a higienização adequada da mercadoria recebida (SOARES; LIMA, 2020). Em suma, Sousa *et al.* (2020) destacam que há a possibilidade da transmissão da COVID-19 pelos alimentos e suas embalagens visto que pode

ocorrer a contaminação cruzada entre os utensílios e os alimentos durante todo o processo de manipulação e consumo dos mesmos.

Diante desta circunstância evidenciada, o propósito deste estudo foi analisar as possíveis relações existentes entre os construtos de segurança alimentar, risco percebido e estratégias de redução do risco usadas pelos consumidores em compras realizadas via aplicativos *delivery* durante a pandemia da COVID-19. A princípio, acreditava-se que eram variáveis que influenciam no padrão de consumo pelos consumidores destes alimentos comprados por aplicativos *delivery*, pois se entende que as preocupações com a segurança alimentar demonstram modificar as decisões de compra (BARRENA; SÁNCHEZ, 2010). Esta pesquisa fez o levantamento de questões relevantes sobre as percepções de risco de alimentos dos consumidores, durante a pandemia da COVID-19, e, também, sobre as percepções de risco percebido e as estratégias de redução dos riscos de compras de refeições realizadas via aplicativos *delivery*.

Ressalta-se que os resultados demonstraram uma concordância alta nos itens da escala de preocupação dos consumidores com o risco de contrair a COVID-19 pelos alimentos de restaurantes de vários tipos e empacotamento destes produtos. Se comparar cada item analisado, os respondentes, deste estudo, estão mais preocupados em contrair a COVID-19 a partir dos alimentos frios, crus e não cozidos de restaurantes e menos preocupados com a contaminação do vírus por alimentos quentes, cozidos em restaurantes. É compreensível esta maior preocupação dos consumidores por acreditarem que os alimentos crus poderiam transmitir o coronavírus, pois, segundo Sousa *et al* (2020), os alimentos consumidos crus ou levemente cozidos são apontados com maiores riscos de propagação de doenças virais.

Contudo, nesta pesquisa, foi enfatizado que não há comprovação de transmissão do novo coronavírus (Sars-CoV-2) por produtos alimentícios. Assim, como frisam Pandolfi, Moreira e Teixeira (2020), os vírus não têm vida livre nem são capazes de se multiplicar nos alimentos, pois precisam de um organismo vivo para se replicar (SOUSA *et al.*, 2020). O item que obteve o segundo índice mais alto na percepção dos respondentes de contrair COVID-19 foi o consumo de refeições servidas nos restaurantes. Nunes, Adami e Fassina (2017) corroboram com este resultado, já que realçam que as condições das instalações e edificações dos estabelecimentos de serviços de alimentação propiciam a precaução de contaminações do alimento. Deste modo, as instalações precisam estar adequadas para evitar cruzamentos dos espaços limpos e contaminados, devendo mantê-los conservados e em boas condições de controle e higiene, em conformidade com as normas estabelecidas pela ANVISA.

Com os resultados encontrados, o empacotamento de alimentos se demonstrou com alto índice de preocupação de contrair COVID-19, ficando em terceiro, na classificação de maior preocupação dos respondentes. Todavia, para diminuir a possível contaminação pelas embalagens, Soares e Lima (2020) afirmam a existência de duas formas, que podem ser usadas para evitar a contaminação. Primeiro, que, na entrega, deve-se haver cuidado, ao realizar contato com o entregador, que pode ser um transmissor do vírus, pelos diversos contatos com os demais clientes e as possibilidades de contaminação. Assim, os autores aconselham que, se possível, o pagamento do pedido seja realizado no próprio aplicativo e haja a realização da higienização das mãos, antes do recebimento do alimento. E, ao recebê-lo alimento, deve ser evitar o contato com as mãos do entregador, mantendo-se uma distância mínima de 1 (um) metro com o mesmo.

Ainda, de acordo com Soares e Lima (2020), outra precaução que pode ser adotada para evitar a contaminação, nas entregas de refeições *delivery*, é a higienização correta da mercadoria recebida. O consumidor que receber o produto deve higienizar as mãos e tirar o alimento da embalagem original, transferindo-o para o recipiente limpo e, posteriormente, realizar novamente a higienização com água e sabão. Ideia também defendida por Cerest (2020), ao mencionar que, quando o consumidor obtiver a refeição, deve desprezar, no lixo, a embalagem externa da mercadoria, higienizar a embalagem do alimento ou produto com álcool gel 70% e, em seguida, higienizar as mãos com água e sabão ou com álcool gel 70%.

Ademais, dando continuidade aos resultados da pesquisa, numa sequência decrescente no nível moderado alto de preocupação, os consumidores também estão preocupados em alimentos em geral; alimentos para viagem, coleta na calçada, *drive-thru* etc.; comidas de restaurantes em geral, comidas entregues por serviços de entregas e comidas entregues pelos próprios restaurantes. Diante de tantas possibilidades de os consumidores terem a preocupação de se contaminar pelo coronavírus nos alimentos, Olaimat *et al.* (2020) enfatizam como medidas preventivas a lavagem e higienização de superfícies de produtos frescos, bem como a implementação de boas práticas e higiene pessoal, entre os trabalhadores, visto que poderá evitar a transmissão do vírus.

De acordo com Lima *et al.* (2020), antes da pandemia, garantir alimentos seguros para o consumidor já se fazia necessário, contudo, no contexto atual, tornou-se um requisito extremamente obrigatório como prevenção tanto com a saúde dos trabalhadores e dos consumidores. Em, decorrência da pandemia a ANVISA atualizou as orientações e medidas que devem ser adotadas pelas empresas de alimentos, durante a pandemia da COVID-19, criando três novas normas técnicas. Tratam-se de três documentos direcionados à proteção dos

trabalhadores e clientes: são eles a nota técnica (NT) 47/2020 (orientação do setor sobre o uso de luvas e máscaras nos estabelecimentos), NT 48/2020 (orientação sobre boas práticas de fabricação, acrescentando e reforçando medidas para a adequada manipulação dos alimentos) e a NT 49/2020, que traz as recomendações para os serviços de alimentação com atendimento ao cliente.

Outra discussão com contribuições teóricas que merece ser destacada foi sobre a variável latente da percepção de risco percebido. Diante dos resultados, nota-se que o risco percebido para os respondentes, deste estudo, não obteve tanto impacto no processo escolha para a aquisição de refeições via aplicativos *delivery*, visto que se constatou, no caso específico da população estudada nessa pesquisa, que não há tanta incerteza na aquisição de compras de refeições via *delivery*, conseqüentemente, para a maioria dos respondentes não haverá risco nessa escolha.

Os resultados demonstraram concordância com as considerações de Kovacs (2006), que, por sua vez, tem-se um aspecto levado em consideração, quando associado ao risco percebido, por meio desta compra, é o envolvimento. As aquisições de refeições via aplicativos *delivery* são compras, muitas vezes, realizadas, diariamente, e comuns no dia a dia dos consumidores em virtude de o processo decisório ser simplificado e embasado em um processo que exige menor tempo e esforço dos consumidores.

Outro achado interessante do estudo foi que os compradores de refeições via aplicativos *delivery* se empenham bastante para diminuir os riscos. Os resultados demonstraram o alto empenho dos respondentes em tentar diminuir os riscos na aquisição de refeições *delivery*, tal como já havia sido mencionado, por meio da revisão da literatura, levando em conta que os consumidores tendem a diminuir a incerteza das conseqüências não vantajosas ou tenta diminuir o risco percebido no nível que toleram. Dessa forma, em concordância com Roselius (1971) e suas onze estratégias de redução de risco usadas pelos consumidores na aquisição de produtos, a única estratégia de redução de risco menos eficaz que possa ajudar no processo de decisão de refeições via aplicativos *delivery* foi a escolha pela opção mais cara.

Portanto, os respondentes dessa pesquisa utilizam bastante as estratégias de redução dos riscos e os resultados demonstrados, em ordem decrescente, nas escolhas são restaurantes que já tiveram experiências positivas no passado; restaurantes por confiarem na reputação; marcas conhecidas no mercado; usam a busca por informações com amigos, parentes, endossantes; garantia de devolução do dinheiro caso o serviço prestado não seja satisfatório, comparar as diversas opções para depois escolher uma; acreditam em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços do restaurante, restaurantes que possuem alguma

aprovação de algum órgão do governo; amostras grátis; propagandas ou testemunhos de endossantes ou especialistas na área, no qual assim se sentem mais seguros na escolha da aquisição de refeições via aplicativos *delivery*.

Por fim, trata-se de um assunto atual e de grande relevância para as empresas, tendo em vista que, para se manterem competitivas no mercado, nota-se ser viável a implementação de aplicativos de refeições *delivery*. Cabe ressaltar que entender o modo como os consumidores de compras de refeições por aplicativos têm se vinculado com esse novo meio de compra tornou-se um propósito inadiável, à medida que grande parte das empresas estão percebendo a importância desse fenômeno para melhorar a experiência de quem solicita comidas em casa e/ou no trabalho.

Com o uso dos resultados da pesquisa, poderão contribuir para as organizações que atuam ou pretendem atuar neste meio para que as organizações detenham de maior compreensão dos seus clientes. Com isso, é possível, com os resultados, deste estudo, conhecer as estratégias adotadas pelos clientes na redução de riscos nas compras de refeições via aplicativo *delivery*, respondendo com mais eficácia as necessidades dos seus clientes e aumentando seus lucros.

## **5.2 Implicações teóricas e gerenciais**

Apesar deste estudo ter sido desenvolvido com a finalidade acadêmica, os seus achados poderão dar suporte à concretização de avanços científicos e práticos, que, de alguma forma, irão fornecer conhecimentos na área de marketing e no setor de alimentos e bebidas. Portanto, este estudo se apresenta como um auxílio no planejamento de estratégias aos pesquisadores que pretendem empreender, no setor de alimentação, pois os resultados dessa investigação forneceram a compreensão de segurança alimentar, risco percebido e as estratégias de redução de risco usadas pelos consumidores em compras de refeições via aplicativo *delivery*.

Intimamente ligado à tecnologia, o setor de *delivery*, por sua vez, tem se mostrado uma nova opção, a qual os consumidores podem comprar com comodidade, surgindo como novidade para otimizar processos. Foi nesse contexto de mudança que, aliás, surgiu o crescimento das compras de refeições via aplicativos *delivery*.

Nessa conjuntura, ainda não havia sido investigada essa realidade, muito embora, tenham sido apresentadas, nesta pesquisa, diversas razões para fazê-la. Uma das principais, a título de exemplo e retomada, é a importância de se entender as percepções de risco que os consumidores enfrentam diante das recentes transformações no mercado. A pessoa pode acreditar que tenha consequências negativas, se ela escolher a opção errada.

A evolução da tecnologia tem modificado o comportamento do consumidor, no que diz respeito às compras de produtos, assim como no setor de hospitalidade. Por sua vez, a decisão de comprar refeições via aplicativo *delivery* expõe o consumidor a uma série de análises comparativas de custos e benefícios. Assim, pode aumentar a eficácia de marketing, e, em suma, fornece informações para o desenvolvimento de marca, seleção de público-alvo, posicionamento de produtos e segmentação de clientes. De tal modo, acredita-se que os resultados, deste estudo, fornecem insumos relevantes para iniciar os debates acerca desse fenômeno no setor de alimentos e bebidas.

### 5.3 Limitações do estudo

É sabido que toda investigação científica enfrenta algumas limitações. Embora elas não tenham implicado na obtenção dos objetivos central e específicos, necessitam ser demonstradas a fim de manter a transparência metodológica da investigação. Todavia, esforços foram tomados para que estes impactos não fossem capazes de prejudicar o andamento do estudo. Alguns itens foram apontados na tentativa de elucidar tais restrições, conforme detalhamento a seguir:

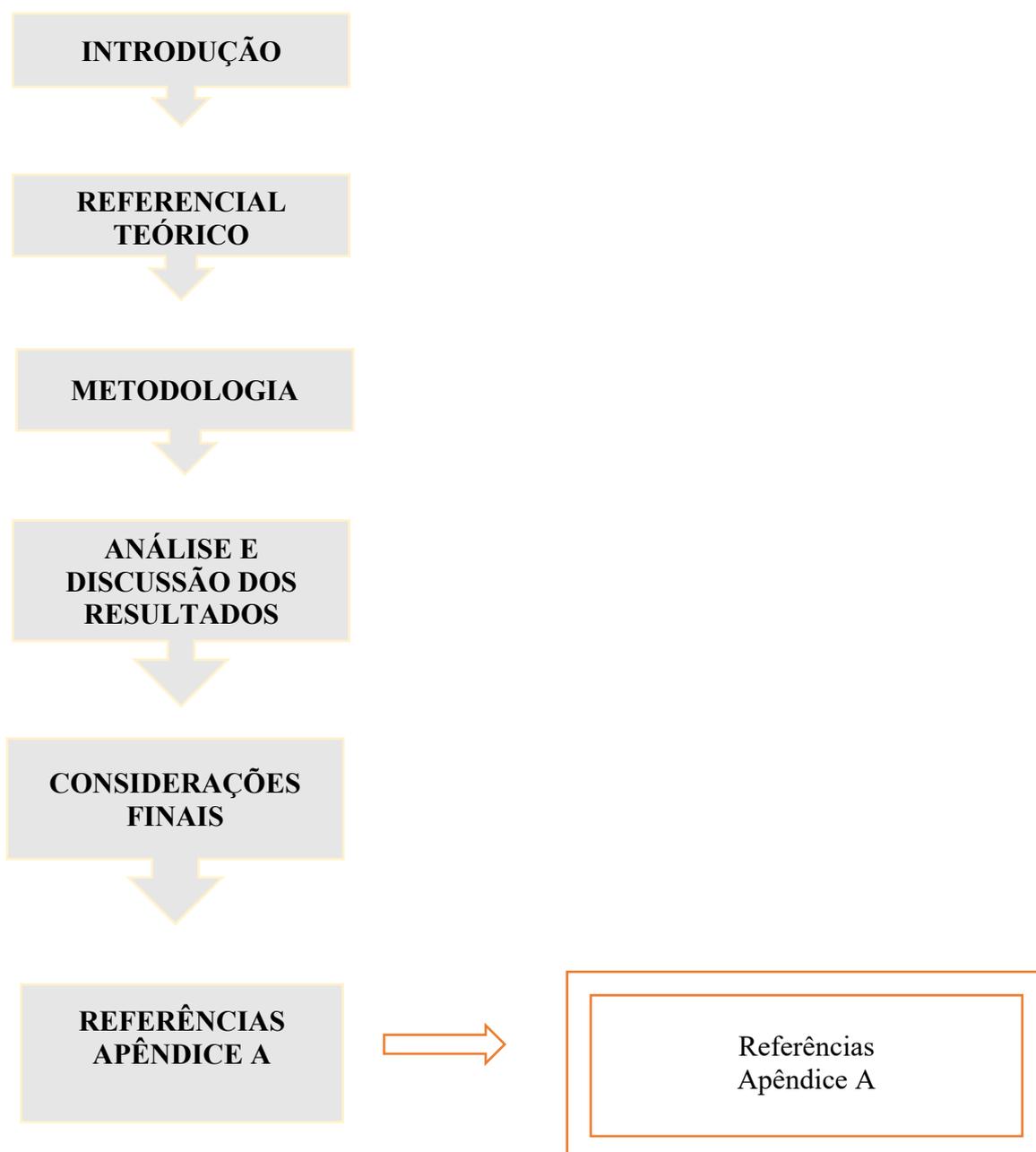
- O uso da técnica de bola-de-neve, apesar de ser muito eficaz na realização de pesquisas como esta, tem-se a desvantagem na falta de controle do pesquisador quanto à seleção desses indivíduos. Percebeu-se nos resultados um maior número de mulheres e também houve uma concentração da amostra na região Nordeste do Brasil. Muito embora este acúmulo tenha sido dado em função do local de origem da pesquisa, portanto, os resultados podem não ser representados com clareza o englobamento de todos os indivíduos brasileiros.
- O levantamento foi feito de maneira virtual, apesar de estar coerente com a proposta do estudo, entretanto, é uma escolha metodológica que dificulta a dedução de possíveis problemas com o preenchimento do questionário.
- A aplicação da coleta do questionário foi feita durante a pandemia da COVID-19. Entende-se que há uma crise mundial e grande parte dos brasileiros estão passando por dificuldades econômicas e financeiras, embora o contexto da pesquisa envolvia este cenário.

#### 5.4 Sugestões para futuras pesquisas

Diante dos resultados expostos, da mesma forma como as limitações a este estudo, algumas indicações foram pontuadas enquanto possibilidades e sugestões para estudos futuros na área são feitas a seguir:

- Estudos mais aprofundados sobre a possível transmissão do novo coronavírus por meio de alimentos ou de suas embalagens, em virtude da possibilidade de acontecer contaminação cruzada entre utensílios e alimentos durante o processamento, manipulação e/ou consumo dos mesmos.
- De posse dos resultados deste estudo apresentados e discutidos, considera-se interessante utilizar a abordagem metodológica de natureza qualitativa, como grupo focal, para compreender de forma mais aprofundada o fenômeno investigado.
- Com o desenvolvimento de estudos abordando a questão de riscos no serviço de *delivery* em geral, é possível avaliar as diferenças das tipologias de risco e seus impactos no processo de decisão do consumidor.
- A elaboração de uma escala específica para mensuração de risco aplicada aos aplicativos de *delivery*.
- O estudo de como as estratégias de redução dos riscos são utilizadas pelos empresários do setor de alimentos e bebidas como forma de minimizar os impactos negativos da percepção de perda por parte dos consumidores de tais serviços.

Figura 8- Estrutura da organização da pesquisa – Referências



## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Apresentado durante o Fórum Gestão à Mesa**. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/pesquisa-aponta-os-principais-dados-sobre-o-uso-de-tecnologias-no-setor-de-alimentacao-fora-do-lar/>>, 2019 Acesso em 05 jan 2021.
- AKAAH, I. P.; KORGAONKAR, P. K. A conjoint investigation of the relative importance of risk. **Journal of Advertising Research**, v. 28, p. 38 – 44, 1988.
- ANVISA. **Cartilha sobre Boas Práticas para Serviços de Alimentação Resolução-RDC nº 216/2004**. Disponível em: <[https://saude.es.gov.br/Media/sesa/NEVS/Alimentos/cartilha\\_gicra\\_final.pdf](https://saude.es.gov.br/Media/sesa/NEVS/Alimentos/cartilha_gicra_final.pdf)> Acesso em 10 jan 2021.
- ANVISA. **Anvisa atualiza orientações para empresas de alimentos**, 2020. Disponível em: [http://antigo.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p\\_p\\_id=101&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=maximized&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_101\\_struts\\_action=%2Fasset\\_publisher%2Fview\\_content&\\_101\\_assetEntryId=5913827&\\_101\\_type=content&\\_101\\_groupId=219201&\\_101\\_urlTitle=anvisa-atualiza-orientacoes-para-empresas-de-alimentos&inheritRedirect=true](http://antigo.anvisa.gov.br/resultado-de-busca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=5913827&_101_type=content&_101_groupId=219201&_101_urlTitle=anvisa-atualiza-orientacoes-para-empresas-de-alimentos&inheritRedirect=true)>, acesso em 28 jan 2021.
- AKEL, G. M.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. M. Métricas da qualidade da experiência do consumidor de bares e restaurantes: uma revisão comparada. Dossiê Turismo e Gastronomia. **Revista Rosa dos Ventos**. Caxias do Sul, 4 (3), 2012. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/1699/1122>> Acesso em 27 mai 2020.
- ALMEIDA, T. N. V.de. **Intenção de compra de um produto eletrônico e comentários online: um experimento na internet**. 2015. 334 f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2015.
- ALPINO, T. M. A., SANTOS, C. R. B., BARROS, D. C., FREITAS, C. M. **COVID-19 e (in)segurança alimentar e nutricional: ações do Governo Federal brasileiro na pandemia frente aos desmontes orçamentários e institucionais**, Cad. Saúde Pública 36 (8), 2020.
- ALVARES, L. **Quando risco e sensações encontram-se na teia: uma investigação empírica da relação entre a busca de sensações e o risco percebido em compras pela Web**. Rio de Janeiro, 2004. 250f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração.
- AMANCIO, R. D. **Condições higiênico-sanitárias e percepção de risco dos agentes envolvidos no sistema produtivo, comercialização e consumo do Queijo Minas Frescal**. Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo – Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, São Paulo, 2019.

- ANDRADE, M.L.; STURION, G.K. Segurança dos alimentos em serviços de alimentação do setor de turismo. **Segurança dos alimentos e Turismo**, v.22, n.1, p.618-632, 2015.
- ANGNES, D. L.; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurants: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 7 (2), 317-336, 2013.
- ANNE-SOPHIE. Estratégias de risco e redução de riscos percebidos em compras pela Internet, nt. **Rev. de Varejo, Distribuição e Consumer Research**. V.12: acesso em 04 de out de 2002.
- ARIAS, L. F. C. **Lojas de conveniência: o impacto do risco percebido na intenção de compra vs. O nível de automação de serviço**, Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade de Lisboa, 2019.
- ABIA. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS, 2019. Disponível em: <[https://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_2.aspx?id=393](https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=393)> acesso em: 19 mai 2020.
- BABBIE, Earl. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1999.
- BACHOT, F. **Servir com requinte**. São Paulo, 2019. Disponível em:<<https://servircomrequite.francobachot.com.br/conheca-os-principais-premios-para-bares-e-restaurantes-no-brasil/>> Acesso em: 11 abr 2021.
- BARBOSA, M. DE L. de A.; KOVACS M. H.; MONETA M. de A. V.; DA COSTA, R. M. “Vai uma Ostra aí?”: Percepção de Risco no Consumo de Alimentos de Praia. In: XXXII Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2008. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ, 2018.
- BARRENA, R., SÁNCHEZ, M., Differences in consumer abstraction levels as a function of risk perception. **J. Agric. Econ.** 61 (1), 34–59, 2010.
- BARRETO, E. V. **A importância das Dimensões do risco Percebido nas Compras de Produtos e de Serviços na Internet**. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado – Departamento de Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.
- BARROS, F. M. R. **Antecedentes e consequentes do risco percebido pelos usuários brasileiros da Airbnb**, Belo Horizonte, 2019. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2019.
- BATESON, J.; HOFFMAN, K. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BAUER, R. A. “Consumer behavior as risk - taking”. In Proceedings of the 43rd National. American Marketing Association, 1960.
- BEBBER, S. **Qualidade da informação, desconfiança, risco percebido e intenção de compra no contexto de compras on-line**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado) – Universidade de Caxias do Sul, 2015.

BENEVIDES, V.M.F. **Decisão de compra na internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes.** Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração - Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2002.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan./mar. 2002.

BETTMAN, J. R. Perceived risk and its components: a model and empirical test. **Journal of Marketing Research**, v.10, p.184-190, may 1973.

BHATNAGAR, A.; GHOSE, S. Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 57, 2004.

BITNER, M. J. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. **Journal of Marketing**. v.56, n.2, p.57-71, 1992.

BITTENCOURT, F. T. R. O consumo de comida via aplicativos de delivery no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho? *Diálogo com a Economia Criativa*, Rio de Janeiro, 4(10), 34-46. Disponível em: <<http://dia-logo.espm.br/index.php/revistadcecrj/article/view/174/pdf>>, 2019. acesso em 04 de out de 2020.

BOER, M.; McCARTHY, M.; COWAN, C.; RYAN, I. The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. **Food Quality and Preference, Barking**, v. 15, n. 2, p. 155-165, Mar. 2004.

BRASIL, Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). **Resolução nº 216, de 15 de setembro de 2004.** Dispõe sobre Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. DOU: Poder executivo; Poder Executivo, de 16 de setembro de 2004. ANVISA; Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/hotsite/hotsite\\_categorizacao/documentos/RDC%20216\\_04.pdf](http://www.anvisa.gov.br/hotsite/hotsite_categorizacao/documentos/RDC%20216_04.pdf)> Acesso em: 11 abr 2021.

BUENO, M. L. **Da Gastronomia Francesa à Gastronomia Global: hibridismos e identidades inventadas.** Caderno, p. 443-462, 2016.

BYRD, K.; HER, E.; FAN A., ALMANZA, B.; LIU, Y.; LEITCH S. Restaurants and COVID-19: What are consumers' risk perceptions about restaurant food and its packaging during the pandemic? **International Journal of Hospitality Management**, v. 94, 2020.

CAMPBELL, M. C.; GOODSTEIN, R. C. The Moderating Effect of Perceived Risk on Consumers Evaluations of Product Incongruity: Preference for the Norm. **Journal of Consumer Research**, v. 28, Dec. 2001.

CARDOZO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 2, p. 244-249, Aug. 1969.

CASTRO, R.S. **Compas online em varejo multicanal: o risco percebido na aquisição de alimentos perecíveis.** 2009. Dissertação (Mestrado em Administração), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

CASTRO, F. G.; GONÇALVES, B. S.; FIGUEIREDO, L. F. Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no Modelo 3C de Colaboração. Navus. **Revista de Gestão e Tecnologia**, v.7, n. 1, p. 29–42, 2017.

CASES, A. Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping. **Internacional Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 4, 2002.

CEREST. **Centro de Referência em Saúde do Trabalhador. Superintendência de vigilância em saúde diretoria de vigilância em saúde ambiental e saúde do trabalhador gerência em saúde do trabalhador/CEREST-TO. Nota informativa recomendações para trabalhadores e empregadores do setor de entrega de produtos delivery – prevenção ao covid-19.** Palmas, Tocantins, 2 abr. 2020. Disponível em: <https://central3.to.gov.br/arquivo/499928/> Acesso em: 14 mai 2021.

CHANG, Y., Dong, X., & Sun, W. Influence of The Characteristics of the Internet of Things on Consumer Purchase Intention. **Social Behavior and Personality**, V. 42, n.2, 321-330, 2014.

CHENG F., LIU T., SHANWU C. Riscos percebidos e estratégias de redução de riscos em compras em grupo online. **International Conferende on Technology Innovation and Industrial Mangement**, Thailand, 2013.

CHERON, E. J.; RITCHIE, J. R. Leisure activities and perceived risk. **Journal of Leisure Research**, V. 14, n. 2, p. 139-154, 1982.

CINTRA, F.C. Marketing Digital: a era da Tecnologia on-line. **Investigação**, V.10, n.1, p. 6-12, 2010.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORDEIRO, A. T.; SILVEIRA, L. C.; BENEVIDES, V.M.F. Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 28. 2004, Curitiba. **Anais (...)** Paraná: XXVIII ENANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

COSTA, C. S. R. **Risco percebido e estado de fluxo em compras pela internet**, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

COSTA, R.; LUCIAN, R. Modelagem de equações estruturais, risco percebido e estado de fluxo: um estudo no e-commerce, **Revista GEPROS**. n. 2, Bauru, São Paulo-SP, 2008.

COX, D. F. **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Harvard University Press, 1967.

COX, D.F.; RICH, S. U. Perceived risk and consumer decisionmaking the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, nov., 1964.

COX, D., COX, A. D. Communicating the Consequences of Early Detection: The Role of the Evidence and Framing. **Journal of Marketing**, v.65 (jul), p.91-103, 2001.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DANELON, M. S. **Riscos percebidos pelo consumidor e estratégias para minimizá-los no consumo de saladas de hortaliças cruas em restaurantes à la carte**. Tese (Doutorado Faculdade de Engenharia de Alimentos). Universidade Estadual de Campinas, 2012.

DAVIDSON, D.J.; FREUDENBURG, W.R. Gender and environmental risk concerns: a review and analysis of available research. **Environ. Behav.** 28 (3), 302–330, 1996.

DELGADO-BALLESTER M. E. Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. Med ballester - Dirección y organización, - **Revistadyo**, Departamento de comercialización e investigación de mercados, Universidad de Murcia, 2004.

DHOLAKIA, U. M. An Investigation of the relationship between perceived risk and product involvement. **Advances in Consumer Research**, v.24, p.159-167, 1997.

DOOLIN, B.; DILLON, S.; THOMPSON, F.; CORNER, J. L. Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: a New Zealand perspective. **Journal of Global Information Management**, v. 13, n. 2, apr-jun, 2005.

DOSMAN, D.M., ADAMOWICZ, W.L., HRUDEY, S.E. Socioeconomic determinants of health- and food safety-related risk perceptions. **Risk Anal.** 21 (2), 307–318, 2001.

DOWLING, G. R; STAELIN, R. A model of perceived risk and intended risk-handling activity, **Journal of Consumer Research**, v. 21, 1994.

E-BIT/BUSCAPÉCOMPANY. WebShoppers. 38. ed. 2018. Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-Commerce no Brasil. Opinion Box / Mobile Time, 2019.

Disponível em:<[https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38\\_vfinal.pdf](https://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/ws38_vfinal.pdf)>  
Acesso em: 11 set 2019.

ESTEVES. P. S. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online**. 2014. Tese (Programa de Pós-graduação em Administração - Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. 8. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.

ERDEM, T., SWAIT, J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. **Journal of Consumer Research**. v.31, n.1, p.191-199, 2004.

FEATHERMAN, M. S.; PAVLOU, P. A. Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 59, n. 4, p. 451-474, 2003.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opinião pública**, v. 16, n. 1, p. 160-185, 2010.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. et al. Análise fatorial garantida ou o seu dinheiro de volta: uma introdução à redução de dados. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 5, n. 2, 2014.

FINKLER, R. ANTONIAZZI, N. De Conto S. M. Os impactos da Pandemia de COVID-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. *Revista Turismo e Cidades*, 2020.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, M. **História da alimentação**. São Paulo, SP: Estação da Liberdade, 1998.

FONSECA, M. C. P. **Opinião dos consumidores sobre os riscos alimentares à saúde: o caso da carne bovina**. 2004, Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Engenharia de Alimentos, Campinas - SP, 2004.

FONSECA, L. F. M. **Riscos percebidos pelos consumidores Portugueses nas compras online**. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Aveiro, 2014.

FORSYTHE, S. M.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 11, 2003.

GARCIA, G; PIZZUTTI, C. Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras On-line. 2008 In Encontro Nacional da ANPAD - ENANPAD, **Anais(...)** cd-room, 2008.

GILDIN, S. Z. Understanding the power of word-of-mouth. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 1, p. 92-106, 2003.

GREATOREX, M.; MITCHELL, V.W. Modelling consumer risk reduction preferences from perceived loss data. **Journal of Economic Psychology**, Amsterdam, v. 15, n. 4, p. 669-685, Dec. 1994.

HAIR, J. F.; BABIN, B. J.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**, São Paulo: Bookman, 2005.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6a ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. Bookman editora, 2009.

HARP, Stephen L. **Marketing Michelin**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2005.

HASSAUER, C., ROOSEN, J., 2019. **Which criteria do consumers use to evaluate the safety of food**. Agricultural & Applied Economics Association Annual Meeting, 2019.

HAWES, J. M; LUMPKIN, J. R. Perceived risk and the selection of a retail patronage mode, **Journal of the Academy of Marketing Science**. V.14, p.37–42, 1986.

HENSON, S.; MAJOWICZ, S.; MASAKURE, O.; SOCKETT, P.; JONES, A.; HART, R.; CARR, D.; KNOWLES, L. Consumer assessment of the safety of restaurants: the role of inspection notices and other information cues. **Journal of Food Safety**, Trumbull, v. 26, n. 4, p. 275-301, Nov. 2006.

HAWES, J.M.; LUMPKIN, J.R. “Perceived Risk and the Selection of a Retail Patronage Mode”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Coral Gables, v. 14, n. 4, p. 37-32, 1986.

HERNANDEZ, J. M. C., Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido, **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. V.2, N. 2, Maio/Agosto, 2004.

HIBOU. **Brasileiro não conseguem ficar mais de uma hora longe do celular**. Hibou, 2019. Disponível em: <<http://www.lehibou.com.br/clipping/brasileiros-nao-conseguem-ficar-mais-de-uma-hora-longe-do-celular-diz-pesquisa/>> Acesso em 24/04/2021.

HINKIN, T. R.; TRACEY, J. B.; Enz, C. A. Scale construction: Developing reliable and valid measurement instruments. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 21, n. 1, p. 100-120, 1997.

HONG I. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. **International Journal of Information Management**, 2015.

HOR-MEYLL, L. F. Construção de uma escala para mensurar o risco percebido na compra online de um serviço hoteleiro, 2004 In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. **Anais (...)** 28, 2004.

IBGE. **Uso de Internet, Televisão e Celular no Brasil**. Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>>, 2019 Acesso em: 27 nov 2019.

IPEA. **Publicação inédita do Ipea avalia impacto da Covid-19 por setor econômico. 2020**, Disponível em: <[https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=35633&catid=3&Itemid=3](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=35633&catid=3&Itemid=3)> acesso em: 22 nov de 2010.

JACOBY, J; KAPLAN, L. The components of perceived risk. Proceedings of 3rd Annual Conference. Chicago: **Association for Consumer Research**, p. 382-93, 1972.

JAIMES, P. C. Pandemia de COVID19: implicações para (in)segurança alimentar e nutricional. **Ciênc. saúde coletiva**, V.25, n.7, Rio de Janeiro: Epub, 2020

JARVENPAA, S. L.; TODD, P.A. Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 1, n. 2, 1997.

KAPLAN, L.B., SZYBILLO, G.J. AND JACOBY, J. (1974), “Components of perceived risk in product purchase: a cross validation”, **Journal of Applied Psychology**, V. 59 N. 3, pp. 287-91.

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow**. Farrar, Straus and Giroux, New York, 2011.

KENNEDY, J., WOROSZ M., TODD E. C., LAPINSKI M. K. **Segmentation of US consumers based on food safety attitudes**. *Br. Food J.* 110 (7), 691–705, 2008.

KHODR, O. B. O pesadelo econômico moderno: a pandemia e a possível depressão da nova década, **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 2, 2020.

KNIGHT, F. **Risk, uncertainty and profit**. Boston: Houghton Mifflin, 1921.

KNIGHT, A. J., Warland, R. **Determinants of food safety risks: a multi-disciplinary approach**. **Rural Sociol.** 70 (2), 253–275, 2005.

KNIGHT, A.J.; WOROSZ, M.R.; TODD, E.C.D. Serving food safety: consumer perceptions of food safety at restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bradford, v. 19, n. 6, p. 476-84, Aug. 2007.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. de. Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade internet versus consumidores on-line. In: 24o Encontro Anual da ANP AD, 2000, Florianópolis. **Anais (...)** CD ROM.

KOVACS, M. H. **Riscos Percebidos em Meios de Compra: Uma Investigação junto a usuários da Internet**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2001.

KOVACS, M. H., FARIAS, S. A., **Riscos percebidos e meios de compra: a dualidade Internet versus consumidores on-line**, 2002.

KOVACS, M. H., FARIAS S. A. Dimensões de riscos percebidos nas compras pela internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Quanto mais difícil, melhor? proposição de um esquema teórico do esforço do consumidor, riscos percebidos e satisfação com o processo de compra pela internet. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, V. 2, N. 2, p. 33-48, 2005.

KOVACS, M. H. **Estratégias de redução dos riscos percebidos e a satisfação do consumidor com o processo de compra: proposição de um esquema teórico para o comércio eletrônico**. Recife. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2006.

KOVACS, M.H.; ESPÍRITO SANTO, T.M.V. Entre o Risco Percebido e a Satisfação com as Compras pela Internet Há Mais Transformações de que Pode Supor a Nossa Vã Teoria. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD. 32. 2008, Rio de Janeiro. **Anais(...)** Rio de Janeiro: XXXII ENANPAD, 2008.

LARSON, D. A.; ENGELLAND, B.; TAYLOR, R. Information search and perceived risk: are there differences for in-home versus in-store shoppers? **The Marketing Management Journal**, v. 14, n. 2, fall, 2004.

LASCH, E. Do you trust the web? **Ohio CPA Journal**, Columbus, v. 57, n. 4, oct/dec, 1998.

LAZZARI, F.; GREGÓRIO, R.; BASSO, K.; MILAN G. S.; EBERLE L. **O efeito país de origem sobre a confiança, o risco percebido e a intenção de compra no e-commerce**, 2014.

LEMOS P., ALMEIDA, N.; FIRMO, J. COVID-19, desastre do sistema de saúde no presente e tragédia da economia em um futuro bem próximo. **BJHS**, v.2, n.4, p. 39-50, Apr 29, 2020.

LEAL, M. L. M. S. **A história da gastronomia**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

LIMA, S. K. R., PINHO L. X., SILVA M. G. O., LIMA E. C. Impactos da COVID- 19 no controle higiênico-sanitário no setor alimentício. **Journal of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 7, 2020.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Principles of service marketing and management. **New Jersey**: Prentice Hall, 1998.

LUTZ, R. J.; REILLY, P. J. An Exploration of the Effects of Perceived Social and Performance Risk on Consumer Information Acquisition. **Advances in Consumer Research**. v.1, .393-405, 1974.

MACEDO, A. C. M., FREITAS A. A. F., LEITÃO, M. J. M., TEIXEIRA A. A. **Dimensões de riscos percebidos nas compras realizadas em sites de compras coletivas**, Enanpad, Rio de Janeiro - RJ, 2012.

MACEDO, Y.M.; ORNELLAS J.L.; BOMFIM H.F. **COVID – 19 NO BRASIL: o que se espera para população subalternizada**, 2020.

MACIEL, L. M. S. **Comportamento de não-compra: Motivações para o abandono do carrinho de compras on-line**. Dissertação (Mestrado em Marketing e estratégia) – Universidade do Minho, 2020.

MARTINS, B.R; TANCREDI, R.C.P; GEMAL, A.L. **Segurança alimentar no contexto da vigilância sanitária: reflexões e práticas**. Rio de Janeiro: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, p.1-208, 2014.

MARQUES R., KOVACS M., CABRAL E., FARO R., GOMES A., BARBOSA M. DE L. DE A. Riscos percebidos por turistas e estratégias de redução de risco utilizadas por ambulantes de praia no Brasil: uma análise na perspectiva dos vendedores de alimentos não industrializados. **Revista Turismo e Desenvolvimento**, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

McCARTHY, M.; HENSON, S. Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. **Food Quality and Preference**, Barking, v. 16, n. 5, p. 435-445, July 2005.

MCKIBBIN, W.; FERNANDO, R. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. **CAMA Working Paper**, [S.l.], 19/2020. Disponível em: <http://henryjenkins.org>. Acesso em: 2 out. 2020.

MELO, E. S.; CALAZANS, D. L. M. S. Gestão de custos em serviços de alimentação: uma revisão sistemática. **Revista Uni-RN**, Natal, v. 16, n. 1/2, p 110-131, jan./jun. 2018. Disponível em: Acesso em 05 ago, 2019.

MELLO, S. C. B.; FALK, J. A. Uma investigação empírica sobre risco percebido do consumidor e suas estratégias redutoras através de diferentes tipos de serviços. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 2, n. 1, p. 52-67, 2003.

MELLO, S.C.B; LEÃO, A.L.M. S; SOUZA NETO, A.F. Uso conjunto de dois modelos cognitivos para a compreensão do processo de escolha do consumidor. **Revista Produção**, v.15, n.1, p. 008-022, 2005.

MCINTOSH, A.; KUBENA, K.S.; TOLLE, G.; DEAN, W.; KIM, M.J.; JAN, J.S.; ANDING, J. Determinants of children's use of and time spent in *fast-food* and full-service restaurants. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, Indianapolis, v. 43, n. 3, p. 142-149, May 2011.

MITCHELL, V.; GREATORIX, M. Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK, **European Journal of Marketing**, Vol. 23 No. 9, pp. 31-46, 1989.

MITCHELL, V. W., GREATORIX, M. **Perceived Risk and Risk Reducing Strategies Across Product Classification**. Proceedings of 23 MEG Conference, p.940-955, 1990.

MITCHELL, V-W. **An empirical investigation of perceived risk in the purchase of planning consultancy by local authorities**. Thesis for the degree of PhD, Manchester: Manchester School of Management, 1991.

MITCHELL, V. W., GREATORIX, M. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. **The Service Industries Journal**. v.13, n.4, p.179-200, 1993.

MITCHELL, V. W., MCGOLDRICK, P. J. Consumer's Risk-reduction Strategies: A Review and Synthesis. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. v.6, n.1, 1996.

MITCHELL, V. W. A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. **British Food Journal**, n 4, p.171-183, 1998.

MITCHELL, V. W. Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. **European Journal of Marketing**. v.33, n.1-2, 1999.

MITCHELL, V.W. Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 2, p. 167-172, 2001.

MITCHELL, V. W; HARRIS. The importance of consumers' perceived risk in retail strategy. **European Journal of Marketing**, Vol. 39, 7/8, 2005.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Surtos de doenças transmitidas por alimentos no Brasil: Informe de 2018**. 2019. Disponível em: <<https://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2019/fevereiro/15/Apresenta—o-Surtos-DTA—Fevereiro-2019.pdf>>. Acesso em: 24 de jan 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Vigilância Sanitária. **Plano de Contingência Nacional para Infecção Humana pelo novo Coronavírus COVID-19**, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>> Acesso em: 25 de jan de 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Doenças transmitidas por alimentos: Causas, sintomas, tratamento e prevenção**, 2020. Disponível em: <https://saude.gov.br/saude-de-a-z/doencas-transmitidas-por-alimentos> acesso em: 25 de jan de 2021.

MONTEIRO, T; COELHO, R. M. **Food Truck: análise de mercado, plano de marketing e manual de identidade visual e memória de pesquisa**. Brasília, 2015.

MOWEN, J.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NATIONAL ENVIRONMENTAL HEALTH ASSOCIATION. **Coronavirus. COVID-19 and Food Safety**. 2020. Disponível em: <<https://www.neha.org/sites/default/files/COVID-19-FAQs-Food-Establishments.pdf>>

NARDI, V. A. M.; TEIXEIRA, R.; LADEIRA, W. J.; SANTINI F. de O. **A meta-analytic review of food safety risk perception**. Food Control 112. Elsevier, 2020.

NUNES, G.Q; ADAMI, F.S; FASSINA, P. Avaliação das boas práticas em serviços de alimentação de escolas de ensino fundamental do Rio Grande do Sul. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v.24, n.1, p.26-32, 2017.

NUNES, R. H., FERREIRA J.B., FREITAS A.S., RAMOS F. L. Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, V. 20, n.1, São Paulo, 2018.

OLAIMAT, A. N.; SHAHBAZ, H. M.; FATIMA, N.; MUNIR S.; HOLLEY, R. A. **Food Safety During and After the Era of COVID-19 Pandemic**, Front. Microbiol, 04 August 2020.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. London and New York: Routledge, 2 Ed., 2014.

OLIVEIRA, C. A. **Ficar em casa salva vidas? Uma estimacão dos impactos do isolamento social nos casos e nos óbitos por covid-19 registrados no Brasil**, 2020.

OLIVEIRA, T.C; ABRACHES, M.V; LANA, R.M. Segurança alimentar no contexto da pandemia por SARS-CoV-2. **Cadernos de Saúde Pública**, v.36, n.4, 2020.

OVCA, A.; JEVSNIK, M.; KAVCIC, M.; RASPOR, P. Food safety knowledge and attitudes among future professional food handlers. **Food Control**. Volume 84, February 2018.

PANDOLFI, I. A., MOREIRA L. Q., TEIXEIRA E. M B., Segurança alimentar e serviços de alimentação-revisão de literatura, Braz. **Journal of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 7, 2020.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, H., ANGELUCI A. B. C. Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas Matrízes. **Editora Universidade de São Paulo**, vol. 8, núm. 1, enero-junio, pp. 159-178. São Paulo, 2014.

PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institution-based trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, p. 37-59, 2004.

PEIXOTO V. R., Vieira A., Aguiar P., Sousa P., Abrantes A. **Mobilidade em Portugal em tempos de pandemia por COVID-19**. Centro de Investigação em Saúde Pública Escola Nacional de Saúde Pública, 2020.

PEREIRA, L. H.; PEREIRA, S. F.; QUEIROZ, A. A. F. S. L. O risco percebido na compra de carne bovina. **Desafio Online**, v. 1, n. 1, p. 1-21, 2013.

PEREIRA, L. H. **Estratégias de Redução de Risco Percebido na Compra e no Consumo de Carne Bovina**, Tese (Doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2005.

PIGATTO, G.; MACHADO, J. G. de C. F.; NEGRETI, A. dos S.; MACHADO, L. M. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. **British Food Journal**, v. 119, n. 3, p. 639-657. 2017. Disponível em: <10.1108 / BFJ-05-2016-0207>. Acesso em 14 de set 2020.

REIS, J. R. Estratégias redutoras de risco percebido: um estudo entre turistas deficientes físicos. **Contemporânea**, Ed. 18, vol 9, n 2. Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, 2011.

REIS FILHO, Q. D. COVID-19. **Afastamento social, Pesca artesanal e Segurança alimentar: Como esses temas estão relacionados e quão importante é a soberania dos trabalhadores da pesca diante do cenário distópico**, 2020.

RENGEL R., MONTEIRO J. J., MARÇAL R. R., SCHNORRENBERGER D. Desafios na gestão empresarial frente à COVID-19: **O caso do restaurante Bom-Apetite**, Santa Catarina, 2020.

RIEG, D.; SCRAMIM, F.; BISPO, B.; DE LIMA, C.; DA SILVA, D. D'ARRUDA, P., **Análise do processo de escolha do consumidor em comércio eletrônico e em instituições de ensino superior, baseando-se no modelo de risco percebido**, 2016.

RODRIGUES. E. P., SILVEIRA P. T. S., COSTA E. N., VILA M. T. R., FERREIRA D. S. Percepção de risco em segurança dos alimentos por manipuladores, uma revisão. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 10, p. 77459-77472, 2020.

ROEHL, Wesley S. e FESENMAIER, Daniel R. Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis. **Journal of Travel Research**: Boulder, v.30, n.4, p.17- 22, Spring, 1992.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations** 3rd ed. New York: Free Press, 1983.

RÖHR, A.; LÜDDECKE, K.; DRUSCH, S.; MÜLLER, M.J.; ALVENSLEBEN, R.V. Food quality and safety-consumer perception and public health concern. **Food Control**, Oxford, v.16, n. 8, p. 649-655, Oct. 2005.

ROSELIUS, T. L. Consumer rankings of risk reduction methods. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 56-61, Jan. 1971.

ROSS, I. Perceived risk and consumer behavior: a critical review. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 2, p. 1-20, 1975.

ROSSINI, F. H. B., GOUVEA, D. M. R., LOPES; E. L. SANTOS, E. B. A. **O efeito moderador do risco percebido na percepção dos outros consumidores (OCP – OTHER CONSUMER PERCEPTION)**, 2017.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.

SALAZAR, V.S.; MORAES, W.F.A.; LEITE, Y.V.P. **Tomei Caldo de Mocotó aí oh Fiquei Forte! Processo de desenvolvimento de recursos estratégicos em restaurante gastronômico**, 2016.

SANCHES, C. M. P. **Comportamentos de Consumo de Vinho, Envolvimento, Estilos de Vida, Risco e Atributos**, Dissertação (Mestrado em Comunicação e Marketing) – Instituto Superior Politécnico de Viseu, 2013.

SANTOS, C. R. A. **A gastronomia francesa: da idade média às novas tendências culinárias**, 2010.

SANTOS, MC; CALIL, RM; TENÓRIO, DC. Avaliação das boas práticas de fabricação em uma unidade produtora de refeições da cidade de São Paulo. **Atas de Saúde Ambiental** (São Paulo), v.4, p.68-81, jan/dez. 2016.

SANTOS C.; SANTOS E.; BRANCO V.; SOARES C.; SARAIVA A. Segurança Alimentar em Grupos de Risco. **International Journal of Developmental and Educational Psychology**, v.6, n.1, p.337-342, 2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. Tradução: Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **Sebrae: 7% dos bares e restaurantes fecharam devido à pandemia, 2020**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-08/sebrae-7-dos-bares-e-restaurantes-fecharam-devido-pandemia>> Acesso em 14 de abr de 2021.

SECCHI, J.; SILVA, W., CORSO; J.;TORTATO, U. **Relações de gênero no comportamento de compra pela internet: estudo das dimensões do risco percebido**, 2012.

SHETH, J. ;VENKATESAN, M. Risk-reduction processes in repetitive consumer behaviour, **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 3, 1968.

SILVA JÚNIOR, G. F., FIGUEIREDO K. F., ARAUJO C. A. S., Tipos de Risco Percebido e o Processo de Compra *On line* de Passagens Aéreas, 2011. In: XXXV Encontro da ANPAD, **Anais (...)**Rio de Janeiro/ RJ, 2011.

SILVA, J.; Pinho, J. C.; Soares, A.; Sá, E. Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. **Journal of Business Economics and Management**, 20(1), 2019.

SILVA, L. M. B.; SOUZA, R. L. M.; CUNHA, J. A.; CLEMENTE, H. A. Utilização das mídias sociais como ferramenta de orientação para os serviços de delivery de alimentos frente ao covid-19, **Revista Extensão & Sociedade**. Especial Covid-19. e-ISSN 2178-6054, 2020.

SILVA, J. C. G.; FILHO M. M.; NASCIMENTO, G. V.; PEREIRA D. A.; JUNIOR, C. E. Incidência de doenças transmitidas por alimentos (DTA) no estado de Pernambuco, um acompanhamento dos dados epidemiológicos nos últimos anos. **Ciências Biológicas e de Saúde Unit**. Facipe, v. 3, n. 1 p. 23-34, 2017.

SLOVIC, P. Perception of risk. In: Slovic, P. (Ed.), **The Perception of Risk**. Taylor; Francis, 2016.

SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K. Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. **Journal of Business Research**, v. 57, 2004.

SPENCE, H. E.; ENGEL J. F.; BLACKWELL R. D. Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying. First Published August 1, **Research Article**, 1970.

SHI, M.; Wojnicki, A. Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? **Journal of Advertising Research**, 54(1), 81-91, 2014.

SOARES, A. C. N.; LIMA, M. R. da S. Serviços de delivery alimentício e suas precauções em tempos da pandemia de SARS-COV-2 (COVID-19), **Brazilian Journal of health Review**, Braz. J. Hea. Rev., Curitiba, v. 3, n. 3, p.4217-4226 may./jun. 2020. ISSN 2595-6825.

SOUZA, W. J. **O risco percebido em compras pela internet**. Centro Universitário 9 de Julho - Faculdades Integradas Tibiriçá, Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/11semead/resultado/trabalhosPDF/125.pdf>> Acesso em 11 de out de 2020, 2003.

SOUZA, A.; BENEVIDES V.; MELLO S.; FONSECA F. **Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes**, 2007.

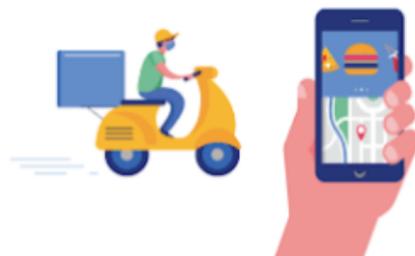
SOUZA, H.M.S.; IBIAPINA, A.; LIMA, A.R.; MARTINS, G. A. S; Segurança dos alimentos no contexto da pandemia por SARS-COV-2. **Revista Desafios**, v.7, n. Supl, p.1-8, 2020.

SOUZA, R.; LUCE, F. Avaliação da Aplicabilidade do Technology Readiness Index (TRI) para a Adoção de Produtos e Serviços Baseados em Tecnologia, **RAC**, v. 9, n. 3, Jul./Set. 2005.

- SOUZA, G. A. **Busca por Informações e Estratégias de Redução dos Riscos Percebidos no Ambiente Virtual: Influências no Processo de Escolha por Serviços Hoteleiros.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2011.
- SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: buying, having and being.** Boston: Allyn and Bacon, 1992.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo** – 11ª Edição. Editora: Bookman. 2016.
- SRINIVASAN, N., RATCHFORD, B. T. An Empirical Test of a Model of External Search for Automobile. **Journal of Consumer Research.** v.18, n.2, p.233-243, 1991.
- STECCA, R. da S. **Gestão da informação e inteligência competitiva aplicadas ao serviço delivery online do setor de alimentação.** São Paulo, 2020. Dissertação (Mestrado Agronegócio e Desenvolvimento - Tupã) – Universidade Estadual Paulista.
- STONE, R.N.; GRØNHAUG, K. Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. **European Journal of Marketing,** Bradford, v. 27, n. 3, p. 39-50, Mar. 1993.
- SUNITHA, T., Justus, T. F., Ramesh, M., & Felix, A. J. Perceived Influence of Risk Relievers in Car Purchase. **SIES Journal of Management,** 14-21, 2014.
- TAN, S. J. Strategies for reducing consumers' risk aversion in the Internet shopping. **The Journal of Consumer Marketing,** Santa Barbara, v. 16, n. 2, p. 163-180, 1999.
- TAVARES. B. O. F. **Influência do risco percebido na intenção de compra de produtos de marca própria do pingo doce.** Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Lisboa, 2018.
- TELLES, R. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em administração. **Revista de Administração,** v. 36, n.4, p.64-72, 2001.
- TERRA, A. C, PEREIRA, F. N. A, RIBEIRO L. F., CARVALHO, M. A. Sistema Mobile De Delivery De Comida *Online*, **Revista Eletrônica Científica de Ciências da Computação,** v. 11, n. 1, 2016.
- TOMÁS S. S. **O risco percebido na decisão da compra numa loja online e numa loja tradicional: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos e as estratégias de redução do risco percebido,** 2011. Dissertação (Mestrado em Economia), Universidade do Algarve, 2011.
- TOSCANO, Frederico de Oliveira. **Á francesa: sociabilidades e práticas alimentares no Recife (1900-1930),** 2013.
- TUCKER, T. OnlineWordofMouth: Characteristics of Yelp.com Reviews. **TheElon Journal of Undergraduate Research in Communications,** v. 2, n.1, p. 37–42, 2011.
- VALENTE, J. **Brasil é o 3º país em que pessoas passam mais tempo em aplicativos.** **Agência Brasil.** 2020. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-01/brasil-e-o-3o-pais-em-que-pessoas-passam-mais-tempo-em->



## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO



### O processo de Compra de Refeições via Aplicativos de Delivery no Brasil Durante a Pandemia da COVID-19

Olá, seja bem-vindo (a)!

Me chamo Amanda Vogas, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE, sob a supervisão do Prof. Dr. Anderson Gomes de Souza.

Estamos realizando uma pesquisa acadêmica cujo objetivo é investigar as relações do risco percebido, estratégias de redução dos riscos e a percepção de risco de segurança alimentar na compra de refeições via aplicativos de delivery, no Brasil, durante a pandemia da COVID-19.

Caso você seja brasileiro (a), ou residente no país, com idade a partir de 18 anos, gostaríamos de contar com a sua participação. O tempo estimado para responder a todas as questões é de 5 minutos. Salientamos que todas as respostas são confidenciais e serão usadas estritamente para fins acadêmicos.

Desde já, agradecemos seu interesse e disponibilidade em contribuir com esta pesquisa.

Muito obrigada!

**\*Obrigatório**

Durante este período de pandemia da COVID-19, você adquiriu algum tipo de refeição via aplicativos de delivery (app do próprio restaurante, iFood, Uber Eats, Rappi, James etc.)? \*

Sim

Não

Desde o início da pandemia, a maior parte do tempo você: \*

Esteve de homeoffice / aulas remotas

Continuou saindo para trabalhar/estudar normalmente

Trabalho híbrido (alternando dias em casa e no trabalho)

Não trabalhou / não estudou

Para você, qual a probabilidade de que os itens a seguir representem motivo de preocupação quanto ao risco de contrair a COVID-19: \*

|  | Estou<br>totalmente<br>despreocupad@ | Estou<br>parcialmente<br>despreocupad@ | Indiferente           | Estou<br>parcialmente<br>preocupad@ | Estou<br>totalmente<br>preocupad@ |
|--|--------------------------------------|--|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Alimentos em geral<br>(adquiridos nos supermercados, feiras, padarias, etc.)     | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>             |
| Comidas de restaurantes em geral   | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>             |
| Comidas quentes / cozidas de restaurantes  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>             |
| Alimentos frios / crus / não cozidos de restaurantes (saladas, sanduíches, etc.) | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>             |
| Comidas servidas nos restaurantes (consumidas no próprio local)                  | <input type="radio"/>                | <input type="radio"/>                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>               | <input type="radio"/>             |

|  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Alimentos para viagem / coletas na calçada / drive-thru, etc.  | <input type="radio"/> |
| Comidas entregues pelos próprios restaurantes  | <input type="radio"/> |
| Comidas entregues por serviços de entregas (iFood, Rappi, Uber Eats etc.)  | <input type="radio"/> |
| Empacotamento dos alimentos pelo restaurante (recipientes de isopor, tigelas e copos de papel, utensílios descartáveis, canudos, sacos plásticos, guardanapos, etc.) | <input type="radio"/> |

Agora, marque o quanto você discorda/concorda com as afirmações a seguir, considerando o momento de pandemia da COVID-19 que estamos enfrentando:

\*

|   | Discordo totalmente   | Discordo parcialmente | Indiferente           | Concordo parcialmente | Concordo totalmente   |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Adquirir refeições via aplicativos de delivery é arriscado                        | <input type="radio"/> |
| Adquirir refeições via aplicativos de delivery me deixaria preocupado (a)         | <input type="radio"/> |
| A aquisição de refeições via aplicativos de delivery pode levar a maus resultados | <input type="radio"/> |
| A aquisição de refeições via aplicativos de delivery tem consequências incertas   | <input type="radio"/> |
| Adquirir refeições via aplicativos de delivery me deixa ansioso (a)               | <input type="radio"/> |

Agora, marque o quanto os itens a seguir têm ajudado você a se sentir menos inseguro quanto à compra de alimentos via aplicativos de delivery durante a pandemia da COVID-19 \*

|   | Nunca ajuda           | Quase nunca ajuda     | Indiferente           | Quase sempre ajuda    | Sempre ajuda          |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Propagandas ou testemunhos de pessoas como você, artistas, ou especialistas na área | <input type="radio"/> |
| Escolher daquele restaurante que você já teve experiência positiva no passado       | <input type="radio"/> |
| Escolher uma marca de restaurante conhecida no mercado e acreditar na sua reputação | <input type="radio"/> |
| Ter uma amostra grátis dos serviços do restaurante antes de adquirir                | <input type="radio"/> |

|   |                       |                       |                       |                       |                       |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Acreditar em testes realizados por outras empresas para certificação da qualidade dos serviços do restaurante | <input type="radio"/> |
| Comparar as diversas opções para só então escolher  | <input type="radio"/> |
| Escolher aquele restaurante que tem aprovação de algum órgão do governo                                       | <input type="radio"/> |
| Comparar as diversas opções de restaurantes para só então escolher  | <input type="radio"/> |
| Escolher uma opção ofertada por um estabelecimento que você confia por acreditar na sua reputação             | <input type="radio"/> |
| Escolher a opção mais cara  | <input type="radio"/> |
| Pedir conselho de amigos/parentes   | <input type="radio"/> |

Além da necessidade de distanciamento social, qual outro motivo tem levado você a adquirir refeições via aplicativos de delivery com mais frequência durante a pandemia da COVID-19 \*

- Tenho evitado esse tipo de compra
- Comodidade
- Preço mais em conta
- Rapidez
- Cupom de desconto
- Falta de tempo
- Outros

Se marcou outros na pergunta acima, qual seria o outro motivo?

Sua resposta \_\_\_\_\_

Com que frequência, em média, você tem adquirido refeições via aplicativos de delivery por mês durante a pandemia da COVID-19? \*

- Raramente
- Uma única vez
- De 2 até 5 vezes
- De 6 até 9 vezes
- De 10 a 13 vezes
- Mais de 13 vezes

Você se identifica como: \*

Qual sua idade? Exemplo: 31 \*

Sua resposta

Qual sua renda familiar mensal aproximada? \*

Quantas pessoas moram na sua residência, incluindo você? \*

Escolher



Qual o seu estado civil atual? \*

Escolher



Qual o seu maior grau de escolaridade obtido? \*

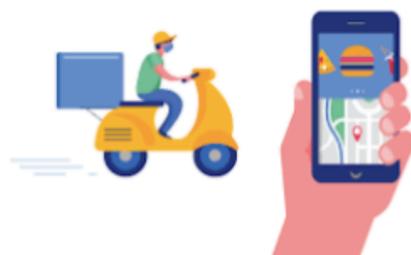
Escolher



Qual é a região do Brasil que você reside? \*

Escolher





## O processo de Compra de Refeições via Aplicativos de Delivery no Brasil Durante a Pandemia da COVID-19

Chegamos ao fim! Muito obrigada por participar desta pesquisa! **\*\*ATENÇÃO\*\*** - Não esqueça de clicar em "ENVIAR" para validar suas respostas.

Caso deseje saber os resultados deste estudo, deixe seu e-mail registrado abaixo para que possamos enviar quando for finalizado e publicado.

Sua resposta \_\_\_\_\_

Voltar

Enviar