

FATORES QUE DETERMINAM A INTENÇÃO COMPORTAMENTAL DE USAR APLICATIVOS DE ENTREGA DE ALIMENTOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19: UM ESTUDO PARA O MUNICÍPIO DE QUIXELÔ/CE

Domingos Isaias Maia Amorim¹
Francisco Sávio Bernardo Batista²

RESUMO: O objetivo deste estudo foi investigar os fatores que determinam a intenção comportamental de usar aplicativos de *delivery* de comida (ADCs) durante a pandemia de Covid-19, em um estudo de caso em Quixelô, Ceará, Brasil. O aumento do uso de ADCs durante a pandemia, originado pelas restrições impostas é a base da justificativa deste estudo, onde as transações online foram consideradas importantes para a prevenção da propagação do vírus. O estudo utilizou técnicas quantitativas envolvendo modelo de equações estruturais (SEM) para avaliar os efeitos de variáveis exógenas sobre variáveis endógenas a partir de dados coletados com pessoas residentes no município e que utilizaram de ADCs. Os resultados indicaram que a expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, pontualidade, ajuste da tecnologia da tarefa, confiança percebida e a segurança percebida influenciaram significativamente a intenção comportamental de usar (ICU) para usar aplicativos de entrega de comida durante a pandemia do Covid-19.

Palavras-chaves: Serviço de alimentação; Entrega de comida; Comportamento do Consumidor; Covid-19.

FACTORS THAT DETERMINE BEHAVIORAL INTENTION TO USE FOOD DELIVERY APPLICATIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC: A STUDY FOR THE MUNICIPALITY OF QUIXELÔ/CE

ABSTRACT: The aim of this study was to investigate the factors that determine the behavioral intention of using food delivery applications (ADCs) during the Covid-19 pandemic, in a case study in Quixelô, Ceará, Brazil. The increased use of ADCs during the pandemic, originated by the restrictions imposed, is the basis of the justification of this study, where online transactions were considered important for the prevention of the spread of the virus. The study used quantitative techniques involving structural equation model (SEM) to evaluate the effects of exogenous variables on endogenous variables from data collected with people living in the municipality and who used ADCs. The results indicated that the expectation of performance, expectation of effort, social influence, punctuality, adjustment of the task technology, perceived confidence and perceived safety significantly influenced the behavioral intention to use (ICU) to use food delivery applications during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Food service; Food delivery; Consumer Behavior; Covid-19.

Data da submissão: 07-12-2022

Data do aceite: 05-01-2023

INTRODUÇÃO

O uso da internet na compra e venda de bens e serviços tem registrado uma difusão significativa e heterogênea entre diversos produtos, países e diferentes áreas de interesse, especialmente no campo da bioeconomia (Zhou, 2011, Androniceanu, 2020a; Androniceanu, 2020b). O aumento no uso da internet como plataforma facilitadora da troca de bens e serviços é facilitado pelo crescente número de sites de comércio eletrônico, aplicativos de comércio móvel (m-commerce), sistemas de pagamento instantâneo e sistemas de pagamento móvel. *Online to offline* (O2O) refere-se a uma forma de serviço de entrega de comida *online*, onde os consumidores veem e se interessam por um produto online e avançam para concluir a transação *offline*. As plataformas de entrega de comida online são um dos sistemas que têm sido

¹ Doutorando em Economia (ESALQ/USP). Professor no Programa de Educação Continuada em Economia e Gestão de Empresas - PECEGE/ESALQ/USP – UFR. Contato: domingos_isaias@usp.br

² Mestrando em Demografia – UFRN. Contato: savio.bernardo.060@ufrn.edu.br

significativamente influenciados pelo comércio eletrônico e pela utilização da internet para realizar transações online.

Em todo o mundo, a ascensão e o uso de aplicativos e plataformas de entrega de alimentos revolucionaram a maneira pela qual fornecedores e consumidores de alimentos interagem. Ao mesmo tempo que ocorre este avanço na utilização desses sistemas tem-se o aumento e a disseminação do coronavírus (COVID-19). Diante de um cenário de pandemia e com o distanciamento social, essa ferramenta ganha novas dimensões e se tornou um instrumento imprescindível para sustentar as empresas, principalmente os pequenos e médios empreendimentos. Essa ferramenta tem como principal objetivo trazer agilidade, conforto e satisfação para os consumidores (SEBRAE, 2020).

O isolamento social fez-se necessário em meio à Pandemia, funcionando como uma medida de proteção à doença devido às normas de segurança que proibiam o contato direto e a prática de distanciamento social para reduzir o risco de transmissão. Diante dessa situação muitas empresas não puderam atender aos clientes de forma presencial, sendo necessário que as instituições reinventassem as formas de atender o público, de vender e de entregar os seus produtos (SANGULARD; SOUZA, 2020).

Em meio a essa nova realidade na qual a sociedade vivenciou, as compras *online*, tornaram-se uma necessidade, assim como os serviços de *delivery*. Como o contato físico foi vedado às redes sociais passaram a ser usadas frequentemente para realizar vendas, além disso, passou a ser uma ferramenta que possibilita um contato direto da empresa com o cliente (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

Diante desse contexto este estudo está pautado no seguinte questionamento: Quais os fatores que determinam a intenção comportamental de usar aplicativos de entrega de alimentos durante a Pandemia da Covid-19 em Quixelô-CE? Estudos a nível regional e dessa natureza são extremamente importantes pois possibilitam um *feedback* às empresas que oferecem esses serviços além de contribuir para que as organizações identifiquem e corrijam possíveis falhas nas formas de atendimento e entrega de produtos e serviços ofertados aos clientes. No âmbito acadêmico, pode colaborar para discussões sobre a temática e, assim, também ser utilizado como literatura por outros pesquisadores da área, fomentando um debate de ideias sobre empreendedorismo e posicionamento mercadológico no contexto de microempresas diante de uma pandemia.

Desta forma, o presente estudo tem como objetivo principal identificar os fatores que determinam a intenção comportamental de usar aplicativos de entrega de alimentos durante a Pandemia da Covid-19 em Quixelô-CE.

O trabalho está estruturado em quatro seções, além desta introdução. A segunda seção traz a revisão de literatura; a terceira apresenta os materiais e métodos utilizados neste estudo; a quarta descreve os resultados e discussão da pesquisa e quinta compreende as considerações finais do trabalho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 NECESSIDADES E SATISFAÇÃO DO ATENDIMENTO AO CLIENTE

O cliente é um dos pontos mais importantes para uma empresa, ou seja, os consumidores são o principal foco do negócio, pois é por meio deles que os empreendimentos existem. Toda empresa deve estar sempre voltada para os clientes, tendo em vista que o comércio só se mantém se os consumidores estiverem decididos a permanecer comprando os bens ou serviços que lhes são ofertados, seja para sua própria satisfação, ou para a realização das suas necessidades básicas (CHIAVENATO, 2007).

Para que o cliente seja bem atendido é necessário que a empresa conheça as necessidades dos seus consumidores e busque fazer o melhor com o intuito de atender os desejos do público. Além disso, é necessário saber as expectativas desses consumidores, para que assim possa buscar soluções através de serviços ou produtos que tragam os benefícios esperados pelos clientes (BENTES, 2010).

Nakão et al., (2017, p.4) classifica um atendimento de qualidade baseado em oito classes categóricas que são elas: “desempenho, características secundárias, confiabilidade, durabilidade, capacidade de receber assistência técnica, estética e qualidade percebida”. Essas categorias permitem à empresa entender como os clientes compreendem o conceito de qualidade e possibilita a instituição buscar estratégias para melhorar seu atendimento.

Baseado nos elementos expostos pelo autor, Costa; Santana; Trigo, (2015) relatam que as empresas que ofertam serviços, produtos, atendimento de qualidade satisfazem as necessidades dos consumidores e atingir as expectativas dos clientes, conseguem se manter atuantes no mercado competitivo. Para que isso aconteça é imprescindível que a organização escute os consumidores e compreenda o que eles buscam ao realizar uma compra, procurando saber se o consumidor está satisfeito com o produto que está sendo ofertado para ele. Para Kotler (2000, p.58) “A satisfação consiste na sensação, de prazer ou desapontamento, comparada ao desempenho percebido de um produto em relação às expectativas daquele que compra”.

Principalmente nesse percurso de pandemia, o consumidor passou por muitas mudanças de hábitos, perspectivas e conseqüentemente começou a buscar novas formas de realização durante esse período (SEBRAE, 2020). É importante saber que um novo cliente está se consolidando e será necessário atendê-lo bem, para ter bons resultados nos negócios, tendo em vista que durante a pandemia eles ficaram cada vez mais exigentes e preocupados na hora de consumir produtos ou serviços.

Assim como as empresas, os consumidores estão profundamente preocupados com os efeitos da COVID-19, tanto do ponto de vista da saúde quanto do econômico. Pessoas de todo o mundo têm esse receio e se esforçam para se adaptar a um novo normal, considerando que muitos cuidados ainda precisam ser tomados para que aos poucos as atividades possam ser retomadas e que os clientes possam consumir em segurança (MUNHOZ, 2021).

O novo consumidor deverá tomar suas decisões na hora de realizar suas compras baseadas nos critérios de qualidade e segurança (MUNHOZ, 2021). Isso significa que principalmente agora com a retomada das atividades é necessário atender ao consumidor cuidadosamente, buscar satisfazer suas necessidades, superar suas expectativas, conhecê-lo sob diversos pontos de vista e descobrir o que é benéfico para ele (CHIAVENATO, 2007).

Conhecendo os desejos dos clientes é possível realizar ofertas personalizadas para conquistá-lo, bem como fortalecer estratégias de marketing diferentes para o público atendido pela empresa, de forma a gerar identificação segmentada e certa. (SEBRAE, 2020). Como visto, para que uma empresa mantenha sempre seu conceito de qualidade e satisfação de maneira ativa é necessário que ocorra a propagação da comunicação a respeito dos produtos ou serviço para os clientes do segmento (QUIRINO, 2016).

Sendo assim, empresas que focam nos desejos, necessidades e buscam satisfazer seus clientes situam-se no mercado com um diferencial. Por isso, é necessário estudar sempre o comportamento, as insatisfações e as aptidões dos consumidores para que, assim, possa se manter sempre no mercado de maneira atuante (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Como ressaltado pelos autores conhecer os consumidores é de suma importância para as empresas, pois conhecendo seus clientes as organizações podem buscar formas de melhorar seu atendimento. Sendo assim, fica claro que os clientes são a principal razão pela qual a empresa existe. Por isso, atendê-los bem, com qualidade, escutar, dar atenção às suas exigências e saber o que ele busca da organização, é essencial para que a empresa cresça (COSTA; SANTANA; TRIGO, 2015).

Desse modo, os produtos e serviços devem ser organizados, ajustados regularmente e sintonizados de acordo com a preferência do cliente. Ou seja, a empresa deve possuir uma mentalidade mercadológica para atrair cada vez mais consumidores para o seu negócio, principalmente com a pandemia da COVID-19, que as pessoas estão vivendo, pensando e comprando de formas diferentes (CHIAVENATO, 2007, MUNHOZ, 2021).

2.2 COVID-19 E DISTANCIAMENTO SOCIAL

O vírus, denominado SARS-CoV-2, é o responsável pelo Covid-19. Ele impôs ao Brasil uma das maiores missões da saúde pública do século XXI, circunstâncias essas enfrentadas mundialmente. Tendo em vista que essa doença se espalhou por todos os países, esse fato configurou-se como um cenário de pandêmico (MORAES, 2020).

Poucas vezes na história ocorreu um nível tão grande de incertezas, se comparado com a aflição que a sociedade vivenciou, sobretudo ao ver a situação precária da saúde pública do país. A velocidade com que o vírus se espalha é incontestavelmente superior à capacidade de se analisar os indicadores dos impactos que essa doença causa na Economia (IBRE, 2020).

A Covid-19 provocou crise Sanitária e Econômica que teve grandes efeitos nas atitudes, hábitos e comportamento dos consumidores. Não só o Brasil mais o Mundo como um todo sofreu os impactos do distanciamento social que visava combater a disseminação do vírus. Na maioria dos países, o isolamento físico se tornou uma norma estabelecida pelos seus governantes (MUNHOZ, 2021).

O distanciamento Social trouxe vários desafios não apenas para os governos, mas para a sociedade comum todo, pessoas, empresas públicas e privadas, hospitais e quase todos os segmentos da sociedade foram afetados com a Covid-19. O isolamento social afetou principalmente as empresas que tiveram que reformular o atendimento nos espaços físicos e se adaptar aos protocolos de biosegurança para contenção do vírus, tentando minimizar o maior número de prejuízos possíveis (SEBRAE 2021).

Tendo em vista que o vírus pode se propagar por meio do contato físico entre as pessoas, sua transmissão pode ocorrer através do ar, pelo contato direto das pessoas por meio das gotículas, espirro, tosse, saliva ou coriza que podem facilitar a disseminação da doença entre a população (OLIVEIRA, ABRANCHES E LANA, 2020).

Para isso surge o isolamento social como medida de contenção da doença recomendado pela Organização Mundial de Saúde. Como forma de tentar diminuir também os impactos nas organizações surge o *delivery*, sendo este uma medida alternativa que se tornou essencial tanto para os consumidores como para as empresas durante esse período de distanciamento social da população (SOARES; LIMA, 2020).

2.3 SERVIÇO DE DELIVERY NA PANDEMIA DA COVID-19

A dificuldade de analisar o tamanho dos impactos da pandemia na economia mundial, fez com que se tornasse impossível prever para onde vai o nível das atividades do país e como os outros indicadores econômicos irão reagir diante desse difícil cenário econômico, social, político e sanitário que a sociedade vivenciou (IBRE, 2020).

As empresas do mundo todo enfrentaram dificuldades e interrupção na força trabalho em escala e velocidade sem precedentes. De forma remota, muitas organizações ainda estão determinando como irão dar continuidade aos trabalhos no curto e no longo prazo. Porém a velocidade com que isso deve acontecer é essencial, para que a empresa possa se manter atuando no mercado (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

Mesmo as empresas sendo afetadas diretamente com essa pandemia, os consumidores acabam sendo se tornando a parte mais vulnerável da situação das relações de consumo, haja vista que foram criadas várias medidas para evitar uma oneração excessiva dos empreendimentos, levando em consideração que houve um aumento exponencial das compras *online*, em especial através de serviços de *delivery*, como resultado das medidas de isolamento social (BAPTISTA, 2020).

Nesse sentido, percebe-se que a Covid-19 trouxe bastantes desafios para serem enfrentados pela sociedade, embora todos estejam sentindo os impactos da pandemia no âmbito empresarial as pequenas empresas também acabam se tornando extremamente vulneráveis a essa situação. Diante dessa realidade, as compras *online* se tornaram uma necessidade, assim como os serviços de *delivery*, principalmente pelo fato de o contato físico ter sido vedado. Com isso, as redes sociais passaram a ser o principal meio de comunicação entre as empresas e os clientes e a internet acabou se tornando um refúgio diante desse momento de incertezas (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

O mercado de serviços de *delivery* no Brasil já era naturalmente favorável e ganhou ainda mais notoriedade nesse momento, que as incertezas estão instaladas devido à pandemia da Coronavírus, que é a maior diante de décadas. Ter a oportunidade de realizar compras essenciais ou não, sem sair de casa tornou-se decisivo para a população, diante de circunstâncias onde as medidas são muito valiosas e urgentes (SEBRAE, 2020).

Nesse sentido, pode-se perceber que o foco do *delivery* está voltado principalmente para a entrega de produtos via telefone redes sociais e aplicativos, na qual a Internet é considerada uma grande aliada. Diante desse cenário de pandemia, esse atendimento tomou novas proporções e se tornou uma ferramenta imprescindível para a sustentação dos negócios, principalmente para empresas de pequeno e médio porte (SEBRAE, 2020).

Um dos principais legados que a pandemia do Covid-19 trouxe foi à aceleração da digitalização das empresas, ou seja, as organizações começaram a contar com ferramentas digitais para melhorar suas atividades e resultados. Plataformas e programas digitais foram aplicados a áreas de gestão financeira, marketing e recursos humanos, entre outras. Além disso, muitos empreendimentos passaram a realizar boa parte dos negócios através do meio digital, com apoio de plataformas de e-commerce e aplicativos de reuniões online, ou seja, mesmo distantes, empreendedores e colaboradores conseguiram manter o controle e o desempenho dos negócios durante a crise (SEBRAE, 2020).

Para alguns empreendimentos, a Internet já era de suma importância. Para outros, ela virou uma das poucas alternativas para manter os negócios. A paralisação das lojas e as medidas de isolamento social foram de suma importância para conter a propagação do Coronavírus, porém afetaram diretamente as empresas que trabalhavam apenas em pontos físicos. Diante dessas condições, não favoráveis, várias instituições tiveram que reavaliar e repensar a forma como ocorria a comunicação do estabelecimento com os clientes, analisando se esse atendimento estava adequado para atender a população, devido ao momento em que a sociedade estava vivendo (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

Mercados, bares, restaurantes, supermercados, pizzarias e lanchonetes são considerados os serviços de principal demanda durante o período da pandemia, pois são considerados essenciais para a população. Porém, isso não significa que outros comércios e serviços não utilizaram o *delivery* como um dos recursos mais promissores para o momento, ao contrário o sistema de entrega, se tornou uma ferramenta muito grande, principalmente com serviços *online* pelo fato de fazer com que o produto chegasse na casa do cliente, no trabalho ou em qualquer outro lugar de forma, rápida, eficiente e segura (SEBRAE, 2020).

Desse modo, ao receber os produtos no conforto do lar, por meio do serviço de *delivery*, alguns aspectos devem ser analisados como: recepção do alimento, higienização das embalagens, da mercadoria e do entregador (SOARES; LIMA, 2020).

Como visto, o *delivery* foi uma ferramenta extremamente importante durante a pandemia e os meios digitais foram essenciais para dar suporte esse serviço. Além disso, esses mecanismos digitais podem trazer informações valiosas sobre o perfil dos clientes, sobre o custo captado pelos negócios, além de ajudarem a entender como corresponder a demandas sazonais e conhecer a concorrência. Diante dessas oportunidades, é importante capacitar empreendedores e colaboradores para coletar, visualizar e analisar as ferramentas digitais, de forma seja possível extrair *insights* e conhecimento para a tomada de decisão (SEBRAE, 2020).

3 METODOLOGIA

3.1 MODELO UTAUT

A teoria unificada de uso e aceitação da tecnologia (UTAUT) prevê as intenções comportamentais dos usuários em relação às novas tecnologias. Vários determinantes podem ser usados para determinar as intenções e o comportamento de uso da tecnologia. Zhao e Bacao (2020) sugerem a utilização do gênero, idade, voluntariedade e experiência como alguns dos determinantes do comportamento do usuário. A teoria destaca as principais construções em relação ao comportamento e aceitação do usuário, incluindo expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras. O modelo UTAUT pode, portanto, ser aplicado em conjunto com outras variáveis para determinar os fatores que influenciam o comportamento e a aceitação dos usuários de Aplicativos de *Delivery* de Comida (ADC).

A expectativa de desempenho sob o modelo UTAUT envolve o nível de crença do usuário de que a tecnologia melhorará o desempenho em atividades específicas. A expectativa de desempenho pode, portanto, ser usada para determinar a probabilidade de o usuário adotar uma nova tecnologia (Chaiyasoonthorn et al, 2019). Assim, usar o conceito de expectativa de desempenho para determinar a intenção de aceitação dos usuários aos ADCs indica maiores intenções (Wei et al, 2021).

O objetivo do uso de ADCs por muitos consumidores inclui a conveniência de entrega à sua porta a qualquer momento e o aumento da transparência nos preços, entre outros benefícios. A expectativa dos ADCs afetou a continuidade de seu uso devido ao fechamento da lacuna de satisfação durante a pandemia de COVID-19. Seguindo esta base, o trabalho hipotetiza o seguinte:

Hipótese 1(H1): A expectativa de desempenho (ED) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU) ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Hipótese 2 (H2): A expectativa de esforço (EE) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU)ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Hipótese 3 (H3): A influência social (IS) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU) ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Hipótese 4 (H4): A pontualidade (PT) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU)ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Hipótese 5 (H5): O ajuste de tecnologia de tarefa (TT) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU) ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Hipótese 6 (H6): A confiança percebida (CP) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU) ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Hipótese 7 (H7): A segurança percebida (SP) afeta positivamente a intenção comportamental de usar (ICU) ADCs durante a pandemia de COVID-19.

Com base na pesquisa realizada na revisão de literatura e na hipótese proposta desenvolvida acima, o modelo de pesquisa foi desenvolvido e está ilustrado graficamente na Figura 1.

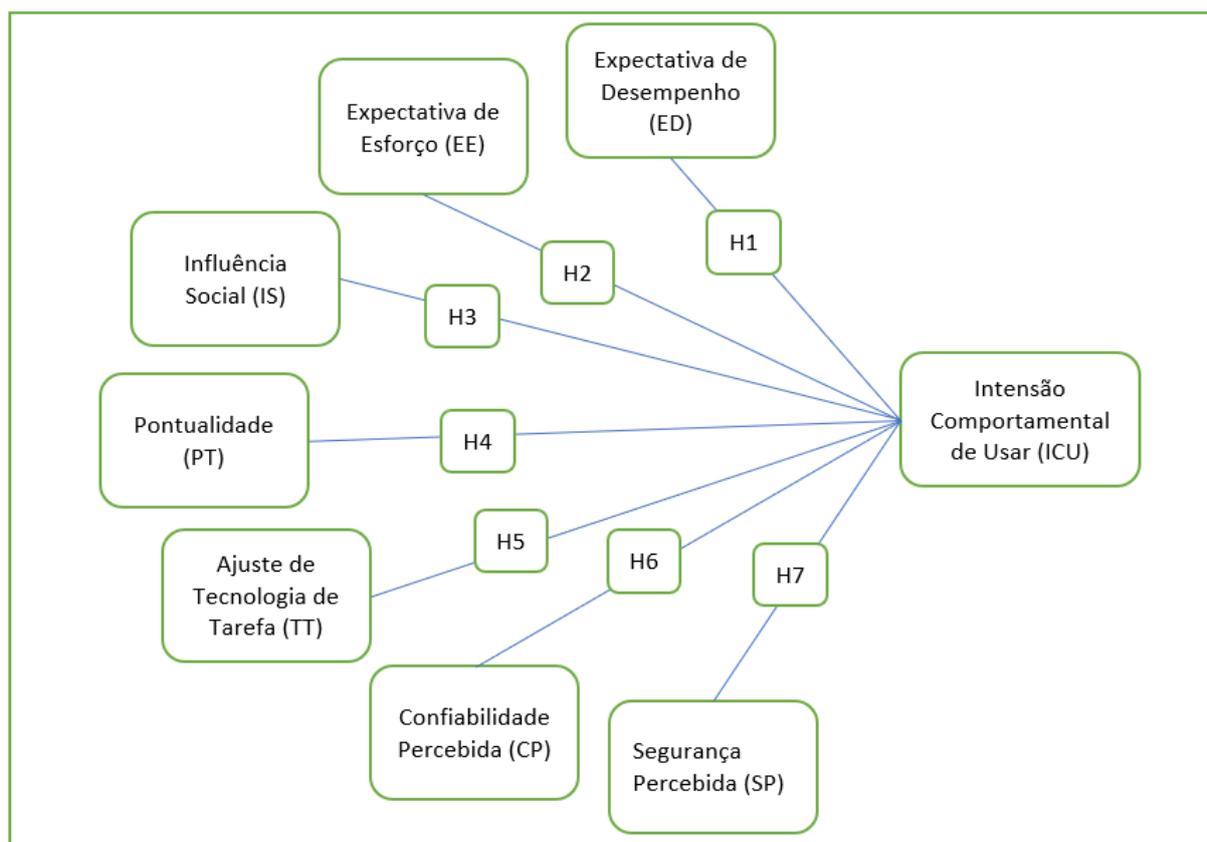


Figura 1. Modelo de pesquisa proposto.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos trabalhos de Benkatesh et al (2012), San Martín e Herrero (2012), Ponte et al (2015) e Shahbaz et al (2019).

A pesquisa utilizou o questionário para coletar os dados utilizados para validar o modelo conceitual e examinar a hipótese de pesquisa proposta. O questionário foi composto por duas seções. A primeira seção constitui nas estatísticas demográficas, que incluíram gênero, idade, escolaridade e ocupação e relação ao uso de ADCs durante a pandemia da COVID-19. A segunda seção do questionário compôs uma coleta de dados dos construtos do estudo desenvolvidos a partir da revisão da literatura. As variáveis utilizadas incluíram ED, EE IS, PT, TT, CP, SP e ICU. Para a coleta dos dados, foi aplicada a escala Likert de cinco pontos, que inclui a medida variando de 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente.

O público-alvo desta pesquisa foram as pessoas que adotaram o uso de ADCs durante o período da Pandemia em Quixelô, Ceará. O questionário foi desenvolvido de forma a garantir que não houvesse barreiras linguísticas e garantir dados de qualidade. Os dados foram coletados usando a técnica de amostragem por conveniência com residentes no município de Quixelô, onde os ADCs foram usados. No

processo de coleta de dados, um total de 180 questionários foram preenchidos. Os dados foram coletados entre 15 de janeiro de 2022 e 28 de fevereiro de 2022. Após avaliação, os dados foram coletados, removendo os valores ausentes e os *outliers*, e um total de 135 respostas válidas foram consideradas satisfatórias para a pesquisa. A análise dos dados envolveu a realização da estatística descritiva, avaliação de confiabilidade e validade dos dados e a análise por meio de equações estruturais (MEV) no Stata Versão 16.0.

Antes de realizar a análise propriamente dita de avaliação da hipótese, este trabalho realizou uma avaliação por meio de análises de confiabilidade e validade. A análise de validade foi realizada por meio da média da variância extraída (VE), enquanto a análise de confiabilidade foi realizada por meio de construto confiabilidade (CR). As fórmulas de VE e CR aplicadas são apresentadas a seguir:

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_i^2}{n} \quad (1)$$

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^p \lambda_i)^2 + (\sum_i \delta)} \quad (2)$$

Onde n é o número de indicadores, λ representa a carga fatorial padronizada e δ representa o termo de erro da variação.

A Tabela 1, abaixo, mostra as variáveis utilizadas para o estudo, suas cargas fatoriais, os indicadores de estimativas, o CR e o VE. O limiar utilizado para a análise foi que a VE deveria ser maior que 0,5 (Fornell e Larcker, 1981), as cargas fatoriais deveriam ser maiores que 0,5, enquanto a R deveria ser maior que 0,6 (Hair et al., 2006; Popa, Dabija, 2019). A partir dos resultados obtidos, todos os três limiares foram alcançados, o que implica que os níveis de confiabilidade e validade do modelo e dos construtos utilizados foram satisfeitos.

Tabela 1. Análise de Confiabilidade e validade do modelo

		Estimativas	CR	VE
Expectativa de desempenho	PE1	0.712		
	PE2	0.874		
	PE3	0.789		
	PE4	0.832	0.7822	0.7329
Expectativa de Esforço	EE1	0.887		
	EE2	0.752		
	EE3	0.811		
	EE5	0.882	0.8978	0.7317
Influência Social	SI1	0.879		
	SI2	0.721		
	SI3	0.812	0.8779	0.6412
Pontualidade	TM1	0.881		
	TM2	0.861		
	TM3	0.741		
	TM4	0.732	0.7839	0.7745
Ajuste de Tarefa-Tecnologia	TT1	0.837		
	TT2	0.791		
	TT3	0.862		
	TT5	0.796	0.8392	0.6791
Intenção Comportamental de Uso	ICU1	0.623		
	ICU2	0.712		
	ICU3	0.617	0.6617	0.5178
Confiança percebida	CP1	0.871		
	CP2	0.744		
	CP3	0.718	0.6821	0.5178

Segurança percebida	SP1	0.781	0.8634	0.7179
	SP2	0.718		

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

A Tabela 2 apresenta as características sociodemográficas dos participantes da pesquisa, 70,4% dos entrevistados foram pessoas do sexo feminino (n=95) e 29,63% do sexo masculino (n=40). Dos respondentes 60,74% são da cor parda (n=82), os de cor branca (n=45) representam 33,33% do total da amostra, os demais são pretos (n=7) totalizando 5,19% e os respondentes de cor amarela (n=1), representam 0,74% dos entrevistados.

Quanto à idade dos respondentes, esses apresentam uma média de 25,6 anos de idade, esse resultado é calculado a partir das idades de todos os respondentes do estudo. Se desagregados por grupos etários, encontramos que 62,96% dos de entrevistados apresentam idade entre 18 e 25 anos (n=85), 18,52% desses respondentes possui entre 26 e 30 anos (n=25), o grupo de 36 a 40 anos (n=11) representam 8,15%, os entrevistados de 31 a 35 anos (n=7) totalizam 5,19% e os de 41 a 45 anos (n=6), correspondem a 4,44% da amostra.

Em relação ao núcleo familiar dos entrevistados, 36,30% dos respondentes possuem um grupo familiar formado por 4 pessoas (n=49), 32,59% têm um conjunto familiar composta por 3 indivíduos (n=44), 13,33% apresentam família com 5 pessoas (n=18), e 3,70% dos respondentes relataram que possuem 6 ou mais pessoas compondo o núcleo familiar (n=5).

Dos participantes 37,78% são estudantes (n=51) da rede pública ou privada, 20,74% são profissionais do setor público (n=28), 13,33% desses indivíduos encontravam-se (n=18) desempregados até o momento em que a pesquisa foi realizada, 12,59% dos respondentes são empregados no setor privado (n=17), 6,67% dos entrevistados são empreendedores, os demais respondentes são trabalhadoras domésticas (n=4), trabalhador familiar(n=5), empregador (n=2) e servidor estatutário (n=1) e representam respectivamente, 2,96%, 3,70%, 1,48%, 0,74% do total dos participantes.

Quanto à formação dos respondentes do estudo, 52,59% possuem ensino Superior completo ou estão cursando (n=71), desses graduados 11,11% concluíram uma Especialização (n=15) e 0,74% terminaram o Mestrado (n=1). Em relação aos demais entrevistados 31,11% possuem o Ensino Médio completo (n=42), 2,96% concluíram apenas o Ensino Fundamental (n=4) e 1,48% afirmaram que não concluíram o Ensino Fundamental, mas possuem domínio sob leitura e escrita (n=2).

Quando questionados sobre o rendimento mensal familiar, 42,22% dos respondentes (n=57) possuem um rendimento entre R\$ 1.100,00³ e R\$2.199,99; 21,48% dos entrevistados (n=29) detinham menos de um salário mínimo como renda, 19,26% dos indivíduos (n=26) apresentam rendimento familiar entre R\$2.200,00 e R\$3.299,99; 9,63% dos respondentes do estudo (n=13) apresentam uma renda entre R\$3.300,00 e R\$4.399,99; apenas 2,96% da amostra possuem rendimentos de R\$4.400,00 a R\$5.499,99, os demais entrevistados (n=6) possuem rendimento familiar de 5.500,00 a 15.000 reais e representam 4,44% dos respondentes do estudo.

Depois de questionados a respeito das informações sociodemográficas, os respondentes foram indagados a respeito do serviço de *delivery* ofertado na cidade de Quixelô-CE, durante a pandemia do Covid-19, os achados estão dispostos na Tabela 2.

Como visto na Tabela 2, ao serem indagados sobre a frequência com que usavam o serviço de *delivery* da cidade antes da pandemia, 46,67% dos respondentes (n=63) utilizavam esse serviço uma vez por mês, 17,78% dos entrevistados (n=24) afirmaram que usavam esse serviço de entrega duas vezes por mês, 11,85% eram adeptos (n=16) do *delivery* de duas a três vezes por semana, ao passo que 8,89% utilizavam *delivery* semanalmente.

Quanto a utilização desse serviço no início da pandemia (março a agosto de 2020), os achados mostram que houve um aumento significativo no número de pessoas que passaram a utilizar o serviço de

³ Valor referente ao Salário-mínimo vigente no ano de 2021 para o Brasil de acordo com a Medida Provisória nº 1.021/2020.

entrega entre duas e três vezes por semana, se comparado ao período anterior, esse número praticamente dobra passando de 11,85% para 23,70%, ao passo que o número de pessoas que utilizavam o *delivery* uma vez por mês diminuiu, caindo de 46,67, para 17,04%, o número de pessoa que pediam *delivery* quatro ou mais vezes por semana também subiu de 2,96% para 11,85%, mostrando assim um aumento da demanda dos consumidores por esse serviços.

Tabela 2. Sociodemografia dos consumidores e características comportamentais de pedidos de alimentos de *delivery* antes e depois da pandemia.

Característica	n= 135 (%)	Característica	n= 135 (%)
Gênero		Rendimento total familiar	
Masculino	40 (29,63)	Menos de um salário-mínimo	29 (21,48)
Feminino	95(70,37)	De R\$1.100,00 a R\$2.199,99	5 (42,22)
Cor ou Raça		De R\$2.200,00 a R\$3.299,99	26 (19,26)
Branca	45(33,33)	De R\$3.300,00 a R\$4.399,99	13 (9,63)
Preta	7 (5,19)	De R\$4.400,00 a R\$5.499,99	4 (2,96)
Parda	82 (60,74)	De R\$5.500,00 a R\$6.599,99	2 (1,48)
Amarela	1 (0,74)	De R\$6.600,00 a R\$7.699,99	1 (0,74)
Idade (em anos)		De R\$7.700,00 a R\$8.799,99	1 (0,74)
18 a 25 anos	85 (62,96)	Acima de R\$8.800,00	2 (1,48)
26 a 30 anos	25 (18,52)	Utilização do serviço antes da Pandemia	
31 a 35 anos	7 (5,19)	Uma vez por mês	63(46,67)
36 a 40 anos	11 (8,15)	Duas vezes por mês	24(17,78)
41 a 45 anos	6 (4,44)	Três vezes por mês	7 (5,19)
46 a 50 anos	1(0,74)	Quatro vezes por mês	9(6,67)
Tamanho da família		Uma vez por semana	12(8,89)
Uma pessoa	1 (0,74)	Entre duas e três vezes por semana	16(11,85)
Uma pessoa	18 (13,33)	Quatro ou mais vezes por semana	4(2,96)
Três Pessoas	44 (32,59)	Utilização do serviço no início da Pandemia*	
Quatro Pessoas	49 (36,30)	Uma vez por mês	23 (17,04)
Cinco Pessoas	18(13,33)	Duas vezes por mês	15 (11,11)
Seis ou Mais de seis	5 (3,70)	Três vezes por mês	16 (11,85)
Ocupação principal		Quatro vezes por mês	15 (11,11)
Estudante	51 (37,78)	Uma vez por semana	18(13,33)
Empregador	2 (1,48)	Entre duas e três vezes por semana	32 (23,70)
Empreendedor	9 (6,67)	Quatro ou mais vezes por semana	16 (11,85)
Militar ou servidor estatutário	1 (0,74)	Utilização do serviço na segunda onda da Pandemia*	
Empregado no setor público	28 (20,74)	Uma vez por mês	18 (13,33)
Empregado no setor privado	17 (12,59)	Duas vezes por mês	10 (7,41)
Trabalhador(a) doméstico(a)	4 (2,96)	Três vezes por mês	18 (13,33)
Trabalhador familiar auxiliar	5 (3,70)	Quatro vezes por mês	15 (11,11)
Desempregado	18 (13,33)	Uma vez por semana	16 (11,85)
Nível de educação		Entre duas e três vezes por semana	34 (25,19)
Sabe ler e escrever	2(1,48)	Quatro ou mais vezes por semana	24 (17,78)
Ensino Fundamental I	0 (0)	Utilização do serviço na segunda onda da Pandemia*	
Ensino Fundamental Completo	4(2,96)	Uma vez por mês	27 (20,00)
Ensino médio completo	42(31,11)	Duas vezes por mês	26 (19,26)
Ensino Superior	71(52,59)	Três vezes por mês	14 (10,37)
Especialização	15(11,11)	Quatro vezes por mês	11 (8,15)
Mestrado	1(0,74)	Uma vez por semana	26 (19,26)
Costuma pedir delivery por		Entre duas e três vezes por semana	22(16,30)
Aplicativo ou site de própria empresa	3 (2,22)	Quatro ou mais vezes por semana	9 (6,67)
Aplicativo de entrega (Ifood, Uber eats, etc)	6 (4,44)		

Ligação telefônica	3 (2,22)
WhatsApp, Messenger, Telegram	123 (91,11)

Notas: * Início da Pandemia entre março e agosto de 2020; primeira onda entre setembro de 2020 e março de 2021; Pós primeira onda entre abril e outubro de 2021.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2022.

Sanglard, Souza (2021), ressalta que antes da pandemia os consumidores já tinham o hábito de realizar pedidos através do *delivery*, porém na pandemia, esse serviço de entrega em domicílio se tornou uma das melhores opções para permanecer consumindo o que o mercado tem a oferecer para os consumidores.

Ao analisar o período setembro de 2020 a março de 2021, constata-se que número de pessoas que pediam *delivery* uma vez por mês continua a cair, resultando em 13,33% do total da amostra. O número de pessoas que eram adeptas desses serviços entre duas e três vezes por semana, aumentou para 25,19%, assim também, como a frequência do número de pedidos de *delivery* dos usuários que utilizavam esse serviço quatro ou mais vezes por semana aumentou para 17,78% do total, quando comparados ao período anterior. Durante esse intervalo de tempo o estado do Ceará comum todo estava sob alguns períodos de lockdown severo, no qual ocorria proibição de funcionamento de atividades não essenciais, (MAIA, 2021). Sendo assim as pessoas obrigatoriamente deveriam ficar em casa, a menos que fossem realizar atividades obrigatórias, consequentemente isso pode ter contribuído para fortalecer o aumento da demanda pelo serviço de *delivery* na cidade.

Em relação ao período de abril a outubro de 2021, consta-se que houve um aumento do número de usuários que pediam *delivery* uma vez por mês e duas vezes por mês, se comparado a períodos anteriores visto na pesquisa, esse número aumentou respectivamente para 20,00%, e 19,26% do total dos entrevistados, sendo assim houve uma diminuição da procura por *delivery* durante esse período em questão. Houve um aumento do número de pessoas que pediam *delivery* semanalmente, esse aumento representa uma 19,26% da amostra. Enquanto isso o número de usuários que utilizavam esse serviço de entre duas e três vezes por semana e quatro ou mais vezes por semana diminuiu caindo para 16,30 e 6,67%. Essas quedas e oscilações no serviço de *delivery*, pode ter ocorrido possivelmente pelo avanço da vacinação no estado, no qual no Ceará teve início em janeiro de 2021 (CEARÁ, 2022). Com a vacinação ocorre uma diminuição de mortes e casos da doença⁴, então as pessoas começaram a voltar a realizar compras presencialmente.

Ao serem questionados sobre qual o principal meio de utilização para que os pedidos de *delivery* sejam realizados, 91,11% dos entrevistados da cidade (n=123) pedem os produtos através das redes sociais (WhatsApp, Messenger, Instagram), 4,44% dos indivíduos (n=6) fazem seus pedidos através de aplicativos de entrega como Ifood, Uber eats etc. Os demais entrevistado realizam seus pedidos por meio de aplicativos ou sites da empresa (n=3) e ligação telefônica (N=3), totalizando um valor de 2,22% cada um, do total da amostra. O número expressivo de pessoas que realizam pedidos através das redes sociais se das devidos aos empreendimentos locais não disponibilizarem outras plataformas atualizadas para que esses pedidos sejam realizados. Logo os usuários de *delivery* de outros aplicativos que não seja redes sociais ou ligações telefônicas, necessitam de realizar suas compras em empreendimentos das cidades vizinhas ou pela internet.

4.2 RESULTADOS DO MODELO

Após obter resultados satisfatórios sobre a adequação do modelo e dos construtos, o próximo passo foi avaliar o modelo com base na hipótese da pesquisa. A pesquisa buscou avaliar sete hipóteses, que foram investigadas para determinar a intenção comportamental de usar ADCs durante a pandemia de Covid-19 em um estudo de caso da cidade de Quixelô/CE, Brasil.

A partir dos resultados apresentados na Tabela 3, a ICU para usar ADCs durante a pandemia do Covid-19 foi influenciada por: PE ($\beta = 0,341, \rho < 0,05$); EE ($\beta = 0,210, \rho < 0,05$); SI ($\beta = 0,487, \rho < 0,05$); TM ($\beta = 0,104, \rho < 0,05$); TT ($\beta = 0,301, \rho < 0,05$); CP ($\beta = 0,552, \rho < 0,05$); SP ($\beta = 0,443, \rho < 0,05$). Isso implica que todas as variáveis em consideração (expectativa de desempenho,

⁴ Queda de 90% no número de casos e óbitos pela Covid-19 com o avanço da maior campanha de vacinação da história do Brasil, a força do Sistema Único de Saúde (SUS) no combate à pandemia, o foco na Atenção Primária e a cooperação internacional para vencer a pandemia foram alguns dos temas abordados pelo ministro da Saúde (MINISTERIO DA SAÚDE, 2021).

expectativa de esforço, influência social, pontualidade, adequação da tecnologia à tarefa, confiança percebida e segurança percebida) influenciaram significativamente a ICU a usar ADCs durante a pandemia da Covid-19. Comparando os efeitos dos constructos individuais, a confiança percebida teve o maior efeito ($\beta = 0,552$) na intenção comportamental de usar ADCs, seguido pela influência social ($\beta = 0,487$), e em seguida, segurança percebida ($\beta = 0,433$).

A partir da avaliação da tabela apresentada acima, todas as sete hipóteses foram aceitas. Isso implica que a intenção comportamental de usar ADCs durante a pandemia do Covid-19 é influenciada pela expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, pontualidade, adequação da tarefa à tecnologia, confiança percebida e segurança percebida. Esses resultados podem ser comparados com pesquisas anteriores realizadas na mesma área de estudo.

Tabela 3. Efeitos das variáveis independentes sobre a variável dependente.

	Relação		(β)	S.E	CR	<i>p</i> -valor
ICU	←	PE	0,341	0,012	10784	***
ICU	←	EE	0,210	0,015	6642	***
ICU	←	SI	0,487	0,011	14583	***
ICU	←	TM	0,104	0,015	4178	***
ICU	←	TT	0,301	0,013	9755	***
ICU	←	CP	0,552	0,014	15227	***
ICU	←	SP	0,433	0,012	14231	***

Nota: *** $p < 0.01$.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa, 2022.

O estudo de Zanetta *et al.* (2021) investigou o comportamento do consumidor em relação aos aplicativos de entrega de comida para o Brasil e que os fatores apresentaram magnitudes diferentes entre as regiões brasileiras. Ray *et al.* (2019) descobriu que a expectativa de desempenho, a experiência do cliente, a busca por restaurantes e a facilidade de uso influenciaram a intenção comportamental de usar os ADCs. Desta forma, é fundamental garantir que os ADCs sejam projetados para que os clientes transformem em um modo de vida e lucros para os proprietários de negócios de entrega de alimentos com o sustento das horas extras do empreendimento. Deve haver uma facilidade de uso quando se trata de aplicação e implantação de tais aplicativos, o máximo de informações possível deve ser fornecido para satisfazer a curiosidade do consumidor, a fim de ativar um status de recomendação para o negócio com base na experiência anterior dos clientes.

Relacionando isso com o flagelo global da pandemia do Covid-19, que fez com que muitas empresas dependessem mais de clientes *online* não apenas para atender aos regulamentos de segurança de reduzir o contato humano a humano, a fim de minimizar o risco de propagação do vírus, mas também de reduzir o déficit de meses de bloqueios e restrições impostas a muitos negócios. A esse respeito o estudo de Kuzmenko *et al.* (2020) articulou como as ADCs facilitaram o acesso dos usuários a refeições preparadas, ajudaram a manter os restaurantes funcionando apesar das dificuldades do bloqueio e mitigaram o impacto das restrições na renda; sem os ADCs, a maioria dos restaurantes enfrentaria falência e liquidação. Nesse caso, as ADCs serviram a dois propósitos, os benefícios para a saúde (minimizando os contatos entre humanos) e os benefícios comerciais (mantendo os negócios abertos onde os proprietários podem obter renda que lhes permite equilibrar ou obter lucro), o que garante a sustentabilidade a longo prazo das operações comerciais e a contribuição geral para o Produto Interno Bruto (PIB) da econômica, seja do município, estado ou país.

Os resultados mostraram que as variáveis como PE, EE, SI, TM, TT, PT e PS têm um papel a desempenhar na ADCs da ICU no município de Quixelô. Deve-se reconhecer que os cenários de negócios está evoluindo das interações de pessoa para pessoa para uma que depende exclusivamente da tecnologia. Assim, as empresas cujos aplicativos são tecnicamente deficientes terão dificuldades em lidar com as novas realidades no terreno. Os clientes esperam desempenho de alto nível quando interagem com negócios *online*, seja do ponto de vista de informação ou da prontidão do atendimento ao cliente. A empresa deve estar disponível no menor tempo possível para atender às dúvidas e preocupações dos clientes.

Este estudo demonstra a importância do conhecimento existente e a intenção de usar ADCs, particularmente durante a pandemia do Covid-19. A pesquisa indica que a intenção comportamental de uso dos ADCs é influenciada por diversos fatores, que precisam ser considerados pelos gestores responsáveis por impulsionar as vendas e marketing dos ADCs. Notavelmente, os fatores que influenciam a intenção do usuário de usar ADCs incluem expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, pontualidade, adequação da tarefa à tecnologia, confiança percebida e segurança percebida. O estudo fornece aos usuários e proprietários de ADCs os aspectos que eles devem ter em mente para focar a tecnologia geral dos aplicativos em pontualidade, adequação da tarefa à tecnologia e confiança percebida.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ascensão e o uso de aplicativos e plataformas de entrega de alimentos revolucionaram a forma como fornecedores e consumidores de alimentos interagem. Os aplicativos de entrega de alimentos referem-se a um serviço móvel online para offline que fornece um meio de pedidos online convenientes e eficientes e entrega off-line de bens e serviços. Este estudo buscou descobrir os fatores que determinam a intenção comportamental de usar ADCs durante a pandemia do Covid-19 em um estudo de caso de Quixelô, Ceará. O estudo aplicou o modelo UTAUT, e a revisão de literatura levou ao desenvolvimento de sete hipóteses de estudo. Os construtos do estudo foram PE, EE, SI, TM, TT, PT, PS e ICU.

Os dados foram coletados a partir da aplicação de questionário com indivíduos residentes em Quixelô que usam ADCs. Os resultados do estudo mostraram que a expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social, pontualidade, adequação da tarefa à tecnologia, confiança percebida e segurança percebida influenciam significativamente a intenção comportamental de usar ADCs durante a Pandemia. No entanto, as variáveis mais significativas que influenciaram a intenção de usar os ADCs foram pontualidade, adequação da tarefa à tecnologia e confiança percebida. O estudo foi capaz de delinear preocupações e áreas para gerentes e proprietários de empresas de entrega de alimentos on-line melhorarem e pontos a considerar ao fazer a transição de negócios presenciais para negócios online. O ADCs deve ser fácil de usar, onde os clientes em potencial possam localizar facilmente os itens e fazer pedidos para a categoria de alimentos em exibição. Também é fundamental que a segurança dos usuários em termos de dados sensíveis seja protegida.

Este estudo é limitado pelo fato de ter sido realizado apenas no município de Quixelô, Ceará e, portanto, a aplicação dos resultados em uma escala maior deve ser feita com cautela. Além disso, o estudo foi conduzido em referência à pandemia do Covid-19, o que limita a aplicação dos achados à intenção comportamento de usar ADCs no período pandêmico. A aplicação dos resultados em outros períodos não acadêmicos também deve ser feita com cautela. O estudo propõe que estudos futuros considerem a aplicação de diferentes modelos, como Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) e variáveis adicionais, como utilizada percebida, preço e motivação de conveniência para avaliação a intenção comportamental do uso do ADCs. Estudos futuros também podem investigar os papéis dados demográficos, como idade, educação e gênero.

REFERÊNCIAS

ANDRONICEANU, A. (2019). Social responsibility, an essential strategic option for a sustainable development in the field of bio-economy. **Amfiteatru Economic**, 21(52), 503-519.

ANDRONICEANU, A. (2020). Major structural changes in the EU policies due to the problems and risks caused by COVID-19. **Administratie si Management Public**, (34), 137-149.

ALMEIDA BAPTISTA, M. (2020). A suspensão do direito de arrependimento pelo regime jurídico emergencial da pandemia COVID-19: uma análise da vulnerabilidade do consumidor diante das novas relações digitais e da função social da empresa. **Brazilian Journal of Development**, 6(8), 55673-55691.

BENTES, O. M. (2012). **Atendimento ao cliente**. IESDE BRASIL SA.

CHAIYASOONTHORN, W., KHALID, B., & CHAVEESUK, S. (2019, August). Success of smart cities development with community's acceptance of new technologies: Thailand perspective. In **Proceedings of the 9th International Conference on Information Communication and Management** (pp. 106-111).

- CHIAVENATO, I. (2007). Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio.
- COSTA, A. D. S. C., SANTANA, L. C. D., & TRIGO, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. **Revista de Iniciação Científica- RIC Cairu**, 2(2), 155-172.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, 18(1), 39-50.
- GNAMBS, T., & KASPAR, K. (2015). Disclosure of sensitive behaviors across self-administered survey modes: a meta-analysis. **Behavior research methods**, 47(4), 1237-1259.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. (2006). Multivariate data analysis 6th Edition. *Pearson Prentice Hall. New Jersey.* **humans: Critique and reformulation.** **Journal of Abnormal Psychology**, 87, 49-74.
- IBRE, F. (2020). Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas. **Boletim Macro Março de.**
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2000). Philip. Administração de marketing. **São Paulo: Atlas.**
- KUZMENKO, O. V., VASYLIEVA, T. A., CHYHRYN, O. Y., VOJTOVIČ, S., & SNIEŠKA, V. (2020). Why do regions differ in vulnerability to COVID-19? Spatial nonlinear modeling of social and economic patterns.
- MAIA, L. (2021). Lockdown no Ceará: veja o que funciona durante período de isolamento rígido. Notícia do Jornal o Povo. **11 de Março de.**
- MINISTERIO DA SAÚDE. (2021). Com avanço da vacinação, vimos queda de 90% de casos e óbitos em sete meses", diz Queiroga durante conferência em Portugal.
- MORAES, R. F. D. (2020). Covid-19 e medidas legais de distanciamento social: isolamento social, gravidade da epidemia e análise do período de 25 de maio a 7 de junho de 2020 (Boletim 5).
- OLIVEIRA, T. C., Abranches, M. V., & Lana, R. M. (2020). Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. **Cadernos de Saúde Pública**, 36.
- PONTE, E. B., CARVAJAL-TRUJILLO, E., & ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism management**, 47, 286-302.
- POPA, I. D., & DABIJA, D. C. (2019). Developing the Romanian organic market: A producer's perspective. **Sustainability**, 11(2), 467.
- QUIRINO, L. D. S. (2016). **Rede de telemarketing: nível de satisfação dos clientes com os serviços de entrega a delivery** (Bachelor's thesis).
- RAY, A., DHIR, A., BALA, P. K., & KAUR, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, 221-230.
- SANGLARD, G. R. L. (2021). **Impacto da covid-19 no serviço de entrega em domicílio (delivery) na região de Manhuaçu (MG)**. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso.
- SAN MARTÍN, H., & HERRERO, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. **Tourism Management**, 33(2), 341-350.
- SEBRAE. (2020). **Como organizar um serviço de delivery eficiente.**
- SHAHBAZ, M., GAO, C., ZHAI, L., SHAHZAD, F., & HU, Y. (2019). Investigating the adoption of big data analytics in healthcare: the moderating role of resistance to change. **Journal of Big Data**, 6(1), 1-20.
- SOARES, A. C. N., & SILVA LIMA, M. R. (2020). Serviços de delivery alimentício e suas precauções em tempos da pandemia de SARS-COV-2 (Covid-19). **Brazilian Journal of Health Review**, 3(3), 4217-4226.
- STANGHERLIN, A., JOÃO, D. D. M., & OLIVEIRA, J. N. D. D. (2020). Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19.
- ZANETTA, L. D. A., HAKIM, M. P., GASTALDI, G. B., SEABRA, L. M. A. J., ROLIM, P. M., NASCIMENTO, L. G. P., ... & da CUNHA, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the

COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. **Food Research International**, 149, 110671.

ZHAO, Y., & BACAO, F. (2020). What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. **International journal of hospitality management**, 91, 102683.

ZHOU, T. (2011). Understanding mobile Internet continuance usage from the perspectives of UTAUT and flow. **Information Development**, 27(3), 207-218.