

Patrícia Machado Krakhofer Marnoco e Sousa

**O impacto do medo da Covid-19 nos hábitos de consumo da geração *millennial* no  
setor da restauração e serviços de encomenda de comida online**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020/21



Patrícia Machado Krakhofer Marnoco e Sousa

**O impacto do medo da Covid-19 nos hábitos de consumo da geração *millennial* no  
setor da restauração e serviços de encomenda de comida online**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2020/21

Patrícia Machado Krakhofer Marnoco e Sousa

**O impacto do medo da Covid-19 nos hábitos de consumo da geração *millenial* no  
setor da restauração e serviços de encomenda de comida online**

---

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa,  
como parte dos requisitos para obtenção de grau de  
Mestre em Ciências da Comunicação - Relações Públicas,  
Marketing e Publicidade, sob a orientação do Professor Doutor Paulo Ramos.

Porto, 2020/21

“Declaro que sou a autora e responsável pelo trabalho aqui apresentado, que compreendo o material que aqui apresento, que os extratos de texto dos diversos autores estão devidamente assinalados e com as suas fontes identificadas, e que os dados obtidos através dos questionários são verdadeiros.”

Patrícia Machado Krakhofer Marnoco e Sousa

---

## **Agradecimentos:**

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor Paulo Ramos, por todo o apoio, esclarecimento e, principalmente, encorajamento fornecido ao longo de todas as etapas deste projeto. Não permitindo nunca que me sentisse desmotivada ou desanimada.

Em seguida, quero agradecer à minha família, que é o meu maior apoio. Principalmente aos meus pais, que sempre me encaminharam e encorajaram a lutar por todas as minhas ambições. Gostaria de agradecer também especialmente às minhas irmãs, por me terem incentivado e aconselhado quando mais precisei.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que responderam ao meu inquérito *online* e às que ajudaram a divulgá-lo contribuindo para que, num reduzido espaço de tempo, alcançasse o número de respostas pretendido.

## Sumário:

À medida que a pandemia do coronavírus (Covid-19) se espalhou globalmente, o setor da restauração foi significativamente abalado, devido às restrições impostas que impediam os consumidores de manter os hábitos de convívio a que estavam habituados.

Esta investigação examinou de que forma a pandemia modificou os hábitos e/ou comportamentos dos consumidores, da geração *millennial*, no respeitante ao setor da restauração e encomenda de comida online. Pretende-se compreender os principais receios, desejos e preferências dos consumidores nesta área. Para alcançar esse objetivo, procedeu-se a uma revisão da literatura, que abordou temas chave como o medo da covid-19, a perceção da segurança dos restaurantes, a intenção de visitar um restaurante, conveniência e intenção de continuidade de encomendar comida online.

Posteriormente, foi realizado e analisado um inquérito através de um questionário online, que recolheu um total de 195 inquéritos validados, de inquiridos com idades compreendidas entre os 21 e 41 anos. Os resultados revelaram que grande parte dos inquiridos revela medo em contrair a Covid-19 e evita encontrar-se com outras pessoas por precaução. Percebeu-se também que a perceção da segurança e da marca de um restaurante tem influência no incremento da intenção dos consumidores de visitar um restaurante. Contudo, essa intenção foi afetada negativamente com o aparecimento da pandemia. Para além disso, a Covid-19 influenciou a frequência e despesas mensais das idas dos inquiridos aos restaurantes. Constatou-se ainda que, a procura por serviços de entrega de alimentos online aumentou, tal como a percentagem de frequência com que os inquiridos encomendam comida para casa. Todavia, concluiu-se que a intenção de encomendar comida online não anula a intenção/desejo de ir a um restaurante, havendo maior preferência em jantar fora a encomendar comida para casa.

Palavras-chave: Perceção do risco da COVID-19, perceção da segurança dos restaurantes, intenção de visitar um restaurante, conveniência de encomendar comida online, intenção de continuidade de encomendar online, *millennials*

**Abstract:**

As the coronavirus (COVID-19) pandemic spread globally, the restaurant industry was significantly shaken due to the restrictions imposed that prevented consumers from maintaining the previous socializing habits.

This research examines how the pandemic changed the habits and/or behaviors of millennial consumers in the restaurant industry and online food ordering. It aimed to understand consumers' main fears, desires, and preferences in this area. To achieve this goal, a literature review was carried out, which addressed key themes such as fear of covid-19, perception of restaurant safety, intention to visit a restaurant, convenience and intention to continue ordering food online.

Afterwards, a survey was conducted and analyzed through an online questionnaire, which collected a total of 195 validated respondents, aged between 21 and 41 years. The results revealed that most of the respondents are afraid of contracting Covid-19 and avoid meeting other people out of caution. The perceived safety and brand of a restaurant has an influence on increasing consumers' intention to visit a restaurant, and this intention after the outbreak of the pandemic was negatively affected. In addition, Covid-19 influenced the frequency and monthly expenses of the respondents' restaurant visits. It was also found that the demand for online food delivery services increased, as did the percentage of frequency with which respondents order food at home. However, it was concluded that the intention to order does not annul the intention to go to the restaurant. Consumers still prefer dining out than ordering food at home.

Keywords: Covid-19 risk perception, restaurant safety perception, intention to visit a restaurant, convenience of ordering food online, intention to continue ordering online, millennials

## Índice:

Introdução.....	1
1. Contexto de pesquisa: Covid-19.....	4
2. Revisão Bibliográfica .....	5
2.1. Percepção Covid-19: o choque global e as suas consequências no setor da restauração .....	5
2.2. Percepção do risco e segurança de um restaurante .....	7
2.3. Intenção de visitar um restaurante .....	8
2.4. Despesas e frequências .....	10
2.5. Serviços de encomenda e entrega de comida online em contexto de Covid-19	
10	
2.5.1. Conveniência de encomendar online.....	12
2.5.2. Intenção de continuidade de encomendar online.....	12
3. Métodos e instrumentos aplicados.....	13
3.1. Instrumentos e forma de recolha de dados .....	14
3.2. Definição da população alvo .....	16
4. Inquérito.....	17
5. Análise.....	17
5.1. Dados demográficos .....	18
5.2. Análise e validade dos resultados .....	20
5.3. Estudo dos objetivos:.....	32
5.4. Teste de hipóteses:.....	47
5.5. Regressão múltipla (“Multiple regression”) .....	52
6. Discussão e conclusões.....	55
7. Limitações e implicações.....	61
8. Recomendações futuras .....	62

Anexos:.....	75
--------------	----

### **Índice de figuras:**

Figura 1 - cálculo de variáveis "compute variables" .....	32
---	----

### **Índice de tabelas:**

Tabela 1 - Estrutura do inquérito por questionário de acordo com as variáveis, referências, escala de medida, itens, gamas de valores e conceito avaliado .....	15
Tabela 2 - Idade dos inquiridos .....	18
Tabela 3 - Género dos inquiridos .....	18
Tabela 4 - Rendimentos líquidos mensais dos inquiridos .....	18
Tabela 5 - Estado civil dos inquiridos .....	19
Tabela 6 - Grau de escolaridade dos inquiridos .....	19
Tabela 7 - Teste de confiabilidade "cronbach-alfa" da "perceção covid-19" .....	20
Tabela 8 - Barlett's teste e comunalidades da "intenção de continuidade de encomendar comida online" .....	30
Tabela 9 - Variância total "intenção de continuidade de encomendar comida online" ..	31
Tabela 10 - Tabulação cruzada e teste qui-quadrado "género" e "frequência de ida a restaurantes" .....	33
Tabela 11 - Tabulação cruzada e teste qui-quadrado "frequência ida a restaurantes" e "rendimentos mensais líquidos" .....	34
Tabela 12 - Tabulação cruzada e teste qui-quadrado "frequência ida a restaurantes" e "estado civil" .....	35
Tabela 13 - Estatística descritiva "perceção covid-19" .....	36
Tabela 14 - Estatística descritiva "perceção da segurança de um restaurante" .....	37
Tabela 15 - Estatística descritiva da "intenção de visitar um restaurante" .....	38
Tabela 16 - Frequência ida a restaurantes pré covid-19 .....	39
Tabela 17 - Intenção futura de frequência de ida a restaurantes.....	40
Tabela 18 - Despesas semanais em restaurantes pré covid-19 .....	40
Tabela 19 - Despesas semanais em restaurantes pós aparecimento covid-19 .....	41

Tabela 20 - Influência da covid-19 na despesa mensal dos inquiridos em restaurantes	42
Tabela 21 - Principais ocasiões de deslocações a restaurantes .....	42
Tabela 22 - Avaliação da companhia de deslocação a restaurantes .....	43
Tabela 23 - Preferência de serviço para realizar encomendas de comida online .....	43
Tabela 24 - Estatísticas descritivas da "conveniência de encomendar comida online" ..	44
Tabela 25 - Estatísticas descritivas da "intenção de continuidade de utilização de aplicações de entrega de alimentos" .....	45
Tabela 26 - Frequência encomenda de comida online pré covid-19 .....	45
Tabela 27 - Frequência encomenda de comida online pós aparecimento covid-19 .....	46
Tabela 28 - Avaliação preferência entre jantar fora vs encomendar comida online .....	47
Tabela 29 - Teste de correlação entre “percepção risco da Covid-19” e “percepção segurança e marca de um restaurante” .....	48
Tabela 30 - Teste de correlação entre "percepção da segurança e da marca de um restaurante" e "intenção de visitar um restaurante" .....	49
Tabela 31 - Teste de correlação entre a "intenção de visitar um restaurante" e "medo de contágio da Covid-19" .....	49
Tabela 32 - Teste de correlação entre "conveniência de encomendar comida online" e "percepção em relação ao medo do risco da Covid-19" .....	50
Tabela 33 - Teste de correlação entre a "intenção de continuidade de encomendar comida online" e "percepção e medo da Covid-19" .....	50
Tabela 34 - Teste de correlação entre "conveniência de encomendar comida online" e "intenção de continuidade de encomendar comida online" .....	51
Tabela 35 - Tabela resumo dos valores das correlações estudadas .....	51
Tabela 36 - Teste de regressão múltipla “intenção de visitar um restaurante” e “percepção da segurança e marca de um restaurante” .....	52
Tabela 37 - Teste de regressão múltipla “percepção do risco da Covid-19” e “intenção de visitar um restaurante” .....	54
Tabela 38 - Teste de regressão múltipla “intenção de continuidade de encomendar comida online” e “conveniência de encomendar comida online” .....	55
Tabela 39 - Tabela comparativa da avaliação dos construtos em fontes e no estudo atual: .....	56

## **Introdução**

O tema deste projeto caracteriza-se, de uma forma geral, pela medição do impacto que a pandemia Covid-19 teve nas atividades relativas ao setor da restauração, mais especificamente na possível alteração do comportamento do consumidor relativamente à frequência das deslocações, e ao provável aumento da procura pelo serviço de entregas de comida online.

A escolha deste tema incidiu na atualidade e relevância da situação pandémica vivida e do seu impacto na sociedade. Para além disso, considerou-se que seria importante compreender o efeito da Covid-19 na realização de encomendas de comida online, explorando uma possível alteração dos padrões de consumo de uma geração em particular. Salienta-se ainda que, uma melhor compreensão das crenças e do comportamento dos clientes pode beneficiar o setor hoteleiro durante este período (Foroudi et al., 2021). É de realçar que o estudo foi realizado em contexto de confinamento, mais precisamente no mês de abril de 2021, no qual os restaurantes se encontravam encerrados.

O presente trabalho final de mestrado tem como objetivo principal o foco no estudo da possibilidade da alteração dos hábitos e/ou comportamentos de consumo, da geração *millennial*, nas suas idas aos restaurantes (quando permitida essa atividade) e no processo de encomenda de comida para casa/*take-away*. Assim, este projeto centra-se na tentativa da compreensão dos principais motivos, preferências e atuais medos dos consumidores, face ao setor da restauração.

Segundo Mojica (2020), é sabido que a perceção do risco de Covid-19 levou a stress mental, ansiedade, e tédio, resultando em mudanças no comportamento e padrões de consumo. Outra consideração importante, confirmada por Zwanka e Buff (2020), é que o medo da Covid-19 pode influenciar a forma como os consumidores frequentam restaurantes, na medida em que, há uma maior preocupação com a segurança, saúde e higiene.

Depois de estabelecido o tema a estudar, formulou-se o problema de pesquisa desta investigação: “De que forma, o comportamento dos *millenials* foi afetado com o surgimento da pandemia Covid-19, relativamente às suas idas aos restaurantes e encomendas de comida online?”.

Com o intuito de responder a esse problema definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Verificar as diferenças na formação das intenções comportamentais dos consumidores *millenials*, antes e depois do surto da Covid-19, relativamente ao setor da restauração;
- Compreender se existe relação entre variáveis demográficas como género, rendimentos, estado civil e grau de escolaridade e as idas atuais aos restaurantes;
- Compreender a perceção do medo da Covid-19, por parte dos *millenials*;
- Determinar a perceção de segurança que os *millenials* sentem relativamente às idas aos restaurantes;
- Avaliar o grau de intenção de visita atual a um restaurante (após aparecimento da Covid-19);
- Calcular a frequência e despesas semanais das idas dos *millenials* aos restaurantes, antes e após o aparecimento da Covid-19;
- Estudar as principais ocasiões e companhia das deslocações aos restaurantes, em contexto de pandemia;
- Descrever os padrões com que os *millenials* encomendam comida online e qual o serviço específico que preferem;
- Avaliar a conveniência de encomendar comida online e a intenção de continuidade de utilizar aplicações de entrega de alimentos;
- Calcular a frequência com que os *millenials* encomendam comida online, antes e após o aparecimento da Covid-19;
- Analisar e comparar as preferências dos *millenials* entre jantar fora ou encomendar comida para casa.

Relativamente à definição do público-alvo, considerou-se a geração *millenial*, compreendida entre os 21 e os 41 anos, uma vez que, segundo Carufel (2020), foi das

gerações que revelou maior impacto do coronavírus relativamente às decisões de compra, mais especificamente “alterações de onde e como os consumidores compram”. Para além disso, visto ser a classe etária que se deixa influenciar mais a nível digital (Gurau, 2012).

De forma a atingir os objetivos, com evidência na compreensão do impacto do vírus após o primeiro confinamento da Covid-19 no sector da restauração em Portugal, irá ser realizada, em primeiro lugar uma revisão de literatura relevante. Esta abordará estudos e conceitos que serão essenciais para o desenrolar do estudo, entre os quais: perceção do risco da Covid-19; perceção da segurança dos restaurantes; intenção de visitar um restaurante; conveniência de encomendar comida online; e intenção de continuidade de encomendar online.

Segue-se a segunda parte do projeto, que representa a componente prática do estudo, e se inicia com a descrição da metodologia utilizada, seguindo-se a descrição dos procedimentos da investigação, nomeadamente com a caracterização dos instrumentos e forma de recolha de dados, materiais, medidas e amostra. Pretende-se através da realização de um inquérito, atingir os objetivos estabelecidos primeiramente. O mesmo será dividido em duas partes, sendo que a primeira abrange questões relativamente ao setor da restauração físico, e a segunda ao processo de encomenda de comida online.

Numa fase posterior, serão analisados os dados, validadas hipóteses estabelecidas, discutidos os resultados e retiradas as conclusões. Serão também enunciadas as limitações e implicações do projeto, bem como recomendações que se consideram viáveis para futuros estudos.

## Capítulo I

### 1. Contexto de pesquisa: Covid-19

Segundo o Serviço Nacional de Saúde (SNS), o coronavírus é uma família de vírus potencial causadora de infeções respiratórias, descoberto a 31 de dezembro de 2019, com origem na China, Wuhan (SNS, 2020). A doença causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, provoca desde infeções assintomáticas a “quadros respiratórios graves”, como a pneumonia. Este vírus pode ser transmitido rápida e simplesmente, através de um aperto de mão, partículas da tosse, espirros e gotículas de saliva, toque em objetos/superfícies contaminadas, entre muitos outros meios (SNS, 2020).

Desde Dezembro de 2019, o vírus propagou-se em todo o mundo, e a 11 de Março de 2020, a Organização Mundial de Saúde declarou a corona vírus uma pandemia (WHO, 2020). Segundo o decreto do Governo da República Portuguesa (2020), a 18 de março de 2020 foi decretado “estado de emergência” em Portugal, que restringiu direitos e liberdades dos cidadãos, através de medidas adequadas à nova realidade, principalmente no respeitante às atividades económicas, com o objetivo de prevenir a propagação do vírus.

A Organização Mundial de Saúde, “World Health Organization” (WHO) (2020a), recomendou a prática do distanciamento social como medida de precaução da transmissão do vírus, na tentativa de reduzir o número de contágios. Na tentativa de abrandar o contágio crescente da COVID-19, foram implementados bloqueios comunitários, medidas de distanciamento social, ordens de permanência em casa, restrições de mobilidade e viagens, que derivaram no fecho provisório de muitas empresas do setor hoteleiro (Bartik et al., 2020).

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1. Percepção Covid-19: o choque global e as suas consequências no setor da restauração**

A pandemia do coronavírus influenciou a oferta e prestação de serviços, na medida em que implica a redução máxima do contacto humano, sendo que nem sempre essa limitação é possível, pelo que é mais provável que as pessoas evitem contactos humanos, a não ser que esses sejam imperativos (Business Wire, 2020; Jain, 2020; Manivannan et al., 2020). Os mesmos autores concluíram ainda que, os confinamentos e as restrições durante a nova pandemia mudaram os hábitos e comportamentos de consumo alimentar da população (Business Wire, 2020; Jain, 2020; Manivannan et al., 2020). Corroborando com essa ideia, Gössling et al. (2020), defendem que as restrições e medidas, moldaram visivelmente as atitudes e comportamentos dos consumidores, salientando-se o turismo e lazer entre as atividades mais influenciadas pela pandemia da Covid-19.

Complementando a ideia anterior, Panzone, Larcom e She (2021), afirmaram que as novas regras de distanciamento social impunham que os consumidores cumprissem uma distância de dois metros de outros clientes (fora do mesmo agregado familiar), reduzindo drasticamente a capacidade de consumidores num estabelecimento em determinado momento, e levando à criação de filas de espera para a entrada.

Segundo Brewer e Sebby (2021), à medida que a Covid-19 se dispersou globalmente em 2020, foram vários os serviços suspensos, por um determinado período de tempo para controlar a transmissão do vírus, nomeadamente serviços da restauração. Desta forma, este setor em concreto, sofreu perdas insuportáveis, tendo os restaurantes que permaneceram em atividade, de se adaptar à nova realidade, adotando a possibilidade de serviço de encomendas e *take-away* (Brewer e Sebby, 2021). Para além disso, os autores afirmam ainda que, o aparecimento da Covid-19 mudou o estilo de vida das pessoas, em todo o mundo, uma vez que a realidade atual e notícias de infeção e morte, desenvolveram fatores de stress como o medo, ansiedade e depressão na população (Brewer e Sebby, 2021).

Concordando com a ideia anterior, Gössling et al., (2020) acreditam que o panorama atual pandémico é cheio de desafios e incertezas, e que a Covid-19 é distinta das anteriores crises, e provocará uma desmedida transformação no setor do turismo.

Neste sentido, Ali (2020) afirma que é urgente que os restaurantes se adaptem, desenvolvendo “resiliência ativa” para enfrentar a pandemia e as suas consequências. Esta estrutura deve basear-se na implementação de práticas seguras na receção, armazenamento, confeção, embalagem, transporte e entrega de refeições; os clientes devem sentir-se, mais que nunca, bem-vindos nos restaurantes; devem garantir-se condições de trabalho saudáveis e seguras para todos os funcionários, desde os cozinheiros, aos empregados de limpeza e mesa, e/ou estafetas de entregas (Ali, 2020). Para além disso, restaurantes e trabalhadores deste, e de outros setores, necessitam de apoios, tais como medidas, programas e políticas que os subsidiem e os auxiliem a suportar a responsabilidade acrescida causada pela pandemia (De Freitas e Stedefeldt, 2020). Principalmente porque, mesmo com o cumprimento das medidas de segurança, a contaminação no ambiente de restauração é possível (Jones et al., 2020).

Para além das alterações dos hábitos de consumo, o surto da Covid-19 originou consequências psicológicas, económicas e socioculturais, algumas com impactos que poderão permanecer por muitos anos (Foroudi et al., 2021). Para além disso, os autores defendem que “a ação individual é afetada pelas suas crenças e padrões de perceção”, ou seja, cada indivíduo se comporta de forma distinta, com base nas suas personalidades e características sociodemográficas, gerando um tratamento e resposta dos seus comportamentos diários e ameaças à saúde diversas (Foroudi et al., 2021).

Segundo um inquérito “Rápido e Excecional às Empresas – COVID-19”, feito pelo INE (2021), o setor de alojamento e restauração revela a maior percentagem de empresas que, apesar de subsistirem em atividade, não acreditam voltar ao nível habitual de volume de negócios (20%). Para além disso, revelam ser as empresas que necessitarão de mais tempo para que o funcionamento volte à normalidade (13,5 meses), revelando um forte impacto do vírus. Já por outro lado, o mesmo setor (alojamento e restauração) representou a maior percentagem de empresas a lucrar com canais alternativos de contacto com o consumidor (27%).

## **2.2. Perceção do risco e segurança de um restaurante**

Segundo Thomas et al., (2003, pp. 394), a perceção do risco alude à "forma como os consumidores veem e julgam intuitivamente o nível de risco associado a uma determinada exposição ou perigo". Noutra perspetiva, Adeola (2007), defende que a perceção do risco pode ser compreendida como a avaliação dos potenciais perigos, que podem representar uma ameaça para a saúde e/ou bem-estar de uma pessoa. Nesse sentido, a perceção de risco da Covid-19 expressa o juízo próprio de uma pessoa relativamente à possibilidade de contrair Covid-19 (Huynh, 2020).

Segundo Lee e Chen (2011), na circunstância de pandemia global, como a atualmente vivida, o comportamento dos consumidores no setor do turismo é influenciado por agentes como o rendimento das famílias e a perceção do risco para a saúde. Para além disso, Hakim et al. (2021), defendem que o propósito de visitar um restaurante durante, e possivelmente, logo após a pandemia da Covid-19 pode ser calculado pela confiança dos consumidores num restaurante e numa marca, justiça de preço, solidariedade com o setor da restauração, negação da doença, e desconfiança na vigilância da saúde. Lacey et al. (2009), afirmam ainda que a segurança que uma marca e restaurante transmite, são fatores cruciais que influenciam as intenções dos consumidores.

Sabe-se também que, o facto de o risco de infeção estar relacionado com uma pandemia, contagiosa e sem tratamento padrão face ao aumento do número de mortes, modifica expressivamente as intenções comportamentais dos consumidores (Gössling et al., 2020). Estudos anteriores sobre hospitalidade indicaram que a perceção do risco dos consumidores adapta a sua atitude e intenção comportamental (Choi et al., 2013; Harris et al., 2018). Kitz et al. (2020), acrescentam ainda que, em plena pandemia, a perceção da segurança e da marca de um restaurante torna-se mais relevante, podendo influenciar a intenção dos consumidores de visitar um restaurante.

Acrescenta-se ainda que, Lim (2003), concordando com a teoria do risco, acredita que os turistas procuram maximizar a sua satisfação e prevenir qualquer experiência negativa, ou seja, uma situação de elevado risco para a saúde conduzirá os clientes, muito provavelmente, a comportamentos de compra mais baixos.

Para Asioli et al., (2017), o comportamento de compra dos consumidores é fundamentado nos atributos de um produto ou serviço.

Neste sentido, de acordo com as ideias expostas anteriormente, colocam-se as seguintes hipóteses:

**H1 - A percepção em relação ao medo da Covid-19 influencia a percepção da segurança e da marca de um restaurante.**

**H2 – A percepção da segurança e da marca de um restaurante está positivamente relacionada com a intenção de visitar um restaurante.**

### **2.3.Intenção de visitar um restaurante**

Experiências de consumo de refeições são procuradas pelos consumidores por diversas razões (Ponnam e Balaji, 2014). Diferentes ocasiões de consumo de refeições estimulam o comportamento do cliente, revelando estudos anteriores que, as ocasiões de jantar influenciam a seleção do consumidor no processo de escolha do restaurante (Ponnam e Balaji, 2014).

Mothersbaugh e Hawkins (2016), afirmaram ainda que o ato de consumo num restaurante pode ser motivado por vários fatores, entre eles o consumo de uma refeição rápida, a celebração de uma ocasião especial, reunião com clientes empresariais, entre outros. Já no processo de decisão, os potenciais consumidores procuram informação pertinente sobre restaurantes, comparam diferentes restaurantes, e tomam a decisão final ao escolher o restaurante (Mothersbaugh e Hawkins, 2016). Em concordância com a ideia anterior, Kivela (1997) considerou as principais ocasiões de jantar como “celebrações; negócios; socialização e conveniência/jantar rápido”, com o objetivo de compreender o que motivava a escolha do restaurante por parte dos clientes.

Segundo Raj et al. (2020), o setor da restauração é dos mais afetados pela crise provocada pela Covid-19. À medida que restrições têm sido impostas, os consumidores têm optado cada vez mais por reduzir a sua presença em espaços públicos e encomendarem de

restaurantes para casa, sendo desta forma, os restaurantes que dependem exclusivamente de serviço físico, especialmente afetados (Raj et al, 2020). Em resposta à crise vivida atualmente, os restaurantes vêm-se forçados a aderir e/ou utilizar formas alternativas de chegar aos consumidores (de forma a sobreviverem), observando-se o crescimento do acesso a canais digitais, como plataformas de entregas de alimentos, que por exemplo, para um restaurante independente podem fazer a diferença entre a sobrevivência e o encerramento (Raj et al., 2020).

Gursoy e Chi (2020) afirmam que, segundo conclusões prévias de um estudo orientado pela equipa editorial do “Journal of Hospitality Marketing & Management”, a reabertura dos restaurantes não conduzirá ao regresso imediato dos clientes. Estudos revelam que, uma grande parte dos consumidores (mais de 50%) não se sente preparada para jantar imediatamente num restaurante; os clientes em geral ainda não se sentem confortáveis também para tal; e apenas cerca de um quarto dos clientes já jantaram num restaurante (Gursoy e Chi, 2020).

No seguimento do processo de desconfinamento, apesar do cumprimento das medidas de segurança, a reabertura de restaurantes pode representar um risco para a população, uma vez que, a contaminação no ambiente de restauração é possível (Jones et al., 2020). Contudo, segundo Jones et al. (2020), apesar do perigo da saúde pública, é necessário que se retomem as atividades comerciais, quando possível, para que a retoma do crescimento económico do sector seja possível.

Já segundo Kim et al. (2008), os consumidores ao visitarem restaurantes para satisfazer diversas expectativas ou carências, arriscam alguns riscos nas suas ações, pelo que é de esperar que os indivíduos com um conhecimento profundo da Covid-19 apresentem menor intenção de visitar restaurantes, embora possam ter motivações intensas para jantar fora, pois visitar restaurantes pode aumentar o risco de serem infetados com o vírus (Dedeoglu e Bogan, 2021). Brewer e Seby (2021), por sua vez, concluíram que os resultados da perceção do risco da Covid-19 persuadem positivamente as intenções de compra. Acrescenta-se ainda que, Dedeoglu e Bogan (2021), investigaram a perceção de risco da Covid-19, por parte dos consumidores, revelando que a mesma apresenta um efeito moderador na intenção de visita, persuadindo o comportamento/atitude dos consumidores, durante a pandemia.

Neste sentido, formulou-se a seguinte hipótese:

**H3: A intenção de visitar um restaurante é influenciada pelo medo de contágio da Covid-19.**

#### **2.4.Despesas e frequências**

Segundo uma investigação, quando os consumidores se sentem stressados, estão menos propensos a resistir à tentação da comida e apresentam maior tendência a consumir alimentos para os fazer sentir melhor emocionalmente (Fedorikhin & Patrick, 2010; Zellner et al., 2006). Neste mesmo estudo, foi ainda concluído que, num contexto de pandemia, os consumidores iriam provavelmente procurar serviços de conveniência num restaurante que lhes permitissem evitar o contacto próximo com outras pessoas (Fedorikhin & Patrick, 2010; Zellner et al., 2006).

Nessa lógica, Raj et. al (2020), realizaram um estudo ao impacto da plataforma de distribuição de alimentos Uber Eats, no período de 1 de Fevereiro a 1 de Maio de 2020 (após o encerramento), em cinco grandes cidades dos Estados Unidos EUA (Nova Iorque, São Francisco, Atlanta, Miami e Dallas), devido à pandemia Covid- 19. Raj et al. (2020), ao comparar as mudanças dentro das cinco cidades, antes do primeiro confinamento versus depois do confinamento, concluíram que: os restaurantes recebem significativamente mais encomendas no período pós do que no pré e que, se observou um aumento no total de encomendas diárias, apesar das suspensões generalizadas dos restaurantes e das reduções nos horários de funcionamento.

**H4: A procura pelo serviço de encomendas online é influenciada pela perceção em relação ao medo da Covid-19.**

#### **2.5. Serviços de encomenda e entrega de comida online em contexto de Covid-19**

Segundo Borges (2014), atualmente, a internet tem um impacto cada vez maior na divulgação de produtos/serviços e as empresas utilizam o meio online para esse efeito. É

assim, essencial que as empresas sigam a evolução e se ajustem às novas tendências, obtendo assim o melhor proveito dos seus negócios (Borges, 2014).

Singh e Nair (2020), defendem também que o progresso da tecnologia tem vindo a alterar o mundo, uma vez que há uma década não havia outra opção se não a de o consumidor se dirigir ao restaurante. Hoje em dia, apenas com um toque, o consumidor consegue obter os alimentos desejados à sua porta (Singh e Nair, 2020). Dixon et al. (2009), acrescentam ainda que, as aplicações de entrega de comida proporcionam aos consumidores a oportunidade de obter alimentos de uma variadíssima gama de restaurantes em sua casa, permitindo a comparação de preços, menus e opiniões de outros utilizadores, fácil e rapidamente.

A tecnologia permite então aos consumidores encomendar alimentos através de websites de restaurantes ou aplicações móveis, das redes sociais, como o Facebook ou Instagram, por telefone, e através de plataformas ou aplicações de encomenda de alimentos online (como por exemplo, *DoorDash*, *Uber Eats*) (Kimes e Laque (2011).

Djalante et al. (2020) cit in Kim e Hwang (2020), confirmaram que no respeitante ao aparecimento do coronavírus, este desenvolveu novas perceções de risco, incluindo o medo do contacto humano, levando as pessoas a preferirem serviços com o mínimo contacto possível, uma vez que “permanecer em casa” e o “distanciamento social” são as principais mudanças de comportamento observadas com o aparecimento do vírus.

Segundo a EHL Insights (2020), com o distanciamento social, as pessoas permaneceram mais tempo em casa, o que resultou no aumento da procura de serviços de entrega de alimentos, com o objetivo de evitar contacto entre indivíduos. Desta forma, os negócios do setor alimentar alteraram os seus modelos, adotando protocolos de higiene alargada, e introduzindo opções de *take-away*, *drive-through* e serviços de entrega (EHL, 2020).

É ainda importante realçar que, relativamente ao papel da demografia na adoção de compras online, Naseri & Elliott (2011) defendem que a faixa etária, o género, a educação e o rendimento são os fatores demográficos que são mais significativos quando se estuda o comportamento do consumidor. Acrescenta-se ainda que, os jovens estão mais propensos a encomendar comida online devido à facilidade, conveniência e velocidade de entrega de artigos alimentares (Jacob et al., 2020).

### **2.5.1. Conveniência de encomendar online**

Através de uma aplicação, o consumidor regista o seu pedido e quando o restaurante aceita a encomenda, os consumidores podem seguir todas as atividades envolvidas, como o tempo de preparação dos alimentos, a recolha dos alimentos pelo estafeta de entregas, rota seguida pelo agente de entregas, entre outros (Jacob et al., 2020).

Jacob et al. (2020) defendem que, a entrega atempada da encomenda ajuda na retenção dos consumidores. Contudo, os estafetas podem deparar-se com dificuldades, como por exemplo o trânsito, possíveis condições climáticas adversas, tempo de espera no próprio restaurante, que não são tidas em conta pelos consumidores (Jacob et al., 2020).

See-Kwong et al. (2017) afirmaram que a tecnologia tem vindo a originar novas experiências gastronómicas, e tem tido um papel expressivo na alteração do comportamento do consumidor. Para além disso, acrescentam ainda que se tem vindo a observar um crescimento promissor na indústria dos serviços alimentares, surgindo constantemente novas oportunidades, tendências e preferências dos consumidores, a que as empresas da restauração devem estar atentas e conscientes, adaptando-se e acompanhando essa evolução. (See-Kwong et al., 2017)

Brewer e Sebbby (2021), confirmaram a existência de uma relação entre a perceção da Covid-19 e a conveniência de encomendar comida online, sendo essa relação medida tanto pelo desejo dos consumidores por alimentos como pela sua perceção da conveniência de encomenda de alimentos online (“a compra satisfazia não só o desejo dos consumidores por comida, mas também reduzia a sua perceção do risco de serem expostos ao vírus”).

### **2.5.2. Intenção de continuidade de encomendar online**

Steth (2020), afirma que o confinamento e o clima de distanciamento social vivido durante a pandemia, para combater o vírus covid-19, tem provocado transtornos consideráveis no comportamento dos consumidores. Para além de o consumo agora ser limitado, no tempo e lugar, de as pessoas trabalharem, estudarem e/ou descontraiem mais

em casa, uma vez que o consumidor não se pode dirigir às lojas, as lojas têm de vir a casa do consumidor (Steth, 2020).

Assim sendo, à medida que os consumidores se conformam ao confinamento por um longo período de tempo, a probabilidade de experimentarem e utilizarem tecnologias digitais, para além de aumentar significativamente, pode vir a transformar os hábitos existentes (Steth, 2020).

**H5: A intenção de continuidade de encomendar comida online é influenciada pela percepção e medo da Covid-19.**

**H6: A percepção relativamente à conveniência de encomendar comida online influencia diretamente a intenção de continuidade de encomendar comida online.**

## **Capítulo II –Explicitações metodológicas e técnicas enunciadas**

### **3. Métodos e instrumentos aplicados**

Segundo Prodanov & Freitas (2013), a Metodologia é uma disciplina que consiste em analisar, compreender e classificar os diversos métodos acessíveis para a concretização de uma pesquisa académica. Para além disso, examina, relata e calcula métodos e técnicas de pesquisa que facilitam a recolha e o tratamento de informações, com foco na resolução de problemas e/ou questões de investigação (Prodanov & Freitas, 2013).

Relativamente ao método da investigação aqui aplicado, em primeiro lugar foi realizada uma pesquisa teórica, através da recolha de dados e informações válidas, fiáveis e precisas, para a elucidação do fenómeno em estudo. Depois foram definidas as questões de investigação, e para que seja possível atingir os objetivos estabelecidos, formularam-se seis hipóteses enunciadas no capítulo anterior.

Seguidamente, o estudo para o teste dessas hipóteses implementou a realização de um inquérito por questionário, onde foi realizada a recolha de dados primários, num método de pesquisa dedutivo e quantitativo, de modo a atingir os objetivos pretendidos, apoiado em escalas que serão identificadas posteriormente.

Segundo Ritter (2021) as vantagens da realização de um estudo online são os baixos custos, as rápidas taxas de resposta, a conveniência e simplicidade. Neste sentido, e igualmente condicionado pelo contexto da pandemia, optou-se pela aplicação de um inquérito por questionário online (a desenvolver na plataforma *Survey Monkey*). Bhattacharjee (2012) afirma ainda que, a técnica do inquérito é a mais adequada para estudos que têm indivíduos como unidade de análise. Neste caso, foi medida a influência da Covid-19 no comportamento dos consumidores como o contexto de pesquisa, para examinar a possível alteração de comportamento dos *millenials*, no respeitante ao setor da restauração.

### **3.1. Instrumentos e forma de recolha de dados**

O inquérito conta com a recolha de dados primários, recolhidos por amostragem em Portugal, num método de pesquisa quantitativo, através da utilização de um conjunto de escalas, previamente validadas pela literatura. A abordagem aplicada aqui é a de um método científico estatístico hipotético-dedutivo, que através de uma amostra, permite investigar um determinado acontecimento. Segundo Prodanov & Freitas (2013), o método hipotético-dedutivo deriva de um problema ou lacuna no conhecimento científico, passando pela criação de hipóteses e por um processo de dedução, que testa a previsão da incidência de fenómenos compreendidos pela referida hipótese. Para além disso, a natureza do estudo será básica, uma vez que não tem uma aplicação prevista, servindo apenas para compreender melhor um fenómeno e dar indicações ao setor em estudo.

Seguidamente, as hipóteses formuladas, com base em pesquisas científicas serão testadas, confirmando ou não a sua validade, ou seja, aquelas em que há ou não razões para refutar. Caracteriza-se por ser um método logicamente válido, baseado na reunião de observações, fatos e ideias, que validam as hipóteses (Sarmiento, 2013).

O inquérito online, de preenchimento anónimo e confidencial, foi elaborado na plataforma *Survey Monkey*, e partilhado maioritariamente através das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, tendo sido os inquiridos alertados para a natureza académica do estudo realizado.

Relativamente aos materiais utilizados, como já foi referido anteriormente, recorreu-se à plataforma *Survey Monkey* para a criação do inquérito. Em seguida, os resultados foram analisados no instrumento *SPSS* “Statistical Package for the Social Sciences”, programa focado na análise e estudo de estatísticas de Ciências Sociais.

O presente inquérito assenta em diferentes grupos de escalas, maioritariamente de escolha múltipla, de forma a avaliar diferentes indicadores. Para além disso, foram avaliadas variáveis que se destacam na seguinte tabela, com base em estudos anteriores, enunciadas na revisão de literatura:

Variável	Referência	Escala de medida	Itens	Gama de valores	Conceito avaliado
<b>Dados do consumidor</b>		Nominal		1 a 2	<i>Idade</i>
		Nominal		1 a 3	<i>Gênero</i>
		Ordinal		1 a 8	<i>Rendimentos</i>
		Nominal		1 a 4	<i>Estado civil</i>
		Ordinal		1 a 6	<i>Grau de escolaridade</i>
<b>Perceção do risco da Covid-19</b>	Ahorsu et al. (2020) adaptado	Ordinal	7	1 a 7 pontos (Discordo totalmente - concordo totalmente)	<i>Risco de contágio e medo da Covid-19</i>
<b>Perceção de segurança e da marca de um restaurante</b>	Hakim et al. (2020)  Ngo et al. (2020).	Ordinal	4	1 a 5 pontos (Discordo totalmente - concordo totalmente)	<i>Nível de segurança relativamente à frequentação de um restaurante</i>
<b>Intenção de visita a um restaurante</b>	Jang, Chung, & Kim, (2015)	Ordinal	4	1 a 5 pontos (Nenhuma vontade – muita vontade)	<i>Vontade do consumidor de visitar um restaurante</i>
<b>Conveniência de encomendar comida online</b>	Ganesh et al. (2010)  Kimes (2011a)  Adaptado	Ordinal	7	1 a 5 pontos (Discordo totalmente - concordo totalmente)	<i>Utilidade de encomendar online</i>
<b>Intenção de continuidade de utilização de aplicações móveis de entrega de comida</b>	Bhattacharjee (2001);  Shao et al. (2018);  Cho et al. (2019)	Ordinal	4	1 a 5 pontos (Discordo totalmente - concordo totalmente)	<i>Fidelização da encomenda de comida online</i>

Tabela 1 - Estrutura do inquérito por questionário de acordo com as variáveis, referências, escala de medida, itens, gamas de valores e conceito avaliado  
Fonte: elaboração própria

### 3.2. Definição da população alvo

Segundo Malhotra (2001), a delimitação da população-alvo traduz a definição do problema numa declaração concreta de quem deve e não deve ser incluído na amostra. Desta forma, e dada a impossibilidade de investigar toda a população portuguesa, num reduzido espaço de tempo, optou-se por limitar o campo de análise a indivíduos jovens, correspondentes à geração *millennial*, visto que, segundo Immordino-Yang et al., (2012), esta geração é, desde muito cedo, focada na tecnologia, que possui um impacto profundo a nível cognitivo, afetivo e social nos jovens. Para além disso, e como já foi referido anteriormente, segundo Carufel (2020), a geração em estudo, foi das que apresentou maior impacto do coronavírus relativamente às decisões de compra.

Com foco na definição do público-alvo, foram tidos em conta diversos factos. Uma vez que o presente estudo incluiu uma importante etapa respeitante ao serviço de encomenda de comida online, concluiu-se que, várias investigações evidenciaram que, de uma forma geral, os consumidores mais velhos apresentam menos tendência de realizar compras online. Para além disso, segundo Chang, Cheung & Lai (2005), a idade é um dos elementos demográficos mais estudado, no que diz respeito ao comportamento do consumidor num contexto online.

A definição de geração *millennial* varia, não havendo consenso nesse sentido, uma vez que, as classificações de milénios variam consoante diferentes investigadores. Moore (2012), considera que esta geração se caracteriza por pessoas nascidas entre os anos 1982 e 2004. Já Smith (2011), considera que a geração milénio se caracteriza pelos indivíduos nascidos entre 1986 e 1991. Por outro lado, Gurau (2012), define esta geração com início na década de 1980 até 2000. Desta forma, não havendo unanimidade relativamente à definição desta geração, irá ser considerada a definição de Gurau (2012), que defende que os indivíduos considerados geração milénio, atualmente, têm idades compreendidas entre os 21 e os 41 anos (classe etária que se deixa influenciar mais a nível digital).

A amostra final é então constituída por 195 inquiridos, com idades compreendidas entre os 21 e 41 anos.

#### **4. Inquérito**

Foi elaborado um questionário com vinte e duas perguntas no total, e um tempo estimado de resposta de cinco minutos. Em primeiro lugar foram colocadas questões demográficas, como a idade, gênero, rendimentos, estado civil e grau de escolaridade. Para além dessas, foram questionadas as principais ocasiões de frequência de restaurante, a companhia das deslocações, frequência semanal, despesas mensais, encomenda de alimentos online e preferências (antes e após o aparecimento da Covid-19), com base em escalas como a de *Likert*, para posteriormente poder avaliar a possível influência desses fatores nas decisões tomadas pelos consumidores.

Em seguida, serão analisados os resultados obtidos com a realização do inquérito. Foram realizados testes de confiabilidade de escalas e “factor analysis” para testar a credibilidade das mesmas; exploraram-se dados de frequências, para estudar a possível alteração de comportamentos de consumo; testaram-se correlações, com o intuito de compreender se certos fatores influenciavam outros, em contexto de pandemia; foram criadas variáveis através de grupos de questões, para facilitar o processo de análise; cruzaram-se dados, através de tabelas cruzadas e realizaram-se testes de qui-quadrado, para compreender fenómenos; e, por último, realizaram-se testes múltipla regressão na tentativa de prever o efeito das variáveis independentes numa única variável dependente..

### **Capítulo III – Análise dos Resultados**

#### **5. Análise**

O presente inquérito obteve uma amostra inicial de 217 inquiridos. Contudo, visto que o público-alvo pretendido deveria apresentar idades compreendidas entre o 21 e 41 anos, foram eliminadas 12 respostas. Para além disso, foram ainda retiradas 10 respostas que por nunca terem realizado encomendas online. Deste modo, a amostra reduziu-se a 195 inquiridos.

## 5.1. Dados demográficos

Relativamente à primeira questão, com a opção de escolha “sim” ou “não”, avaliou-se a idade dos inquiridos, na tentativa de compreender se se inseriam na faixa etária pretendida ou não:

### 1. Idade (Tem entre 21 e 41 anos? Se não, o questionário termina aqui, obrigada.)

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	195	100.0	100.0	100.0

Tabela 2 - Idade dos inquiridos

Assim foram excluídas 11 respostas de inquiridos que não apresentavam a idade solicitada, tendo os restantes 195 em análise, idades compreendidas entre os 21 e 41 anos.

Quanto à variável nominal género:

### 2. Género

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	71	36.4	36.4	36.4
	Feminino	124	63.6	63.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Tabela 3 - Género dos inquiridos

É de destacar que, a maior parte dos inquiridos são do sexo feminino, representando cerca de 64% do total da amostra, enquanto o sexo masculino representa apenas cerca de 36%.

No que concerne aos rendimentos líquidos mensais individuais:

### 3. Rendimentos líquidos mensais do próprio/a

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Não tenho rendimentos próprios	60	30.8	30.8	30.8
	Inferior a 500€	14	7.2	7.2	37.9
	Entre 501€ e 1000€	68	34.9	34.9	72.8
	Entre 1001€ e 1500€	35	17.9	17.9	90.8
	Entre 1501€ e 2000€	7	3.6	3.6	94.4
	Entre 2501€ e 3000€	4	2.1	2.1	96.4
	Entre 2501€ e 3000€	3	1.5	1.5	97.9
	Mais de 3000€	4	2.1	2.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Tabela 4 - Rendimentos líquidos mensais dos inquiridos

Mais de um terço dos inquiridos (35%), possuem rendimentos entre “501€ e 1000€”. Para além disso, 31% “não possui rendimentos próprios”. Inquiridos com rendimentos entre os “1001€ e 1500€” representam ainda uma percentagem de 18% do total da amostra. Por outro lado, apenas 2% possui rendimentos “acima de 3000€”. Acrescenta-se ainda que, cerca de 73% da amostra tem rendimentos até 1000€ e mesmo 90,8% da amostra apenas tem rendimentos até 1500€.

Em seguida, relativamente ao estado civil:

**4. Estado civil**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Outro	1	.5	.5	.5
	Solteiro	169	86.7	86.7	87.2
	Casado(a) ou união de facto	22	11.3	11.3	98.5
	Divorciado(a)	3	1.5	1.5	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 5 - Estado civil dos inquiridos*

É observável que, a grande maioria dos inquiridos afirma estar “solteiro” (87%). Para além disso, 11% declara estar “casado(a) ou união de facto” e apenas 1% se encontra “divorciado(a)”.

Quanto ao nível de escolaridade:

**5. Grau de escolaridade**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Pós Graduação	4	2.1	2.1	2.1
	Qualquer qualificação até ao ensino médio, mas que não completou	1	.5	.5	2.6
	Ensino médio ou equivalente técnico	24	12.3	12.3	14.9
	Licenciatura	96	49.2	49.2	64.1
	Mestrado	68	34.9	34.9	99.0
	Doutoramento	2	1.0	1.0	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 6 - Grau de escolaridade dos inquiridos*

Constata-se que, quase metade (49%) dos inquiridos detêm o grau de “licenciatura”; uma grande parte (35%) possui “mestrado” e 12% “ensino médio ou equivalente técnico”. Com menor destaque, 2% possui “pós graduação” e 1% “doutoramento”.

## 5.2. Análise e validade dos resultados

### Testes de validade e confiabilidade de escalas

Em primeiro lugar, segundo Gerber e Finn (2005), a análise fatorial (“factor analysis”) é uma “técnica de redução de dados”, na medida em que, é empregue para identificar os componentes subentendidos que justificam as correlações entre um conjunto de variáveis, constituindo uma forma de validar a escala, e as suas diversas variáveis.

Por outro lado, Coakes (2005) defende que o teste de confiabilidade “Cronbach-Alfa” possibilita a avaliação da consistência interna das escalas. Desta forma, e assumindo a importância dos dois testes, seguem-se ilustrações dos testes de validade e confiabilidade, a cada grupo de perguntas que apresentam escalas.

→ Segue-se o teste de confiabilidade “Cronbach-Alfa” ao grupo de questões “perceção do risco da Covid-19”:

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
		Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
Alfa de Cronbach	N de itens	6.1. Tenho medo de contrair a COVID-19.	17.32	23.746	.615	.783
.816	7	6.2. Deixa-me desconfortável pensar na COVID-19.	17.77	23.591	.547	.793
		6.3. Tenho medo de morrer por causa da COVID-19.	18.09	22.039	.525	.801
		6.4. Fico ansioso quando vejo notícias e histórias sobre a COVID-19.	17.84	24.128	.519	.798
		6.5. Tenho dificuldade em dormir porque estou preocupado com a possibilidade de apanhar a COVID-19.	19.30	24.831	.462	.807
		6.6. Hesito em sair porque tenho medo de apanhar a COVID-19.	18.10	23.099	.603	.784
		6.7. Evito encontrar-me com outras pessoas porque não quero apanhar a COVID-19.	17.71	22.497	.642	.776

Tabela 7 - Teste de confiabilidade "cronbach-alfa" da "perceção covid-19"

Visto que, o “Cronbach’s Alpha” apresenta um valor entre 0,8 e 0,9, conclui-se que a consistência geral da escala é boa. Para além disso, avaliaram-se os valores de “Cronbach’s Alpha if item deleted” e conclui-se que, visto que todos os valores são inferiores ao valor geral, não afetando a confiabilidade da escala.

→ Relativamente ao mesmo conjunto de questões da “**percepção do risco da Covid-19**”, realizou-se a análise fatorial:

Segundo Coakes (2005), se o valor do “Barlett’s test” for significativo e se o valor de Kaiser-Meyer-Olkin for superior a 0,6, assume-se a validade da análise fatorial. Para além disso, Gerber e Finn (2005), defendem que o valor de Kaiser-Meyer-Olkin deve ser superior a 0.70, “indicando itens suficientes para cada fator”.

KMO and Bartlett's Test			Communalities		
			Initial	Extraction	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	499,862			
	df	21			
	Sig.	<,001			
			1,000	,567	
			1,000	,504	
			1,000	,559	
			1,000	,595	
			1,000	,502	
			1,000	,832	
			1,000	,870	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 8 - Barlett's teste e comunalidades "percepção covid-19"

Uma vez que o valor de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) é de 0,772 e o grau de significância menor que 0,05, e o valor do “Barlett’s test” significativo, considera-se segundo Marôco (2021), que a escala tem validade em relação ao seu conteúdo (*content validity*). Valores de “Measure of Sampling Adequacy” inferiores a 0,5 indicam que essa variável não se ajusta à estrutura definida pelas outras variáveis, considerando-se a eliminação da mesma (Marôco, 2021).

Acrescenta-se ainda que, uma vez que o teste de Esfericidade de Barlett apresenta um p-value < 0.001, conclui-se que as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Relativamente às comunalidades, que indicam a fração da variância de cada variável que é explicada pelos fatores retidos (Marôco, 2021), na tabela anterior pode observar-se que

as comunalidades iniciais para cada variável são sempre 1.000. Já na coluna dos fatores extraídos, a percentagem da variância de cada variável explicada pelos fatores comuns extraídos é superior a 50% para todas as variáveis. Esta estatística, segundo Marôco (2021) é um bom indicador da forma como uma variável é “bem” explicada pela solução fatorial obtida, sendo neste caso a variável menos robusta, mas mesmo assim dentro do valor crítico, a “dificuldade em dormir por medo de apanhar a Covid-19”.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,381	48,299	48,299	3,381	48,299	48,299	2,225	31,782	31,782
2	1,050	14,993	63,292	1,050	14,993	63,292	2,206	31,510	63,292
3	,856	12,223	75,515						
4	,666	9,515	85,031						
5	,445	6,362	91,392						
7	,202	2,885	100,000						

Tabela 9 - Variância total "percepção covid-19"

Extraction Method: Principal Component Analysis.

A tabela anterior contém informação relevante, indicando os valores próprios e a percentagem de variância explicada por cada componente. “Eigenvalues” são medidas da variância, em todas as variáveis que são contabilizadas por um dado fator (Gerber e Finn, 2005). Em linha com a regra de retenção dos fatores com valores próprios superiores a 1, foram retidos dois fatores que explicam cerca de 63% da percentagem da variabilidade total, representando o primeiro componente 3,381 da variância total e o segundo, 1,050. É possível concluir que esta escala é bidimensional, uma vez que, os fatores/componentes, com base no critério de extração são superiores a 1. Já relativamente à coluna "% da variância", que revela o rácio da variância justificada pelo elemento individual para a variância total, o primeiro componente explica 48,299% da variância total (3,381 = 48,299%).

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
6.1. Tenho medo de contrair a COVID-19.	,620	,428
6.2. Deixa-me desconfortável pensar na COVID-19.	,344	,622
6.3. Tenho medo de morrer por causa da COVID-19.	,213	,717
6.4. Fico ansioso quando vejo notícias e histórias sobre a COVID-19.	,157	,755
6.5. Tenho dificuldade em dormir porque estou preocupado com a possibilidade de apanhar a COVID-19.	,127	,697
6.6. Hesito em sair porque tenho medo de apanhar a COVID-19.	,897	,166
6.7. Evito encontrar-me com outras pessoas porque não quero apanhar a COVID-19.	,912	,196

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

*Tabela 10 - Componente Rotacionada Matrix "percepção covid-19"*

A tabela da Componente Rodada Matrix representa cargas de fatores para cada uma das variáveis originais na solução rotacionada (Marôco, 2021). Ou seja, as cargas de fatores são a correlação parcial entre o item e o fator rotativo, tornando-se possível avaliar variáveis com cargas elevadas sobre um determinado fator, tentando distinguir o que há de comum entre eles. A primeira componente revela maior carga no medo, na hesitação em sair e em estar com outras pessoas, podendo ser interpretada como uma componente de “prevenção”. Já na segunda componente, o desconforto ao pensar na infecção, o medo de morrer, a dificuldade em dormir podem ser vistas como uma componente de “ansiedade”.

→ Segue-se o teste de confiabilidade “Cronbach-Alfa” ao grupo de questões “Percepção da segurança e marca de um restaurante”:

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
.738	4					
		7.1. Sinto-me seguro ao ir a um restaurante para comer uma refeição, mesmo que ainda não exista cura ou esteja vacinado/a para a Covid-19.	10.95	6.230	.575	.654
		7.2. Acredito que, em breve, será seguro reabrir os restaurantes.	10.63	6.543	.556	.668
		7.3. Tenho a certeza de que os restaurantes e bares que eu frequento são fiáveis em termos de garantias de segurança sanitária.	11.10	5.954	.603	.636
		7.4. Eu opto sempre por ir (quando possível), durante a pandemia, a bares e restaurantes que eu já conheça.	11.12	6.001	.422	.756

Tabela 11 - Teste de confiabilidade "Cronbach alfa" da "percepção segurança restaurante"

Visto que o valor do “Cronbach’s Alpha” se encontra entre 0,7 e 0,8, conclui-se que a consistência geral da escala é razoável. Para além disso, ao se avaliar os valores de “Cronbach’s Alpha if item deleted” concluiu-se que, visto que quase todos os valores são inferiores ao valor geral, não afetam a confiabilidade da escala. Apesar do último valor ser um pouco superior, não chega a afetar a validade da mesma.

→ Em seguida, relativamente ao mesmo conjunto de questões da “percepção da marca e segurança de um restaurante”, ilustra-se a análise fatorial:

KMO and Bartlett's Test			Communalities		
			Initial	Extraction	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	177,525			
	df	6			
	Sig.	<,001			
			7.1. Sinto-me seguro ao ir a um restaurante para comer uma refeição, mesmo que ainda não exista cura ou esteja vacinado/a para a Covid-19.	1,000	,629
			7.2. Acredito que, em breve, será seguro reabrir os restaurantes.	1,000	,609
			7.3. Tenho a certeza de que os restaurantes e bares que eu frequento são fiáveis em termos de garantias de segurança sanitária.	1,000	,655
			7.4. Eu opto sempre por ir (quando possível), durante a pandemia, a bares e restaurantes que eu já conheça.	1,000	,404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 12 - Bartlett's teste e comunalidades "percepção segurança restaurante"

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,759 (de recomendação média relativamente à análise fatorial, segundo Marôco, 2021) e, sendo o valor de Sig menor que 0,01, assume-se a validade de conteúdo da escala.

Na tabela da direita, pode observar-se que as comunalidades iniciais para cada variável são sempre de 1.000. Relativamente aos valores da coluna de extração, que indica a variância em cada variável contabilizada pelos fatores (componentes) extraídos como resultado da análise dos fatores, os valores variam entre 0,4 e 0,6, sendo neste caso a variável com valor mais baixo a “a preferência de ida, durante a pandemia, a bares e restaurantes já conhecidos”.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,296	57,399	57,399	2,296	57,399	57,399
2	,734	18,350	75,750			
3	,491	12,271	88,021			
4	,479	11,979	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 13 - Variância total "perceção segurança restaurante"

Por conseguinte, relativamente aos “Initial Eigenvalues”, o primeiro componente representa 2,296 da variância total. Na coluna "% da variância", o primeiro componente revela 57,399% da variância total (2,296 = 57,399%). É possível concluir que esta escala é unidimensional, uma vez que há apenas uma componente com “valor total de Eigenvalue” superior a 1 (Coakes, 2005).

→ Segue-se a avaliação da confiabilidade “Cronbach-Alfa” do grupo de questões que envolve a “**intenção de visitar um restaurante**”:

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de Item-total				
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
.840	4					
		8.1. Tenho uma enorme vontade em voltar a frequentar bares e restaurantes.	10.74	10.429	.525	.857
		8.2. Mal possa ir a um restaurante ou bar, tenciono ir imediatamente a um.	11.29	7.948	.774	.753
		8.3. Estou disposto a ir a restaurantes e bares, mesmo enquanto a Covid-19 não estiver controlada.	12.01	7.773	.640	.820
		8.4. Quando houver restaurantes ou bares abertos na minha cidade, irei retomar as minhas idas com maior frequência.	11.79	7.332	.799	.738

Tabela 14 - Teste de confiabilidade "Cronbach alfa" da "intenção de visitar um restaurante"

Conclui-se que o valor do “Cronbach Alpha” reflete uma consistência geral da escala boa (0.840). Acrescenta-se ainda que, ao se avaliar os valores de “Cronbach’s Alpha if item deleted” concluiu-se que, quase todos os valores são inferiores ao valor geral, o que significa que não afetam a confiabilidade da escala. Sendo o primeiro valor insignificamente superior, não chega a afetar a confiabilidade da mesma.

→ Segue-se a análise fatorial do grupo de questões “**Intenção de visitar um restaurante**”:

KMO and Bartlett's Test				Communalities		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,736		Initial	Extraction
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	378,965		8.1. Tenho uma enorme vontade em voltar a frequentar bares e restaurantes.	1,000	,503
	df	6		8.2. Mal possa ir a um restaurante ou bar, tenciono ir imediatamente a um.	1,000	,800
	Sig.	<,001		8.3. Estou disposto a ir a restaurantes e bares, mesmo enquanto a Covid-19 não estiver controlada.	1,000	,625
				8.4. Quando houver restaurantes ou bares abertos na minha cidade, irei retomar as minhas idas com maior frequência.	1,000	,805

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 15 - Barlett's teste e comunalidades "intenção de visitar um restaurante"

Como é observável, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,736 e o valor de Sig menor que 0,05, confirmando-se a validade da escala e a correlação entre as variáveis.

Relativamente às comunalidades iniciais pode afirmar-se que são todas de 1.000. Quanto aos valores da coluna de extração, os mesmos variam entre 0,5 e 0,8, sendo a “vontade em voltar a frequentar bares e restaurantes” a componente com valor inferior.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,733	68,330	68,330	2,733	68,330	68,330
2	,718	17,944	86,273			
3	,343	8,572	94,845			
4	,206	5,155	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 16 - Variância total "intenção de visitar um restaurante"

Quanto aos “Initial Eigenvalues”, o primeiro componente representa 2,733 da variância total e cerca de 68% da variância total ( $2,733 = 68,330\%$ ). É assim possível concluir que esta escala é unidimensional, uma vez que apenas existe uma componente com “valor total de Eigenvalue” superior a 1 (Coakes, 2005).

→ Por conseguinte, analisa-se o teste de confiabilidade “Cronbach-Alfa” do grupo questões a “conveniência de encomendar comida online”:

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total				
		Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído	
Alfa de Cronbach	N de itens					
.765	7					
		18.1. Gosto da possibilidade de poder encomendar comida sem sair de casa.	25.04	18.540	.616	.716
		18.2. Gosto da possibilidade de poder fazer a transação online.	25.22	19.046	.440	.745
		18.3. Gosto de ter comida entregue diretamente em minha casa.	25.00	19.000	.573	.724
		18.4. Gosto de ter a comida pronta para eu ir buscar assim que chego ao restaurante.	25.31	19.350	.303	.777
		18.5. Encomendar comida online permite-me não ter de pensar em preparar as minhas refeições.	25.20	16.924	.614	.706
		18.6. Encomendar comida online permite-me evitar multidões.	25.23	17.990	.499	.733
		18.7. Encomendar comida online vai facilitar o meu estilo de vida diário durante a pandemia.	25.75	17.261	.450	.748

Tabela 17 - Teste de confiabilidade "Cronbach alfa" da "conveniência de encomendar comida online"

O “Cronbach’s Alpha” reflete uma consistência geral da escala razoável (0.756). Salienta-se que, ao observar os valores do “Cronbach’s Alpha if item deleted” concluiu-se que, quase todos os valores são inferiores ao valor geral, à exceção de um ligeiramente superior, que não chega a afetar a confiabilidade da escala. Contudo, a variável 18.5 está claramente a criar problemas.

→ Segue-se a análise fatorial do grupo de questões da “conveniência de encomendar online”:

KMO and Bartlett's Test			Communalities		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760		Initial	Extraction
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	451,797	18.1. Gosto da possibilidade de poder encomendar comida sem sair de casa.	1,000	,752
	df	21	18.2. Gosto da possibilidade de poder fazer a transação online.	1,000	,757
	Sig.	<,001	18.3. Gosto de ter comida entregue diretamente em minha casa.	1,000	,798
			18.4. Gosto de ter a comida pronta para eu ir buscar assim que chego ao restaurante.	1,000	,252
			18.5. Encomendar comida online permite-me não ter de pensar em preparar as minhas refeições.	1,000	,771
			18.6. Encomendar comida online permite-me evitar multidões.	1,000	,499
			18.7. Encomendar comida online vai facilitar o meu estilo de vida diário durante a pandemia.	1,000	,614

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 18 - Bartlett's teste e comunalidades da "conveniência de encomendar comida online"

O valor de Kaiser-Meyer-Olkin é de 0,760, e a significância menor que 0,05, pelo que se assume que a escala é válida e conclui-se que as variáveis estão correlacionadas entre significativamente. Quanto aos valores das comunalidades, pode afirmar-se que as comunalidades iniciais para cada variável são sempre 1.000. Já a percentagem dos fatores extraídos apresenta valores compreendidos entre 0,2 e 0,9, revelando variáveis com fraca consistência, nomeadamente “gosto de ter a comida pronta para ir buscar assim que chego ao restaurante”.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,096	44,231	44,231	3,096	44,231	44,231	2,276	32,511	32,511
2	1,346	19,229	63,460	1,346	19,229	63,460	2,166	30,949	63,460
3	,868	12,401	75,861						
4	,646	9,227	85,088						
5	,432	6,177	91,265						
6	,332	4,750	96,015						
7	,279	3,985	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 19 - Variância total "conveniência de encomendar comida online"

No que concerne ao quadro “Total Variance Explained”, o primeiro componente representa 3,096 da variância total e o segundo, 1,346. Já na coluna “% da variância”, é possível constatar que o primeiro componente representa 44,231% da variância total (1,346 = 44,231%) e o segundo componente 19,229% (1,346 = 19,229%). Esta escala é bidimensional, visto que, os dois primeiros componentes, com base no critério de extração, são superiores a 1. Estes dois componentes explicam 63,46% da variância nas variáveis originais.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
18.1. Gosto da possibilidade de poder encomendar comida sem sair de casa.	,813	,302
18.2. Gosto da possibilidade de poder fazer a transação online.	,868	,052
18.3. Gosto de ter comida entregue diretamente em minha casa.	,870	,204
18.4. Gosto de ter a comida pronta para eu ir buscar assim que chego ao restaurante.	,116	,489
18.5. Encomendar comida online permite-me não ter de pensar em preparar as minhas refeições.	,155	,865
18.6. Encomendar comida online permite-me evitar multidões.	,251	,660
18.7. Encomendar comida online vai facilitar o meu estilo de vida diário durante a pandemia.	,063	,781

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 3 iterations.

*Tabela 20 - Componente Rotacionada Matrix "conveniência de encomendar comida online"*

Na tabela da Componente Rodada Matrix, na tentativa de compreender o que há de comum entre os fatores, analisou-se os valores das duas componentes. É de salientar que, a primeira componente revela maior carga na possibilidade de encomendar sem sair de casa, poder fazer a transação online e ter a comida entregue diretamente, revelando o fator “facilidade de encomenda à distância” comum em ambas. Quanto ao segundo componente, realçam-se o facto de o consumidor não gostar de ter a comida pronta, não ter de preparar a refeição, poder evitar multidões, facilitando assim o seu dia a dia, tendo todas estas variáveis em comum um “estilo de vida conveniente”.

→ Por último, avaliou-se a confiabilidade do grupo de questões relacionado com a “**intenção de continuidade de encomendar de comida online**”:

Estatísticas de confiabilidade		Estatísticas de item-total			
Alfa de Cronbach	N de itens	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
.860	4	12.14	7.886	.703	.823
		12.33	7.644	.714	.818
		12.35	7.683	.639	.849
		12.39	7.002	.773	.792

Tabela 21 - Teste de confiabilidade "cronbach alfa" da "intenção de continuidade de encomendar comida online"

Uma vez que o “Cronbach’s Alpha” é superior a 0,8, considera-se a consistência geral da escala boa. Salienta-se ainda que, ao observar os valores do “Cronbach’s Alpha if item deleted” concluiu-se que, todos os valores são inferiores ao valor geral, não afetando a confiabilidade da escala.

→ Avalia-se em seguida a análise fatorial do grupo questões a “**intenção de continuidade de encomendar comida online**”:

KMO and Bartlett's Test			Communalities	
			Initial	Extraction
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.770		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	379,304		
	df	6		
	Sig.	<,001		
			1,000	,708
			1,000	,722
			1,000	,620
			1,000	,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 8 - Bartlett’s teste e comunalidades da "intenção de continuidade de encomendar comida online"

Sendo  $KMO = 0,770$ , e o  $p\text{-value} < 0.001$ , conclui-se que as variáveis são correlacionadas significativamente, contudo, “a recomendação face à Análise fatorial exploratória” é medíocre (Marôco, 2021).

Relativamente às comunalidades, a tabela anterior demonstra que as comunalidades iniciais para cada variável são sempre de 1.000. Quanto às comunalidades de extração, os valores variam entre 0,6 e 0,7, sendo “não tenho nenhuma objeções em relação a utilizar aplicações móveis de encomenda de comida continuamente” a variável com valor inferior.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,824	70,611	70,611	2,824	70,611	70,611
2	,607	15,177	85,788			
3	,291	7,272	93,061			
4	,278	6,939	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela 9 - Variância total "intenção de continuidade de encomendar comida online"

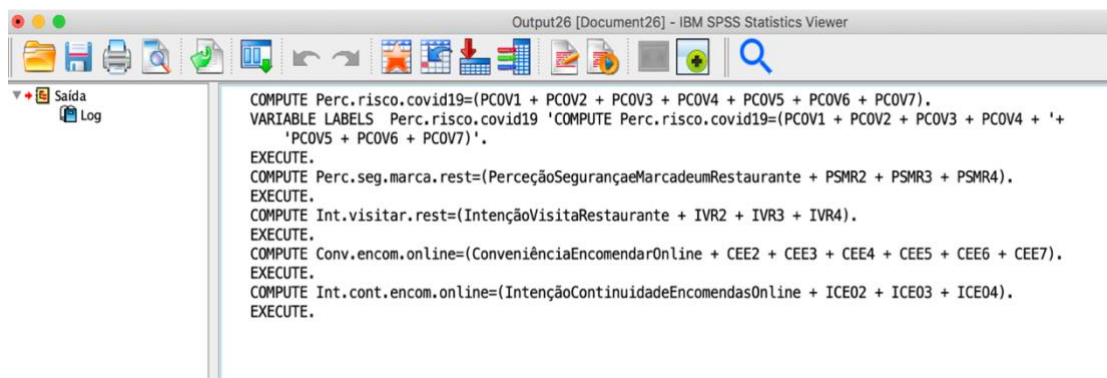
Quanto à tabela “Total Variance Explained”, o primeiro componente representa 2,824 da variância total e a sua “% da variância” representa 70,611% da variância total (2,824 = 70,611%). Esta é uma escala unidimensional, visto que, apenas o primeiro componente, com base no critério de extração, apresenta um valor total superior a 1.

Apesar de alguns valores não serem tão elevados como esperado, todas as escalas demonstraram ser credíveis, sem haver necessidade de excluir nenhuma.

### **Cálculo de variáveis (“Compute variables”)**

A próxima etapa foi o “cálculo de variáveis”, através de uma ferramenta do programa *SPSS*, que permite coerentemente criar uma única variável através de um grupo de questões. Assim, relativamente ao sexto grupo de questões criou-se a variável “perceção e risco da Covid-19”; no sétimo grupo “perceção da segurança e marca de um restaurante”; no oitavo grupo “intenção de visitar um restaurante”. Relativamente à segunda parte do questionário, já no décimo oitavo grupo de questões, criou-se a variável “conveniência de encomendar online” e no décimo nono “intenção de continuidade de encomendar comida online”.

Segue-se a ilustração do processo de junção de variáveis:



```
Output26 [Document26] - IBM SPSS Statistics Viewer
Saída
Log
COMPUTE Perc.risco.covid19=(PCOV1 + PCOV2 + PCOV3 + PCOV4 + PCOV5 + PCOV6 + PCOV7).
VARIABLE LABELS Perc.risco.covid19 'COMPUTE Perc.risco.covid19=(PCOV1 + PCOV2 + PCOV3 + PCOV4 + '+
'PCOV5 + PCOV6 + PCOV7)'.
EXECUTE.
COMPUTE Perc.seg.marca.rest=(PercepçãoSegurançaeMarcadeumRestaurante + PSMR2 + PSMR3 + PSMR4).
EXECUTE.
COMPUTE Int.visitar.rest=(IntençãoVisitaRestaurante + IVR2 + IVR3 + IVR4).
EXECUTE.
COMPUTE Conv.encom.online=(ConveniênciaEncomendarOnline + CEE2 + CEE3 + CEE4 + CEE5 + CEE6 + CEE7).
EXECUTE.
COMPUTE Int.cont.encom.online=(IntençãoContinuidadeEncomendasOnline + ICE02 + ICE03 + ICE04).
EXECUTE.
```

Figura 32 - Cálculo de variáveis "compute variables"

Executados e analisados os primeiros processos pertinentes, proceder-se-á seguidamente à análise dos dados que respondem aos objetivos estabelecidos inicialmente.

### 5.3. Estudo dos objetivos:

Foram estabelecidos vários objetivos iniciais, que conduziram à criação do inquérito em investigação. Através dos resultados obtidos, poder-se-á retirar as conclusões pretendidas.

#### Primeiro objetivo:

→ **Compreender se existe relação entre género, rendimentos e estado civil dos *millenials* e as idas atuais aos restaurantes**

- Tabulação cruzada (“Cross-tabulation”) e qui-quadrado (“qui-square”)

Enquanto uma distribuição de frequência descreve uma variável de cada vez, uma tabulação cruzada descreve duas ou mais, simultaneamente (Marôco, 2021). Assim, recorreu-se à “cross-tabulation” seguinte para compreender, em primeiro lugar, se “a frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” é influenciada pelo “género”:

**Tabulação cruzada 2. Gênero \* 12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?**

Contagem

		12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?					
		Menos de 1 vez por mês	1-3 vezes por mês	1 vez por semana	2-3 vezes por semana	Mais do que 3 vezes por semana	Total
2. Gênero	Masculino	6	25	18	18	4	71
	Feminino	19	59	34	11	1	124
Total		25	84	52	29	5	195

**Testes qui-quadrado**

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	15.688 <sup>a</sup>	4	.003
Razão de verossimilhança	15.318	4	.004
Associação Linear por Linear	12.806	1	<.001
N de Casos Válidos	195		

a. 2 células (20.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1.82.

*Tabela 10 - Tabulação cruzada e teste qui-quadrado "gênero" e "frequência de ida a restaurantes"*

Como visto anteriormente, nos dados demográficos, 124 dos inquiridos são do sexo feminino e 71 do sexo masculino. Assim, conclui-se que das 124 inquiridas, 59 tenciona ir entre “1-3 vezes por mês” e 34 “1 vez por semana”. Quanto aos homens, dos 71 inquiridos, 25 tenciona frequentar restaurantes “1-3 vezes por mês” e 18 “1 vez por semana”.

Constata-se que existe uma relação de dependência entre as variáveis “frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” e “gênero”, uma vez que o valor de Sig é inferior a 0,05 (0.003). (Desta forma, rejeita-se a hipótese nula de que não existe dependência entre as variáveis)

Em seguida, estudou-se se “a frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” é influenciada pelos “rendimentos líquidos mensais individuais”:

**Tabulação cruzada 3. Rendimentos líquidos mensais do próprio/a \* 12. Quando as medidas o permitirem com que frequência irá a restaurantes?**

Contagem		12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?					Total
		Menos de 1 vez por mês	1-3 vezes por mês	1 vez por semana	2-3 vezes por semana	Mais do que 3 vezes por semana	
3. Rendimentos líquidos mensais do próprio/a	Não tenho rendimentos próprios	10	31	15	3	1	60
	Inferior a 500€	3	7	2	2	0	14
	Entre 501€ e 1000€	8	30	21	8	1	68
	Entre 1001€ e 1500€	4	13	9	8	1	35
	Entre 1501€ e 2000€	0	1	3	3	0	7
	Entre 2001€ e 2500€	0	2	0	2	0	4
	Entre 2501€ e 3000€	0	0	0	1	2	3
Mais de 3000€	0	0	2	2	0	4	
<b>Total</b>		25	84	52	29	5	195

**Testes qui-quadrado**

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	80.745 <sup>a</sup>	28	<.001
Razão de verossimilhança	47.166	28	.013
Associação Linear por Linear	23.721	1	<.001
N de Casos Válidos	195		

a. 28 células (70.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .08.

*Tabela 11 - Tabulação cruzada e teste qui-quadrado "frequência ida a restaurantes" e "rendimentos mensais líquidos"*

Dos inquiridos que não “possuem rendimentos próprios”, trinta e um tencionam frequentar restaurantes entre “1-3 vezes por mês”, quinze “1 vez por semana” e dez “menos de 1 vez por mês”. Contudo, por exemplo, dos três inquiridos com rendimentos entre “2501€ e 3000€”, um tenciona ir “2-3 vezes por semana” e os outros dois “mais do que 3 vezes por semana”. Para além disso, dos quatro inquiridos com rendimentos “superiores a 3000€” dois afirmaram que iriam “1 vez por semana” e os outros dois “2-3 vezes por semana”.

Uma vez que *sig* é inferior a 0,05 (<.001), existe uma relação de dependência entre as variáveis “frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” e “rendimentos mensais líquidos”. (Rejeitando-se a hipótese nula de que não existe relação de dependência entre as variáveis).

Para além disso, calculou-se ainda se “a frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” é influenciada pelo “estado civil”:

**Tabulação cruzada 4. Estado civil \* 12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?**

Contagem		12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?					Total
		Menos de 1 vez por mês	1-3 vezes por mês	1 vez por semana	2-3 vezes por semana	Mais do que 3 vezes por semana	
4. Estado civil	Outro	0	0	1	0	0	1
	Solteiro	24	73	44	26	2	169
	Casado(a) ou união de facto	1	10	7	3	1	22
	Divorciado(a)	0	1	0	0	2	3
Total		25	84	52	29	5	195

#### Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	55.869 <sup>a</sup>	12	<.001
Razão de verossimilhança	19.133	12	.085
Associação Linear por Linear	4.909	1	.027
N de Casos Válidos	195		

a. 14 células (70.0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é .03.

*Tabela 12 - Tabulação cruzada e teste qui-quadrado "frequência ida a restaurantes" e "estado civil"*

Pode observar-se na tabela anterior que, dos 169 solteiros, setenta e três pretende frequentar restaurantes “1-3 vezes por mês”, quarenta e quatro “1 vez por semana” e vinte e seis “2-3 vezes por semana”. Quanto aos vinte e dois casados, dez pretendem ir “1-3 vezes por semana” e sete “1 vez por semana”. Já dois dos três divorciados “mais do que 3 vezes por semana”.

Sendo o valor de Sig inferior a 0,05 (<001), existe uma relação de dependência entre as variáveis “frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” e “estado civil” (Rejeita-se assim, a hipótese nula de que não existe relação de dependência entre as variáveis).

Conclui-se, deste modo que, a variável “frequência com que os inquiridos irão aos restaurantes” apresenta uma relação de dependência com as variáveis “género”; “rendimentos” e “estado civil”.

## **2º Compreender a percepção da Covid-19, por parte dos consumidores:**

O seguinte objetivo era o de compreender a percepção que a amostra tem sobre a pandemia, ou seja, de que forma se sentem ameaçados e como o vírus afeta o seu psicológico (de uma forma geral).

O grupo de questões envolvia sete afirmações, que o consumidor avaliava de acordo com uma escala de acordo:

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
6.1. Tenho medo de contrair a COVID-19.	195	1	5	3.70	1.023
6.2. Deixa-me desconfortável pensar na COVID-19.	195	1	5	3.25	1.137
6.3. Tenho medo de morrer por causa da COVID-19.	195	1	5	2.93	1.403
6.4. Fico ansioso quando vejo notícias e histórias sobre a COVID-19.	195	1	5	3.18	1.097
6.5. Tenho dificuldade em dormir porque estou preocupado com a possibilidade de apanhar a COVID-19.	195	1	5	1.72	1.073
6.6. Hesito em sair porque tenho medo de apanhar a COVID-19.	195	1	5	2.92	1.130
6.7. Evito encontrar-me com outras pessoas porque não quero apanhar a COVID-19.	195	1	5	3.31	1.162
N válido (de lista)	195				

*Tabela 13 - Estatística descritiva "percepção covid-19"*

Relativamente aos dados recolhidos na tabela anterior, ao observar os valores da média e mediana dos resultados, é possível compreender o nível de acordo dos inquiridos relativamente a cada afirmação. Assim, observa-se que o fator com maior relevância é “o medo de contrair Covid-19” (média de 3.70). Para além disso, os inquiridos demonstraram “sentir-se desconfortável ao pensar na Covid-19” (valor da média de 3.25) e ficar “ansioso ao ver as notícias” (valor da média de 3.18). Uma parte significativa concorda que “hesita em sair por medo de contrair a doença” (valor da média de 2.92) e “evita encontrar-se com outras pessoas” (valor da média de 3.31). Por outro lado, a “dificuldade em dormir por estar preocupado com a possibilidade de contrair Covid-19” foi pouco relevante (valor da média de 1.72).

Conclui-se que, mais de metade da amostra revelou ter medo de contrair a infeção e que uma grande parte se sente desconfortável ao pensar na doença. Para além disso, uma parte significativa da amostra concorda que hesita em sair por medo de contrair a doença e evita encontrar-se com outras pessoas por precaução.

### **3º Estudar a perceção de segurança que os consumidores sentem relativamente às idas aos restaurantes**

No que concerne ao objetivo de compreender de que forma os consumidores se sentem seguros ao frequentar um restaurante, foram realizadas quatro questões relativas ao nível de segurança sentida por parte dos inquiridos ao frequentarem restaurantes, em fase de pandemia.

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
7.1. Sinto-me seguro ao ir a um restaurante para comer uma refeição, mesmo que ainda não exista cura ou esteja vacinado/a para a Covid-19.	195	1	5	3.65	1.002
7.2. Acredito que, em breve, será seguro reabrir os restaurantes.	195	1	5	3.97	.941
7.3. Tenho a certeza de que os restaurantes e bares que eu frequento são fiáveis em termos de garantias de segurança sanitária.	195	1	5	3.50	1.042
7.4. Eu opto sempre por ir (quando possível), durante a pandemia, a bares e restaurantes que eu já conheça.	195	1	5	3.48	1.241
N válido (de lista)	195				

*Tabela 14 - Estatística descritiva "perceção da segurança de um restaurante"*

Através dos dados apresentados em tabela, é possível compreender através da média que, a segurança sentida relativamente à ida a um restaurante é significativa (3.65), e que os inquiridos sentem que “os restaurantes e bares que frequentam são fiáveis em termos de garantia de segurança sanitária” (3.50). Para além disso, é possível compreender também que, de uma forma geral, os inquiridos preferencialmente apresentam uma maior predisposição para, “durante a pandemia escolher bares e restaurantes que já conheçam” (3.48).

Deduz-se que os inquiridos maioritariamente se sentem seguros a ir a um restaurante, contudo, optam sempre que possível por ir a restaurantes que já conheçam.

#### **4º Calcular a intenção de visita atual a um restaurante (pós aparecimento da Covid-19)**

O seguinte objetivo era o de estimar a intenção de visita dos inquiridos a um restaurante, atualmente, ou seja, após o aparecimento da Covid-19.

O grupo de questões envolvia quatro afirmações, avaliadas conforme uma escala de acordo:

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
8.1. Tenho uma enorme vontade em voltar a frequentar bares e restaurantes.	195	1	5	4.53	.869
8.2. Mal possa ir a um restaurante ou bar, tenciono ir imediatamente a um.	195	1	5	3.99	1.126
8.3. Estou disposto a ir a restaurantes e bares, mesmo enquanto a Covid-19 não estiver controlada.	195	1	5	3.27	1.304
8.4. Quando houver restaurantes ou bares abertos na minha cidade, irei retomar as minhas idas com maior frequência.	195	1	5	3.49	1.224
N válido (de lista)	195				

*Tabela 15 - Estatística descritiva da "intenção de visitar um restaurante"*

Através da análise da tabela anterior, mais precisamente do valor da média das respostas, é possível constatar que, a afirmação com maior relevância foi “tenho uma enorme vontade em voltar a frequentar bares e restaurantes” (4.53), seguindo-se “mal possa ir a um restaurante ou bar, tenciono ir imediatamente a um” (3.99). Com menor relevância, mas seguida das afirmações anteriores, “quando os restaurantes e bares estiverem abertos, irei retomar as minhas idas com maior frequência” (média de 3.49).

Quanto à afirmação relativa à disposição dos inquiridos de frequentarem “um restaurante ou bar, mesmo enquanto a Covid-19 não estiver controlada”, a predisposição dos inquiridos já revelou ser mais baixa, ainda assim significativa (média de 3.27).

Deste modo, pode constatar-se que a os inquiridos revelam bastante vontade em frequentar bares e restaurantes, contudo, a sua real intenção de os frequentar, principalmente enquanto a Covid-19 não estiver controlada, não é assim tão elevada.

Para melhor compreender a intenção da ida a um restaurante, atualmente, por parte dos inquiridos, analisar-se-á no próximo objetivo a estimativa de frequência futura que os inquiridos pretendem ter relativamente à visita de restaurantes.

**5º Calcular a frequência e despesas semanais das idas dos consumidores aos restaurantes, antes e após o aparecimento da Covid-19**

- Relativamente ao objetivo de análise de comparação de frequência e despesas semanais relativas ao setor da restauração, em primeiro lugar analisar-se-á a **frequência**, pré e pós o aparecimento da pandemia.

**9. Antes da pandemia da COVID-19, com que frequência ia a restaurantes?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 vez por mês	9	4.6	4.6	4.6
	1-3 vezes por mês	63	32.3	32.3	36.9
	1 vez por semana	64	32.8	32.8	69.7
	2-3 vezes por semana	47	24.1	24.1	93.8
	Mais do que 3 vezes por semana	12	6.2	6.2	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 16 - Frequência ida a restaurantes pré covid-19*

De acordo com a tabela anterior, é possível compreender que, quase a mesma percentagem de inquiridos afirmaram frequentar “1-3 vezes por mês” (32%) e “1 vez por semana” (33%). Por outro lado, apenas 5% dos inquiridos afirmaram que frequentavam restaurantes “menos de 1 vez por mês” e 6% “mais do que 3 vezes por semana”. Conclui-se que a grande maioria (63,1%) ia pelo menos, ou mais, do que uma vez por semana a restaurantes.

- Em seguida, está representada a tabela relativamente à frequência futura que os inquiridos estimam ter no que concerne à visita a restaurantes:

**12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 vez por mês	25	12.8	12.8	12.8
	1-3 vezes por mês	84	43.1	43.1	55.9
	1 vez por semana	52	26.7	26.7	82.6
	2-3 vezes por semana	29	14.9	14.9	97.4
	Mais do que 3 vezes por semana	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 17 - Intenção futura de frequência de ida a restaurantes*

De acordo com a tabela anterior é possível afirmar que, a opção com maior destaque, que quase metade dos inquiridos selecionou, foi “1-3 vezes por mês” (43%). Segue-se a opção de “1 vez por semana”, com cerca de 27% de preferência. Por outro lado, apenas cerca de 3% afirmou que iria “mais do que 3 vezes por semana” e 13% “menos de 1 vez por mês”.

Fazendo uma análise de comparação entre os dois períodos, pode afirmar-se que, aumentou a preferência pela frequência “menos de 1 vez por mês” (quase 8%) e “1-3 vezes por mês” (cerca de 11%). Por outro lado, a percentagem das idas “1 vez por semana” decresceu 6% e “2-3 vezes por semana” 10%. “Mais do que 3 vezes por semana”, apesar de já apresentar um valor baixo pré Covid-19, diminuiu ainda mais (4%). Ou seja, conclui-se que os inquiridos, quando as medidas o permitem, revelaram uma queda no número de vezes que se deslocam a restaurantes.

- Seguem-se as análises das despesas semanais individuais, aproximadas, antes e depois do aparecimento do período pandémico:

**10. Antes do aparecimento da COVID-19, qual a média das suas despesas semanais, aproximadamente, em refeições em restaurantes?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 20€	49	25.1	25.1	25.1
	Entre 20-40€	76	39.0	39.0	64.1
	Entre 40-60€	31	15.9	15.9	80.0
	Entre 60-80€	11	5.6	5.6	85.6
	Entre 80-100€	10	5.1	5.1	90.8
	Entre 100-120€	3	1.5	1.5	92.3
	Mais de 120€	15	7.7	7.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 18 - Despesas semanais em restaurantes pré covid-19*

De acordo com os dados apresentados na tabela anterior, é possível declarar que grande parte dos inquiridos, afirmaram gastar cerca de “20-40€” semanais (39%). Para além disso, cerca de 25% da amostra afirmou gastar “menos de 20€” e cerca de 16% “entre 40-60€”. Por outro lado, apenas aproximadamente 8% afirmou gastar “mais de 120€” e cerca de 2% “entre 100-120€”.

- Por último, está representada a tabela da média de despesa semanal individual que os inquiridos têm atualmente, aproximadamente, em restaurantes:

**13. Após o aparecimento da COVID-19, qual a média de despesa semanal individual que tem, aproximadamente, em restaurantes?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 20€	103	52.8	52.8	52.8
	Entre 20-40€	61	31.3	31.3	84.1
	Entre 40-60€	10	5.1	5.1	89.2
	Entre 60-80€	5	2.6	2.6	91.8
	Entre 80-100€	7	3.6	3.6	95.4
	Entre 100-120€	4	2.1	2.1	97.4
	Mais de 120€	5	2.6	2.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 19 - Despesas semanais em restaurantes pós aparecimento covid-19*

Em concordância com os dados apresentados anteriormente, o valor da despesa semanal individual com maior destaque é de “menos de 20€” (cerca de 53% da amostra). Para além disso, cerca de 31% da amostra manifestou gastar “entre 20-40€”, e sensivelmente 5% dos inquiridos afirmaram que, atualmente, gastam entre “40-60€”. Por outro lado, apenas cerca de 2% afirmou que gasta “entre 100-120€” e 3% “mais de 120€”.

Quanto às despesas semanais individuais, aproximadas, antes e depois do aparecimento do período pandémico, conclui-se que aumentou a percentagem de inquiridos que gastam “menos de 20€” semanais em restaurantes, diminuindo todas as outras percentagens. Ou seja, conclui-se que os consumidores após o aparecimento da covid-19, reduziram significativamente os seus gastos na restauração.

Pode ainda avaliar-se as possíveis alterações de frequência e despesas semanais dos inquiridos através da décima primeira questão, que propunha a avaliação da afirmação “A Covid-19 influenciou a frequência e despesa mensal das minhas idas ao restaurante, quando as medidas permitem a atividade do setor”, numa escala de acordo de 1 a 5.

**11. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avalie a seguinte afirmação: A Covid-19 influenciou a frequência e despesa mensal das minhas idas ao restaurante, quando as medidas permitem a atividade do setor.**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	10	5.1	5.1	5.1
	Discordo	9	4.6	4.6	9.7
	Não concordo nem discordo	51	26.2	26.2	35.9
	Concordo	40	20.5	20.5	56.4
	Concordo totalmente	85	43.6	43.6	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 20 - Influência da covid-19 na despesa mensal dos inquiridos em restaurantes*

Analisando a tabela anterior, é possível compreender que, mais de metade dos inquiridos (cerca de 64%) “concordou” e “concordou totalmente” com a afirmação. Apenas cerca de 10% dos inquiridos “discordou” e “discordou totalmente” com o facto de a pandemia ter influenciado a frequência e despesas mensais das suas idas ao restaurante.

## **6º Estudar as principais ocasiões e companhia das deslocções aos restaurantes**

No referente ao estudo das principais ocasiões de deslocções aos restaurantes por parte dos inquiridos, estudou-se segundo uma escala de relevância, quatro diferentes circunstâncias.

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
14.1. Refeição rápida/conveniência	195	1	5	3.03	1.356
14.2. Ocasião social (convívio)	195	1	5	4.23	1.062
14.3. Necessidade empresarial	195	1	5	2.30	1.382
14.4. Celebração	195	1	5	3.95	1.165
N válido (de lista)	195				

*Tabela 21 - Principais ocasiões de deslocções a restaurantes*

Observando a tabela anterior, é possível compreender que, segundo a média, a “ocasião social, convívio” é a circunstância principal que leva os inquiridos a frequentarem um restaurante (com valor de média de 4.23). Para além disso, as “celebrações” (3.95) são também uma ocasião relevante. Por sua vez, a “necessidade empresarial” (2.30) revelou ser o contexto com menor influência.

Quanto à companhia das deslocações aos restaurantes, pretendia saber-se se os inquiridos, durante a pandemia, se dirigem com as mesmas pessoas ou grupos diferentes aos restaurantes.

**15. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avalie a seguinte afirmação: Durante a pandemia, apenas me dirigi a restaurantes com as mesmas pessoas.**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Discordo Totalmente	24	12.3	12.3	12.3
	Discordo	23	11.8	11.8	24.1
	Não concordo nem discordo	39	20.0	20.0	44.1
	Concordo	38	19.5	19.5	63.6
	Concordo totalmente	71	36.4	36.4	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 22 - Avaliação da companhia de deslocação a restaurantes*

À afirmação “Durante a pandemia, apenas me dirigi a restaurantes com as mesmas pessoas” atribui-se uma escala de acordo, e compreendeu-se que, 36% dos inquiridos “concordaram totalmente” e 19% “concordaram”. Sendo que, 20% “não concorda nem discorda” com a afirmação, e apenas cerca de 24% “discorda” e “discorda totalmente”.

De uma forma geral, pode deduzir-se que um pouco mais de metade dos inquiridos (56%) se dirige apenas com as mesmas pessoas a restaurantes, em tempos de pandemia.

**7º Avaliar se os inquiridos encomendam comida online e qual o serviço específico que preferem**

Na segunda parte do questionário, relativa às encomendas de comida online, e como já foi mencionado anteriormente, 11 dos 217 inquiridos iniciais, (ou seja, 5%), responderam que não realizam encomendas de comida online. Assim sendo, reduziu-se a amostra, removendo essas respostas.

**17. Se sim, indique a sua preferência de serviço para realizar as encomendas de comida:**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	8	4.1	4.1	4.1
	Uber Eats	119	61.0	61.0	65.1
	Glovo	14	7.2	7.2	72.3
	Serviço de entrega do próprio restaurante	32	16.4	16.4	88.7
	Take-away no próprio restaurante	22	11.3	11.3	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 23 - Preferência de serviço para realizar encomendas de comida online*

Desta forma, dos 195 inquiridos que responderam que realizam encomendas de comida online, a grande maioria (61%) prefere a “Uber Eats”, seguindo-se a preferência de “Serviço de entrega do próprio restaurante” (16%). Cerca de 11% dos inquiridos preferem “take-away no próprio restaurante e, apenas 7% considerou a “Glovo” a sua empresa favorita.

### **8º Ponderar a conveniência de encomendar comida online e a intenção de continuidade de utilizar aplicações de entrega de alimentos**

No referente à perspectiva dos inquiridos, quanto à conveniência de encomendar comida online, foram colocadas sete questões para serem avaliadas numa escala de acordo de 1 a 5:

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
18.1. Gosto da possibilidade de poder encomendar comida sem sair de casa.	195	1	5	4.42	.878
18.2. Gosto da possibilidade de poder fazer a transação online.	195	1	5	4.24	1.015
18.3. Gosto de ter comida entregue diretamente em minha casa.	195	1	5	4.46	.851
18.4. Gosto de ter a comida pronta para eu ir buscar assim que chego ao restaurante.	195	1	5	4.14	1.197
18.5. Encomendar comida online permite-me não ter de pensar em preparar as minhas refeições.	195	1	5	4.26	1.138
18.6. Encomendar comida online permite-me evitar multidões.	195	1	5	4.23	1.118
18.7. Encomendar comida online vai facilitar o meu estilo de vida diário durante a pandemia.	195	1	5	3.71	1.325
N válido (de lista)	195				

*Tabela 24 - Estatísticas descritivas da "conveniência de encomendar comida online"*

É de realçar que, de acordo com os valores apresentados na tabela anterior, a afirmação com maior percentagem de concordância foi “gosto de ter a comida entregue diretamente em casa” (média de 4.46), seguindo-se a afirmação “gosto da possibilidade de encomendar comida sem sair de casa” (média de 4.42). Para além disso, “encomendar comida online permite-me não ter de pensar em preparar as minhas refeições” foi também uma afirmação com relevância (4.26). Por outro lado, a afirmação com menor relevância foi “encomendar comida online vai facilitar o meu estilo de vida diário durante a pandemia”, com apenas uma média de (3.71).

Quanto à intenção de continuidade de utilização de aplicações de entrega de alimentos, foram aplicadas quatro afirmações para o inquirido avaliar, numa escala de concordância de 1 a 5:

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
19.1. Tenciono utilizar aplicações móveis de encomenda de comida durante a pandemia da COVID-19.	195	1	5	4.26	.999
19.2. Se eu tiver oportunidade, continuarei a encomendar alimentos através de aplicações móveis de encomenda de comida.	195	1	5	4.08	1.040
19.3. Não tenho nenhuma objeções em relação a utilizar aplicações móveis de encomenda de comida continuamente.	195	1	5	4.05	1.106
19.4. Estou disposto a utilizar futuramente, e de forma frequente, as aplicações móveis de encomenda de comida.	195	1	5	4.02	1.119
N válido (de lista)	195				

Tabela 25 - Estatísticas descritivas da "intenção de continuidade de utilização de aplicações de entrega de alimentos"

É possível concluir que, conforme os valores das médias dos resultados, é revelado bastante interesse por parte dos inquiridos em “utilizar aplicações móveis de encomenda de comida durante a pandemia da Covid-19” (valor da média de 4.26). Acrescenta-se ainda que, a afirmação “se tiver oportunidade, continuarei a encomendar alimentos através de aplicações móveis” (4.08) revelou também destaque. Com apenas um pouco menos de predisposição, os inquiridos revelaram “Não ter nenhuma objeções em relação a utilizar as aplicações móveis de encomenda de comida continuamente” (4.05) e “estar dispostos a utilizar, futuramente, e de forma frequente, as aplicações móveis de encomenda de comida” (4.02).

### **9º Calcular a frequência com que os consumidores encomendam comida online, antes e após o aparecimento da Covid-19**

No respeitante à frequência com que encomendavam comida para casa, antes do aparecimento do vírus, segue-se a tabela com os valores dos resultados das frequências pré Covid-19:

**20. Antes do aparecimento da COVID-19, qual a frequência com que encomendava comida para casa?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 vez por mês	80	41.0	41.0	41.0
	1-3 vezes por mês	72	36.9	36.9	77.9
	1 vez por semana	35	17.9	17.9	95.9
	2-3 vezes por semana	8	4.1	4.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

Tabela 26 - Frequência encomenda de comida online pré covid-19

Quase metade da amostra (41% dos inquiridos), responderam que realizavam encomendas de comida online “menos de 1 vez por mês” e 37% “1-3 vezes por mês”. Para além disso, 18% afirmou que encomendava “1 vez por semana” e, apenas 4% “2-3 vezes por semana”.

Quanto ao período após o aparecimento da Covid-19, segue-se a tabela com os valores da frequência de encomendas de comida para casa:

**21. E atualmente, qual a frequência com que encomenda comida para casa?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 vez por mês	26	13.3	13.3	13.3
	1-3 vezes por mês	79	40.5	40.5	53.8
	1 vez por semana	47	24.1	24.1	77.9
	2-3 vezes por semana	39	20.0	20.0	97.9
	Mais do que 3 vezes por semana	4	2.1	2.1	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 27 - Frequência encomenda de comida online pós aparecimento covid-19*

Conclui-se que, quase metade dos inquiridos (cerca de 41%), afirmou que, após o aparecimento da pandemia, encomenda comida online “1-3 vezes por mês” e, 24% “1 vez por semana”. Acrescenta-se ainda que, cerca de 20% afirmou que, atualmente, encomenda “2-3 vezes por semana”. Destaca-se ainda que, apenas 13% afirmou que encomenda “menos de 1 vez por mês” e 2% “mais do que 3 vezes por semana”.

Salienta-se então que, a percentagem de inquiridos que encomendava comida para casa menos de 1 vez por semana, passou de 41% a 13%. Por outro lado, a percentagem que encomendava 1-3 vezes por mês passou de 37 a quase 41% e 1 vez por semana de 18% para 24%. Conclui-se então que, após o aparecimento da pandemia, aumentou a percentagem de frequência com que os inquiridos encomendam comida para casa.

**10º Identificar a preferência dos consumidores entre jantar fora ou encomendar comida para casa**

O último objetivo pretende compreender se, quando as medidas o permitem, os inquiridos preferem jantar fora ou encomendar comida para casa. Numa escala de 1 a 5, o inquirido deve avaliar se, quando as medidas o permitem, prefere jantar fora a encomendar comida para casa.

**22. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avalie a seguinte afirmação: Quando as medidas o permitem, prefiro jantar fora a encomendar comida para casa.**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 vez por mês	5	2.6	2.6	2.6
	1-3 vezes por mês	13	6.7	6.7	9.2
	1 vez por semana	39	20.0	20.0	29.2
	2-3 vezes por semana	41	21.0	21.0	50.3
	Mais do que 3 vezes por semana	97	49.7	49.7	100.0
	Total	195	100.0	100.0	

*Tabela 28 - Avaliação preferência entre jantar fora vs encomendar comida online*

Através da tabela anterior, deduz-se que, mais de metade dos inquiridos “concorda totalmente” que prefere jantar fora a encomendar comida para casa (50%) e 21% “concorda”. Por outro lado, quase 10% “discorda” e “discorda totalmente” com a afirmação, o que significa que prefere encomendar comida a jantar fora. Acrescenta-se ainda que 20% se manifestou indiferente à afirmação (“não concordo nem discordo”).

#### **5.4. Teste de hipóteses:**

Em seguida serão testadas as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura, no primeiro capítulo, através de testes de correlações.

#### **H1 - A percepção em relação ao medo da Covid-19 influencia a percepção da segurança e da marca de um restaurante.**

Para testar a primeira hipótese, recorrer-se-á a um teste de correlação entre as variáveis criadas anteriormente, resultantes do sexto grupo de questões “percepção risco da Covid-19” e do sétimo “percepção segurança e marca de um restaurante”.

### Correlações

		Perc.risco. covid19	Perc.sec. marca.rest
Perc.risco.covid19	Correlação de Pearson	1	-.182*
	Sig. (2 extremidades)		.011
	N	195	195
Perc.sec.marca.rest	Correlação de Pearson	-.182*	1
	Sig. (2 extremidades)	.011	
	N	195	195

\*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Tabela 29 - Teste de correlação entre “percepção risco da Covid-19” e “percepção segurança e marca de um restaurante”

Segundo Coakes (2005), a correlação bivariada refere-se à correlação entre duas variáveis, é a medida mais comum de relação linear e o coeficiente pode variar entre -1 e 1, indicando a força da relação, enquanto o símbolo (+ e -) indica a direção da mesma. Por sua vez, Marôco (2021) defende também que a correlação linear de Pearson é uma medida de covariância estandardizada que, sem precisão, revela que as correlações são: muito fortes, para valores  $r > 0.75$ ; fortes para 0.5; moderadas para 0.25; e fracas se inferiores a 0.25.

Existe uma relação significativa ( $Sig < 0,05$ ), através do coeficiente de correlação linear de Pearson, ( $r = -0.182$ ) pode afirmar-se que a existe uma fraca correlação negativa, revelando que as variáveis “percepção risco da Covid-19” e “percepção da segurança e marca de um restaurante” são inversamente relacionadas. Isto significa que, quanto maior for a percepção do inquirido relativamente ao risco da Covid-19, menor será a sua percepção de segurança relativamente à marca de um restaurante, embora perante um grau de correlação entre as variáveis bastante baixo.

**H2 – A percepção da segurança e da marca de um restaurante está positivamente relacionada com a intenção de visitar um restaurante.**

### Correlações

		Perc.seg. marca.rest	Int.visitar. rest
Perc.seg.marca.rest	Correlação de Pearson	1	.499**
	Sig. (2 extremidades)		<001
	N	195	195
Int.visitar.rest	Correlação de Pearson	.499**	1
	Sig. (2 extremidades)	<001	
	N	195	195

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 30 - Teste de correlação entre "percepção da segurança e da marca de um restaurante" e "intenção de visitar um restaurante".

Para estudar a hipótese, foi realizado um teste de correlação. Consta-se que a correlação obtida é significativa ( $Sig < 0,01$ ) e ( $r = 0,499$ ) a um nível de 0,01. Considera-se então que, as variáveis estão correlacionadas, na medida em que, a percepção da segurança e da marca de um restaurante contribui positivamente para a intenção de o visitar.

### H3: A intenção de visitar um restaurante é influenciada pelo medo de contágio da Covid-19.

### Correlações

		Int.visitar. rest	Perc.risco. covid19
Int.visitar.rest	Correlação de Pearson	1	-.241**
	Sig. (2 extremidades)		<001
	N	195	195
Perc.risco.covid19	Correlação de Pearson	-.241**	1
	Sig. (2 extremidades)	<001	
	N	195	195

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 31 - Teste de correlação entre a "intenção de visitar um restaurante" e "medo de contágio da Covid-19".

Para estudar a hipótese, foi realizado um teste de correlação que revela que a correlação obtida é fraca/moderada e inversa ( $Sig < 0,01$ ) e ( $r = -0,241$ ) a um nível de 0,01. Pode constatar-se então que, quanto maior for a percepção do risco da Covid-19, menor a intenção de visitar um restaurante.

### H4: A percepção relativamente à conveniência de encomendar comida online é influenciada pela percepção em relação ao medo do risco da Covid-19.

### Correlações

		Conv.encom. online	Perc.risco. covid19
Conv.encom.online	Correlação de Pearson	1	.292**
	Sig. (2 extremidades)		<001
	N	195	195
Perc.risco.covid19	Correlação de Pearson	.292**	1
	Sig. (2 extremidades)	<001	
	N	195	195

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 32 - Teste de correlação entre "conveniência de encomendar comida online" e "percepção em relação ao medo do risco da Covid-19".

Para estudar a quarta hipótese, foi realizado um teste de correlação. Consta-se que a correlação obtida é moderada ( $Sig < 0,01$ ) e ( $r = 0,292$ ) a um nível de 0,01. Ou seja, pode deduzir-se que, quanto maior for a percepção do consumidor relativamente ao risco da infecção da Covid-19, maior será a sua percepção relativamente à conveniência de encomendar comida online.

### H5: A intenção de continuidade de encomendar comida online é influenciada pela percepção e medo da Covid-19.

Para testar a hipótese, observa-se a seguinte possibilidade de correlação:

### Correlações

		Int.cont. encom.online	Perc.risco. covid19
Int.cont.encom.online	Correlação de Pearson	1	.212**
	Sig. (2 extremidades)		.003
	N	195	195
Perc.risco.covid19	Correlação de Pearson	.212**	1
	Sig. (2 extremidades)	.003	
	N	195	195

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 33 - Teste de correlação entre a "intenção de continuidade de encomendar comida online" e "percepção e medo da Covid-19".

Quanto à quinta hipótese, comprova-se que a correlação obtida é fraca ( $Sig < 0,01$ ) e ( $r = 0,212$ ) a um nível de 0,01, confirmando que a "intenção de continuidade de encomendar online" é influenciada pela "percepção e medo da Covid-19". Conclui-se que quanto maior for a percepção do risco da Covid-19, maior a intenção de continuidade de encomendar comida online.

**H6: A conveniência de encomendar comida online influencia diretamente a intenção de continuidade de encomendar comida online.**

**Correlações**

		Conv.encom. online	Int.cont. encom.online
Conv.encom.online	Correlação de Pearson	1	.554**
	Sig. (2 extremidades)		<001
	N	195	195
Int.cont.encom.online	Correlação de Pearson	.554**	1
	Sig. (2 extremidades)	<001	
	N	195	195

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

*Tabela 34 - Teste de correlação entre "conveniência de encomendar comida online" e "intenção de continuidade de encomendar comida online".*

Por último, é possível afirmar que, das hipóteses ponderadas anteriormente, esta é a que apresenta a mais forte correlação, com um valor de Pearson de  $r=0,554$  (a um nível de 0,01), confirmando que, quanto maior for a percepção relativamente à conveniência de encomendas de comida online, maior é a intenção de continuidade de encomendar (**H6**). Resume-se em tabela os testes de correlações, todas elas significativas, apresentando o nível de correlação das mesmas, e do teste de hipóteses realizado anteriormente:

Correlações	r de Pearson	Sig	Nível de correlação (Cohen, 1988)
Percepção medo da Covid-19 → Percepção da segurança e da marca de um restaurante	-0.182	0.011	Baixa
Percepção da segurança e da marca de um restaurante → Intenção de visitar um restaurante	0.499	<001	Alta
Intenção de visitar um restaurante → Medo de contágio da Covid-19	-0.241	<001	Baixa
Conveniência de encomendar comida → percepção em relação ao medo do risco da Covid-19	0.292	<001	Moderada
Intenção de continuidade de encomendar comida online → Percepção e medo da Covid-19	0.212	0.03	Baixa
Conveniência de encomendar comida online → Intenção de continuidade de encomendar comida online	0.554	<0.01	Alta

*Tabela 35 - Tabela resumo dos valores das correlações estudadas*

## 5.5. Regressão múltipla (“Multiple regression”)

Coakes (2005), refere que o teste de regressão múltipla é uma extensão da correlação bivariada, na medida em que o resultado da regressão é uma equação que serve para prever, o efeito das variáveis independentes numa única variável dependente. Para além disso, é utilizada quando as variáveis independentes estão correlacionadas entre si e com a variável dependente. Deste modo, testaram-se as variáveis que apresentaram relações mais significativas.

Em primeiro lugar, a “intenção de visitar um restaurante” (variável dependente) e a “perceção da segurança e marca de um restaurante” (variável independente).

- **Hipótese alternativa: o aumento da perceção da marca da segurança permite prever a intenção de visitar um restaurante.**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,499 <sup>a</sup>	,249	,245	3,26610	,249	63,955	1	193	<,001

a. Predictors: (Constant), Perc.seg.marca.rest

Através do modelo de Regressão Linear, verifica-se que “R<sup>2</sup>” é o coeficiente de determinação que representa a percentagem de mudança na variável “intenção de visitar um restaurante” (dependente), quando a variável independente aumenta uma unidade (Coakes, 2005). Assim, pode afirmar-se que, quando a “perceção da segurança e marca de um restaurante” aumenta uma unidade, a percentagem de mudança na variável “intenção de visitar um restaurante” é de cerca de 25%.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,665	1,102		6,048	<,001		
	Perc.seg.marca.rest	,590	,074	,499	7,997	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Int.visitar.rest

Tabela 36 - Teste de regressão múltipla “intenção de visitar um restaurante” e “perceção da segurança e marca de um restaurante”

Examinando o “t-value”, pode afirmar-se que a “percepção da segurança e marca de um restaurante” contribui para a previsão da “intenção de visitar um restaurante”. Ao analisar os valor de *Sig*, pode observar-se e concluir-se que, a “percepção da segurança e marca de um restaurante”, uma vez que o seu valor é inferior a 0,05, apresenta uma relação significativa com a variável dependente. Para além disso, segundo Morôco (2021), a tabela dos coeficientes apresenta uma coluna “coeficientes de regressão beta”, que permite avaliar se as variáveis apresentam contribuições para explicar um fenómeno. Observando o valor da “percepção da segurança e marca de um restaurante” ( $\beta=0,499$ ), pode assumir-se que, uma vez que ( $p<0,01$ ), o coeficiente de regressão é significativo.

**Pode afirmar-se que a percepção da segurança e marca de um restaurante é por si só um preditor importante da intenção de visitar um restaurante. Aceita-se a hipótese alternativa.**

Em seguida, testou-se a “percepção do risco da Covid-19” (variável dependente) e a “intenção de visitar um restaurante” (variável independente):

- **Hipótese alternativa: o aumento da percepção do risco da Covid-19 permite prever a intenção de visitar um restaurante.**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,241 <sup>a</sup>	,058	,053	3,65780	,058	11,869	1	193	<,001

a. Predictors: (Constant), Perc.risco.covid19

Através do modelo de Regressão Linear, observa-se que o coeficiente de determinação “R<sup>2</sup>” é de cerca de 5%, significando que quando a “percepção do risco da Covid-19” aumenta uma unidade, a percentagem de mudança da “intenção de visitar um restaurante” (dependente), é de cerca de 5%.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,697	1,027		18,212	<,001		
	Perc.risco.covid19	-,163	,047	-,241	-3,445	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Int.visitar.rest

*Tabela 37 - Teste de regressão múltipla “percepção do risco da Covid-19” e “intenção de visitar um restaurante”*

Ao analisar os valor de *Sig* (-0,241), pode observar-se e concluir-se que, a “percepção de risco da covid-19”, uma vez que o seu valor é inferior a 0,05, aceitando-se a hipótese alternativa de que existe uma relação significativa com a variável dependente. Já o valor de Beta ( $\beta = -0,241$ ), propõe que a relação é inversa, ou seja, quando uma variável aumenta, a outra diminui.

Por último, testou-se a “intenção de continuidade de encomendar comida online” (variável dependente) e a “conveniência de encomendar comida online” (variável independente):

- **Hipótese alternativa: o aumento da percepção da conveniência de encomendar comida online pressupõe a intenção de continuidade de encomendar comida online.**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,554 <sup>a</sup>	,307	,303	2,98959	,307	85,484	1	193	<,001

a. Predictors: (Constant), Conv.encom.online

O modelo de Regressão Linear confirma que o coeficiente de determinação ( $r^2$ ) é de cerca de 30%, ou seja, quando a variável independente “conveniência de encomendar comida online” aumenta uma unidade, a percentagem de mudança na variável dependente “intenção de visitar um restaurante” é de cerca de 30% (um terço).

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,466	1,309		3,411	<,001		
	Conv.encom.online	,405	,044	,554	9,246	<,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Int.cont.encom.online

Tabela 38 - Teste de regressão múltipla “intenção de continuidade de encomendar comida online” e “conveniência de encomendar comida online”

Relativamente ao valor de *Sig*, visto ser inferior a 0,05, demonstra apresentar uma relação homogénea. Examinando o “t-value”, pode afirmar-se que a “conveniência de encomendar comida online” contribui para a previsão da “intenção de continuidade de encomendar comida online”. Ao analisar os valor de *Sig*, pode observar-se e concluir-se que, uma vez que o valor é inferior a 0,05, a relação é significativa com a variável dependente. Para além disso, observando o valor de Beta da “conveniência de encomendas comida online” ( $\beta=0,559$ ), pode assumir-se que, uma vez que ( $p<0,01$ ), o coeficiente de regressão é significativo. Aceitando-se assim a hipótese alternativa de que “o aumento da intenção de continuidade de encomendar comida online permite prever a conveniência de encomendar comida online”.

## 6. Discussão e conclusões

Este estudo tinha como premissa responder à questão central de investigação estabelecida inicialmente: de que forma, o comportamento dos *millenials* foi afetado com o surgimento da pandemia Covid-19, relativamente às suas idas aos restaurantes e encomendas de comida online?, na tentativa de compreender se existem diferenças significativas na formação das intenções comportamentais dos *millenials* antes e depois do surto da Covid-19. Para tal foi realizado um estudo quantitativo, através de um inquérito, fundamentado numa revisão de literatura sobre os construtos utilizados.

Assim, através do inquérito reuniram-se implicações teóricas importantes, para diferentes interessados, nomeadamente prestadores de serviços de encomenda de comida online e proprietários de restaurantes.

Em termos de análise, foi crucial em primeiro lugar realizar testes de validade e confiabilidade das escalas utilizadas. Através do teste de confiabilidade “Cronbach-Alfa” e da análise fatorial, puderam-se retirar conclusões relativamente à fiabilidade e validade das escalas utilizadas no estudo. Segue-se uma tabela comparativa da avaliação dos construtos em fontes anteriores e no estudo atual:

Variável (constructos)	Escala anterior (fontes)	Estudo atual
<b>Perceção do risco da Covid-19</b>	Ahorsu et al. (2020) adaptado  $\alpha = 0,80$	$\alpha = 0,816$
<b>Perceção de segurança e da marca de um restaurante</b>	Ngo et al. (2020).  $\alpha = 0,72$	$\alpha = 0,738$
<b>Intenção de visita a um restaurante</b>	Jang, Chung, & Kim, (2015)  $\alpha > 0,70$	$\alpha = 0,840$
<b>Conveniência de encomendar comida online</b>	Ganesh et al. (2010): $\alpha = 0,93$ Brewer e Sebby (2021): $\alpha = 0,71$	$\alpha = 0,765$
<b>Intenção de continuidade de utilização de aplicações móveis de entrega de comida</b>	Cho et al. (2019)  $\alpha = 0,712$	$\alpha = 0,860$

*Tabela 39 - Tabela comparativa da avaliação dos construtos em fontes e no estudo atual:*

Pode admitir-se que os valores não divergiram significativamente, sendo mesmo o da escala de “intenção de visitar um restaurante” e de “intenção de continuidade de utilização de aplicações móveis de entrega de comida” superiores no estudo atual. Nenhum dos construtos apresentou valores que tornassem as escalas inviáveis, não obstante duas delas terem uma variável que afetava, ainda que parcialmente a sua confiabilidade e validade (“perceção de segurança e da marca de um restaurante” e “conveniência de encomendar online”), podendo ser aprimoradas.

Em seguida, e em resposta aos objetivos pretendidos, os resultados estão em consonância com os de Linn (2020), que revelou num estudo que uma grande parte da sociedade se sente preocupada em contrair a Covid-19, crescendo o medo de contactar com outros. Mais de metade da amostra do projeto em estudo, revelou ter medo de contrair a infeção e, uma grande parte sente-se desconfortável ao pensar na doença. Para além disso, uma

parte significativa da amostra concorda que hesita em sair por medo de contrair a doença e evita encontrar-se com outras pessoas por precaução, corroborando com a ideia anterior.

Os resultados estão em linha com o defendido por Kitz, Charlebois, Walker, & Music, 2020, de que a percepção de segurança e marca tem influência no aumento da intenção dos consumidores de frequentar um restaurante, no contexto da pandemia de Covid-19. Os mesmos autores defendem que os consumidores se revelam mais apreensivos com a segurança alimentar, devido à pandemia, refletindo-se num aumento da influência da percepção da segurança e da marca. Neste estudo, para além de ser realçada essa influência da percepção da segurança e da marca no incremento da intenção dos consumidores de visitar um restaurante, deduziu-se que os *millenials* maioritariamente se sentem, maioritariamente (58%), seguros na ida a um restaurante. Contudo, optam sempre que possível por ir a restaurantes que já conheçam (56%).

Para além disso, sabe-se que a intenção dos consumidores de visitar restaurantes após o aparecimento da pandemia, é afetada pela percepção de risco dos consumidores e pela sua percepção relativamente à confiança no local (Hakim et al., 2021). Os inquiridos do atual estudo quantitativo, revelaram bastante vontade em frequentar bares e restaurantes (87%), contudo, a sua real intenção de os frequentar, principalmente enquanto a Covid-19 não estiver controlada, não é assim tão elevada (54%). Para além disso, conclui-se que a pandemia influenciou negativamente a frequência e despesas mensais das idas ao restaurante (65%).

Este estudo corrobora igualmente o estudo de Ponnam e Balaji (2014), que descobriram que entre os principais motivos dos consumidores frequentarem restaurantes, estavam as celebrações, take-away e a data. Neste estudo, num contexto de Covid-19 específico, conclui-se que a “ocasião social, convívio” (82%) é a circunstância principal que leva os *millenials* a frequentarem um restaurante e que mais de metade dos inquiridos se dirigem apenas com as mesmas pessoas a restaurantes, em tempos de pandemia, para evitar a possibilidade de contraírem a infeção.

Conforme dados da EHL Insights (2020), a procura de serviços de entrega de alimentos aumentou. O atual estudo enfatiza o facto de que, após o aparecimento da pandemia, aumentou a percentagem de frequência com que os inquiridos encomendam comida para casa, por exemplo 1-3 vezes por mês (4%) e 1 vez por semana (6%), acrescentando ainda

a evidência de que, apesar desse aumento, os consumidores preferem jantar fora a encomendar comida para casa (71%).

A **H1** investiga a relação entre as variáveis “percepção relativamente ao risco da Covid-19” e “percepção de segurança relativamente à marca de um restaurante”. Os resultados deste estudo revelam uma correlação negativa, na medida em que quando a “percepção do risco da Covid-19” aumenta, a “percepção de segurança relativamente à marca de um restaurante” diminui ( $r=-0.182$ ). Estudos anteriores revelam que a confiança na marca e nos restaurantes são fatores positivos importantes que afetam as intenções dos consumidores (Lacey, Bruwer, & Li, 2009). Fortalecendo essa ideia, Kitz, Charlebois, Walker, & Music (2020), afirmam que, numa fase pandémica como a atualmente vivida, acresce a relevância da percepção da segurança e da marca de um restaurante, no aumento da intenção dos consumidores de visitar um restaurante, visto que os consumidores se revelam mais apreensivos relativamente à segurança alimentar.

A **H2** comprova a relação significativa e positiva entre a “percepção da segurança e da marca de um restaurante” e a “intenção dos consumidores de visitar um restaurante”. Ou seja, quando a percepção da segurança aumenta, a intenção de visitar um restaurante aumenta também ( $r=0,499$ ). Estudos anteriores revelavam que, durante a pandemia, esta relação pode ser explicada pelo aumento da preocupação dos consumidores com a segurança alimentar (Kitz et al., 2020). Reconhecendo a relação dessas variáveis, Zwanka e Buff (2020), confirmaram que o medo da Covid-19 pode influenciar a forma como os consumidores frequentam restaurantes, na medida em que, há uma maior preocupação com a segurança, saúde e higiene. Brewer e Sebbby (2021), por sua vez, admitem que os efeitos da percepção do risco da Covid-19 influenciam positivamente as intenções de compra, relação avaliada tanto pelo desejo dos consumidores como pela sua percepção da conveniência de encomenda de alimentos online. Hakim et al. (2021), através da variação total explicada pelos fatores propostos (de 72%), concluíram que a intenção de visitar um restaurante durante, e possivelmente logo após a atual pandemia, pode ser calculada através da confiança dos consumidores num restaurante e numa marca e da negação da doença.

A **H3** testa e comprova uma forte relação significativa e inversa entre a “percepção do risco da Covid-19” e a “intenção de visitar um restaurante”. Quanto maior a percepção,

menor a intenção de visita ( $r=-0,241$ ). Estudos anteriores descobriram que a percepção do risco era um fator significativo que influenciava as intenções de compra (Lobb et al., 2007). Para além disso, Dedeoglu e Bogan (2021), concluíram igualmente em investigações que a percepção de risco da Covid-19, por parte dos consumidores, apresenta um efeito na relação entre as motivações de jantar fora e de intenção de visita, na medida em que, modela o comportamento/atitudes dos consumidores, durante a fase pandémica.

A **H4** comprova a associação positiva entre a “percepção do consumidor relativamente ao risco da infeção da Covid-19” e a “conveniência de encomendar comida online” ( $r=0,292$ ). Corroboram igualmente estudos anteriores como o de Brewer e Sebby (2021), que validaram a relação entre estas mesmas variáveis (“percepção da covid-19” e “conveniência de encomendar comida online”), na medida em que, a relação era medida tanto pelo desejo dos consumidores por alimentos como pela sua percepção da conveniência de encomenda de alimentos online (“a compra satisfazia não só o desejo dos consumidores por comida, mas também reduzia a sua percepção do risco de serem expostos ao vírus”).

A **H5 e H6** medem a relação entre as variáveis “percepção do risco da Covid-19” e “intenção de continuidade de encomendar comida online” e “conveniência de encomendar comida online” e a “intenção de continuidade de a encomendar”, validando a relação entre as variáveis. Desta forma, evidenciou-se que, quando a percepção do risco aumenta, a intenção de continuidade de encomendar online aumenta também ( $r=0,212$ ) e quanto maior a conveniência de encomendar online, maior a intenção de continuidade de encomendar ( $r=0,554$ ). Comprovam assim Gavilan et al. (2021), que referem que o impacto da Covid-19 na sociedade afeta diretamente a vontade de encomendar online. Neste sentido, uma anterior investigação empírica demonstrou que os consumidores encomendam alimentos online porque consideram conveniente e podem ter controlo sobre o processo de encomenda (Kimes, 2011a). Para além disso, a conveniência é considerada das principais motivações que conduzem à satisfação dos consumidores (Kimes, 2011b), no respeitante aos serviços de encomenda de alimentos online, influenciando intenções futuras de recompra (Yeo et al., 2017). Brewer e Sebby (2021), acrescentam ainda que a percepção da conveniência dos consumidores em relação aos serviços de encomenda de comida online está associada às suas intenções de compra.

Conclui-se com este estudo, que é crucial que o setor da restauração consiga dar uma resposta a ameaças externas como a da Covid-19, mantendo-se a par das novas tendências, problemas e situações externas que podem implicar alterações na procura pelo consumo. É imprescindível que os restaurantes se adaptem, atualizando os seus serviços às novas necessidades dos consumidores deste grupo-alvo, na tentativa de maximizar a sua satisfação e fidelização. De forma a enfatizar a perceção de segurança, o setor da restauração precisa de transmitir confiança nos seus produtos e serviços, assegurando aos seus consumidores a segurança do local de consumo e a reputação da sua marca (Kim, Kim, Lee, & Tang (Rebecca), 2020). Uma vez que nem sempre é fácil de convencer os consumidores disso, os restaurantes devem apostar cada vez mais no meio online, podendo criar campanhas de promoções, através de pacotes ou descontos e cartões de fidelização. Para além disso, se a perceção da segurança do restaurante ou a satisfação com a encomenda online for elevada, refletir-se-á na recomendação boca-a-boca a outros consumidores (Yrjölä, 2019). Mais do que nunca, é essencial adaptar a experiência de consumo em contexto de pandemia Covid-19 e investir nos serviços de entrega de comida online.

Os resultados aplicados em Portugal a este segmento alvo não parecem diferir muito dos estudos anteriores, ressaltando, contudo que se fizeram algumas descobertas.

Nomeadamente que, os *millennials* hesitam em sair de casa por medo de contrair a Covid-19 e evitam encontrar-se com outras pessoas por precaução. Apesar disso, sentem-se seguros a ir a um restaurante, optando sempre que possível por ir a restaurantes que já conheçam e com as mesmas pessoas. Acrescenta-se ainda que apesar de os *millennials* manifestarem desejo em frequentar bares e restaurantes, a sua real intenção de os frequentar, enquanto a Covid-19 não estiver moderada, não é assim tão elevada. Descobriu-se também que a pandemia atingiu negativamente o setor da restauração, no respeitante à frequência e despesas mensais dos *millennials*. Por último, no estudo atual foi também evidenciado que, apesar do aumento da frequência com que os inquiridos encomendam comida para casa, os consumidores preferem jantar fora a encomendar online.

## **7. Limitações e implicações**

O presente estudo manifesta algumas limitações, oferecendo oportunidade para investigações futuras. A maior parte ocorre do facto de ser um estudo pontual com uma amostra por conveniência. Outra limitação é a área geográfica estudada específica (Portugal), uma vez que, por exemplo, a cultura em diferentes países pode causar diferentes níveis de risco percebido e as medidas de restrição são diferentes. A faixa etária particular (21 aos 41 anos), que também exclui indivíduos de outras idades. Para além disso, o panorama epidemiológico da pandemia da Covid-19 está em constante alteração, podendo observar-se diferentes comportamentos do consumidor, com a evolução ou regressão da pandemia. Deste modo, o momento da investigação pode ser visto como uma limitação, visto que é único, e estudando os efeitos e comportamentos daquela fase específica. Outra das limitações, é a validade de algumas escalas que podem ser aperfeiçoadas em futuras investigações.

Por outro lado, as preferências pela encomenda de alimentos que também variam de consumidor para consumidor. O facto de as aplicações de entrega de alimentos serem apenas acessíveis em áreas urbanas desenvolvidas, pode também limitar o estudo apenas a pessoas que vivem nessas áreas, excluindo pessoas que vivem em áreas remotas.

A pandemia Covid-19 conduziu a consequências psicológicas, económicas e socioculturais, que poderão produzir efeitos por longos anos e afetar individualmente os cidadãos de diferentes formas, e nos seus comportamentos e hábitos consumistas (dependendo das crenças e perceções de cada um). Os seres humanos reagem de acordo com individualidades sociodemográficas que exercem um papel fundamental nos comportamentos diários e ameaças à saúde. Com o aumento do poder da pandemia no comportamento individual, a presente investigação revela implicações significativas para a literatura, uma vez que demonstra como o setor da restauração está em transição e como deve ter atenção à fase crítica vivida atualmente.

## **8. Recomendações futuras**

O presente documento dá margem para mais investigação e estudos adicionais, incluindo estudos longitudinais que reforçassem a abordagem da investigação presente, para estudar os efeitos da Covid-19, a nível global nos desejos e comportamentos do consumidor no setor da restauração, em diferentes períodos de tempo. Deste modo, podia ser realizado um estudo comparativo, ao concentrar resultados de diferentes países com o objetivo de compreender as diferenças nas crenças dos consumidores (por exemplo, de países desenvolvidos com os países em desenvolvimento). Outra investigação pertinente seria a de identificar se os consumidores alteraram permanentemente os seus hábitos de consumo ou se, banidos os confinamentos e distanciamentos sociais, pretendem voltar aos seus comportamentos anteriores. Futuras investigações podem também examinar o comportamento do consumidor na era pós Covid-19.

## Referências

Adeola, F. O. (2007). Nativity and Environmental Risk Perception: An Empirical Study of Native-Born and Foreign-Born Residents of the USA. *Human Ecology Review*, 14(1), pp. 13–25.

Ali, I. (2020). COVID-19: Are we ready for the second wave? *Disaster medicine and public health preparedness*, 14 (5), E16-E18. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1017/dmp.2020.149>> [consultado a 20 de janeiro de 2021].

Asioli, D., Varela, P., Hersleth, M., Almlí, V. L., Olsen, N. V., & Næs, T. (2017). A discussion of recent methodologies for combining sensory and extrinsic product properties in consumer studies. *Food Quality and Preference*, 56, pp. 266–273. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.03.015> [consultado em 15 janeiro 2021].

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). How are small businesses adjusting to COVID-19? Early evidence from a survey (No. w26989). *National Bureau of Economic Research*. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.3386/w26989>> [consultado em 5 de janeiro 2021].

Bhattacharjee, A. (2012). Social science research: Principles, methods, and practices. Scholar Commons, 3. [Em linha] Disponível em [http://scholarcommons.usf.edu/oa\\_textbooks/3](http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3) [Consultado a 19 fevereiro 2021].

Borges, L. A. (2014). *As atitudes dos consumidores relativamente à publicidade nas redes sociais e impacto no comportamento de compra*. Dissertação – Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Brewer, P. e Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>> [consultado a 1 fevereiro 2021].

Business Wire, 2020. Food Delivery on the Rise Due to COVID-19 Lockdown. Acedido em <<https://www.businesswire.com/news/home/20200428005464/en/Food-Delivery-Rise-Due-COVID-19-Lockdown>> [consultado a 12 janeiro 2021].

Carufel, R. (2020, March 10). *Coronavirus Crisis' Consumer Impact – New Data on Purchase Decisions and Behaviors*. Agility PR Solutions. Disponível em <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/coronavirus-crisis-consumer-impact-new-data-on-purchase-decisions-and-behaviors/> [consultado a 27 maio 2021].

Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42 (4), pp. 543-559. [Em linha]. Disponível em [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(04\)00051-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(04)00051-5) [consultado a 1 janeiro 2021].

Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30, pp. 222-237 [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.774916> [consultado a 22 maio 2021].

Coakes, S. J. (2005). SPSS: analysis without anguish: version 12.0 for Windows. John Wiley & Sons Australia, Ltd

Cude, B. (2004). Collecting research online: A primer for extension, research, and instruction. *Proceedings of the Eastern Family Economics and Resource Management Association*, 31–34.

De Freitas, R. S. G., & Stedefeldt, E. (2020). COVID-19 pandemic underlines the need to build resilience in commercial restaurants' food safety. *Food Research International*, 136. [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109472>> [consultado a 1 fevereiro 2021].

Dedeoglu, B. B., & Bogan, E. (2021). The motivations of visiting upscale restaurants during the COVID-19 pandemic: The role of risk perception and trust in government. *International Journal of Hospitality Management*, 95 (6). Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102905> [consultado a 20 maio 2021]

Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Mahfud, C., Sudjatma, A., Indrawan, M., et al., 2020. Review and analysis of current responses to COVID-19 in Indonesia: period of January to March 2020. *Progress Disaster Science* (6). <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>.

Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. *Cornell Hospitality Report*. Acedido em <<https://hdl.handle.net/1813/71042>> [consultado a 6 janeiro de 2021].

EHL, 2020. Covid-19: How Is the Foodservice Industry Coping? Acedido em <https://hospitalityinsights.ehl.edu/covid-19-foodservice-industry> [consultado a 22 dezembro 2020].

Fedorikhin, A. e Patrick, V. M. (2010). Positive mood and resistance to temptation: the interfering influence of elevated arousal. *J. Consum. Res.* 37 (4), pp. 698–711. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1086/655665> [consultado a 3 janeiro 2021].

Foroudi, P., H. Tabaghdehi, S. A., & Marvi, R. (2021). The gloom of the COVID-19 shock in the hospitality industry: A study of consumer risk perception and adaptive belief in the dark cloud of a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 92. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102717> [consultado a 20 maio 2021].

Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S. e Martinez-Navarro, G (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330> [consultado a 10 junho 2021].

Gerber, S. B. e Finn, K. V. (2005). *Using SPSS For Windows*. Springer, 2ª edição

Gössling, S., Scott, D. e Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* (April), pp. 1–20. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708> [consultado a 20 fevereiro 2021].

Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), pp. 103–113. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>. [consultado a 27 dezembro 2020].

Gursoy, D. e Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing*

& Management, 29 (5). [Em linha]. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>> [consultado a 20 dezembro 2020].

Hakim, M. P., Zanetta, L. D., da Cunha, D. T. (2021). Should I stay, or should I go? Consumers' perceived risk and intention to visit restaurants during the COVID-19 pandemic in Brazil. *Food Research international*, 141. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110152> [consultado a 4 fevereiro 2021].

Harris, K.J., Ali, F., Ryu, K. (2018). Foodborne illness outbreaks in restaurants and patrons' propensity to return. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30 (3), 1273–1292.

Huynh, T. L. D. (2020). The COVID-19 risk perception: a survey on socioeconomics and media attention. *Economics Bulletin*, 40 (1), pp. 758-764 [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.17632/wh9xk5mp9m.3> [consultado a 10 maio 2021].

Immordino-Yang, M.H., Christodoulou, J.A., Singh, V., (2012). Rest is not idleness implications of the brain's default mode for human development and education. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (4), pp. 352–364. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1177/1745691612447308> [consultado a 14 dezembro 2020].

INE (2020). Inquérito rápido e excepcional às empresas – Covid-19. [Em linha]. Disponível em <https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarioros/ultimos-indicadores/31073-ine-inquerito-rapido-e-excepcional-as-empresas-covid-19> [consultado a 17 junho 2021].

Jacob, A. M., Sreedharan N. V., e Sreena K. (2020), Consumer Perception of Online Food Delivery Apps in Kochi. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, Vol. 8, No. 752, pp. 302-305.

Jain, Dr. S. (2020). Effect of COVID-19 on Restaurant Industry – How to Cope With Changing Demand. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.2139/ssrn.3577764> [consultado a 4 janeiro 2021].

Jones, N. R., Qureshi, Z. U., Temple, R. J., Larwood, J. P. J., Greenhalgh, T., & Bourouiba, L. (2020). Two metres or one: What is the evidence for physical distancing in covid-19? *BMJ (Clinical Research Ed.)*, 370. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1136/bmj.m3223> [consultado em 5 fevereiro 2021].

Kim, D. J., Ferrin, D. L. e Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), pp. 544-564. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001> [consultado a 20 maio 2021].

Kim, J. J., Hwang, J., (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, pp. 1–11. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002> [consultado a 1 janeiro 2021].

Kim J. J., Kim I. e Hwang J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 93. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102758> [consultado a 3 janeiro 2021].

Kim, Y. G., Moon, H., Kim, S. Y., Lee, Y. H., Jeong, D. W., Kim, K., ... Lee, S. H. (2019). Inevitable isolation and the change of stress markers in hemodialysis patients during the 2015 MERS-CoV outbreak in Korea. *Scientific Reports*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-019-41964-x>.

Kimes, S. E. (2011a). *Customer Perceptions of Electronic Food Ordering*. *Cornell Hospitality Report*, 11 (10), 6–15.

Kimes, S. E. (2011b). The Current State of Online Food Ordering in the U.S . Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11 (17), pp 6-18. Acedido em <<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71075>> [consultado a 1 fevereiro 2021].

Kimes, S.E. e Laque, P., (2011). Online, mobile, and text food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hosp. Rep.* 11 (7), 6–15. [Em linha]. Disponível em <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71073> [consultado a 1 fevereiro 2021].

Kitz, R., Charlebois, S., Walker, T., & Music, J. (2020). Plastic Food Packaging: Before and After COVID. Report. [Em linha]. Disponível em < <https://www.dal.ca/sites/agri-food/research/plastic-food-packaging-before-and-after-covid-19.html>> [consultado a 1 fevereiro 2021].

Kivela, J.J. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9 (3), pp. 116–123. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1108/09596119710164650> [consultado a 5 fevereiro 2021].

Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*, 21 (2), pp. 99–117. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1108/17511060910967962> [consultado a 10 maio 2021].

Lee, C.C. e Chen, C.J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32 (6), pp. 1421–1422. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.009>.

Lim, N. (2003). Consumers' perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), pp. 216–228. [Em linha] Disponível em [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00025-5](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00025-5) [consultado a 20 fevereiro 2021].

Lobb, A.E., Mazzocchi, M., Traill, W.B., (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 18 (2), pp. 384–395. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004> [consultado a 20 maio 2021].

Manivannan, P., Kesavan, D., Anuradha, M.R., Vetrivel, V., 2020. Impact of COVID 19 on online food delivery industry with reference to operational and revenue parameters. *UGC CARE J.* 31 (31), 142–152.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada* (3a Edição., pp. 1–720). Porto Alegre: Bookman.

Marôco, J. (2021). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (8ª edição). Report Number.

Mojica, A. (2020). University of Tennessee Survey Finds People Eating More, More Sedentary During COVID-19. Acedido em <https://fox17.com/news/local/university-of-tennessee-survey-finds-people-eating-more-more-sedentary-during-covid-19> [consultado a 25 Janeiro 2021].

Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (6), pp. 436–444. [Em linha]. Disponível em < <https://doi.org/10.1108/07363761211259241> > [consultado a 1 janeiro 2021].

Mothersbaugh, D.L. e Hawkins, D.I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 13th ed.; McGraw-Hill Education: New York, NY, USA, 2016.

Naseri, M. B., & Elliott, G. (2011). Role of demographics, social connectedness and prior internet experience in adoption of online shopping: Applications for direct marketing. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19, pp. 69-84. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1057/jt.2011.9> [consultado a 30 dezembro 2021].

Online On-demand Food Delivery Services Market - Growth Analysis and Forecast| Technavio | Business Wire. (n.d.). Acedido em <https://www.businesswire.com/news/home/20171213006080/en/Online-On-demand-Food-Delivery-Services-Market--> [consultado a 25 Janeiro, 2021].

Panzone, L., Larcom, S., & She, P. (2021). Estimating the impact of the first COVID-19 lockdown on UK food retailers and the restaurant sector. *Global Food Security*, 28 [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100495> [consultado a 22 maio 2021].

Ponnam, A. e Balaji, M.S. (2014) Matching visitation-motives and restaurant attributes in casual dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 37, pp. 47–57, [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.004> [consultado em 5 fevereiro 2021].

Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. (E. Feevale, Ed.) Novo Hamburgo: Feevale (2Th ed.). Rio Grande do Sul: Universidade Federal. Retirado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:metodologia+do+trabalho+científico:+Métodos+e+Técnicas+da+Pesquisa+e+do+Trabalho+Acadêmico#0>

Raj, M., Sundararajan, A., You, C. (2020). COVID-19 and Digital Resilience: Evidence from Uber Eats. NYU Stern School of Business. [Em linha]. Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3625638> [consultado a 29 dezembro 2020].

República Portuguesa, (2020). Decreto do Governo que regulamenta o estado de emergência, acessado a 10 Janeiro 2021, disponível em <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/documento?i=decreto-do-governo-que-regulamenta-o-estado-de-emergencia->

Ritter, L. S. V. M. A. (2021). *Conducting Online Surveys by Valerie M. Sue (2011–11-23)*. SAGE Publications, Inc; Second Edition (2011-11-23)

Sarmiento, M. (2013). Metodologia Científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses. (U. L. Editora, Ed.) (pp. 1–319). Lisboa: Universidade Lusíada de Lisboa.

See-Kwong, G., Soo-Ruye, NG., Shiun-Yi, W., Lily, C. (2017). Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspective of F and B Business Owners. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22, No. 2, pp. 1-18.

Singh, A., Nair. S. M. (2020). Consumer Perception and Attitude Towards Online Food Ordering. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(5), pp. 119-122

Smith, K.T., (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 86–92. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1108/07363761211206339> [consultado a 4 janeiro 2021].

SNS24, (2020). Covid-19, disponível em <https://www.sns24.gov.pt/tema/doencas-infecciosas/covid-19/#sec-0>

Steth, J (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, pp. 280-283. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059> [consultado a 1 fevereiro 2021].

Thomas, A. V., S.N., & Ananthanarayanan, K. (2003). Risk perception analysis of BOT road project participants in India. *Construction Management and Economics*, 21 (4) (2003), pp. 393-407 [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1080/0144619032000064127> [consultado a 20 maio 2021].

Yeo, V.C.S., Goh, S.K., Rezaei, S., (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, pp. 150–162. [Em linha] Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013> [consultado a 10 maio 2021].

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>.

World Health Organization, 2020a. Coronavirus. Acedido em [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1).

Zellner, D.A., Loaiza, S., Gonzalez, Z., Pita, J., Morales, J., Pecora, D., Wolf, A. (2006). Food selection changes under stress. *Physiology & Behavior*, 87 (4), pp. 789–793. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2006.01.014> [consultado a 2 janeiro 2021].

Zwanka, R.J. e Buff, C., (2020). COVID-19 generation: a conceptual framework of the consumer behavioral shifts to Be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, (33), pp 1–10. [Em linha]. Disponível em <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646> [consultado a 2 janeiro 2021].

**Anexos:**

## **INQUÉRITO AOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE AO SETOR DA RESTAURAÇÃO PRÉ E PÓS COVID-19**

No âmbito da realização de um mestrado em Ciências da Comunicação, surge o seguinte inquérito, totalmente anónimo e confidencial, cujos resultados serão utilizados para fins académicos, com o objetivo de compreender a possível alteração dos hábitos e/ou comportamentos consumistas das gerações mais juvenis, com o aparecimento da Covid-19, no que diz respeito às idas aos restaurantes, quando permitida a sua atividade devido às restrições por vezes impostas, versus encomenda de comida para casa/take-away.

A sua participação e máxima honestidade são essenciais para o rigor dos dados obtidos. Não existem respostas certas ou erradas. Por favor, responda a **todas** as questões.

Agradeço, previamente, o seu contributo.

**1. Idade** (Tem entre 21 e 41 anos? Se não, o questionário termina aqui, obrigada.)

- Sim
- Não.

**2. Género**

- Masculino
- Feminino
- Outro.

**3. Rendimentos líquidos mensais do próprio/a**

- Não tenho rendimentos próprios
- Inferior a 500€
- De 501€ a 1000€
- De 1001€ a 1500€
- De 1501€ a 2000€
- De 2001€ a 2500€
- De 2501€ a 3000€
- Mais de 3000€.

**4. Estado civil**

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou união de facto
- Divorciado (a)
- Outro \_\_\_\_\_.

**5. Grau de escolaridade**

- Qualquer qualificação até ao ensino médio, mas que não completou
- Ensino médio ou equivalente técnico
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra qualificação \_\_\_\_\_ (por favor, indique)

## 6. Relativamente à sua percepção do risco da Covid-19

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações.

- **OBJETIVO 1:** Compreender a percepção da covid-19, por parte dos consumidores;

Percepção Risco Covid-19	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
6.1. Tenho medo de contrair a COVID-19.					
6.2. Deixa-me desconfortável pensar na COVID-19.					
6.3. Tenho medo de morrer por causa da COVID-19.					
6.4. Fico ansioso quando vejo notícias e histórias sobre a COVID-19.					
6.5. Tenho dificuldade em dormir porque estou preocupado com a possibilidade de apanhar a COVID-19.					
6.6. Hesito em sair porque tenho medo de apanhar a COVID-19.					
6.7. Evito encontrar-me com outras pessoas porque não quero apanhar a COVID-19.					

## 7. Percepção da segurança e da marca de um restaurante

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de acordo em relação a cada uma das seguintes afirmações.

- **OBJETIVO 2:** Estudar a percepção de segurança que os consumidores sentem relativamente às idas aos restaurantes;

Perceção da segurança e da marca de um restaurante	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
7.1. Sinto-me seguro ao ir a um restaurante para comer uma refeição, mesmo que ainda não exista cura ou esteja vacinado/a para a Covid-19.					
7.2. Acredito que, em breve, será seguro reabrir os restaurantes.					
7.3. Tenho a certeza de que os restaurantes e bares que eu frequento são fiáveis em termos de garantias de segurança sanitária.					
7.4. Eu opto sempre por ir (quando possível), durante a pandemia, a bares e restaurantes que eu já conheça.					

## 8. Intenção de visitar um restaurante

Numa escala de 1 (nenhuma vontade) a 5 (muita vontade), indique o seu grau de vontade em relação a cada uma das seguintes afirmações.

- **OBJETIVO 3:** Calcular a intenção de visita a um restaurante e identificar a possibilidade de os consumidores se sentirem solidários com o setor dos serviços alimentares.

Intenção de visitar um restaurante	Nenhuma vontade				Muita vontade
	1	2	3	4	5
8.1. Tenho uma enorme vontade em voltar a frequentar bares e restaurantes.					
8.2. Mal possa ir a um restaurante ou bar, tenciono ir imediatamente a um.					
8.3. Estou disposto a ir a restaurantes e bares, mesmo enquanto a Covid-19 não estiver controlada.					
8.4. Quando houver restaurantes ou bares abertos na minha cidade, irei					

retomar as minhas idas com maior frequência.					
--	--	--	--	--	--

**9. Dados de consumo: restauração – frequência pré e pós covid-19**

- **OBJETIVO 4:** Calcular a frequência e despesas semanais das idas dos consumidores aos restaurantes, antes e após o aparecimento da Covid-19;

**9.1. Antes da pandemia da COVID-19, com que frequência jantava em restaurantes?**

- Menos de 1 vez por mês
- 1-3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por semana
- Mais do que 3 vezes por semana.

**10. Antes do aparecimento da COVID-19, qual a média das suas despesas semanais, aproximadamente, em refeições em restaurantes:**

- Menos de 20€
- 20-40€
- 40-60€
- 60-80€
- 80-100€
- 100-120€.
- Mais de 120€

**11. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avalie a seguinte afirmação:**

<b>A Covid-19 influenciou a frequência e despesa mensal das minhas idas ao restaurante, quando as medidas permitem a atividade do setor.</b>				
<b>1- Discordo totalmente</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 - Concordo totalmente</b>

**12. Quando as medidas o permitirem, com que frequência irá a restaurantes?**

- Menos de 1 vez por mês
- 1-3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por semana
- Mais do que 3 vezes por semana.

**13. Após o aparecimento da COVID-19, qual a média de despesa semanal individual que tem, aproximadamente, em restaurantes:**

- Menos de 20€
- 20-40€
- 40-60€
- 60-80€
- 80-100€
- 100-120€.
- Mais de 120€

**14. Numa escala de 1 (nada relevante) a 5 (muito relevante), avalie as principais ocasiões que, quando possível, o levam a dirigir-se a um restaurante.**

- **OBJETIVO 5: Estudar as principais ocasiões e companhia das deslocações aos restaurantes.**

Principais ocasiões para jantar fora	Nada relevante				Muito relevante
	1	2	3	4	5
14.1. Refeição rápida/conveniência					
14.2. Ocasião social (convívio)					
14.3. Necessidade empresarial					
14.4. Celebração					

15. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avalie a seguinte afirmação:

<b>Durante a pandemia, apenas me dirigi a restaurantes com as mesmas pessoas.</b>				
<b>1- Discordo totalmente</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 - Concordo totalmente</b>

16. Alguma vez encomendou comida online?

Sim

Não

NOTA:

Se sim, questionário continua.

Se não: acaba aqui. (Obrigada pela sua colaboração!)

17. Se sim, indique a sua preferência de serviço para realizar as encomendas de comida:

Uber Eats;

Glovo;

Serviço de entrega do próprio restaurante;

Take-away no próprio restaurante;

Outro.

18. Conveniência de encomendar comida online

Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de acordo em relação a cada uma das seguintes afirmações.

- **OBJETIVO 6: Ponderar a conveniência de encomendar comida online e a intenção de continuidade de utilizar aplicações de entrega de alimentos;**

Conveniência de encomendar comida online	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
18.1. Gosto da possibilidade de poder encomendar comida sem sair de casa.					

18.2. Gosto da possibilidade de poder fazer a transação online.					
18.3. Gosto de ter comida entregue diretamente em minha casa.					
18.4. Gosto de ter a comida pronta para eu ir buscar assim que chego ao restaurante.					
18.5. Encomendar comida online permite-me não ter de pensar em preparar as minhas refeições.					
18.6. Encomendar comida online permite-me evitar multidões.					
18.7. Encomendar comida online vai facilitar o meu estilo de vida diário durante a pandemia.					

### **19. Intenção de continuidade de utilizar aplicações de entrega de alimentos**

**Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), indique o seu grau de acordo em relação a cada uma das seguintes afirmações.**

<b>Intenção de continuidade de utilização de aplicações móveis de encomenda de comida</b>	<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
19.1. Tenciono utilizar aplicações móveis de encomenda de comida durante a pandemia da COVID-19.					
19.2. Se eu tiver oportunidade, continuarei a encomendar alimentos através de aplicações móveis de encomenda de comida.					
19.3. Não tenho nenhuma objeções em relação a utilizar aplicações					

móveis de encomenda de comida continuamente.					
19.4. Estou disposto a utilizar futuramente, e de forma frequente, as aplicações móveis de encomenda de comida.					

**Dados de consumo: encomendas de comida online – frequência pré e pós Covid-19**

- **OBJETIVO 7: Calcular a frequência e despesas semanais dos consumidores, relativamente a encomenda de comida online, antes e após o aparecimento da Covid-19;**

**20. Antes do aparecimento da COVID-19, qual a frequência com que encomendava comida para casa?**

- Menos de 1 vez por mês
- 1-3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por semana
- Mais do que 3 vezes por semana.

**21. E atualmente, qual a frequência com que encomenda comida para casa?**

- Menos de 1 vez por mês
- 1-3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2-3 vezes por semana
- Mais do que 3 vezes por semana.

**22. Numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), avalie a seguinte afirmação:**

**OBJETIVO 8: Identificar a preferência dos consumidores, entre jantar fora ou encomendar comida para casa**

<b>Quando as medidas o permitem, prefiro jantar fora a encomendar comida para casa.</b>				
<b>1- Discordo totalmente</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 - Concordo totalmente</b>