



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS - UFMG
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO & ORGANIZAÇÃO DO
CONHECIMENTO

Andréa Fraga Dias Campos

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *IN NATURA*
POR *DELIVERY* DURANTE A PANDEMIA: o conhecimento gerado a partir de
percepções dos consumidores brasileiros.

BELO HORIZONTE
2022

Andréa Fraga Dias Campos

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS *IN NATURA*
POR *DELIVERY* DURANTE A PANDEMIA: o conhecimento gerado a partir de
percepções dos consumidores brasileiros.

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão e Organização do Conhecimento, da Escola de Ciências da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão e Organização do Conhecimento.

Orientadora: Dr^a Marlusa de Sevilha Gosling

BELO HORIZONTE
2022

C198c

Campos, Andréa Fraga Dias.

Comportamento de compra de produtos alimentícios in natura por delivery durante a pandemia [recurso eletrônico] : o conhecimento gerado a partir de percepções do consumidor / Andréa Fraga Dias Campos. - 2022.

1 recurso online (258 folhas f. : il., color.) : pdf.

Orientadora: Marlusa de Sevilha Gosling.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação.

Referências: f. 210-233.

Apêndices: f. 234-258.

Exigência do sistema: Adobe Acrobat Reader.

1. Ciência da informação - Teses. 2. Inteligência competitiva (Administração) - Teses. 3. Comportamento do consumidor - Teses. 4. Experiência do usuário - Teses. 5. Gestão do conhecimento - Estudo de casos - Teses. I. Gosling, Marlusa. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Escola de Ciência da Informação. III. Título.

CDU 659.2:004

Ficha catalográfica: Rosimeire Silva Campos de Lima - CRB: 6/3145

Biblioteca Profª Etelvina Lima, Escola de Ciência da Informação da UFMG



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGOC

FOLHA DE APROVAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS IN NATURA POR DELIVERY DURANTE A PANDEMIA: o conhecimento gerado a partir de percepções dos consumidores brasileiros

ANDRÉA FRAGA DIAS CAMPOS

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, como requisito para obtenção do grau de Mestre em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, área de concentração CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, linha de pesquisa Gestão e Tecnologia da Informação e Comunicação.

Aprovada em 05 de julho de 2022, por videoconferência, pela banca constituída pelos membros:

Prof(a). Marlusa de Sevilha Gosling (Orientadora)
FACE/UFMG

Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira
ECI/UFMG

Prof(a). Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade
UEMG

Belo Horizonte, 05 de julho de 2022.



Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling, Professora do Magistério Superior**, em 05/07/2022, às 18:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 06/07/2022, às 20:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade, Usuário Externo**, em 08/07/2022, às 10:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1570673** e o código CRC **BE35E97D**.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO - ECI
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO - PPGOC

ATA DA DEFESA DA DISSERTAÇÃO DA ALUNA

ANDRÉA FRAGA DIAS CAMPOS

Realizou-se, no dia 05 de julho de 2022, às 14:00 horas, por videoconferência, da Universidade Federal de Minas Gerais, a defesa de dissertação, intitulada *COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS IN NATURA POR DELIVERY DURANTE A PANDEMIA: o conhecimento gerado a partir de percepções dos consumidores brasileiros*, apresentada por ANDRÉA FRAGA DIAS CAMPOS, número de registro 2020659667, graduada no curso de SECRETARIADO EXECUTIVO, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DO CONHECIMENTO, à seguinte Comissão Examinadora: Prof(a). Marlusa de Sevilha Gosling (Orientadora) - FACE/UFMG, Prof(a). Frederico Cesar Mafra Pereira - ECI/UFMG, Prof(a). Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade - UEMG.

A Comissão considerou a dissertação:

Aprovada

Reprovada

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 05 de julho de 2022.

Assinatura dos membros da banca examinadora:



Documento assinado eletronicamente por **Marlusa de Sevilha Gosling, Professora do Magistério Superior**, em 05/07/2022, às 18:02, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Frederico Cesar Mafra Pereira, Professor do Magistério Superior**, em 06/07/2022, às 20:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade, Usuário Externo**, em 08/07/2022, às 10:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1570642** e o código CRC **B624DFAA**.

Referência: Processo nº 23072.238469/2022-95

SEI nº 1570642

Ao meu marido Vicente, sem seu apoio, paciência e amor nada seria possível. Obrigada por existir!

Ao meu filhote Arthur, por ser amor, carinho, energia e vida na minha vida.

Ao Gui, por ser um oásis de sombra fresca e calma, música, carinho e amor.

Arthur e Guilherme, que a minha busca pelo conhecimento seja inspiração para vocês trilharem os próprios caminhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a espiritualidade amiga por ser a “mão a me guiar” em todos os momentos da minha existência.

Agradeço aos meus queridos Vicente, Arthur e Guilherme pelo apoio nas horas de “desespero”, em que parecia que a pesquisa e o mestrado não dariam certo. Pelas simples palavras “calma”, “você consegue”, “descansa um pouco”, que aliviaram a pressão e com certeza me fizeram sentir que não estava sozinha em minhas ideias loucas de voltar a estudar aos 50 anos... Muito, muito obrigada!

À minha mãe Zizi, pelo apoio, amor e compreensão pelas ausências nesses dois anos de Mestrado. Ao meu pai, por seu amor aos livros, autodidatismo e pelo conhecimento que sempre me inspiraram. As histórias de superação e esforço de vocês me fazem perceber que tudo foi sempre “muito mais fácil” para mim.

Agradeço aos meus sobrinhos Dani, Clarinha, Aninha, Julinha, Gabriel e Romeo, que nunca desistam de sonhar. Especialmente às minhas sobrinhas Ana Cláudia e Júlia pelo incentivo e apoio. Obrigada de todo coração!

À minha querida amiga Ana Lúcia, sem suas terapias, conversas e memes engraçados, com certeza teria “surtado”. Obrigada pelos “alívios”.

Aos meus amigos da UFMG, Leandro Lima e Rosa Otoni, sempre presentes quase diariamente nesses dois anos. Ainda bem que conheci vocês... Obrigada!

Aos meus queridos professores Frederico Mafra, Jonatham Freitas, Benildes Maculan e tantos outros. Aprendi muito com vocês, muito mesmo...obrigada!

À minha orientadora Marlusa de Sevilha Gosling por acreditar em mim, me apoiar, inspirar, desafiar e me ajudar muito nesses dois anos. Obrigada de coração! Espero estar com você no doutorado.

Agradeço aos membros da banca de defesa pelas contribuições.

Agradeço também a todos os que dedicaram seu tempo e atenção para responder às entrevistas e questionários. Sem vocês com certeza nada disso seria possível. Gratidão!

Por fim, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo aporte financeiro. Só tenho a agradecer!

“Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem que passar além da dor.
Deus ao mar, o perigo e o abismo deu,
Mas nele é que espelhou o céu.”
(Fernando Pessoa)

RESUMO

A experiência da pandemia de Covid-19, a complexidade das relações de consumo e a dinâmica da realidade vivida pela sociedade neste período resultou em um impacto na vida cotidiana dos consumidores, incluindo a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*. Este estudo teve como objetivo identificar *drivers* explicativos da intenção de compra e recompra de consumidores brasileiros de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19, a partir da percepção dos consumidores brasileiros. Este estudo se justifica, dado que obter informações e conhecimentos adequados podem reduzir erros nas decisões e servir de base para antecipar soluções inovadoras para a satisfação do cliente, garantindo a vantagem competitiva em momentos de crise neste segmento de negócios. Além disso, entende-se que identificar as tendências de comportamento do consumidor durante o cenário da pandemia, podem representar o acesso a informações que subsidiarão ações estratégicas para a gestão de negócios, servirão de embasamento para tomada de decisões estratégicas e de aprendizagem organizacional a serem replicadas em outras circunstâncias. Esta investigação é de natureza qualitativa, desenvolvida em duas etapas: uma exploratória e outra explicativa. A primeira etapa da pesquisa teve como instrumento de coleta de dados entrevistas de profundidade e utilizou a Análise de Conteúdo como estratégia para explorar o *corpus* de conteúdo, evidenciando que os 7 P's do *Marketing* de Serviços foram considerados pelos entrevistados como elementos decisivos para a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*. Além disso, a primeira etapa da pesquisa resultou na identificação de outros construtos que serviram de base para a etapa seguinte. A segunda etapa de pesquisa teve como instrumento de coleta de dados um questionário em escala *Likert* de 6 pontos para coletar o grau de concordância ou discordância elaborado com os construtos. O banco de dados formado a partir das respostas obtidas neste questionário foi devidamente tratado e analisado pelo método de *Coincidence Analysis (cna)*, um algoritmo executado a partir do *Software R®*, visando buscar regularidades causais ou coincidências explicativas entre os *drivers* de intenção de compra e recompra. Esta etapa resultou em mais de uma solução causal explicativa, sendo por isso adotados critérios para a seleção de soluções que melhor explicassem a intenção de compra e recompra, mas que mantivessem garantidas a robustez, confiabilidade, consistência e cobertura nos padrões considerados ideais e com a menor complexidade possível. A *cna* evidenciou combinações entre os construtos como causalmente explicativas para a intenção de compra e recompra pelos consumidores brasileiros. Portanto, os resultados encontrados nas duas etapas de pesquisa reiteram a importância dos elementos dos 7 P's do *marketing* de serviços, da Teoria do Comportamento Planejado, da Experiência do Usuário e os construtos Satisfação, Confiança e Segurança, Praticidade, Comodidade e Conveniência e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 na percepção de consumidores brasileiros de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19.

Palavras Chaves: Inteligência Competitiva. Comportamento do Consumidor. 7 P's de *Marketing*. Experiência do Usuário. Teoria do Comportamento Planejado.

ABSTRACT

The experience of the Covid-19 pandemic, the complexity of consumer relations and the dynamics of the reality experienced by society in this period resulted in an impact on the daily lives of consumers, including the purchase of in natura food products for delivery. This study aimed to identify drivers that explain the purchase and repurchase intention of Brazilian consumers of in natura food products for delivery during the Covid-19 pandemic, based on the perception of Brazilian consumers. This study is justified, given that obtaining adequate information and knowledge can reduce errors in decisions and serve as a basis for anticipating innovative solutions for customer satisfaction, ensuring competitive advantage in times of crisis in this business segment. In addition, it is understood that identifying trends in consumer behavior during the pandemic scenario may represent access to information that will support strategic actions for business management, will serve as a basis for strategic decision-making and organizational learning to be carried out. replicated in other circumstances. This investigation is qualitative in nature, developed in two stages: an exploratory and an explanatory one. The first stage of the research had as an instrument of data collection in-depth interviews and used Content Analysis as a strategy to explore the corpus of content, showing that the 7 P's of Services Marketing were considered by the interviewees as decisive elements for the purchase of in natura food products for delivery. In addition, the first stage of the research resulted in the identification of other constructs that served as a basis for the next stage. The second stage of the research had as a data collection instrument a 6-point Likert scale questionnaire to collect the degree of agreement or disagreement elaborated with the constructs. The database formed from the answers obtained in this questionnaire was duly treated and analyzed by the Coincidence Analysis (cna) method, an algorithm executed using the R® Software, aiming to search for causal regularities or explanatory coincidences between the purchase intention drivers. and repurchase. This step resulted in more than one causal explanatory solution, so criteria were adopted for the selection of solutions that best explained the purchase and repurchase intention, but that maintained robustness, reliability, consistency, and coverage in the standards considered ideal and with the least possible complexity. The cna evidenced combinations between the constructs as causally explanatory for the purchase and repurchase intention by Brazilian consumers. Therefore, the results found in the two research stages reiterate the importance of the elements of the 7 P's of service marketing, the Theory of Planned Behavior, User Experience and the constructs Satisfaction, Trust and Security, Practicality, Convenience and Convenience and Perception of risk in relation to health and Covid-19 in the perception of Brazilian consumers of in natura food products for delivery during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Competitive Intelligence. Consumer behavior. 7 P's of *Marketing*. User Experience. Theory of Planned Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicações na Web of Science por áreas de pesquisa	30
Figura 2 – Fases nas buscas do <i>Google</i>	42
Figura 3 – Pesquisa de termos <i>Google Trends</i> com detalhamento por região.....	44
Figura 4 – Modelo de Comportamento do Consumidor	56
Figura 5 – Aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos	56
Figura 6 – Valor do Consumidor: Interativo	59
Figura 7 – Valor do Consumidor: Relativístico.....	60
Figura 8 – Valor do Consumidor: Preferencial.....	60
Figura 9 – Os efeitos da pandemia Covid-19 nas mudanças nos hábitos alimentares e estilo de vida	66
Figura 10 - Designações de Inteligência estratégica	77
Figura 11 – Processo de Inteligência Competitiva.....	80
Figura 12 – TCP na forma de um diagrama estrutural	86
Figura 13 – Percurso Metodológico.....	89
Figura 14 – Definição dos construtos	101
Figura 15 – Construtos identificados após a entrevista de profundidade	130
Figura 16 – Exemplo de uma lista de coincidências.....	147
Figura 17 – Exemplo de expressão <i>booleana</i> de causação	149
Figura 18 – Percurso de atribuição de pontuação	154
Figura 19 – Exemplo para entendimento das expressões <i>booleanas</i>	169
Figura 20 – Modelo de Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social como solução causal explicativa para a Intenção de compra e recompra (Solução 1)	170
Figura 21 – Modelo de Produtos e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 2).....	175
Figura 22 – Modelo de Pessoas e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 3).....	176
Figura 23 – Modelo de Não presença de Produtos e satisfação ou Confiança, segurança e Satisfação ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa	

para a intenção de compra e recompra (Solução 4)	178
Figura 24 – Modelo de Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social, não presença de preço e promoção e Influência Social como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 5).....	181
Figura 25 – Modelo de Processos e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 6)...	182
Figura 26 – Modelo de Experiência do Usuário e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de Risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 7)	185
Figura 27 – Modelo Evidência Física e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid19 como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 8)	187
Figura 28 – Modelo de Promoção e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Atitude em relação ao desperdício e satisfação como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 9)	188
Figura 29 – Modelo de Preço e Pessoas e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 ou Praça e Pessoas e Influência Social ou Influência Social e Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 10)	191
Figura 30 – Combinações entre os construtos	196
Figura 31 – Modelo teórico dos resultados encontrados na <i>cna</i>	200

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Número de estudos sobre comportamento do consumidor na <i>Web of Science</i>	30
Gráfico 2 – Pesquisa de termos <i>Google Trends</i>	44
Gráfico 3 – Recebimento da pesquisa	137
Gráfico 4 – Meio de recebimento do questionário	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Protocolo de busca	36
Quadro 2 – Estratégias de busca	37
Quadro 3 – Artigos por estratégias de buscas, autor e ano	38
Quadro 4 – Períodos de mudanças da filosofia do <i>marketing</i>	47
Quadro 5 – Atividades fundamentais do <i>Marketing</i>	48
Quadro 6 – Tipos de consumidores ou clientes.....	53
Quadro 7 – Aspectos sociais	57
Quadro 8 – Fatores psicológicos	58
Quadro 9 – 7 Ps do <i>marketing</i> de serviços.....	68
Quadro 10 – Designações e definições de Inteligência estratégica	78
Quadro 11 - Fases de geração de Inteligência Competitiva	81
Quadro 12 – Pressupostos teóricos	94
Quadro 13 – Perguntas com dificuldades de compreensão no pré-teste	98
Quadro 14 – Dados sociodemográficos dos participantes das entrevistas	103
Quadro 15 – Termos e frequências do construto “Produtos”	104
Quadro 16 – Termos e frequências do construto “Preço”	106
Quadro 17 – Termos e frequências do construto “Praça”	109
Quadro 18 – Termos e frequências do construto “Promoção”	110
Quadro 19 – Termos e frequências do construto “Processos”	112
Quadro 20 – Termos e frequências do construto “Evidência Física”	114
Quadro 21 – Termos e frequências do construto “Pessoas”	114
Quadro 22 – Termos e frequências do construto “Satisfação”	116
Quadro 23 – Termos e frequências do construto “Praticidade, comodidade e conveniência”	117
Quadro 24 – Termos e frequências do construto “Confiança e Segurança”	119
Quadro 25 – Termos e frequências do construto “Risco em relação à saúde e ao Covid-19”	121
Quadro 26 – Termos e frequências do construto	123
Quadro 27 – Termos e frequências do construto “Influência Social”	124
Quadro 28 – Termos e frequências do construto “Intenção de compra e recompra”	125
Quadro 29 – Construtos identificados a partir da Teoria de <i>Marketing</i> – 7 P’s.....	131

Quadro 30 – Construtos identificados a partir dos princípios de <i>User Experience</i> .	133
Quadro 31 – Construtos identificados nas entrevistas e na literatura.....	134
Quadro 32 – Construtos identificados a partir da Teoria do Comportamento Planejado	135
Quadro 33 – Exemplo fictício.....	148
Quadro 34 – Pontuação nítida (<i>Crisp</i>)	148
Quadro 35 – Pontuação Difusa (<i>Fuzzy</i>)	148
Quadro 36 – Codificação das questões / construtos	150
Quadro 37 – Avaliação para agregação dos construtos no tratamento absoluto ...	156
Quadro 38 – Codificação dos construtos.....	159
Quadro 39 – Análises realizadas.....	159
Quadro 40 – Variações nos decrementos e <i>Maxstep</i>	160
Quadro 41 – Quantidade total de Soluções Causais explicativas para INTC encontradas.....	162
Quadro 42 – Soluções da cna selecionadas	165
Quadro 43 – Legenda da Tabela 14.....	167
Quadro 44 – Avaliação dos pressupostos teóricos.....	194

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Números gerais de artigos encontrados por base de dados.....	37
Tabela 2 - Classes econômicas por faixa de renda familiar.....	98
Tabela 3 – Número de respostas por Estado.....	138
Tabela 4 – Frequência de compra	139
Tabela 5 – Principal meio de compra.....	140
Tabela 6 – Compra de produtos alimentícios <i>in natura</i> por <i>delivery</i> antes da pandemia	140
Tabela 7 – Gênero	141
Tabela 8 – Idade	141
Tabela 9 – Escolaridade	141
Tabela 10 – Principal ocupação.....	142
Tabela 11 – Renda familiar	142
Tabela 12 – Quantidade de moradores	143
Tabela 13 – <i>Direct Assignment</i>	153
Tabela 14 – Detalhamento das soluções selecionadas nas análises	166
Tabela 15 – Tabela de conversão TFRa PROD1	241
Tabela 16 – Tabela de conversão TFRa PROD2	241
Tabela 17 – Tabela de conversão TFRa PROD3	241
Tabela 18 – Tabela de conversão TFRa PROD4	241
Tabela 19 – Tabela de conversão TFRa PRE1	241
Tabela 20 – Tabela de conversão TFRa PRE2	242
Tabela 21 – Tabela de conversão TFRa PRE3	242
Tabela 22 – Tabela de conversão TFRa PROM1	242
Tabela 23 – Tabela de conversão TFRa PROM2.....	242
Tabela 24 – Tabela de conversão TFRa PROM3.....	243
Tabela 25 – Tabela de conversão TFRa PROM4.....	243
Tabela 26 – Tabela de conversão TFRa PRA1	243
Tabela 27 – Tabela de conversão TFRa PRA2	243
Tabela 28 – Tabela de conversão TFRa PRA3	243
Tabela 29 – Tabela de conversão TFRa PRA4	244
Tabela 30 – Tabela de conversão TFRa PES1.....	244
Tabela 31 – Tabela de conversão TFRa PES2.....	244

Tabela 32 – Tabela de conversão TFRa PES3.....	244
Tabela 33 – Tabela de conversão TFRa PES4.....	244
Tabela 34 – Tabela de conversão TFRa PES5.....	245
Tabela 35 – Tabela de conversão TFRa PROC1	245
Tabela 36 – Tabela de conversão TFRa PROC2	245
Tabela 37 – Tabela de conversão TFRa PROC3	245
Tabela 38 – Tabela de conversão TFRa PROC4	246
Tabela 39 – Tabela de conversão TFRa EVF1.....	246
Tabela 40 – Tabela de conversão TFRa EVF2.....	246
Tabela 41 – Tabela de conversão TFRa EVF3.....	246
Tabela 42 – Tabela de conversão TFRa EVF4.....	246
Tabela 43 – Tabela de conversão TFRa UX1.....	247
Tabela 44 – Tabela de conversão TFRa UX2.....	247
Tabela 45 – Tabela de conversão TFRa UX3.....	247
Tabela 46 – Tabela de conversão TFRa UX4.....	247
Tabela 47 – Tabela de conversão TFRa PCC1	248
Tabela 48 – Tabela de conversão TFRa PCC2	248
Tabela 49 – Tabela de conversão TFRa PCC3	248
Tabela 50 – Tabela de conversão TFRa CONSEG1	248
Tabela 51 – Tabela de conversão TFRa CONSEG2	248
Tabela 52 – Tabela de conversão TFRa CONSEG3	249
Tabela 53 – Tabela de conversão TFRa ATT1	249
Tabela 54 – Tabela de conversão TFRa ATT2.....	249
Tabela 55 – Tabela de conversão TFRa ATT3.....	249
Tabela 56 – Tabela de conversão TFRa IS1	249
Tabela 57 – Tabela de conversão TFRa IS2	250
Tabela 58 – Tabela de conversão TFRa IS3	250
Tabela 59 – Tabela de conversão TFRa SAT1.....	250
Tabela 60 – Tabela de conversão TFRa SAT2.....	250
Tabela 61 – Tabela de conversão TFRa SAT3.....	250
Tabela 62 – Tabela de conversão TFRa RISC1	251
Tabela 63 – Tabela de conversão TFRa RISC2	251
Tabela 64 – Tabela de conversão TFRa RISC3	251
Tabela 65 – Tabela de conversão TFRa RISC4	251

Tabela 66 – Tabela de conversão TFRa RISC5	252
Tabela 67 – Tabela de conversão TFRa RISC6	252
Tabela 68 – Tabela de conversão TFRa RISC7	252
Tabela 69 – Tabela de conversão TFRa INTC1	252
Tabela 70 – Tabela de conversão TFRa INTC2	252
Tabela 71 – Tabela de conversão TFRa INTC3	253

LISTA DE SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
ABMN	Associação Brasileira de <i>Marketing</i> e Negócios
ABRAFRUTAS	Associação Brasileira dos Produtores Exportadores de Frutas e Derivados
Abs	Atribuição do tipo absoluta
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AND	Agregação de pontuações por “e” lógico
APP's	Aplicativos
ATT	Atitude
Bv	Fator bivalorado
CANT	Comprava anteriormente
CAPEs	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CCMs	Métodos Comparativos Configuracionais
<i>cna</i>	<i>Coincidence Analysis</i> ou Análise de Coincidências
CNA	Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil
con	Consistência
CONSEG	Confiança e Segurança
cov	Cobertura
Covid-19	<i>Corona Virus Disease 2019</i>
Cs	Pontuação do tipo <i>crisp-set</i>
csCNA	<i>Crisp-set Coincidence Analysis</i>
DA	Direct assignment
EMATER/RS- ASCAR	Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural
ESC	Escolaridade
EVF	Evidência Física
eWOM	Boca a Boca Eletrônico
FREQ	Frequência de compra
FREQ	Frequência de compra
Frscore	<i>Fit-Robustness</i>
Fs	Pontuação do tipo <i>fuzzy-set</i>
fsCNA	<i>Fuzzy-set Coincidence Analysis</i>
GSCM	Gestão da Cadeia de Suprimentos Verde
IC	Inteligência Competitiva
IDD	Idade
IE	Inteligência Empresarial
INTC	Intenção de compra e recompra
IS	Influência Social
MID	Disseminação de Inteligência de Mercado
MIG	Geração de Inteligência de Mercado
MO	Orientação para o Mercado
MUC	Meio utilizado para compra
OCDE	Cooperação e Desenvolvimento Econômico

OE	Orientação Empreendedora
OMS	Organização Mundial da Saúde
OR	Agregação de pontuações por “ou” lógico
PCC	Praticidade, comodidade e conveniência
PES	Pessoas
PIB	Produto Interno Bruto
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
PMO	Orientação Proativa de Mercado
PRA	Praça
PRE	Preço
PROC	Processos
PROD	Produtos
PROM	Promoção
QCA	<i>Qualitative Comparative Analysis</i>
QMC	<i>Quine-McCluskey</i>
Rel	Atribuição do tipo relativa
RISC	Percepção de Risco em relação à saúde e ao Covid-19
RMI	Resposta à Inteligência de Mercado
RMO	Orientação de Mercado Responsiva
SARS-CoV-2	<i>Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2</i>
SAT	Satisfação
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEBRAE-SC	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina
SEM	Mecanismo de Pesquisa
SEO	Otimização do Mecanismo de Pesquisa
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TFR	<i>Totally Fuzzy and Relative</i>
TFRa	Especificação alternativa da função de membresia <i>Totally Fuzzy and Relative</i>
TQM	Gestão de Qualidade Total
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UGC	Conteúdo Gerado pelo Usuário
UX	<i>User Experience</i> ou Experiência do Usuário

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DE PESQUISA	21
1.2 PERGUNTA DE PESQUISA	26
1.3 JUSTIFICATIVA	26
1.3.1 Justificativa quanto à lacuna de pesquisa	29
1.3.2 Justificativa quanto à importância dos hortifrutigranjeiros na cadeia produtiva de frutas, legumes e hortaliças	31
1.3.3 Justificativa quanto à difusão de Métodos Comparativos Configuracionais (CCMs) para a análise de dados	33
1.4 OBJETIVOS	34
1.4.1 Objetivo geral	34
1.4.2 Objetivos específicos	34
2 ESTRUTURA DA REVISÃO DE LITERATURA	36
2.1 SELEÇÃO DA LITERATURA	36
3 REVISÃO DE LITERATURA	39
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19, O SETOR DE ALIMENTOS E ENTREGAS <i>DELIVERY</i>	39
3.2 <i>MARKETING</i> E ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO	45
3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	52
3.3.1 Modelo de comportamento do consumidor	55
3.3.1.1 Aspectos culturais	56
3.3.1.1 Aspectos sociais	57
3.3.1.1 Aspectos pessoais	57
3.3.1.1 Aspectos psicológicos	58
3.3.2 O valor do consumidor	59

3.3.3 Mudanças contextuais no consumo	61
3.3.4 Mudança no comportamento do consumidor durante a pandemia	62
3.4 OS 7 P'S DO MARKETING	67
3.5 GESTÃO DO CONHECIMENTO	69
3.5.1 Gestão do conhecimento do cliente	72
3.6 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA, INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING	75
3.6.1 <i>Drivers</i> de mudança.....	81
3.7 <i>USER EXPERIENCE</i> (UX).....	83
3.8 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP).....	85
4 MÉTODO.....	88
4.1 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA: CONSTRUTIVISTA	90
4.2 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA: NEOPOSITIVISTA.....	92
4.3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	94
5 PRIMEIRA FASE DE PESQUISA.....	95
5.1 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE	95
5.1.1 Pré-teste do roteiro de entrevistas.....	97
5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	100
5.3 RESULTADOS DA PRIMEIRA FASE DE PESQUISA.....	101
5.3.1 Quanto à influência dos “Produtos”	104
5.3.2 Quanto à influência dos “Preços”	106
5.3.3 Quanto à influência da “Praça”	108
5.3.4 Quanto à influência da “Promoção”	110
5.3.5 Quanto à influência dos “Processos”.....	111
5.3.6 Quanto à influência da “Evidência Física”	113

5.3.7 Quanto à influência das “Pessoas”	114
5.3.8 Quanto à influência da “Satisfação”	116
5.3.9 Quanto à influência da “Praticidade, comodidade e conveniência”	117
5.3.10 Quanto à influência dos sentimentos de “Confiança e Segurança”	119
5.3.11 Quanto à influência da “Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19”	120
5.3.12 Quanto à influência da “Atitude em relação ao desperdício de alimentos”	122
5.3.13 Quanto à influência de “Influência Social”	123
5.3.14 Quanto à influência do construto de “Intenção de compra e recompra”	125
5.3.15 Avaliação dos pressupostos teóricos da primeira fase	127
6 SEGUNDA FASE DE PESQUISA	131
6.1 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	131
6.2 PRÉ TESTE DO QUESTIONÁRIO	136
6.3 RESULTADOS DA SEGUNDA FASE DE PESQUISA	137
6.3.1 Perfil dos participantes da pesquisa.....	140
6.3.2 <i>Coincidence Analysis (cna)</i>	143
6.3.2.1 <i>Coincidências, fatores e valores</i>	147
6.3.3 Análise dos dados	150
6.3.3.1 <i>Soluções causais explicativas para INTC encontradas</i>	161
6.3.3.2 <i>Soluções causais explicativas para INTC selecionadas</i>	163
6.3.3.2.1 <i>Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social como solução causal explicativa para a Intenção de compra e recompra (Solução 1)</i>	170
6.3.3.2.2 <i>Produtos e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 2)</i>	174
6.3.3.2.3 <i>Pessoas e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 3)</i>	176

6.3.3.2.4 Não presença de Produtos e satisfação ou Confiança, segurança e Satisfação ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 4).....	177
6.3.3.2.5 Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social, não presença de preço e promoção e Influência Social como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 5)	181
6.3.3.2.6 Processos e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 6)	182
6.3.3.2.7 Experiência do Usuário e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de Risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 7).....	184
6.3.3.2.8 Evidência Física e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid19 como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 8)	186
6.3.3.2.9 Promoção e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Atitude em relação ao desperdício e satisfação como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 9).....	187
6.3.3.2.10 Preço e Pessoas e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 ou Praça e Pessoas e Influência Social ou Influência Social e Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 10).....	190
6.3.4 Avaliação dos pressupostos teóricos da segunda fase	194
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	197
7.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS.....	201

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	203
7.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	203
REFERÊNCIAS.....	205
APÊNDICES	229
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	229
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	232
APÊNDICE C – RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO ON LINE PESQUISA POR ESTADO E CIDADE	238
APÊNDICE D – TABELAS DE CONVERSÃO TFRA PARA CADA CONSTRUTO	241

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DE PESQUISA

A *Corona Vírus Disease 2019* (Covid-19), uma doença respiratória aguda causada pelo vírus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-CoV-2) começou a se espalhar por todo o mundo a partir de dezembro de 2019, atingindo uma categoria de pandemia.

A partir de 30 de janeiro de 2020 foi declarada "emergência de saúde pública" pela Organização Mundial da Saúde (OMS) devido a rápida disseminação geográfica apresentada pelo vírus (BRASIL, 2020a). Pessoas de vários países foram sequencialmente infectadas resultando na necessidade de um confinamento em diferentes períodos (BRASIL, 2020b; JONES, 2020).

As orientações da OMS foram desde cuidados simples de higiene como lavar as mãos, usar de máscaras e manter os ambientes limpos e arejados a medidas mais drásticas como de isolamento social. Tais medidas inicialmente objetivavam frear a curva de transmissão da doença Covid-19, principalmente para os grupos considerados de alto risco de morte em caso de contágio (FERRARI, 2020).

A rápida disseminação da doença de Covid-19 pelo mundo foi desencadeada pela grande densidade populacional, alto grau de mobilidade das pessoas, socialização em massa, aglomerações em eventos culturais, sociais, turísticos e outros. Por isso, a maioria dos países tomaram medidas de contenção da população como a quarentena e o isolamento social (BUTU *et al.*, 2020).

A pandemia de Covid-19 alterou a rotina das pessoas em todo o mundo e gerou crises humanitárias, sanitárias, econômicas, momentos de grandes turbulências e consequências nunca sequer imaginadas (LEMOS, 2020). Fechamento de fronteiras entre países, isolamento das pessoas em suas residências, "ações por parte de organizações, governos, empresas e da sociedade civil, além de impactos profundos na economia global", foram alguns desses resultados inimagináveis até então (FERRARI, 2020, p. 21).

Já nos primeiros dias da pandemia de Covid-19 foram identificados padrões incomuns de comportamento do consumidor, que podem prenunciar mudanças futuras (KIRK; RIFKIN, 2020).

Kirk e Rifkin (2020) examinaram o que consideraram como comportamentos de

consumo transitórios que podem voltar ao “normal” passada a pandemia. Assim como, atitudes mais transformadoras, passíveis de consolidar-se na sociedade por anos ou gerações. Nesse sentido, *insights* baseados em teorias podem colaborar para a compreensão e previsão desses comportamentos, como também seus resultados e consequências associadas.

No Brasil, em todos os Estados, foram adotadas medidas como o fechamento temporário do comércio, fábricas, escritórios, escolas, igrejas ou qualquer outro estabelecimento onde poderia haver aglomerações de pessoas, ficando abertos apenas os considerados serviços essenciais (BRASIL, 2020a).

Tanto no início da pandemia, como em períodos em que os governantes decretaram que o isolamento fosse feito mais rigorosamente, tornou-se necessário transferir as atividades de trabalho, estudo e lazer para dentro dos lares, como também resolver o máximo das necessidades de compras sem sair de casa ou saindo o mínimo possível (ANGELUZZI, 2020).

Neste contexto, em que as pessoas passaram mais tempo em suas residências, grandes varejistas como a Via Varejo, Ricardo Eletro, Magalu e outros, embora amargando no início da pandemia um impacto negativo em suas vendas de modo geral, perceberam um aumento significativo nas vendas *online* de alguns itens. Os produtos mais procurados foram os que auxiliam as atividades mais rotineiras no lar, cuidados pessoais, itens para um maior conforto ou relacionados ao trabalho profissional transferido para casa.

Isto é, produtos como secadores de cabelos, aspiradores de pó, máquinas de lavar louças, *smartphones*, *tablets*, *notebooks* e *softwares* tiveram um aumento de procura considerável em relação à período anterior ao da pandemia.

Houve um grande aumento das compras *online*, pelo *WhatsApp*, sites de *ecommerce*, redes sociais e telefone. Segundo Galvão (2020, p. 1) esse cenário evidencia “que não é apenas uma impressão, os hábitos de consumo estão mudando com a pandemia de Covid-19”.

A Covid-19 mudou variados aspectos da vida das pessoas, entre eles os gastos dos consumidores. Mesmo porque as consequências econômicas da pandemia fizeram com que os consumidores ficassem inclinados a gastar menos, devido ao receio da diminuição da renda familiar (JONES, 2020).

Além disso, as medidas de bloqueio com o fechamento dos estabelecimentos, restringiram os gastos em restaurantes e lojas, assim como com as viagens aéreas

foram suspensas. Da mesma forma, o maior tempo passado em casa, fez as pessoas gastarem mais em entretenimento doméstico, alimentos e mantimentos (JONES, 2020).

Os hipermercados seguiram a mesma linha nas mudanças de consumo, pois mesmo podendo abrir as lojas físicas, alcançaram um aumento considerável no *ecommerce*. A rede Extra, por exemplo, constatou que os consumidores passaram a comprar no *e-commerce* itens alimentares, com uma demanda por itens perecíveis como açougue, peixaria, frutas, legumes e verduras, que são tradicionalmente comprados nas lojas (GALVÃO, 2020).

Essa tendência no aumento da procura por produtos alimentícios também pode ser observada em consulta ao termo “alimentos” no *Google Trend* (2020a) que apresentou picos de aumento pela procura. O maior pico foi observado em março de 2020 (GOOGLE TRENDS, 2020a), período em que se percebeu uma maior preocupação da população brasileira com o abastecimento de produtos alimentícios em seus lares (GALVÃO, 2020).

Em pesquisa realizada no início da pandemia, no período de março a abril de 2020, com o termo “alimentos” observou-se em Minas Gerais, aumentos repentinos pelo interesse de busca, como também por termos relacionados a produtos alimentícios, especialmente em cidades como Betim, Contagem, e Belo Horizonte. Seguindo o mesmo raciocínio, pesquisou-se o termo “*delivery*” que apresentou a cidade de Belo Horizonte com o maior índice no Brasil pelo interesse de busca pelo termo “nos últimos 90 dias”, com maior pico em abril de 2020. Nos assuntos relacionados a pesquisa do termo “*delivery*”, observou-se em segundo lugar no interesse busca por “Hortifruti - assunto” com aumento repentino no interesse de busca (GOOGLE TRENDS, 2020a).

Também foi identificado um aumento de 200% pela tendência de interesse pela busca do termo “hortifruti *delivery*”. Dessa forma, infere-se uma tendência de mudança no interesse dos belo-horizontinos na forma de comprar em sacolões como um efeito da pandemia de Covid-19 (GOOGLE TRENDS, 2020b).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE-SC) identificou que durante a quarentena houve maior procura por alimentos orgânicos. Além disso, os produtores rurais passaram a entregar os alimentos colhidos diretamente na casa do cliente, utilizando o *delivery* como oportunidade para manter o faturamento (SEBRAE-SC, 2020).

Segundo Ellison *et al.* (2021, p. 58) “a pandemia Covid-19 criou enormes rupturas sociais” com implicações em vários âmbitos, como: emprego, viagens, educação e negócios. Principalmente nos primeiros meses da pandemia, efeitos negativos foram sentidos nos mercados de varejo (LEATHERBY; GELLES, 2020), nas vendas de muitos bens, nos mercados agrícolas e de alimentos gerando consequências para os agricultores, varejistas e consumidores.

Empresas em que os negócios é a venda de produtos alimentícios *in natura* como frutas, legumes e hortaliças *in natura* também precisaram se adequar agregando serviços de entrega. Desta forma, “em um contexto de necessidade mútua, do cliente em fazer suas compras em sair de casa e do estabelecimento de continuar vendendo, o *delivery* surgiu como uma alternativa” viável e estratégica para ambas as partes (CAMPOS; GOSLING; LIMA, 2022, p. 99).

Ellison *et al.* (2020) ainda enfatizam que os mercados de alimentos tiveram os padrões de gastos familiares com alimentos amplamente alterados (GODDARD, 2020). Maiores mudanças nas vendas de *food service* migrando para compras *online* também nos mercados de alimentos e bebidas durante a pandemia (ALBRECHT, 2020).

Por exemplo, no varejo de alimentos dos Estados Unidos, entre março e julho de 2020, as vendas da maioria das categorias de alimentos aumentaram substancialmente em alguns casos (STATISTA, 2020).

Infere-se que com a pandemia, o comportamento do consumidor sofreu impactos e modificações na forma de comprar produtos no geral, como também nas compras relacionadas à alimentos *in natura* disponibilizados para venda em sacolões e hortifrutigranjeiros. Nesse sentido, ressalta-se a necessidade de compreender os processos que determinam às mudanças no comportamento de compra dos consumidores.

Vários fatores influenciam o comportamento de compra do consumidor entre eles os fatores culturais, sociais e pessoais, sendo que os fatores culturais representam maior e mais profunda influência (KOTLER; KELLER, 2012; KOTLER *et al.*, 2020).

Wirtz, Hemzo e Lovelock (2021) chamam atenção para a necessidade de entender como os consumidores tomam decisões de compra e de uso de um serviço. Ponderam ainda que os consumidores são avessos ao risco e tendem a fazer escolhas com o menor risco percebido. Nesse sentido, as empresas precisam buscar

maneiras reduzir as percepções de risco dos consumidores, como também conhecer quais fatores determinam a satisfação após o consumo.

No contexto de pandemia, há que se ponderar quais os riscos percebidos pelos consumidores e de que forma podem afetar as decisões de compra. Sem as informações adequadas, sem o conhecimento do comportamento do consumidor, “nenhuma empresa pode esperar criar e entregar serviços que resultem em clientes satisfeitos e em sua fidelização” (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2021, p. 54).

Dessa forma, entende-se que identificar os *drivers* explicativos de intenção de compra e recompra, estudar e entender as tendências de comportamento do consumidor durante o cenário da pandemia, poderá representar o acesso a informações que subsidiarão ações estratégicas para a gestão dos negócios futuros. Também servirão de embasamento para tomada de decisões estratégicas e de aprendizagem organizacional a serem replicadas em outras circunstâncias.

Rodrigues *et al.* (2013) esclarecem que *drivers*, também entendidos como forças norteadoras, são elementos, fatores, forças ou eventos que podem motivar mudanças que influenciam diretamente seu ambiente.

Por outro lado, Choo (2002) compreende que a sobrevivência de uma empresa está condicionada a sua habilidade de processar as informações externas e transformá-las em conhecimentos que permitam a sua adaptação às mudanças que acontecem fora da organização.

A capacidade de se adaptar através do conhecimento aprendido no contexto organizacional é a característica de uma organização inteligente. Em outras palavras, a organização inteligente é aquela que aprende a partir dos fatos externos e se adapta rapidamente em um contexto de mudanças cada vez mais aceleradas (CHOO, 2002).

Decisões organizacionais devem ser tomadas racionalmente com base em informações alinhadas aos objetivos da empresa. São necessárias informações que subsidiem tomadas decisões assertivas, reiterando o entendimento da importância da obtenção de informações estratégicas para a sobrevivência das empresas em ambientes cada vez mais flutuantes e competitivos (CHOO, 2006).

Para reduzir a incerteza é necessário buscar informações do ambiente, visto que as mudanças e acontecimentos criam sinais e tendências que devem ser coletados, tratados, organizados, entendidos, disseminados e aplicados pelos gestores (ALVARENGA NETO, 2008). Em geral, informações sobre o ambiente e sobre os consumidores são obtidas por pesquisas de *marketing*.

Segundo Malhotra (1999) pesquisas de *marketing* tem a finalidade prover os gestores com informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais que permitam a melhoria da tomada de decisão a fim de satisfazer as necessidades dos consumidores.

Em entendimento similar, Ahmad (2020) afirma que pesquisas de *marketing* bem conduzidas geram informações relevantes para o delineamento de estratégias de negócios. Além disso, as pesquisas de mercado são uma das principais maneiras de avaliar o sucesso de um negócio.

1.2 PERGUNTA DE PESQUISA

Esta pesquisa se orienta a partir da seguinte questão:

Que características se combinam como *drivers*¹ do comportamento do consumidor brasileiro que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19?

1.3 JUSTIFICATIVA

A experiência da pandemia de Covid-19, a complexidade das relações de consumo e a dinâmica da realidade vivida pela sociedade neste período resultou em um impacto na vida cotidiana dos consumidores. Por isso, este estudo pretende contribuir para o meio social, buscando compreender as mudanças ocorridas no comportamento de compra a partir da percepção dos consumidores.

Entende-se que conhecer os efeitos da pandemia na mudança de comportamento do consumidor possa gerar conhecimentos e informações que representem uma relevante estratégia competitiva para os gestores de sacolões *delivery*. Informações e conhecimentos adequados podem reduzir erros nas decisões e servir de base para antecipar soluções inovadoras para a satisfação do cliente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Com isso, pretende-se fornecer informações relevantes sobre os *drivers* explicativos de intenção de compra e recompra presentes no comportamento do consumidor de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* que possam ser utilizadas por empresas e gestores em suas estratégias de negócio para a satisfação das

¹ Fatores que geram mudanças, vetores ou motivações para mudança ou decisão.

necessidades de seus clientes.

Embora não se pretenda esgotar o assunto, entende-se a importância de estudos como este, tanto para o meio acadêmico quanto para empresas do setor de hortifrutigranjeiros brasileiros.

Para tal, pretende-se fazer elo entre as premissas da gestão do conhecimento e da informação, inteligência competitiva com os conhecimentos de *marketing* e do comportamento do consumidor, contribuindo como base para tomada de decisão em tempos incertos como o da pandemia.

Ressalta-se que diante do cenário atual, o mercado precisa tomar ações rápidas para atender as necessidades de seus clientes e continuar a funcionar. Não difere de sacolões e mercadinhos que buscam outros meios como as entregas *delivery* para atender seus clientes.

No entanto, torna-se primordial que se obtenha informações sobre as mudanças ocorridas no comportamento do consumidor, sobre suas necessidades, tendências de escolhas, desejos e intenção de compra e recompra. Importa também conhecer o perfil dos consumidores que aderiram às compras de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* no contexto da pandemia.

Nesse sentido, Ellison *et al.* (2021) ressaltam que até o momento os acadêmicos tiveram acesso limitado a dados detalhados de compra de alimentos domésticos, sendo difícil avaliar as compensações que os consumidores fizeram entre marcas, preços, aspectos de qualidade e entre revendedores.

Por outro lado, com base nas mudanças nas vendas ocorridas nas categorias de alimentos, economistas e especialistas apontam que os consumidores de alimentos mudaram os padrões de compra para alimentos mais baratos com uma maior validade (ELLISON *et al.*, 2021).

Mudanças dos consumidores em relação a crédito e a seus “valores alimentares” também são esperados durante a pandemia (CRANFIELD, 2020; ELLISON *et al.*, 2021).

Segundo Kirk e Rikfkin (2020) a história mostra que tempos de crise resultam em grandes transformações em toda a sociedade. Não diferiu em pandemias como a Peste Negra na Idade Média e a Gripe Espanhola no início do Século XX, que provocaram enormes mudanças sociais.

Considerando-se bastante provável que a pandemia Covid-19 fará o mesmo e que novas pandemias representam um risco no futuro (GPMB, 2019), torna-se

essencial compreender a vida dos consumidores e as mudanças ocorridas neste contexto.

Para Guiné *et al.* (2020) entender os processos de decisão das pessoas e os fatores que motivam algumas escolhas no lugar de outras é fundamental para entender as mudanças dos comportamentos alimentares.

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018) existe grande complexidade em conhecer os desejos e percepções dos consumidores, mas que as pesquisas de mercado permitem alcançar essas informações.

O contexto da pandemia trouxe grandes desafios também aos gestores e empresas, sendo que a obtenção de informações sobre o perfil, comportamento de compra, mudanças de hábitos e percepções dos consumidores diante da alteração de suas necessidades primordiais neste período pode se transformar em conhecimento organizacional e estratégia competitiva.

Torna-se imprescindível para as empresas entenderem as mudanças que estão ocorrendo no comportamento de consumo e que possivelmente se perpetuarão no pós-pandemia, para buscarem se adequar às novas exigências do mercado.

Esta pesquisa justifica-se ainda porque, por ser um tema recente, poucos estudos abordaram a relação entre o comportamento do consumidor, as mudanças e preferências de consumo de alimentos e a pandemia de Covid-19, bem como identificando fatores causalmente explicativos para a intenção de compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Estudos como este colaboram com o meio acadêmico no sentido de contribuir com o conhecimento sobre o tema. Possibilitam que outros estudos prossigam com este percurso em busca do entendimento das mudanças ocorridas e tendências futuras, como também ampliando-o para outras localidades ou setores de mercado.

No final dos anos 70 originaram-se teorias que defendiam a importância do cliente para as organizações, chegando-se a considerar o cliente como o “patrão”. Atualmente, o cliente continua tão importante quanto antes, constituindo-se em alvo de estudos variados para se conhecer como se comporta, quais são as suas necessidades, tendências de consumo e subsidie a gestão do negócio pela perspectiva do consumidor (HALAT, 2018).

Sá (2008) enfatiza que o conhecimento sobre o consumidor deve estar contemplado nas estratégias de *marketing*, visto que esse conhecimento colabora

para as empresas identificarem oportunidades e ameaças. Bem como permite que as organizações tenham dados e informações sobre a aceitação e abrangência do seu produto no mercado em que atuam.

1.3.1 Justificativa quanto à lacuna de pesquisa

Como dito, em meio a pandemia de Covid-19 ainda são poucos os pesquisadores que se dispuseram a estudar a relação entre o comportamento do consumidor no consumo de alimentos durante a pandemia.

Essa afirmativa pode ser inferida avaliando-se os poucos números de artigos publicados sobre o assunto comparados aos artigos sobre o comportamento do consumidor.

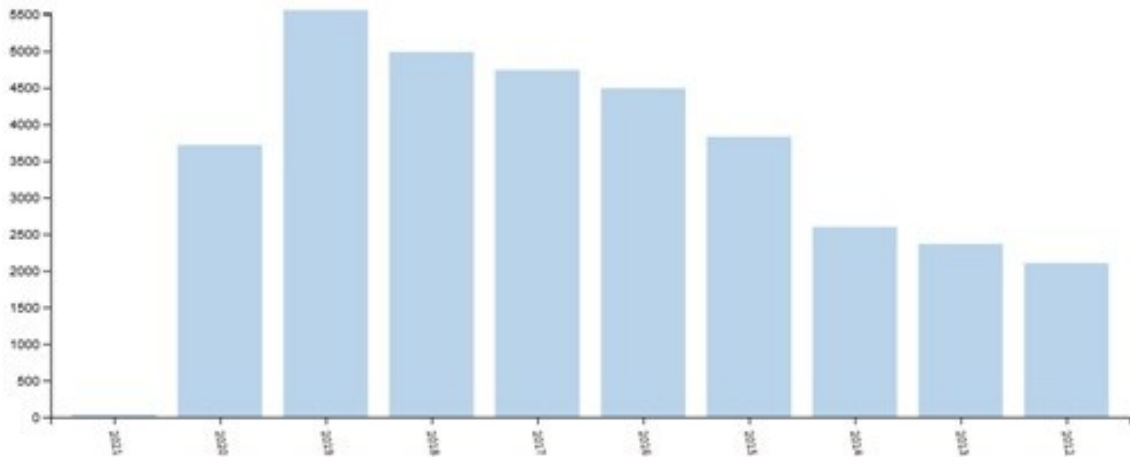
Por exemplo, ao pesquisar nas bases de dados *Web of Science* (n=50.418), Scopus (n=74.918) o termo “*Consumer behavior*” e na base de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (n=79.180) com a combinação dos termos “Comportamento do consumidor *OR Consumer behavior*” foram encontrados 204.516 estudos, evidenciando a importância dada ao tema, principalmente no âmbito dos negócios (pesquisa realizada no dia 4 de setembro de 2020).

O assunto “Comportamento do consumidor” é amplamente pesquisado, evidenciando o destaque dado ao conhecimento de quem é o consumidor, quais são suas necessidades e como se comporta.

A área de negócios apresenta maior porcentagem de pesquisas com cerca de 30% (n=14.714), gerenciamento com 12% (n=5.733) e economia com 11% (n=5.517) dos estudos publicados. As áreas de tecnologia de ciência alimentar, ciência ambiental, ciência da computação e sistemas de informação se destacaram com um número superior a 2.000 publicações na coleção de publicações da *Web of Science*.

O gráfico 1 mostra o número de estudos sobre o comportamento do consumidor na base da *Web of Science* de 2012 a 2020 evidenciando um aumento progressivo de publicações com o termo começando a aumentar a partir de 2015, atingindo um pico de publicações em 2019.

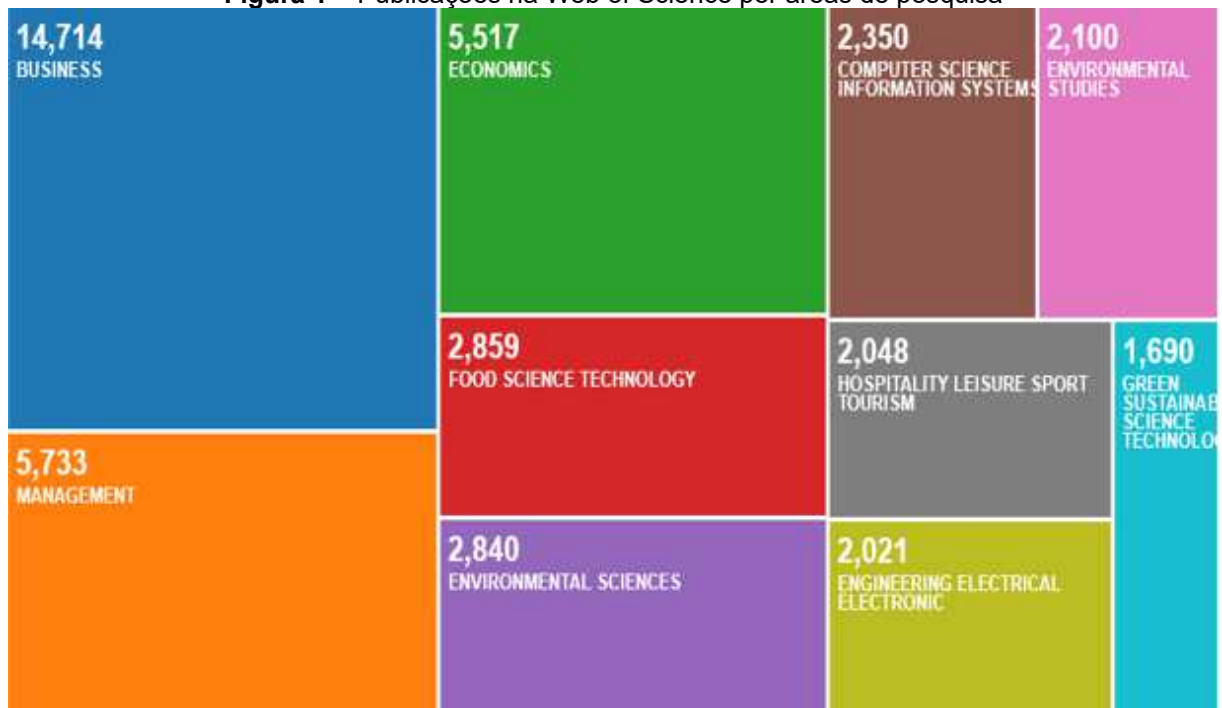
Gráfico 1 – Número de estudos sobre comportamento do consumidor na *Web of Science*



Fonte: *Web of Science* (2020).

A figura 1 apresenta o número de publicações encontradas por áreas na base de dados da *Web of Science*.

Figura 1 – Publicações na *Web of Science* por áreas de pesquisa



Fonte: *Web of Science* (2020).

No entanto, ao pesquisar com os mesmos critérios nas referidas bases de dados por artigos científicos com a combinação de termos “comportamento de consumidor AND pandemia AND Covid AND alimentos” ou em inglês “*consumer behavior AND pandemic AND Covid AND food*”, foram encontrados seis (6) artigos na base de *Web of Science*; onze artigos na Scopus e dois (2) artigos na base de

periódicos da CAPES. No entanto, nenhum deles se relacionam com a realidade brasileira.

Dessa forma, entende-se que há uma lacuna em relação à estudos que abordem essa temática no contexto da pandemia, visto que as informações provenientes do comportamento do consumidor são imprescindíveis para a tomada de decisão organizacional.

Embora se entenda que os alimentos são essenciais à vida e que as pessoas vão continuar consumindo, não se sabe ao certo qual é a dinâmica entre o comportamento do consumidor e a pandemia (GRASHUIS; SKEVAS; SEGOVIA, 2020).

O desenvolvimento de estudos como este também se justifica pela busca do conhecimento do ponto de vista do consumidor, pois ao serem identificadas as suas necessidades, desejos e percepções estas podem ser trabalhadas pelas empresas e, dessa forma, podem usufruir de produtos e serviços mais satisfatórios. Nesta perspectiva, este estudo pretende colaborar com o desenvolvimento de conteúdo que seja útil tanto aos consumidores quanto aos empresários de fornecedores de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

1.3.2 Justificativa quanto à importância dos hortifrutigranjeiros na cadeia produtiva de frutas, legumes e hortaliças

Ressalta-se ainda que o recorte de hortifrutigranjeiros se deu não apenas pelo aumento da comercialização dos produtos do setor na modalidade *delivery*, como também por sua importância estratégica na cadeia produtiva de frutas, legumes e hortaliças.

Ressalta-se que no Brasil, a fruticultura e a olericultura² são atividades econômicas que representam grande geração de renda, visto que os valores quanto à produção nacional e de vendas no varejo, giram em torno de 65 bilhões de reais (EMATER/RS-ASCAR, 2018; ABRAFRUTAS, 2018).

Dados da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) apontam que o Brasil é o terceiro maior produtor mundial de frutas, com cerca de 45 mil toneladas produzidas por ano. Apenas 2,5% desta produção é exportada, pois, a

² Ramo da produção vegetal que engloba folhas, raízes, bulbos, tubérculos, frutos e diversas outras partes comestíveis de plantas. O termo se origina do latim, sendo que “*oleris*” significa “hortaliças” e “*colere*” significa “cultivar”). (EMATER/RS-ASCAR, 2021).

maior parte das frutas produzidas no Brasil é voltada para o mercado consumidor interno (EMBRAPA, 2022). Com isso, gera 6 milhões de empregos diretos, representando 27% dos empregos gerados pela produção agrícola nacional somente com a produção de Frutas (ABRAFRUTAS, 2018).

Além disso, conforme a Embrapa (2022)

O mercado brasileiro de hortaliças é altamente diversificado e segmentado, com o volume de produção concentrado em seis espécies – batata, tomate, melancia, alface, cebola e cenoura, sendo a agricultura familiar responsável por mais da metade da produção (EMPRAPA, 2022, p. 1).

Dessa forma, as grandes fazendas agropecuárias fornecem produtos para exportação e a agricultura familiar é a principal fonte de produtos para o mercado nacional (MF RURAL, 2020). Isto é, responsável pela produção dos alimentos disponibilizados para o consumo da população brasileira, tais como: milho, raiz de mandioca, pecuária leiteira, gado de corte, ovinos, caprinos, oleícolas, feijão, cana, arroz, suínos, aves, café, trigo, mamona, fruticulturas e hortaliças (MAPA, 2022).

A agricultura familiar é formada de pequenos produtores rurais, povos e comunidades tradicionais, assentados da reforma agrária, silvicultores, aquicultores, extrativistas e pescadores (MAPA, 2022).

Portanto, a agricultura familiar possui grande importância em diversas camadas sociais e econômicas, visto que é responsável pelo sustento de milhares de famílias e um importante instrumento de combate à miséria em territórios rurais (MF RURAL, 2020).

A crescente preocupação do consumidor ao longo dos últimos anos em relação a dietas ricas em alimentos vegetais leva a um aumento no consumo de frutas, legumes e verduras. As mudanças no hábito de consumo geram uma segmentação do setor, alterando seu modo de produção e de comercialização (VELOSO; MOURA; ROCHA, 2016).

O alto nível de informação do mercado é considerado como um dos elementos-chave para o desempenho da cadeia de suprimentos do setor de hortifrutí, pois garantem a responsividade, a eficiência e o alinhamento de estratégia competitiva. Além disso, a informação afeta diretamente os demais elementos da cadeia de suprimentos (VELOSO; MOURA; ROCHA, 2016).

Desta forma, considera-se que o desenvolvimento desta pesquisa possa contribuir com informações do mercado de produtos alimentícios *in natura* que

possam ser utilizados estrategicamente para alcançar e melhorar a competitividade de empresas do setor. Ou seja, considera-se que estudos como este tem implicações práticas para sacolões e mercadinhos ao implementar estratégias de entrega eficazes para maximizar a satisfação do consumidor e garantir uma vantagem competitiva em tempos de crise, como a gerada pela pandemia de Covid-19.

Do ponto de vista do consumidor, considera-se que o conhecimento gerado a partir de informações das percepções dos próprios consumidores, possa contribuir para terem acesso a serviços que satisfaçam suas necessidades em constantes processos de mudanças.

1.3.3 Justificativa quanto à difusão de Métodos Comparativos Configuracionais (CCMs) para a análise de dados

Além disso, para identificar os *drivers* explicativos de intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19 a partir das percepções dos consumidores foram utilizados métodos configuracionais. Isto é, métodos que identificam padrões explicativos de diferentes perfis de comportamento.

Dessa forma, entende-se que este estudo também possa contribuir com a difusão de Métodos Comparativos Configuracionais (CCMs) como a Coincidence Analysis (*cna*), em português Análise de Coincidências, ainda pouco adotada no meio acadêmico brasileiro, bem como na área de Ciência da Informação.

A *cna* é uma metodologia de análise configuracional de causalidades complexas considerada por Baumgartner; Ambuhl (2020) como “mais nova e mais completa”. É aplicada a partir de um pacote algorítmico de Linguagem R, por meio do *Software R*® e interface *RStudio*®, que objetiva encontrar diferentes níveis de realidade em causalidades complexas.

A utilização de Métodos Comparativos Configuracionais vem aumentando nos últimos anos principalmente em estudos nas áreas da Saúde, Ciências Sociais e presentes em literaturas científicas (WHITAKER *et al.*, 2020).

As CCMs são normalmente aplicadas em estudos que buscam explicar relações complexas encontradas em configurações dinâmicas do mundo real e para investigar diferentes hipóteses e propriedades de causalidade.

A *cna* é um tipo de método configuracional usada para apoiar inferência causal,

identificar vários caminhos causais para um resultado e identificar semelhanças entre eles. Entre as vantagens da *cna* está a possibilidade de identificar achados que podem não ser detectados através de abordagens mais tradicionais (WHITAKER *et al.*, 2020).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo geral

Identificar *drivers* explicativos da intenção de compra e recompra de consumidores brasileiros de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19.

1.4.2 Objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo geral proposto, pretende-se:

- i. Desenvolver revisão de literatura para identificar estudos que abordem os pilares teóricos deste estudo que permitam o enriquecimento do embasamento teórico sobre o tema;
- ii. Identificar *drivers* que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* através da percepção de consumidores brasileiros.
- iii. Identificar as dimensões dos 7 P's do *marketing* de serviços (Produto, Praça, Preço, Promoção, Processos, Paisagem de serviços e Pessoas) como possíveis *drivers* que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19;
- iv. Identificar configurações de *drivers* explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19;
- v. Identificar quais conjuntos de diferentes *drivers* explicativos do comportamento

de compra dos consumidores são necessários para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19;

2 ESTRUTURA DA REVISÃO DE LITERATURA

Esta pesquisa tem como pilares teóricos a Gestão do conhecimento, Gestão do conhecimento do cliente, Inteligência competitiva, *Marketing*, Comportamento do consumidor, orientação para o mercado, 7 P's do *Marketing* de serviços, Drivers de mudança, Experiência do Usuário e Teoria do Comportamento Planejado. Além de breve contextualização sobre a Pandemia de Covid-19, o setor de alimentos e das entregas *delivery*.

2.1 SELEÇÃO DA LITERATURA

O desenvolvimento da Revisão de Literatura baseou-se em um protocolo de busca por artigos no Portal de periódicos da Capes com o intuito de garantir a replicabilidade e rigor metodológico, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Protocolo de busca

Protocolo	Critérios
Tipo de documento	Artigos
Termos de pesquisa	“Gestão do conhecimento”, “Gestão do conhecimento do cliente”, “Inteligência competitiva”, “Comportamento do consumidor”, “Orientação para o Mercado”, “Estratégia de mercado”, “7P's do <i>marketing</i> ”, “Mix de <i>Marketing</i> ”, “Alimentos”, “Pandemia de Covid-19”, “Experiência do Usuário”, “Teoria do Comportamento Planejado” e operadores <i>boleanos</i> OR e AND organizados em 8 estratégias de busca.
Idiomas	Inglês e português
Delimitação temporal	Artigos publicados a partir do ano de 2020 e 2021.
Critérios de exclusão	1. Estudos que não disponíveis na íntegra; 2. Estudos que cujos títulos e resumos não contemplem os termos de pesquisa delimitados; 3. Estudos que estejam duplicados; 4. Estudos cujos objetivos temáticos não ofereçam contribuição sobre os pilares teóricos deste estudo.
Bases de dados	Portal de periódicos da Capes.

Fonte: adaptado de Dresch, Lacerda e Antunes Júnior (2015, p. 142).

Além disso, foram utilizadas fontes secundárias e terciárias de pesquisa descritas em cada um dos subitens, tais como: livros, artigos de outras fontes e referências de referências.

As estratégias de pesquisa foram elaboradas com os termos de pesquisa e os operadores *boleanos* AND e OR, organizados em 6 (seis) estratégias em português e em inglês (Quadro 2).

Quadro 2 – Estratégias de busca

Estratégia	Estratégias em português e inglês
1	“Comportamento do consumidor” OR “Comportamento de compras” AND “Pandemia” AND “Covid” AND “alimentos” OR “Delivery” OR “Consumer behavior” OR “Shopping behavior” AND “Pandemic” AND “Covid” AND “Food”
2	“Orientação para o mercado” OR “Orientação ao mercado” OR “Market orientation”
3	“Gestão do conhecimento” OR “Gestão do conhecimento” AND “Gestão da informação” OR “Knowledge and Information management” OR “Knowledge management” AND “Information management”
4	“Gestão do conhecimento do cliente” AND “Conhecimento do cliente” OR “Customer knowledge management” AND “Customer knowledge”
5	“Tomada de decisão” AND “Inteligência estratégica” OR “Inteligência competitiva” OR “Decision making” AND “Strategic intelligence” OR “Competitive intelligence”
6	“7 p’s do marketing” OR “Mix de marketing” OR “Marketing 7 p's” OR “Marketing mix”
7	“Experiência do Usuário” OR “User Experience” OR “UX” AND “Jornada do Cliente” AND “customer journey”
8	“Teoria do Comportamento Planejado” OR “TCP” OR “Theory of Planned Behavior”

Fonte: elaborado pela autora.

A seleção dos estudos se deu em 3 (três) etapas: análise inicial, exploração do material e o tratamento dos resultados.

A análise inicial foi realizada através da leitura dos títulos e resumos identificando se contemplavam os termos de pesquisa delimitados, bem como se o tema e objetivos eram condizentes com a temática. A exploração do material foi através da leitura crítica dos artigos, identificando o conteúdo dos artigos passíveis de contribuir com escopo deste estudo.

A busca dos estudos para comporem a fundamentação teórica foi apresentado na Tabela 1 com os números de artigos encontrados.

Tabela 1 – Números gerais de artigos encontrados por base de dados

Bases de dados	Estratégias							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Busca inicial	82.306	17.336	20.438	512	11.009	17.030	75.133	7.619
Após filtros	78	85	25	25	20	33	236	203
Após leitura de títulos e resumos	20	19	20	10	14	15	14	14
Após leitura na íntegra	16	9	4	2	6	8	5	6

Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, foram selecionadas 55 publicações sobre os pilares teóricos deste estudo. O quadro 3 apresenta os artigos selecionados para compor o referencial

teórico por estratégia.

Quadro 3 – Artigos por estratégias de buscas, autor e ano

Estratégias	Autor/ Ano
Estratégia 1	(WANG <i>et al.</i> , 2020); (SHETH, 2020); (SAURA <i>et al.</i> , 2020); (ROMEO-ARROYO; MORA; VÁZQUEZ-ARAÚJO, 2020); (KIRK; RIFKIN, 2020); (JANSSENS <i>et al.</i> , 2020); (HOBBS, 2020a); (GUINÉ <i>et al.</i> , 2020); (GRASHUIS; SKEVAS; SEGOVIA, 2020); (FANELLI, 2021); (ELLISON <i>et al.</i> , 2021); (BUTU <i>et al.</i> , 2020); (BRUGAROLAS <i>et al.</i> , 2020); LAGUNA <i>et al.</i> (2020), (BOCA, 2021) e (ALAIMO; FIORE; GALATI, 2020).
Estratégia 2	(YANG <i>et al.</i> , 2020); (WALESA <i>et al.</i> , 2020); (VOKOUN; PÍCHOVÁ, 2020); (VELAYATI; SHABANI; NAZARIAN, 2020); (PUSPANINGRUM, 2020); (PEHRSSON, 2020); (MORGAN; ANOKHIN, 2020); (HUANG; JAHROMI, 2021) e (ALI; HILMAN; GORONDUTSE, 2020).
Estratégia 3	(PAOLONI <i>et al.</i> , 2020); (LÓPEZ-CABARCOS; SRINIVASAN; VÁZQUEZ-RODRÍGUEZ, 2020); (INKÓW, 2020) e (HERMAWATI, 2020).
Estratégia 4	(GIL-GOMEZ <i>et al.</i> , 2020) e (CASTAGNA <i>et al.</i> , 2020).
Estratégia 5	(ORAE; SANATJOO; AHANCHIAN, 2020); (NGAH; WONG, 2020); (KUMAR <i>et al.</i> , 2020); (HENDAR <i>et al.</i> , 2020); (BHATIASEVI; NAGLIS, 2020) e (ASGHARI <i>et al.</i> , 2020).
Estratégia 6	(TRAN <i>et al.</i> , 2020); (SULAIMAN <i>et al.</i> , 2020); (PRASILOWATI <i>et al.</i> , 2021); (MINTZ <i>et al.</i> , 2021); (MAJIID; SUTRISNO; BAROKAH, 2020a); (GOCŁOWSKA; PIĄTKOWSKA, 2020); (DO; VU, 2020) e (AL-FADLY, 2020)
Estratégia 7	(MUSULIN; STRAHONJA, 2021); (LUTHER; TIBERIUS; BREM, 2020); (BERNI; BORGIANI, 2021); (NTOA <i>et al.</i> , 2021) e (YIN; LI; LIAO, 2020).
Estratégia 8	(CARFORA <i>et al.</i> , 2021); (ADIYOSO; WILOPO, 2021); (ASIH <i>et al.</i> , 2020); (LIM; AN, 2021); (LEE; LIM; HA, 2021); (QI; PLOEGER, 2021)

Fonte: elaborado pela autora.

O referencial teórico inicialmente desenvolve uma contextualização sobre a Pandemia de Covid-19, o setor de alimentos e de entregas *delivery*. Na sequência, adentra no universo do *Marketing* e da importância do conhecimento e orientação para o mercado, comportamento do consumidor, mix de *marketing* e conceitos sobre *drivers*. Os dois últimos itens fazem uma contextualização sobre Experiência do Usuário (UX) e Teoria do Comportamento Planejado (TCP).

Os itens seguintes trazem o embasamento sobre a gestão do conhecimento e informação e da gestão do conhecimento do cliente, enfatizando a sua importância para a tomada de decisões e sua relação com a Inteligência Competitiva.

3 REVISÃO DE LITERATURA

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE A PANDEMIA DE COVID-19, O SETOR DE ALIMENTOS E ENTREGAS *DELIVERY*

O item 3.1 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando a Estratégia 1.

Além destes, foram consultados autores como Di Matteo *et al.* (2020), Neves, Lacerda e Garottoni (2020), Bonazzi (2020), Santos (2020), Nash (2020), Leatherby e Gelles (2020), Goddard (2020), Albrecht (2020), Statista, (2020), Abcomm; Konduto (2020a) (2020b), Santos Neto (2020) Riveira; Bomfim; Loureiro (2020), Gouveia (2020) Campos, Gosling e Lima (2022) Sebrae-SC (2020) e *Google Trends* (2020b).

O vírus SARS-CoV-2, denominado em português como Síndrome Respiratória Aguda Grave Coronavírus 2, responsável pelo surto de Covid-19 teve o primeiro caso detectado em um residente de Wuhan, na China (KIRK; RIFKIN, 2020). Afetou mais de 170 países em apenas 3 meses, marcando o início de uma pandemia global que alterou a vida na maioria dos países a partir de 2020 (KIRK; RIFKIN, 2020; DI MATTEO *et al.*, 2020).

A pandemia alterou a dinâmica da vida humana em vários segmentos. Além da questão sanitária, as perspectivas futuras quanto a mudanças no comportamento humano tendem ao entendimento de que nada será exatamente como antes. Segundo Neves, Lacerda e Garottoni (2020, p. 21) “Quando a pandemia de coronavírus for superada, nascerá um novo mundo. Política, economia, saúde, ciência, relações humanas: muita coisa não será como antes”. Pessoas e negócios foram impactados em suas rotinas devido à necessidade de cuidados para evitar o contágio (CAMPOS; GOSLING; LIMA, 2022).

Para Kirk e Rifkin (2020, p. 128) “indiscutivelmente, poucos sairão deste período intocados. Originalmente conceituado como resultado de uma guerra, ocorre dano moral quando os indivíduos experimentam, testemunham ou aprendem”. No caso da pandemia Covid-19 duras realidades desafiaram as expectativas muito além da imaginação, como mortes sem despedidas, médicos tendo que escolher a quem atender, funerais sem familiares, dentre outros.

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) vê este momento como a pior recessão desde a grande depressão, estimando um declínio do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) mundial de 2 pontos

percentuais para cada mês de medidas estritas de contenção (NASH, 2020).

A OCDE ainda estima que setores que somados representam 30 a 40% da produção total na maioria das economias, foram diretamente impactados de 50% a 100% nos seus negócios, o que leva de fato a um impacto direto de 20 a 25% do PIB. Os setores mais afetados durante a crise do Covid-19 são os de serviços como transporte, turismo, hospitalidade, esportes, serviços e todas as atividades com contato direto entre consumidores e prestadores de serviços, como cabeleireiros, higiene pessoal e bem-estar e outros.

Além disso, os varejistas foram severamente impactados por serem considerados “atividades não essenciais”, como restaurantes e cinemas. Alguns restaurantes recorreram às vendas *online* para a entrega de alimentos, mas a OCDE crê que isso provavelmente não compensará a cessação total da atividade econômica em algumas empresas (NASH, 2020).

Santos (2020) faz uma reflexão sobre o conhecimento no período de crise, fora da crise e faz um questionamento sobre os conhecimentos potenciais que a pandemia poderá trazer:

Existe um debate nas ciências sociais sobre ser possível conhecer melhor a verdade e a qualidade das instituições de dada sociedade em situações de normalidade, de funcionamento corrente, ou em situações excepcionais, de crise. Talvez os dois tipos de situação sejam igualmente indutores de conhecimento, mas certamente nos permitem conhecer ou ressaltar coisas diferentes. Que potenciais conhecimentos decorrem da pandemia do coronavírus? (SANTOS, 2020, p. 11).

Fato é que tanto a pandemia quanto a quarentena deixaram claro que quando é necessário as sociedades buscam se adaptar e buscar novas alternativas e modos de viver, produzir, consumir e conviver (SANTOS, 2020).

Kirk, Rifkin (2020) identificaram uma onda de compra de preparação no final de fevereiro e início de março de 2020. Tal atitude das pessoas evoluiu para um aumento de 845% nos gastos do consumidor, evidenciando rápida mudança de comportamento para uma compra extrema e de estocagem para sobrevivência diante de uma ameaça. Os clientes inicialmente compraram todos os tipos de desinfetantes e produtos de limpeza, papel higiênico e até mesmo água.

Bonazzi (2020) faz uma reflexão de que os lares, antes lugar de relaxamento, passou a ser um ambiente de trabalho, estudo, lazer, trazendo mudanças, necessidades de adaptações e digitalização no modo de consumir:

Se antes nossa casa tinha um papel de acolhimento, por exemplo, hoje nossas demandas pedem um espaço cada vez mais funcional. E mais: em tempos de isolamento social, é preciso que produtos e serviços sejam digitalizados para melhor atender nossas expectativas, afinal, estamos cada vez mais acostumados com opções *on demand* e *delivery* na nossa porta. Nessa nova realidade, nosso pedido não só deve ser atendido, como também pode vir até nós — e não mais o contrário (BONAZZI, 2020, p. 1).

Ou seja, com o isolamento social e maior permanência em casa, o consumidor passou a ter prioridades mais digitalizadas e *online*, onde os produtos e serviços são levados até o cliente, mudando-se assim a jornada de compra (BONAZZI, 2020).

Segundo Nash (2020) as pessoas estão usando cada vez mais seus telefones em pesquisas por produtos e aumentaram as compras *online* em áreas como lazer, produtos para animais de estimação e artigos para o lar.

Além disso, como os consumidores estão procurando opções prontas para jantar ou mesmo para cozinhar em casa, há um interesse muito maior na entrega de alimentos levando a um tráfego direcionado mais alto em resposta aos anúncios de aplicativos instalados.

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) e a Konduto³, realizaram pesquisa com 4 mil lojas virtuais entre 1º de março e 25 de abril de 2020, identificando um aumento de compras *online*. Os produtos esportivos, brinquedos e supermercados apresentaram aumento de 211,95%, 434, 70% e 270,16% consecutivamente no período de 01 a 28 de março de 2020 (ABCOMM; KONDUTO, 2020a).

A pesquisa da ABComm e Konduto (2020b) também identificou que no período de 15 a 28 de março os aplicativos (APP's) de entrega tiveram um aumento 51,28% nos pedidos por *delivery* de produtos de diversas categorias.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas de Santa Catarina (SEBRAE-SC) (2020), o *e-commerce* e o *delivery* estão sendo neste momento da pandemia uma forma de lojas, restaurantes, de produtores rurais e outros estabelecimentos manterem o faturamento.

Em Santa Catarina, por exemplo, pequenos produtores estão entregando a colheita na casa dos consumidores contando com o apoio da Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina.

Como reflete Santos Neto (2020), continuam os serviços de entrega de sempre, das pizzarias, *e-commerce* e de alimentos prontos, mas agora o *delivery* foi estendido

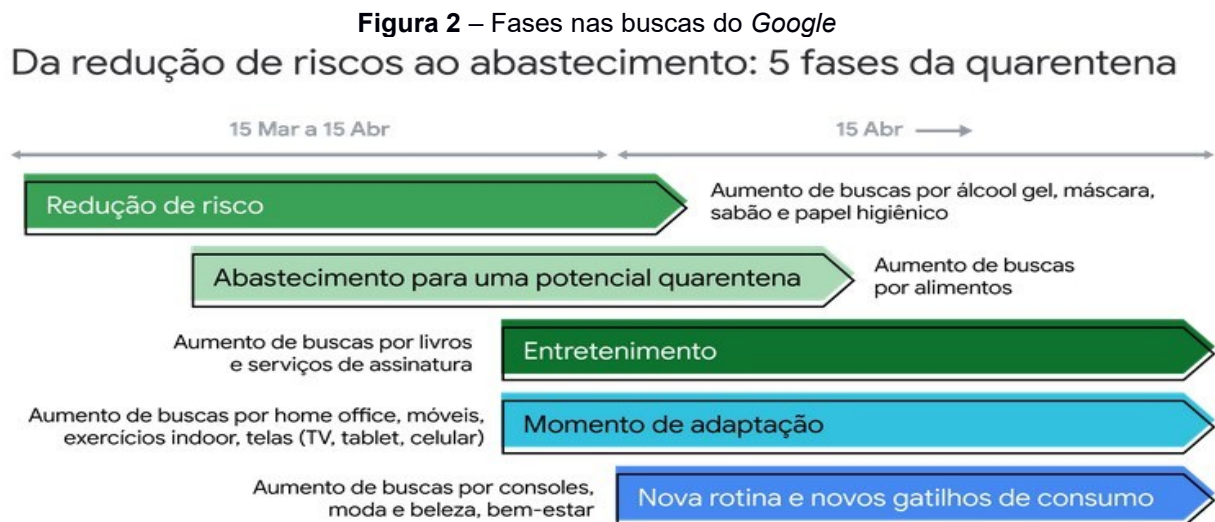
³ Empresa especialista em risco e prevenção à fraude no e-commerce e em pagamentos digitais

para outras categorias de comércio, como por exemplo: pão, refeições de todo tipo, bebidas, remédios, material de construção, de papelaria, cosméticos, sacolão, supermercado e até ração e remédio para cães.

Com o distanciamento social, empresas de entrega *delivery* como o *Ifood*, *Rappi*, *UberEats* e *James*, foram surpreendidas com um aumento na demanda. O *UberEats* teve um aumento de dez vezes na base de restaurantes comparado com o início da pandemia e o *Ifood* teve 175.000 inscritos para trabalhar na plataforma em março, o dobro em relação a fevereiro.

O *Rappi* aumentou sua demanda por entregas três vezes em comparação ao período de janeiro e março de 2020. A *James* apresentou um crescimento de 50% nas entregas de 15 a 21 de março de 2020 em comparação com a semana anterior. Também houve um aumento de 35% de candidatos para trabalhar na plataforma (RIVEIRA; BOMFIM; LOUREIRO, 2020).

As buscas no *Google* no período de 15 de março a 15 de abril de 2020 e de 15 de abril em diante evidenciam 5 fases da quarentena, como pode ser observado pela figura 2 (BONAZZI, 2020).



Fonte: dados internos do *Google*, produzidos por BR *Retail Analytical Team* apud Bonazzi (2020, p. 1).

Os dados de pesquisas realizadas no *Google* permitem entender que o isolamento social imposto pela pandemia motivou buscas por produtos e serviços. Logo no início da pandemia, as buscas foram de produtos relacionados a redução de riscos, tais como álcool gel, máscara, sabão, papel higiênico, por exemplo.

As mudanças de comportamento e nas formas de consumo foram refletidas

rapidamente na forma como as pessoas buscavam informações na plataforma do *Google*, por exemplo. Estas formas de buscas evidenciam uma tendência de mudanças nas necessidades, aflições e buscas de soluções. As pesquisas por serviços de entrega de alimentos apresentaram um aumento global no período de 15 de março a 15 de abril de 2020 de 300%, evidenciando que as pessoas estão mais dispostas a experimentar essa modalidade de compra (BONAZZI, 2020).

A segunda fase foi marcada por um aumento de produtos alimentícios para o abastecimento para o período da quarentena, devido ao receio das pessoas de alimentos poderiam faltar ou pela insegurança de uma quarentena que poderia se prolongar mais que o esperado.

Em um terceiro momento, com mais tempo em casa as pessoas passaram a demandar outras formas de entretenimento, provocando um aumento nas buscas por livros, serviços de assinatura. Passando também pelo processo de adaptação as pessoas buscaram produtos para o *home office*, móveis, TVs, celulares e ainda meios para fazer os exercícios físicos em casa.

A partir daí, com a necessidade de implementação de uma nova rotina, novos gatilhos de consumo foram gerados, elevou as buscas dos indivíduos para itens como consoles, moda, beleza e outros que permitissem um período mais confortável em casa (BONAZZI, 2020).

Produtos alimentícios com entrega em casa podem ser considerados como alguns desses itens, visto que houve um grande aumento nas buscas, inclusive de produtos *in natura*, como frutas, verduras e legumes.

Os dados de pesquisas dos usuários no motor de busca da *Google* podem ser avaliados como uma forma de validação desse entendimento. O *Google Trends*, apresenta-se como uma ótima ferramenta para busca de termos de pesquisa e assuntos mais pesquisados pelas pessoas.

Os dados permitem entender as tendências de interesses de busca pelo consumidor em um determinado período, com recortes de localidade, comparação com outros termos, entre outras funções. Mesmo que estes dados sejam relativos, obtêm-se uma visão do interesse do consumidor por determinados produtos ou serviços (GOUVEIA, 2020).

O Gráfico 2, disponibilizado pelo *Google Trends*, mostra aumentos nos termos pesquisados no Brasil no período de 13 de abril a 13 de julho de 2020, principalmente nas expressões “Hortifruti *delivery*” e “Sacolão *delivery*”.

O aumento de buscas no *Google* pelos termos “alimentos saudáveis *delivery*”, “*Sacolão delivery*”, “*Hortifruti delivery*” e “*orgânicos delivery*” também pode ser considerada uma tendência de interesse.

Gráfico 2 – Pesquisa de termos *Google Trends*



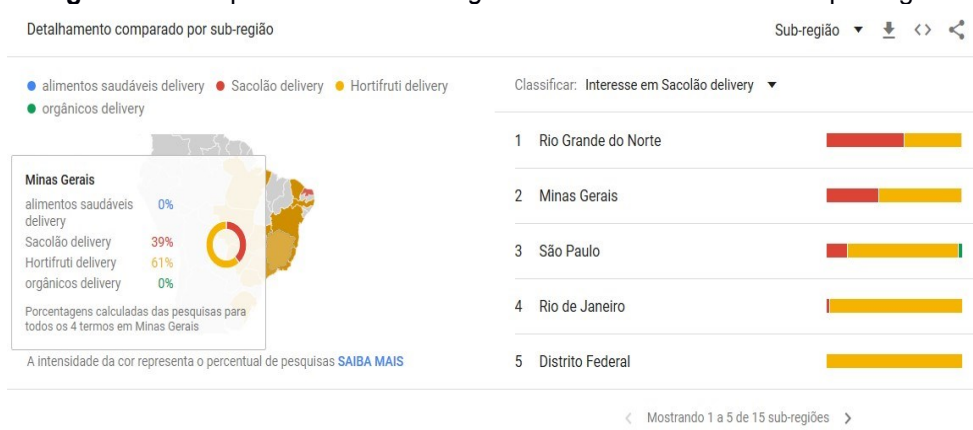
Fonte: *Google Trends* (2020c).

Nota: pesquisa de 13 de abril a 13 de julho de 2020.

Os termos “alimentos saudáveis *delivery*” e “*orgânicos delivery*” foram pouco pesquisados, indicando pouco interesse de busca no período pesquisado.

A Figura 3 apresenta o estado de Minas Gerais em segundo lugar no ranking pelo interesse de busca pelos mesmos termos de pesquisa, sendo os termos “*Sacolão delivery*” com 39% e “*Hortifruti delivery*” com 61% das buscas em Minas Gerais. Os dados mais refinados como de localidade, não são apresentados pelo *Google Trends* (2020b), mas já é possível inferir que os consumidores de Minas Gerais utilizam mais a palavra hortifruti ao procurar por estabelecimentos que vendem frutas, verduras e legumes.

Figura 3 – Pesquisa de termos *Google Trends* com detalhamento por região



Fonte: dados de pesquisa no *Google Trends* (2020b).

Gouveia (2020) considera que os dados disponibilizados pelo *Google Trends*, podem apresentar algum viés em relação às comparações de termos, recorte temporal, assunto ou termo, que vão depender de como a pesquisa é realizada ou mesmo por algum acontecimento sazonal ou específico que possam motivar o aumento das pesquisas pelas. Esses dados podem ser interessantes se considerados como uma tendência de interesse de busca, permitindo *insights* e inferências sobre determinado comportamento.

Nesse sentido, entende-se que os dados podem gerar informações importantes se utilizadas adequadamente ou como estratégias para entendimento do comportamento das pessoas que buscam a informação.

Resumindo, a pandemia de Covid-19 provocou impactos em vários setores e o isolamento social gerou uma necessidade para o consumidor de receber todo tipo de produto em casa, incluindo produtos *in natura*.

3.2 MARKETING E ORIENTAÇÃO PARA O MERCADO

O item 3.2 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando a Estratégia 2, conforme o quadro 3. Também foram consultados autores como ABMN (2019), Sharma (2015), Samara e Morsch (2005), Cobra (2009), Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), Narver e Slater (2006), Saura *et al.* (2020), Atuahene-Gima *et al.* (2005), Kohli e Jaworski (1990), Gupta; Atav; Dutta (2017), Narver e Slater (1990), Kirka *et al.* (2005), Levitt (1960), Lafferty, Hult e Thomas (2001), Cooper (2000), Jogar, Levitt (1960), Slater e Narver (1998), Jaakkola *et al.* (2016), Cadogan *et al.* (2008) e Vokoun e Píchová (2020).

O *Marketing* é considerado pela *American Marketing Association* (AMA) como "uma função organizacional e uma coleção de processos para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores, e para gerenciar as relações com os clientes de forma a gerar benefícios" para a empresa e seus parceiros (ABMN, 2019, p. 1).

Por outro lado, a Associação Brasileira de *Marketing* e Negócios (ABMN) (2019) entende que no cenário contemporâneo

as ações de *marketing* envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é simples ideia, invenção, projeto, ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós- venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço). Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção dessa

necessidade (desse bem de consumo), produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto. Através do *marketing*, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e mesmo criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se a otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão (ABMN, 2019, p. 1).

O propósito do *marketing* é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores (SAMARA; MORSCH, 2005). Pode ser definido “uma filosofia gerencial e estrutura organizacional que se concentra nos desejos dos consumidores” (SHARMA, 2015, p. 1).

Cobra (2009) também define *marketing* considerando o consumidor:

A essência do *marketing* é um estado da mente. E, portanto, as decisões em *marketing* adotam o ponto de vista do consumidor. As decisões mercadológicas são dirigidas para atender necessidades e desejos dos consumidores. A teoria de *marketing* está longe de ser uma ciência exata, mas guarda preciosas informações de áreas que se apoiam de um lado em patamares científicos como estatística, matemática, antropologia, psicologia, sociologia e, de outro lado, usa a arte expressa pelo design de produtos embalagens, logotipos, propaganda etc. Portanto, *marketing* não é ciência nem arte, mas utiliza ferramentas oriundas dessas áreas para elaborar produtos com base em informações sobre o comportamento dos consumidores (COBRA, 2009, p. 40).

Assim como o cliente, o mercado e a sociedade mudam constantemente ao sabor das ações do tempo e fatores sociais variados, os conceitos e direcionamentos em relação ao *marketing*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) o *marketing* evoluiu em três fases, chamadas pelos autores de *Marketing 1.0*, *2.0* e *3.0*.

No *marketing 1.0* o foco é no produto, ou seja, vender produtos de massa para aqueles que queiram comprar. A produção é feita em grande escala, para reduzir os custos de produção e os preços para que o produto possa ser comprado por mais consumidores. A fase do *Marketing 2.0* tem como núcleo a tecnologia da informação, o que de certa forma trouxe maior complexidade para as ações do *marketing*. Os consumidores são mais informados, podem comparar produtos e ofertas de itens semelhantes com maior facilidade. O cenário do *Marketing 2.0* é do valor do produto definido pelas preferências do cliente. Sendo que o foco está no atendimento das suas necessidades e desejos, o *Marketing 2.0* é a era orientada para o cliente.

A frente deste conceito, o *Marketing 3.0* tem a orientação voltada para os valores, buscando ver os consumidores, como seres humanos com mente, coração e espírito. Melhor dizendo, como os anseios dos consumidores estão voltados para soluções que tenham algum componente de transformação de um mundo melhor, estes buscam empresas e produtos sintonizados com questões mais profundas, como justiça social, econômica e ambiental. Assim dizendo, “cada vez mais, os clientes

importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, Prefácio).

O entendimento de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) a respeito da aplicação do *Marketing 3.0* em contextos como os vividos atualmente pela pandemia de Covid-19 podem ser observados no trecho:

Em épocas de crise econômica global, o *Marketing 3.0* adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o *Marketing 3.0* oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No *Marketing 3.0*, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 5).

Para Narver e Slater (2006, p. 62) “uma empresa que intensifique sua orientação para o mercado terá melhor desempenho no mercado”. Segundo os autores, esta diretriz é dada por estudiosos como, por exemplo Kotler e Andreasen (1987); Levitt (1960), Webster (1988) e outros a mais de 30 anos.

A filosofia de *marketing* passou por mudanças graduais desde a segunda metade do século XVIII e a primeira metade do século XIX.

Essa mudança pode ser dividida em quatro períodos a saber: período de orientação à produção, período de orientação às vendas, período de orientação ao cliente e período de orientação social, conforme quadro 4 (SHARMA, 2015).

Quadro 4 – Períodos de mudanças da filosofia do *marketing*

Período	Foco
Orientação à produção	Até a década de 1930, prevaleceu o entendimento de que se uma empresa possui um bom produto e o preço é razoável não há necessidade de esforços especiais de <i>marketing</i> para levar o consumidor a comprar. A produção é o ponto de partida e deve ser mantido o custo de produção baixo, produzir apenas produtos básicos.
Orientação às vendas	Esta filosofia prevalece desde 1940 e se mantém até certo ponto nos dias atuais. Tem como base que não basta disponibilizar o melhor produto, é necessário que a empresa recorra a vendas agressivas, promoções de vendas, publicidade e vendas de alta pressão visando convencer os compradores.
Orientação ao cliente	Desde 1950 esta filosofia foi colocada em prática. Tem como premissa de que as empresas devem estudar e entender as necessidades, vontades, desejos e valores dos potenciais consumidores e produzir apenas o produto conforme desejado pelo consumidor. Além disso, enfatiza o papel da pesquisa de <i>marketing</i> antes do produto ser disponibilizado no mercado.
Orientação social	A partir de 1970 e 1980, houve um refinamento no conceito de <i>marketing</i> , que vai além da compreensão das necessidades do consumidor e da correspondência adequada dos produtos, mas também se preocupa com o bem-estar social, ambientes livres de poluição e de qualidade de vida humana. Assim, as empresas devem cumprir suas responsabilidades sociais, através de um conceito integrado que atenda as necessidades individuais do consumidor e as sociais.

Fonte: adaptado de Sharma (2015, p. 1).

No contexto atual será imprescindível que as empresas considerem as necessidades dos consumidores e as atendam observando a pessoa por trás do consumidor. Significa dizer que as empresas devem se orientar consoante as necessidades do mercado e do consumidor.

Para atingir um desempenho de mercado consiste, as empresas devem criar uma vantagem competitiva através da criação de um valor superior sustentável para seus clientes. Ao adquirir um produto, o consumidor deve ter a percepção do valor da oferta para si, para a solução para suas necessidades e de que supera o valor esperado de qualquer outra solução alternativa (NARVER; SLATER, 2006, p. 63).

Estratégias como *marketing* de conteúdo, experiência do cliente (CX), experiência do usuário (UX), *marketing* de influenciadores, Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC) ou Boca a Boca Eletrônico (*eWOM*) são atualmente essenciais para atender aos clientes e desenvolver negócios *online* (SAURA *et al.*, 2020).

Segundo a Associação Brasileira de *Marketing* e Negócios (ABMN) (2019) as atividades fundamentais do *marketing* se classificam em seis áreas: a pesquisa de mercado, o planejamento do produto, a determinação de preços, a propaganda, a promoção de vendas e a distribuição (Quadro 5).

Quadro 5 – Atividades fundamentais do *Marketing*

Atividade	Características
Pesquisa de mercado	A pesquisa de mercado atua no conhecimento dos fatos e tendências do mercado, assim como quaisquer questões que possam interferir direta ou indiretamente no produto. Ou seja, as pesquisas de mercado servem para que as decisões empresariais sejam tomadas a partir da realidade e não em estimativas.
Planejamento do produto	O planejamento do produto é a atividade voltada para o desenvolvimento de um produto seja otimizado à sua capacidade produtiva e que atenda às demandas do consumidor
Determinação de preços	A determinação de preços visa fixar o preço do produto, consoante aos seus custos, a fatores de mercado, preços dos concorrentes, canais de distribuição, poder aquisitivo do consumidor, entre outros
Propaganda	A propaganda tem objetivo de levar o produto a ser conhecido, de forma que consumidor se interesse por ele
Promoção de vendas	A promoção de vendas estimula a demanda e aumenta as vendas.
Distribuição	A distribuição que faz com que o produto chegue até ao consumidor final, por meio dos canais de distribuição, disponibilizando-o para que seja facilmente comprado.

Fonte: adaptado de ABMN (2019).

A tomada de decisão estratégica em busca assertividade de ações para alcançar uma vantagem competitiva é embasada em dados e informações. Cobra (2009) defende que a competitividade de uma empresa aumenta na medida em que:

- Ocorre uma redução de custos para o cliente. Com as novas tecnologias da informação é possível reduzir o custo de certas operações ao longo da cadeia de valores e repassá-lo ao cliente.
- Surge melhoria na oferta de um leque mais amplo de conveniências aos clientes. Exemplo disso é a possibilidade de um banco se tornar fortemente virtual, reduzindo seus custos operacionais, repassando isso ao cliente por meio da redução de tarifas bancárias. Os meios remotos reduzem custos, possibilitando ofertas mais variadas de serviços a custos sensivelmente mais baixos.
- Possibilita a oferta de serviços personalizados. Conhecendo-se os hábitos de consumo e comportamento de compra dos clientes, pode-se oferecer serviços para atender a cada cliente individualmente (COBRA, 2009, p. 128).

Em uma pesquisa sobre como a Orientação para o Mercado (MO) motiva as empresas a desenvolver a inovação do modelo de negócios, Yang *et al.* (2020) apresentaram duas categorias de Orientações para o Mercado, a Orientação de Mercado Responsiva (RMO) e a Orientação Proativa de Mercado (PMO).

Yang *et al.* (2020) constataram que tanto a RMO quanto a PMO exercem um efeito positivo sobre inovação do modelo de negócios e os efeitos das duas formas dependem da flexibilidade de recursos. Os autores ainda ressaltam que a flexibilidade de recursos aumenta o efeito positivo do RMO e enfraquece o efeito positivo de PMO. Ou seja, embora ambos os tipos de Orientação para o Mercado promovam a inovação do modelo de negócios, ela pode ocorrer por diferentes efeitos de mediação.

De acordo com Walesa *et al.* (2020) a orientação para o mercado é relativa a atividades estratégicas para a geração de valor superior para os clientes.

As organizações orientadas para o mercado buscam conhecer e atender as necessidades do cliente, coletando, organizando e compartilhando informações relacionadas ao cliente na organização. Desta maneira, a orientação para o mercado permite às organizações responder de forma rápida às mudanças do mercado, apresentando novas soluções aos clientes (ALI; HILMAN; GORONDUTSE, 2020).

Ao coletar, disseminar e empregar informações de clientes e mercado, a Orientação para o Mercado permite que as empresas ajustem suas operações aos mercados-alvo, para antecipar e responder às necessidades do cliente e construir vantagem competitiva (ATUAHENE-GIMA *et al.*, 2005; WALESA *et al.* 2020).

Existem duas conceituações principais de Orientação para o Mercado, sendo a primeira relacionada à geração e disseminação de informações de mercado em toda a organização e acompanhamento de respostas organizacionais (KOHLI; JAWORSKI, 1990; GUPTA; ATAV; DUTTA, 2017; WALESA *et al.* 2020). A segunda conceituação entende Orientação para o Mercado como a combinação das dimensões de

orientação para o cliente, orientação para o concorrente e coordenação interfuncional (NARVER; SLATER, 1990; WALESA *et al.* 2020).

Nesse sentido, Naver e Slater (1990, p. 21) compreendem que uma empresa orientada para o mercado é aquela que "cria de forma mais eficaz e eficiente o necessário para a criação de valor superior para os compradores e, assim, desempenho superior contínuo para o negócio".

Segundo Kohli e Jaworski (1990) o termo "orientação para o mercado" é usado para significar a implementação do conceito de *marketing*. Com isso, uma organização orientada para o mercado pauta suas ações com o conceito de *marketing*.

Orientação para o mercado é a geração de inteligência de mercado em toda a organização referente às necessidades atuais e futuras do cliente, disseminação da inteligência entre departamentos e capacidade de resposta em toda a organização" (KOHLI; JAWORSKI 1990, p. 6).

Kohli e Jaworski (1990) propõem três estágios da orientação para o mercado, tais como: coleta de inteligência de mercado, disseminação de inteligência de mercado e capacidade de resposta do mercado.

Segundo Walesa *et al.* (2020), estudos anteriores confirmam uma relação positiva entre Organização para o Mercado e desempenho empresarial, bem como que os clientes têm maior probabilidade de ficarem satisfeitos com os produtos e serviços fornecidos por uma empresa orientada para o mercado, aumentando sua lealdade para com a empresa (KIRCA *et al.*, 2005; LAFFERTY; HULT; THOMAS, 2001; COOPER, 2000; WALESA *et al.* 2020).

O conceito de Orientação para o Mercado é considerado a pedra angular da teoria de *marketing* (LEVITT, 1960; ALI; HILMAN; GORONDUTSE, 2020). Uma empresa deve fornecer serviços ou produtos que satisfaçam os clientes de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes (SLATER; NARVER, 1998).

Segundo Vokoun e Píchová (2020, p.1) a Orientação para o Mercado se concentra em sua relação com "o desempenho dos negócios, a estratégia da organização, as disposições dos funcionários, o comportamento inovador, a oferta, os fatores do lado da demanda, as atitudes e o comportamento do cliente".

Alguns fatores da Orientação de Mercado de uma empresa influenciam o desempenho dos negócios, tais como o gerenciamento de desenvolvimento de produto, da cadeia de suprimentos e de relacionamento com o cliente (JAAKKOLA *et al.* 2016; VOKOUN; PÍCHOVÁ, 2020).

Considerando que a inovação em serviços é um ativo estratégico para as organizações, Velayati, Shabani e Nazarian (2020) enfatizam que alguns elementos podem afetar a sua efetividade, tais como a privatização, ineficiências tecnológicas e legislativas, e orientação para depósitos em vez de orientação para o mercado. Atributos como a ambiguidade nos regimes de gestão do conhecimento, ausência de uma cultura organizacional colaborativa, a concentração em capital humano e aversão ao risco deveriam ser trabalhados e direcionados para a inovação de serviço eficaz.

Puspaningrum (2020) analisou a vantagem competitiva como uma variável mediadora do efeito da orientação para o mercado no desempenho de *marketing* em PMEs, identificando que o desempenho destas empresas pode aumentar ao realizarem processos e atividades relacionadas com a criação e satisfação das necessidades dos clientes.

Ações orientadas para o mercado contribuem para a vantagem competitiva, pois criam exclusividade, qualidade do produto e preços competitivos, o que pode afetar o desempenho de PMEs. Estratégias de *marketing*, como a orientação para o mercado, orientação para o cliente, orientação para o concorrente, coordenação interfuncional e desenvolvimento ou inovação de novos produtos também são importantes para melhorar o desempenho de PMEs (PUSPANINGRUM, 2020).

Pehrsson (2020) identificou configurações de orientações estratégicas e as suas relações com o desempenho em mercados estrangeiros. A orientação empreendedora e a orientação para o mercado não atuam isoladamente, mas se apoiam mutuamente.

Morgan e Anokhin (2020) entende que tanto a Orientação empreendedora quanto a orientação de mercado são dimensões de orientação estratégica que permitem às empresas desenvolver novos produtos para permanecerem competitivas no mercado. Nesse sentido, a orientação para o mercado se refere fortemente a uma orientação ao cliente, tendo como estratégia de atração de mercado o desenvolvimento de novos produtos e serviços.

Uma visão estratégica da aplicação da orientação para o mercado para entregar valor superior ao cliente, contempla a geração, disseminação e capacidade de resposta da inteligência de mercado (PEHRSSON, 2020).

Sendo que a

geração de inteligência envolve uma coleção de inteligência sobre os mercados existentes e futuros, incluindo os clientes preferências,

características dos concorrentes e tendências gerais do mercado. Disseminação é o compartilhamento de inteligência entre unidades organizacionais relevantes. Finalmente, capacidade de resposta envolve o uso da inteligência para o desenvolvimento de estratégias e manobras táticas (KOHLLI; JAWORSKI, 1990; CADOGAN *et al.*, 2008; PEHRSSON, 2020, p. 28).

Nesse sentido, Huang e Jahromi (2021) propõe a orientação para o mercado como uma das possíveis estratégias para empresas enfrentarem a crise imposta pela pandemia Covid-19, pois estudos anteriores evidenciam que a capacidade de orientação para o mercado melhora o desempenho das empresas de serviço durante as crises. Os autores ressaltam as empresas devem desenvolver um processo de coleta de inteligência formalizado a partir de dados de várias fontes para aumentar a capacidade de coleta de inteligência de mercado, bem como sua disseminação entre os membros internos. Também sugerem que a capacidade de resposta do mercado exerce uma influência positiva significativa, visto que a proatividade para antecipar as necessidades do cliente durante uma crise e o uso da inteligência de mercado disponível, aumentam o desempenho das empresas.

Saura *et al.* (2020) resalta que a evolução das tecnologias, da Internet e das mídias sociais ocorridas nas últimas décadas impulsionaram mudanças no comportamento do consumidor. Essas mudanças se constituem em oportunidades e desafios para as organizações, sendo indispensável o conhecimento sobre o comportamento dos clientes para traçar ações adequadas.

Para que as empresas possam criar valor para seus clientes precisam conhecer quais as ações, percepções, desejos e valores influenciam as pessoas quando vão às compras.

3.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O item 3.3 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando a Estratégia 1, conforme o quadro 3. Além destes, foram consultados autores como: Limeira (2016), Samara e Morsch (2005), Las Casas (2010), Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), Kotler e Keller (2012), Alonso *et al.* (2017), Sá (2008), Kotler *et al.* (2020), Kotler (2005), Holbrook (1999) e Abbott (1955).

Consumir faz parte do cotidiano de todas as pessoas, o tempo todo consomem-se produtos e serviços. Compra-se desde itens para casa, alimentos, até serviços

como de limpeza, de entrega e muitos outros.

Define-se produto ou bem de consumo como objeto ou ação o que possa ser comprado e usado para satisfazer a necessidade ou o desejo de um indivíduo, grupo ou empresa. “Os produtos podem ser bens materiais e tangíveis, como um par de sapatos, ou intangíveis, como serviços, eventos, experiências, emoções ou ideias” (LIMEIRA, 2016, p. 48).

O processo de consumo abrange um conjunto de comportamentos para a satisfação de necessidades e desejos do consumidor, como a escolha, compra, uso e até mesmo o descarte de produtos e serviços (LIMEIRA, 2016).

Os consumidores, também chamado de clientes, são pessoas, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços, conforme o quadro 6.

Quadro 6 – Tipos de consumidores ou clientes

Tipos	Papel
Usuário	Usufruir os benefícios dos produtos
Comprador	Efetuar a compra
Formador de opinião ou influenciador de decisão	Exerce influência sobre o comprador ou o usuário.
Decisor	Decidir pela compra, sem necessariamente ser usuário do produto.

Fonte: adaptado de Limeira (2016, p. 43).

Samara e Morsch (2005, p. 2) definem consumidor como “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer”. Sendo que, as necessidades e desejos variam desde a fome e sede até amor, *status* ou realização espiritual. Todas as pessoas consomem variados bens e serviços a todo instante e tem à sua disposição milhares de alternativas para as satisfazer. Em geral, as motivações de compra são subjetivas e pessoais, “fazendo surgir até mesmo uma relação de afeto com o produto ou com o serviço consumido” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 2).

Por outro lado, o consumo é um comportamento de destacada relevância na vida das pessoas. Na economia, o consumo das famílias contribui para o crescimento das atividades econômicas e emprego. Assim como é um indicador do bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2010).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 4) definem comportamento do consumidor como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências

ou ideias para satisfazer necessidades”.

Com isso, Kotler e Keller (2012) enfatizam que profissionais de *marketing* devem aprimorar conhecimentos teóricos e práticos sobre o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática.

Ampliando este entendimento, Sá (2008) defende que o conhecimento do comportamento do consumidor também é um assunto de interesse da área de Ciências Sociais em geral devido à importância dada ao consumo no desenvolvimento econômico, político e na dinâmica do mercado global.

Estudar o comportamento do consumidor tem sido de grande importância para que as empresas tenham subsídios para tomada de decisões no sentido de atender às necessidades dos clientes. Através da análise do mercado e das características de compra dos consumidores, as empresas desenvolvem novos produtos ou serviços que atendam a cada tipo de consumidor ou grupo de consumo (LAS CASAS, 2010).

Alonso *et al.* (2017) em pesquisa sobre a demanda de mercado do setor agropecuário, com ênfase na percepção do consumidor de frutas frescas, evidenciaram a utilidade de pesquisas de *marketing* no levantamento de informações das necessidades dos consumidores do setor.

As informações coletadas servem de insumo para o planejamento de produção, como as quantidades e características dos produtos. Por exemplo, o setor estudado pelos autores buscou identificar seu consumidor atual e potencial, suas necessidades, preferências e percepções utilizando-se de técnicas de pesquisa de *marketing* para obter informações estratégicas para a tomada de decisões (ALONSO *et al.*, 2017).

As pesquisas de mercado possibilitam o entendimento da percepção dos consumidores. Sua aplicação é útil tanto para o consumidor quanto para os produtores e empresas. Em outras palavras, as duas partes ganham com as informações levantadas em uma pesquisa (ALONSO *et al.*, 2017).

Janssens *et al.* (2020) destacam que os consumidores têm uma grande variedade de escolha de produtos alimentícios em uma ampla variedade de supermercados que tornam as compras acessíveis. No entanto, comprar e fazer escolhas pode causar ansiedade no consumidor, fazendo com que se sintam frustrados e inseguros diante da variedade de opções de escolha.

Dentre os aspectos que desempenham um papel na tomada de decisão de compras pelos consumidores, criar maior valor para o cliente através do consumo se tornou um modo pelos quais os varejistas podem se diferenciar.

Deste modo, “atender às necessidades e desejos dos consumidores e criar valor para o cliente pode ser usado como uma vantagem competitiva para influenciar o comportamento de compra dos consumidores” (JANSSENS *et al.*, 2020, p. 1).

3.3.1 Modelo de comportamento do consumidor

Segundo a psicologia comportamental, também chamada de *Behaviorismo*, o comportamento do consumidor abrange um conjunto de reações ou respostas a fatores pessoais, socioculturais, situacionais ou de *marketing* que influenciam o comportamento de consumo dos indivíduos (LIMEIRA, 2016).

Os fatores pessoais são estados fisiológicos e psicológicos, traços de personalidade e características particulares do indivíduo, como valores pessoais, crenças e experiências, idade e renda, estados de privação ou carência, entre outros (LIMEIRA, 2016).

Os fatores socioculturais são diversos e incluem regras e valores compartilhados socialmente, crenças religiosas, opiniões de familiares e amigos, mensagens dos veículos de comunicação, mudanças tecnológicas, normas legais e outros (LIMEIRA, 2016).

Os fatores situacionais referem-se a condições circunstanciais que interferem no comportamento do consumidor, como a sua disponibilidade de tempo e do ambiente da loja no momento da compra (LIMEIRA, 2016).

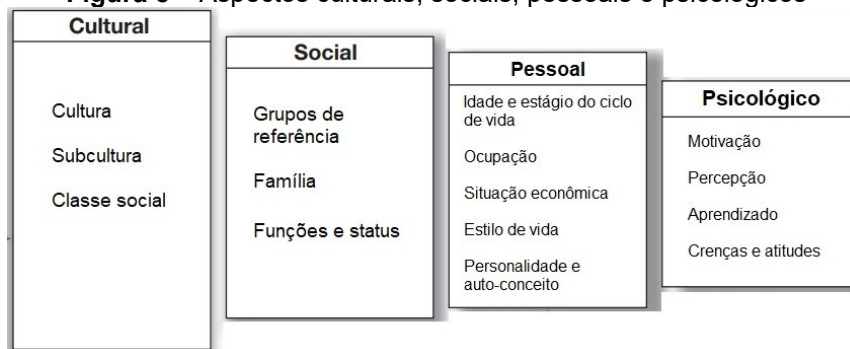
Os fatores de *marketing* são as decisões empresariais relativas a produto, preço, distribuição, propaganda e promoção de vendas, que estimulam certas respostas nos consumidores, tais como: a preferência por um produto, a confiança, a satisfação, fidelidade do consumidor, entre outros (LIMEIRA, 2016).

Por sua vez, Kotler *et al.* (2020) entendem que além dos estímulos do ambiente de (Produto, Preço, Praça, Promoção, Processos, Paisagem de Serviços e Pessoas), os fatores econômicos, tecnológicos, sociais e culturais influenciam as decisões do consumidor (Figura 4).

Figura 4 – Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2020, p. 143) e Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020, p. 27).

As características do comprador também influenciam como ele percebe e reage aos estímulos, entendidos como “Caixa preta do comprador”, incluindo uma variedade de aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Figura 5). Além disso, o próprio processo de decisão do comprador afeta seu comportamento.

Figura 5 – Aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (2020, p. 143).

3.3.1.1 Aspectos culturais

A cultura, subcultura e classe social do comprador influenciam amplamente o seu comportamento de compra. A cultura é uma causa mais básica dos desejos e do comportamento de uma pessoa, pois o comportamento humano é em grande parte aprendido. Como cada sociedade tem uma cultura, as influências culturais podem variar muito de um lugar para outro (KOTLER *et al.* 2020).

Subculturas diferenciam-se por nacionalidades, religiões, raça, grupos e

regiões geográficas. Existem milhares de subculturas, tais como *Cybergoths*⁴, fisiculturistas, naturistas, motociclistas, *gamers* e terceira idade, por exemplo.

As Classes sociais são divisões ordenadas e relativamente permanentes da sociedade, tais como: classe alta alta, classe alta baixa, classe média alta, classe média, classe trabalhadora, classe baixa alta e classe baixa inferior.

Contudo, as classes sociais não são determinadas unicamente pela renda, mas pela combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

Conforme a sua classe social, as pessoas tendem a exibir preferências semelhantes na compra de produtos e marcas, roupas, decoração, viagens e atividades de lazer, finanças serviços e carros, entre outros (KOTLER *et al.* 2020).

3.3.1.1 Aspectos sociais

Para Kotler *et al.* (2020) aspectos sociais como pertencer a determinado grupo, informações passadas “boca a boca” e líderes de opiniões afetam e influenciam como um indivíduo realiza suas compras (Quadro 7).

Quadro 7 – Aspectos sociais

Tipo	Características principais
Grupo	Duas ou mais pessoas que interagem para realizar objetivos individuais ou mútuos.
Boca a boca	Palavras e recomendações de amigos de confiança, família, associados e outros consumidores impactam o comportamento de compra.
Líder de opinião	Uma pessoa em um grupo de referência que, devido a habilidades especiais, conhecimento, personalidade, exerce influência social sobre os outros.

Fonte: adaptado de Kotler *et al.* (2020, p. 148).

3.3.1.1 Aspectos pessoais

As decisões de um consumidor são influenciadas por características pessoais, como ocupação, idade e estágio do ciclo de vida, situação econômica, estilo de vida e personalidade e autoconceito (KOTLER *et al.*, 2020).

A ocupação de uma pessoa influencia o seu interesse em produtos e serviços, assim como existem empresas que se especializam na fabricação de produtos necessários a um determinado grupo ocupacional.

Gostos de comida, roupas, móveis e recreação mudam segundo o estágio do

⁴ *Cybergoths* ou cibergótico, é uma subcultura com elementos derivados do *cyberpunk*, gótico, *raver* e *rivethead*. Ao contrário dos góticos tradicionais, os *cybergoths* são centrados na música eletrônica, com mais frequência do que no rock. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cybergoth>>.

ciclo de vida familiar, tais como casamento, ter filhos, comprar e/ou mudar para uma casa, divórcio, filhos indo para a faculdade, alterações na renda pessoal, aposentadoria, entre outros. Assim como a situação econômica de uma pessoa influencia a sua escolha por determinada loja, produtos e seus gastos.

O estilo de vida pode variar mesmo por pessoas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação. Está relacionado às atividades (trabalho, *hobbies*, compras, esportes, eventos sociais), interesses (comida, moda, família, recreação) e opiniões (sobre si mesmos, questões sociais, negócios, produtos).

Aspectos de personalidade distintos de cada pessoa como autoconfiança, dominância, sociabilidade, autonomia, defesa, adaptabilidade e agressividade também influenciam o comportamento de compra (KOTLER *et al.*, 2020).

3.3.1.1 Aspectos psicológicos

São quatro os fatores psicológicos principais que afetam as escolhas de compra de uma pessoa: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes (Quadro 8).

Quadro 8 – Fatores psicológicos

Aspecto	Características
Motivação	As pessoas possuem muitas necessidades em um determinado momento, podendo ser biológicas como fome, sede ou desconforto. Ou psicológicas, decorrentes da necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento.
Percepção	É o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo.
Aprendizagem	Aprendizagem gera mudanças no comportamento dos indivíduos decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida através da interação, impulsos, estímulos, pistas, respostas e reforço.
Crenças e atitudes	Uma crença é um pensamento descritivo sobre algo. Pode ser baseada em conhecimento, opinião ou fé, como uma carga emocional ou não. As pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupas, música, comida e quase tudo o mais.

Fonte: adaptado de Kotler *et al.* (2020, p. 154-157).

De acordo com Kotler *et al.* (2020) as pessoas podem ser motivadas por suas necessidades biológicas ou mesmo por necessidade de reconhecimento. As percepções são como as pessoas empregam significado a algo. Já a aprendizagem pode ocorrer de várias maneiras alterando o comportamento do consumidor.

As crenças e atitudes refletem as avaliações, sentimentos e tendências de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia e levam as pessoas a um estado de espírito de gostar ou não das coisas, de se aproximar ou se afastar delas.

3.3.2 O valor do consumidor

Holbrook (1999) entende que “o *valor do consumidor*” desempenha um papel central de toda atividade de *marketing*, merecendo a atenção de pesquisadores de consumo. Esse entendimento é baseado no posicionamento de Kotler (2005) em compreender o *marketing* como um processo gerencial para a facilitação e consumação de trocas, em que duas partes renunciam a “*algo*” de “*valor*” em troca de “*algo*” de “*maior valor*”.

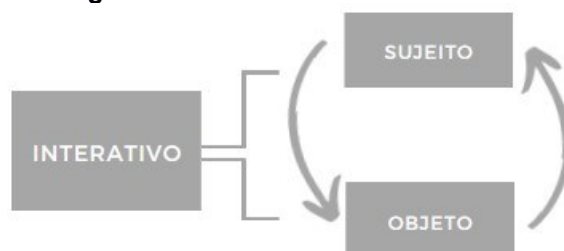
Kotler (2005) apresenta duas vertentes: uma de justificativa ética e outra relativa ao valor do consumidor. Quanto à justificativa ética, parte-se do pressuposto de que se cada parte em uma relação de troca ganhou “maior valor”, então ambas as partes ganharam e ocorreu um aumento do bem-estar social.

De acordo com Holbrook (1999) tal justificativa colabora para os pesquisadores de consumo ou *marketing* se sintam bem com o que fazem, por ser uma atividade que vale a pena socialmente. O conceito de valor do consumidor constitui a base para o conceito de *marketing* visto que cada parte renuncia a algo em troca de outro de maior *valor*.

O valor do consumidor pode ser definido como “uma experiência de preferência relativística interativa” (HOLBROOK, 1999, p. 5; HILLIARD, 1950, p. 42). Em que estão presentes quatro facetas: interatividade, relativismo, afetividade e experiência de consumo que compõem um sistema interconectado de aspectos relacionados que se sobrepõem e se combinam.

Em relação à interatividade, o valor do consumidor envolve uma interação entre algum sujeito e um objeto (Figura 6) (PARKER 1957; MORRIS, 1964; FRONDIZI, 1971; WOODRUFF, GARDIAL, 1996).

Figura 6 – Valor do Consumidor: Interativo



Fonte: elaborado pela autora, a partir de Holbrook (1999, p. 5).

Nessa perspectiva, o valor depende das características físicas ou mentais de

algum objeto, mas não pode ocorrer caso não haja o envolvimento de algum sujeito que aprecie essas características (PEPPER, 1958; FRONDIZI, 1971). Ou seja, um produto ou serviço terá valor desde que alguém o experimente.

O valor do consumidor é relativístico por que é comparativo, envolvendo preferências entre objetos por uma mesma pessoa; pessoal, variando de um indivíduo para outro e situacional, pois depende do contexto em que o julgamento avaliativo é feito (LEWIS, 1946; HILLIARD, 1950; MORRIS, 1964; VON WRIGHT, 1963; HOLBROOK, 1999) (Figura 7).

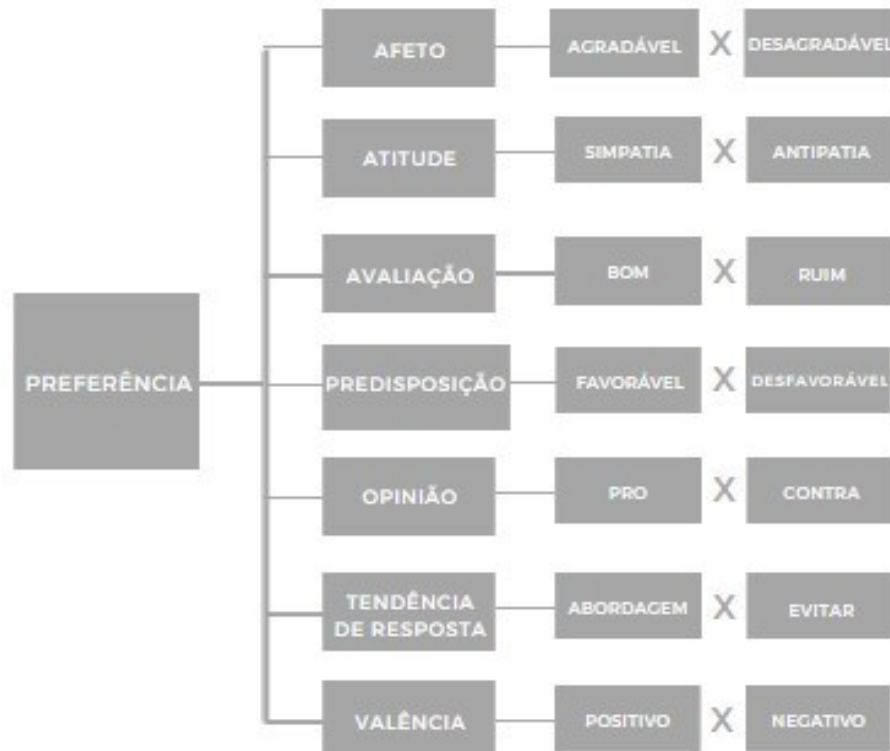
Figura 7 – Valor do Consumidor: Relativístico



Fonte: elaborado pela autora, a partir de Holbrook (1999, p. 6).

O valor do consumidor é preferencial na medida em incorpora um julgamento de preferência (LAMONT, 1955; MORRIS, 1956, 1964; ROKEACH, 1973; HOLBROOK, 1999) (Figura 8).

Figura 8 – Valor do Consumidor: Preferencial



Fonte: elaborado pela autora, a partir de Holbrook (1999, p. 7).

Em se tratando do valor do consumidor como uma experiência, Holbrook (1999, p. 8) afirma que “por experiência, quero dizer que o valor do consumidor não reside no produto adquirido, não na marca escolhida, não no objeto possuído, mas sim na experiência de consumo derivado”.

Contudo, essa proposição não é nova, visto que Morris (1941) já argumentava que todos os produtos fornecem serviços em sua capacidade de criar experiências, podendo ser por necessidade ou por ser desejável.

Holbrook (1999, p. 8) entende que o *marketing* em sua totalidade é “*marketing* de serviços”, visto que coloca “o papel da experiência em uma posição central na criação do valor do consumidor”.

As pessoas desejam mais que os produtos, querem usufruir de “experiências satisfatórias” que são geralmente alcançadas por atividades realizadas com objetos físicos ou serviços de outras pessoas. Nas palavras de Abbott (1955, p. 40): “As pessoas querem produtos porque querem os serviços de experiência que esperam que os produtos prestem”.

Resumindo, Holbrook (1999) esclarece que:

Quando dizemos que o valor do consumidor é uma experiência de preferência relativística interativa, significa que a relação dos consumidores com produtos (sujeitos a objetos) opera relativamente (dependendo das comparações relevantes, variando entre as pessoas, mudando entre as situações) para determinar preferências que estão no centro da experiência de consumo. Nesse sentido, de forma prescritiva e descritiva, o Valor do Consumidor molda o design da Estratégia de *marketing* (HOLBROOK, 1999, p. 8).

O valor do consumidor está fundamentado nos conceitos da axiologia ou teoria de valor. A axiologia entende “valor” como uma hierarquia e oferece relevantes *insights* para as proposições do *marketing* e da pesquisa do consumidor (HOLBROOK, 1999).

3.3.3 Mudanças contextuais no consumo

Além do consumo ser uma conduta habitual, também pode ser considerado como contextual. Existem quatro importantes contextos que governam ou perturbam os hábitos dos consumidores, a saber: contexto social, tecnologia, regulamentos relacionados a espaços públicos e compartilhados e desastres naturais (SHETH, 2020).

O contexto social gera mudanças de consumo quando ocorrem eventos como casamento, ter filhos, ir morar em outra cidade, país, entre outros. O contexto social inclui as relações de trabalho, comunidade, vizinhos e amigos.

A tecnologia tem crescido nos últimos anos e quando surgem, quebram velhos hábitos. *Smartphones, internet e ecommerce*, permitiram a pesquisa e pedidos *online*, impactando a forma de comprar.

O contexto relacionado às regras para compartilhamento de espaços públicos impacta os hábitos de consumo. Como exemplo, o de consumo de produtos insalubres como fumo, álcool e armas de fogo são permitidos o uso conforme o local.

Por outro lado, as políticas públicas também podem normalizar no sentido de incentivar o consumo de bons produtos e serviços que beneficiam a coletividade, tais como a energia solar, carros elétricos, seguros de automóvel e residencial, como a vacinação de crianças.

Desastres naturais são menos previsíveis, mas alteram a produção de produtos da cadeia de abastecimento e o consumo. Podem ser eventos naturais como terremotos, furacões e pandemias globais como a pandemia de Covid-19.

Contextos de eventos sociais como os conflitos regionais, guerras civis, guerras globais (Primeira e Segunda Guerra Mundial e Guerra Fria) e depressões econômicas (Grande Depressão do final dos anos 20 e a Grande Recessão de 2008–2009) impactam no comportamento humano (SHETH, 2020).

3.3.4 Mudança no comportamento do consumidor durante a pandemia

Em estudo sobre o comportamento alimentar da população espanhola durante a pandemia de Covid-19, Romeo-Arroyo, Mora e Vázquez-Araújo (2020) identificaram que diferentes atitudes alimentares foram adotadas nos lares espanhóis durante o período de confinamento.

A pesquisa segmentou a população em grupos de “baixo consumo de culinária”, “preocupados com a saúde” e “desconsiderados com a saúde”, sendo que todos relataram comportamento diferente. O grupo que desconsidera a saúde destacou um aumento do consumo de lanches e alimentos ultra-processados. Identificou-se comportamentos relacionados a baixos estados emocionais e a alimentação menos saudável. Por outro lado, algumas pessoas também se concentram em tentar manter hábitos mais saudáveis (ROMEO-ARROYO; MORA;

VÁZQUEZ-ARAÚJO, 2020).

Romeo-Arroyo, Mora e Vászquez-Araújo (2020) evidenciaram que os resultados do estudo devem ser considerados como um exemplo do comportamento do consumidor em situações de desconforto e de estresse.

O estudo de Hobbs (2020) fez um levantamento sobre as implicações da pandemia de Covid-19 para as cadeias de abastecimento de alimentos canadenses, incluindo o comportamento de compra do consumidor em relação a itens-chave. Com a mudança repentina nos padrões de consumo, foram avaliadas possíveis interrupções da oferta nas cadeias de suprimento de alimentos, devido à falta de mão de obra, interrupções nas redes de transporte e ao movimento de mercadorias.

Hobbs (2020) considera que a pandemia de Covid-19 terá efeitos mais duradouros sobre as cadeias de suprimento, como o crescimento do setor de entrega de alimentos *online* e a valorização pelos consumidores por alimentos “locais” (HOBBS, 2020b).

Em um estudo sobre a aquisição de alimentos e vida diária para famílias dos EUA com crianças de 4 a de 8 anos durante a Covid-19, em que se evidencia os impactos relatados pelos pais no estilo de vida (por exemplo, trabalho, cuidados infantis, compras de supermercado), bem como a aquisição de alimentos da família atual e comportamentos alimentares (por exemplo, cozinhar, uso de restaurante). Os resultados ressaltaram impactos no trabalho em casa, diminuição das horas de trabalho e aumento dos cuidados infantis e instrução, com a maioria das crianças frequentando a escola ou recebendo atendimento em casa.

Um aumento na comida caseira e nas compras *online* foi identificado, sendo que conforme Ferrante (2021):

Apenas 33% relataram um aumento na entrega ou entrega em restaurantes. Cerca de metade dos pais relataram que seus filhos jantavam em restaurantes, 62% relataram receber comida para viagem e 57% relataram entrega de restaurantes pelo menos 2–3 vezes por mês. Cerca de metade considerou seguro jantar em restaurantes, enquanto a retirada e a entrega foram consideradas seguras por cerca de três quartos. Aproximadamente dois terços relataram insegurança alimentar recente (FERRANTE *et al.*, 2021, p. 1).

Os resultados sugerem mudanças de longa duração na vida familiar, com potencial para impactar a saúde e o bem-estar. (FERRANTE *et al.*, 2021).

Laguna *et al.* (2020) descreve o impacto da crise de saúde Covid-19 nos interesses e comportamento em relação à comida, avaliando a evolução das

pesquisas das pessoas na Internet, as características dos vídeos mais assistidos do YouTube, mensagens *tweetadas* em relação ao Covid-19 e à comida.

Os resultados da pesquisa desenvolvida por Laguna *et al.* (2020) mostraram pelas tendências de pesquisas iniciais que os vídeos do YouTube mais assistidos foram sobre como entender o que é Covid-19. Um aumento nas pesquisas sobre alimentação e compras de alimentos também foi percebido. Os dados da pesquisa também mostraram uma redução da frequência de compra, mas nenhuma mudança no local de compra.

Produtos comprados com maior frequência eram as massas e vegetais com motivações para a saúde, e nozes, queijo e chocolates, com motivações para a melhora do humor. Produtos menos comprados e/ ou com redução na compra foram aqueles com vida útil curta, como peixes e frutos-do-mar, além dos alimentos que não eram saudáveis e contribuíam para o aumento do peso corporal, como de panificação açucarados e sobremesas (LAGUNA *et al.*, 2020).

Qi, Yu e Ploeger (2020) pesquisaram os fatores que afetam a satisfação e a lealdade do cliente com o serviço de entrega online de alimentos durante a pandemia de Covid-19. Os resultados apontaram que a motivação hedônica foi destacada-se como de maior efeito na satisfação do cliente, seguido por preço, qualidade da informação e promoção.

Quanto aos principais motivadores para intenções de compra de alimentos verdes pelos consumidores, Qi, Yu e Ploeger (2020) destacaram a consciência de saúde, atributos percebidos, consciência ambiental, influência social, estrutura familiar e experiências de compras agradáveis.

Considerando as preferências individuais, diferenças significativas são encontradas entre os grupos de gênero e renda, a análise de *cluster* revelou três segmentos de consumidores que mostram estruturas de preferência distintas: "orientado para o preço", "orientado para o tempo e conveniência", e "orientado para o valor pelo dinheiro" (NGUYEN *et al.*, 2019).

Em sua pesquisa Kirk e Rikfkin (2020) consideraram mudanças nos comportamentos a partir das restrições impostas pelo meio ambiente em três fases: reação, enfrentamento e adaptação. No contexto da pandemia de Covid-19 foram observados comportamentos reativos como de acumulação ou rejeição. Para enfrentamento, notou-se a predisposição para manter a conexão social, atitudes do tipo "faça você mesmo" e de mudar visões de marcas. Busca pela adaptação de longo

prazo foram sentidas em ações que gerem mudanças potencialmente transformadoras no consumo e na identidade individual e social (KIRK; RIKFKIN, 2020).

Conforme Kirk e Rikfkin (2020)

[...] à medida que os consumidores ficam cientes do potencial de uma pandemia, eles primeiro reagem tentando se defender contra ameaças percebidas e retomar o controle das liberdades perdidas. Com o passar do tempo, eles lidam com isso exercendo controle em outros domínios e adotando novos comportamentos. Eventualmente, os consumidores se adaptam com o tempo, tornando-se menos reativos e mais resilientes (KIRK; RIFKIN, 2020).

Sheth (2020) desenvolveu um estudo para examinar o impacto da pandemia de Covid-19 no comportamento do consumidor, evidenciando que os consumidores mudarão permanentemente seus hábitos de consumo.

Os resultados deste estudo evidenciaram que a necessidade de distanciamento social pela pandemia gerou diversas interrupções no processo de comprar. Com isso, os consumidores buscaram aprender novos hábitos como compras pela internet, busca de informações e até mesmo a preocupação com o descarte de resíduos após o consumo, entre outros (SHETH, 2020).

Portanto, à medida que as pessoas tendem a adotar tecnologias digitais para trabalhar, estudar e consumir, possivelmente impactará nos hábitos de uma maneira geral (SHETH, 2020).

Políticas Públicas também têm ditado novos hábitos de consumo, pois estabelece fechamentos de estabelecimento, protocolos sanitários e propõem modificações no atendimento em locais como aeroportos, shows e parques públicos (SHETH, 2020).

Wang *et al.* (2020) mostraram que o comportamento de armazenamento de alimentos pode ser desencadeado por motivações múltiplas e percepções subjetivas de risco. Foi identificado que pessoas do gênero feminino, nível de educação e rendas altos são mais propensos a reservar de alimentos em maior escala. No entanto, a disposição dos consumidores para o pagamento de alimentos frescos foi determinada pela renda.

Através de um painel com 1.370 famílias residentes nos Estados Unidos, Ellison *et al.* (2021) observaram mudanças nos gastos com a alimentação, comportamento de compra e valores alimentares no decorrer da pandemia de Covid-19. Dentre as mudanças encontradas, constataram-se reduções nas despesas com

alimentação fora de casa e aumentos em compras de supermercado *online*.

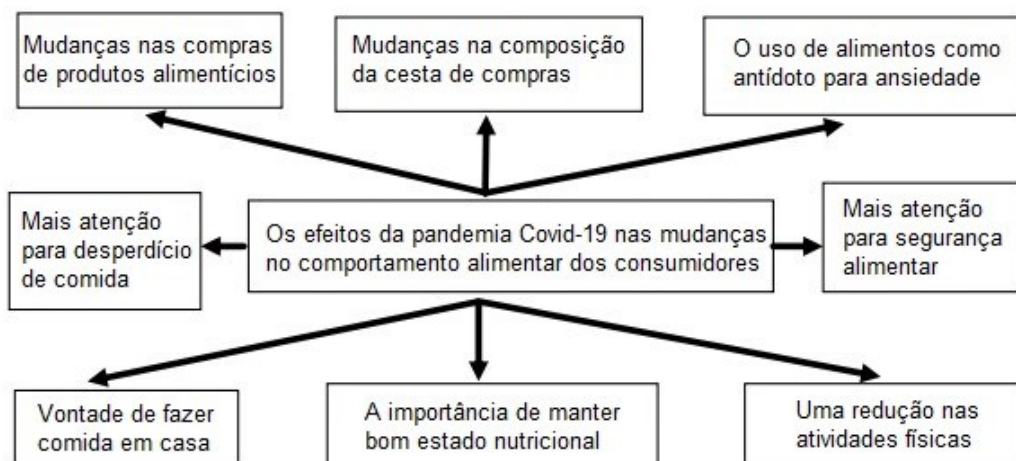
No entanto, os gastos reduzidos com alimentação fora de casa foram compensados com os pedidos por *delivery*. Houve um aumento no número de famílias que usaram compras *online* de alimentos e se espera que essa tendência continue. Segundo Ellison *et al.* (2021, p. 70), “compras *online* poderiam remodelar fundamentalmente o acesso e a escolha alimentar para o futuro imediato e a longo prazo” consolidando mudanças de comportamento de compras.

Boca (2021) identificou que o consumo do comportamento do consumidor não é influenciado pela idade, sexo ou escolaridade, mas que existe uma relação positiva entre as variáveis preferência, atitude e comportamento do consumidor. O autor sugere que uma nova tendência em ofertas de marca e no atendimento das necessidades do consumidor por alimentos, o que evidencia o etnocentrismo do consumidor e orientação para soluções práticas.

Guiné *et al.* (2020) defendem que muitos aspectos ligados às características pessoais, da sociedade e da cultura orientam a escolha alimentar. Nesse sentido, os autores validaram que as escolhas e os comportamentos alimentares dos indivíduos são moldados por seis tipos diferentes de determinantes, a saber: saúde, emoções, preço e disponibilidade, sociedade e cultura, meio ambiente e política, *marketing* e comerciais.

Comparando algumas evidências disponíveis sobre os efeitos da pandemia no comportamento do consumidor italiano, Fanelli (2021) afirma que as principais mudanças estão relacionadas a compra de alimentos, hábitos alimentares, comportamento relacionado à comida e estilo de vida (Figura 9).

Figura 9 – Os efeitos da pandemia Covid-19 nas mudanças nos hábitos alimentares e estilo de vida



Fonte: Adaptado de Fanelli (2021, p. 169).

Entre estas estão mudanças na composição da cesta de compras, adoção de alimentos como antídoto para ansiedade, vontade de fazer comida em casa, a importância dada pelo consumidor para os aspectos nutricionais de sua alimentação, dentre outros.

Brugarolas *et al.* (2020) identificaram que 61,4% dos consumidores modificaram seu comportamento de compra no início da pandemia Covid-19. Dentre as mudanças identificadas estão a de pessoas que estocaram mais comida e com mais frequência. Nesse sentido, Brugarolas *et al.* (2020) entendem que traçar o perfil de diferentes consumidores em importantes segmentos, permite às empresas de produção e/ou distribuição de alimentos implementar diferentes estratégias para diminuir o impacto do estoque e a escassez de comida, impulsionando a venda e distribuição *online* de alimentos.

Alaimo, Fiore e Galati (2020) entendem que a pandemia de Covid-19 está afetando o comportamento humano na compra de alimentos *online*, mas que o advento da Internet, por si, já vinha modificando significativamente os padrões e hábitos de consumo. Além disso, consideram que as compras *online* ajudam a alcançar vantagens competitivas para a sustentabilidade das empresas.

3.4 OS 7 P'S DO MARKETING

O item 3.4 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando os autores encontrados na Estratégia 6, conforme o quadro 3. Além destes, foram consultados autores como Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020), Lovelock, Hemzo e Wirtz (2012), Anitsal, Girard e Anitsal (2012), Baidya e Basu (2009), Garg, Singh e Kumar (2016), Kim e Lough (2007) e Lee, Lim e Ha (2011).

Tradicionalmente para bens manufaturados, os quatro (4) P's do *mix* de *marketing* abordam quatro conjuntos de elementos estratégicos: produto, ponto e tempo, praça e promoção. Quando se trata de bens de serviços, ao tradicional composto de *marketing* é adicionado mais três (3) novos elementos associados à entrega de serviços, a saber: processos, paisagem de serviço e pessoas (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2020; DO; VU, 2020).

Segundo Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020, p. 27) pode-se pensar nesses elementos como as “oito alavancas estratégicas do *marketing* de serviços utilizadas

para desenvolver estratégias que atendam às necessidades do cliente de modo lucrativo em mercados competitivos”.

Segundo Do e Vu (2020)

O mix de *marketing* é uma série de ferramentas de *marketing* que uma organização usa para produzir a resposta que deseja de seus vários mercados-alvo. Inclui qualquer medida que a organização pode fazer para influenciar a demanda pelos serviços que oferecem (DO; VU, 2020, p. 1342).

Lovelock, Hemzo e Wirtz (2012, p. 28) entendem que os P's do composto de *marketing* de serviços “englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de *marketing* necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo”.

O quadro 9 traz um resumo das 7 variáveis do *mix de marketing*.

Quadro 9 – 7 Ps do *marketing* de serviços

Variáveis	Descrição
Produto	São o cerne da estratégia de uma empresa. Consistem em produtos principais que atendem às necessidades primárias dos clientes e complementares ou suplementares que se reforçam e agregam valor ajudando ao cliente a melhorar a eficiência no uso do produto principal.
Ponto e tempo	A distribuição pode ocorrer por canais físicos ou eletrônicos. Ou seja, pode ser a partir da visita a um local físico, com o atendimento de um funcionário ou uso de um equipamento de autoatendimento, por exemplo. Como também pode ser por telefone, um computador ou de um aplicativo no smartphone. A velocidade e conveniência de local e tempo são considerados fatores determinantes da distribuição e entrega de serviços eficientes.
Preço	O pagamento é uma parte fundamental para ocorrer troca de valor. Para as empresas, o preço afeta a receita gerada, sendo que o estabelecimento dos Preços envolve fatores como segmento de clientes, horário, local de entrega, nível de demanda e capacidade disponível. Para os clientes, os preços representam os custos que eles precisam incorrer para obtenção dos benefícios desejados. A definição de preços não pode ser desenvolvida apenas considerando o quanto público-alvo se dispõe a pagar e possa pagar, mas devem ser considerados e minimizados outros custos como tempo gasto, esforço mental e físico indesejado, bem como a exposição a experiências sensoriais negativas.
Promoção	A promoção visa fornecer informações e aconselhamentos necessários sobre os produtos ou serviços, persuadir o público a comprar e incentivá-lo a agir em determinados momentos.
Processos	Os processos representam uma parte importante, visto que a criação e a entrega de produtos demandam a elaboração e implementação de processos eficientes. Processos mal elaborados representam uma prestação de serviço lenta, burocrática e ineficiente, com desperdício de tempo e levando a uma experiência frustrante para os clientes. Por outro lado, também prejudica o desempenho dos funcionários, levando à baixa produtividade e insatisfação.
Paisagem de serviço	Refere-se à aparência do local, layout de instalações, o paisagismo, os veículos, mobiliário, iluminação, decoração, equipamentos, uniformes da equipe, como esta equipe se comporta no atendimento, a sinalização, materiais impressos e comunicação visual, entre outros elementos e recursos visíveis que evidenciam a qualidade do serviço de uma empresa.
Pessoas	Embora os avanços tecnológicos sejam cada vez mais indispensáveis, muitos

	serviços ainda necessitam da interação entre os clientes e os funcionários. Muitas vezes o que difere entre um fornecedor ou outro é o atendimento, a atitude, experiência e habilidade dos funcionários. Nesse sentido, pessoas preparadas tecnicamente, emocional e com habilidades interpessoais positivas representam vantagem competitiva fundamental às empresas.
--	---

Fonte: elaborado pela autora a partir de Wirtz, Hemzo e Lovelock (2020, p. 27-32).

Mintz *et al.* (2021) pesquisaram sobre as métricas certas para decisões de *mix* de *marketing* para um ambiente gerencial, empresarial e setorial. Os resultados apontaram que as métricas de *marketing* da mentalidade do cliente, como consciência e vontade de recomendar são consideradas métricas mais eficazes para os gerentes empregarem. As métricas financeiras, como volume alvo e valor presente líquido, são as menos eficazes.

Pesquisadores notaram que os elementos do *mix* de *marketing* são utilizados por empresas para influenciar o comportamento dos clientes (ANITSAL; GIRARD; ANITSAL, 2012; GOŁOWSKA; PIĄTKOWSKA, 2020), bem como representam um impacto positivo significativo na satisfação do consumidor (BAIDYA; BASU, 2009; GARG; SINGH; DE KUMAR, 2016; KIM; LOUGH, 2007; LEE; LIM; HA, 2011; GOŁOWSKA; PIĄTKOWSKA, 2020).

3.5 GESTÃO DO CONHECIMENTO

O item 3.5 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando os autores encontrados na Estratégia 3, conforme o quadro 3. Além destes, foram consultados autores como Magnani e Heberlê (2010), Carvalho (2012), Zins (2006), Nonaka e Takeuchi (1997, 65), Alvarenga Neto (2008) Tseng (2016) Strauhs *et al.* (2012), Santos-Vijande, López-Sanchez e Trespacios (2012).

Considera-se que a capacidade de aprender, absorver e transformar o conhecimento são essenciais para as empresas, independente do seguimento, devido a sua constante necessidade de desenvolvimento de inovação para a sua competitividade e sobrevivência no cenário atual.

Nesse sentido, Magnani e Heberlê (2010) entendem que o conhecimento é base da estrutura interna e externa das empresas e Carvalho (2012, p. 9) entendem que “Tanto a informação quanto o conhecimento são criados no dinamismo das interações sociais, nas relações entre os sujeitos.

Para Zins (2007) os dados e as informações são matérias-primas do conhecimento. Sendo que o conhecimento é construído a partir dos dados e das informações processados pelos indivíduos que os extraem e os transformam em conhecimento. Bem como “a informação é um meio ou material necessário para extrair e construir o conhecimento” (CARVALHO, 2012, p. 9).

A gestão do conhecimento tomou forma em 1991 com a publicação do artigo na *Harvard Business Review*, intitulado “*The knowledge-creating company*”, de Ikujiro Nonaka. Inspirado neste artigo, foi publicado no Brasil o livro “Criação de conhecimento na empresa” escrito por Ikujiro Nonaka e Hirotaka Takeuchi.

Sobre a definição de criação do conhecimento organizacional, Nonaka e Takeuchi (1997, p. 65) apontam que “deve ser entendida como um processo que amplia ‘organizacionalmente’ o conhecimento criado pelos indivíduos, cristalizando-o como parte da rede de conhecimentos da organização”.

A gestão do conhecimento pode ser definida como um conjunto de atividades em busca do conhecimento organizacional por meio das melhores informações e conhecimentos disponíveis às organizações e seus colaboradores (ALVARENGA NETO, 2008).

O uso satisfatório da informação e do conhecimento permite verificar alterações nas necessidades dos consumidores, tendências do mercado, potenciais lançamentos da concorrência, entre outras. Essa utilização passa pelos estágios de coleta, tratamento, registro de informações e práticas que geram aprendizagem. Esse conhecimento permite a capacidade de inovar em processos de produtos e de serviço com maior agilidade que os concorrentes, gerando vantagem competitiva (STRAUHS *et al.*, 2012).

A estratégia competitiva gerada a partir do conhecimento e da informação exigem uma mudança de conduta por parte dos gestores e colaboradores das organizações: cada vez mais, eles devem olhar simultaneamente para fora e para dentro da empresa. Para fora, observando seu ambiente competitivo; para dentro, buscando aprimorar suas competências para transformar informações em conhecimento útil para a tomada de decisão (STRAUHS *et al.*, 2012).

No entanto, grande parte das empresas não buscam desenvolver seus processos relativos à informação e sua conversão em conhecimento, desatentas com a existência de uma relação direta entre a informação, conhecimento e inovação e de que quanto maior for a capacidade de inovar, maior é a vantagem competitiva

(STRAUHS *et al.*, 2012).

Em um estudo sobre a capacidade de inovação organizacional como resultado dos processos de gestão do conhecimento, Inków (2020) enfatiza que o conhecimento é considerado como uma das habilidades organizacionais básicas.

A gestão do conhecimento é um processo que se constitui de elementos como a aquisição, criação, compartilhamento e implementação de conhecimento na organização. Além destes, um último componente é o armazenamento de conhecimento e documentação (INKÓW, 2020).

Inków (2020, p. 143) define a gestão do conhecimento como uma “disciplina de gestão que trata da coleta, processamento, compartilhamento, uso e medição da informação interna e externa”. E a capacidade de inovação organizacional como resultado dos processos de gestão do conhecimento. Ou seja, todos os processos de gestão do conhecimento (compartilhar, adquirir e aplicar o conhecimento) geram aprendizagem organizacional e capacidade de inovação organizacional.

Santos-Vijande, López-Sanchez e Trespacios (2012) definiram a aprendizagem organizacional como uma capacidade dinâmica, moldada em flexibilidade e implementação de estratégia competitiva para atender melhor o cliente, melhorar o desempenho financeiro e de mercado. A aprendizagem organizacional deve atuar como precursor de uma capacidade da empresa de se adaptar às condições de mercado em evolução, visto que “a capacidade de aprender de uma organização é uma capacidade estratégica essencial para competir nos mercados modernos” (SANTOS-VIJANDE; LÓPEZ-SÁNCHEZ; TRESPALACIOS, 2012, p. 1079).

Nesse sentido, a adaptação de Pequenas e Médias Empresas (PMEs) para ambientes voláteis deve se apoiar na aprendizagem, no conhecimento e na capacidade de inovação (HERMAWATI, 2020). Neste entendimento, as relações entre o Capital Intelectual, a Gestão do Conhecimento e o empreendedorismo podem ser altamente benéficos para validar, nas sociedades e organizações dinâmicas, como é importante o processo de aprendizagem do empreendedor, assim como na busca de novas oportunidades de negócios / inovações. Evidencia-se que a aprendizagem é um fator crucial para a atividade empreendedora e tem um impacto estrutural nos modelos de negócio das organizações (PAOLONI *et al.*, 2020).

Gestores devem ajustar sua inovação a uma mudança de ambiente e atualizar continuamente os planos pré-determinados, pois a aprendizagem é um processo

contínuo e necessário para inovação. O conhecimento pode ser adquirido através do aprendizado de ambiente e transformado em inovação através de capacidades dinâmicas (HERMAWATI, 2020).

O papel da inovação de produto e centralização no cliente na transformação de conhecimento tácito e explícito em lucratividade é pesquisado por Lopez-Cabarcos, Srinivasan e Vázquez-Rodríguez (2020), evidenciando que não apenas o conhecimento tácito, como também o conhecimento explícito contribui para a vantagem competitiva das empresas.

As estratégias de conhecimento explícito geralmente são mais fáceis de gerenciar, implementar e institucionalizar do que estratégias de conhecimento tácito, visto que demandam o componente humano e sua intervenção para ter sucesso. Dessa forma, para obtenção de resultados satisfatórios, primeiro devem ser implementadas estratégias de conhecimento explícito.

Lopez-Cabarcos, Srinivasan e Vázquez-Rodríguez (2020) ainda ressaltam que

Com o advento de tecnologias e algoritmos digitais que podem extrair a profundidade do cliente, percepções e experiências organizacionais que são altamente tácitas por natureza e codificam as mesmas em conhecimento explícito, a importância do conhecimento explícito é ainda mais ampliada (LÓPEZ-CABARCOS; SRINIVASAN; VÁZQUEZ-RODRÍGUEZ, 2020, p. 1037).

Além disso, as organizações devem utilizar a gestão do conhecimento para melhorar o desempenho corporativo, assim como coletar informações e conhecimentos sobre os clientes para aprimorar seu relacionamento com eles (TSENG, 2016).

A Gestão do Conhecimento é um instrumento importante nos mercados modernos para agregar valor ao cliente e melhorar o desempenho organizacional através de um desenho estratégico eficiente e adaptação flexível à rápida evolução do mercado, conforme evidenciado no item a seguir.

3.5.1 Gestão do conhecimento do cliente

O item 3.5.1 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando os autores encontrados na Estratégia 4, conforme o quadro 3. Além destes, foram consultados autores como Carvalho (2012), Kotler (2005), Fidel, Schlesinger e Cervera (2015), Butler (2000), Garc (2002), Trejo,

Gutiérrez e Guzman (2016).

Os clientes possuem uma importância para as organizações que vai além das questões óbvias dos aspectos financeiros, mas principalmente pela fonte de conhecimento que há intrínseco neles. O conhecimento do cliente é determinante para a implantação e aperfeiçoamento de processos, criação de novos projetos ou produtos e estratégias organizacionais (CARVALHO, 2012).

Carvalho (2012) afirma que ao considerar os termos “demanda”, “desejo” e “necessidade” como sinônimos é possível ter uma visão básica, genérica e simplista sobre os clientes em relação a esses termos, bem como entender a importância deles para o desenvolvimento de estratégias em uma organização.

Para isso, toma-se a definição de Kotler (2005, p. 8) sobre esses elementos:

As necessidades são exigências humanas básicas, como comida, oxigênio, água, roupas e abrigo. As pessoas também têm uma necessidade muito grande de lazer, educação e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida: ele deseja um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante. Um habitante das Ilhas Maurício também necessita de comida, mas deseja uma manga, arroz, lentilha e feijão. Os desejos são moldados pela sociedade em que se vive. As demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de pagar por eles (KOTLER, 2005, p. 8).

Dessa forma, o conhecimento do cliente deve ser buscado pelas organizações para um direcionamento estratégico, assim como suas necessidades, desejos e demandas.

Gil-Gomez *et al.* (2020) entendem a Gestão do conhecimento do cliente como um conjunto de soluções essenciais para uma gestão empresarial eficiente.

A gestão do conhecimento do cliente (CKM) é um recurso que possibilita às empresas detectarem oportunidades de mercado e melhorarem seu processo de inovação, através da colaboração do cliente. O CKM é um importante recurso estratégico, sendo que empresas que o implementam de maneira adequada tendem a identificar mercados emergentes antes que seus concorrentes (FIDEL; SCHLESINGER; CERVERA, 2015).

Em uma pesquisa envolvendo 73 pequenas e médias empresas (PMEs), Castagna (2020) investigou as tecnologias digitais de apoio às PMEs em suas estratégias de gestão do conhecimento do cliente. Os resultados apontaram que as PMEs pesquisadas fazem uso mais intensivo de tecnologias tradicionais de apoio processos de gestão do conhecimento do cliente. Também ficou evidenciado que

fazem pouco uso de tecnologias digitais mais inovadoras, tais como *marketing* direto por e-mail, publicidade em banners, *marketing* afiliado, anúncios em jogos (CASTAGNA *et al.*, 2020).

As principais tecnologias digitais adotadas como suporte para a gestão do conhecimento do cliente se dividem em três grupos: (1) ferramentas relacionais, (2) ferramentas de *marketing* e (3) ferramentas de otimização de busca (CASTAGNA *et al.*, 2020).

As ferramentas relacionais podem ser de comunicação ou colaborativas. São usadas para compartilhar conhecimento e gerenciar os relacionamentos com clientes, representando uma parte importante no processo de comunicação com os clientes.

As ferramentas de comunicação em geral são: *e-mail*, *blog*, sistema de gerenciamento de conteúdo. Já as colaborativas são as mídias ou redes sociais, por exemplo.

As ferramentas de *marketing* são: *banners* publicitários, publicidade móvel e *marketing* direto por e-mail usados na Gestão do Conhecimento do Cliente.

As ferramentas de otimização de busca se relacionam a um conjunto de atividades de patrocínio feitas por um serviço de outra organização. São geralmente: Otimização do Mecanismo de Pesquisa (SEO) ou de Mecanismo de Pesquisa (SEM), bem como de classificação em páginas de resultados de mecanismos de pesquisa como o Google, Bing ou Yahoo (CASTAGNA *et al.*, 2020).

Segundo Castagna (2020)

A gestão do conhecimento do cliente é, de certa forma, única no campo da gestão do conhecimento. A gestão do conhecimento do cliente integra o conjunto de práticas organizacionais e habilidades dinâmicas relacionados à criação, armazenamento e transferência de conhecimento sobre o cliente para obter uma sustentabilidade vantagem competitiva no mercado e melhorar a eficiência do negócio por meio de desenvolvimento específico de estratégias (CASTAGNA, 2020, p. 2).

Por outro lado, embora as empresas reconheçam que não são nada sem seus clientes, raramente organizam o conhecimento do cliente que seus funcionários coletam informalmente e atuam com falta de atenção ao conhecimento do cliente. Nestes casos, muitas vezes os clientes são mais informados sobre as organizações com as quais fazem negócios do que as empresas sabem sobre seus clientes (BUTLER, 2000; CASTAGNA, 2020).

Castagna (2020, p. 2) ressalta que “o relacionamento profundo com o cliente é uma das estratégias de negócios que as organizações devem adotar para ganhos

competitivos”. Finalmente, “uma vez que esse relacionamento com o cliente seja alcançado, o cliente evitará os altos custos de mudança para outras empresas” (GARC, 2002; CASTAGNA, 2020, p. 3).

A Gestão do Conhecimento nas empresas é aplicada com base em informações sobre os clientes. Dentre as características mais relevantes e latentes entre a inovação e gestão do conhecimento do cliente estão: impulsionador da inovação, suporte para outras fontes de conhecimento, satisfação, experiência e desempenho (TREJO; GUTIÉRREZ; GUZMAN, 2016).

Neste sentido, gerenciar o conhecimento do cliente é primordial para a melhoria de novos produtos e serviços, inteligência competitiva, conquista compromisso e lealdade do cliente, bem como da sinergia de colaboração (SRIKANTAIAH; KOENING, 2000; CASTAGNA, 2020).

3.6 INTELIGÊNCIA COMPETITIVA, INTELIGÊNCIA ESTRATÉGICA E INTELIGÊNCIA DE MARKETING

O item 3.6 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando os autores encontrados na Estratégia 5, conforme o quadro 3.

Além destes, foram consultados autores como Krücken-Pereira *et al.* (2001), Campelli *et al.* (2011), Quin (1980), Mintzberg e Quinn (2001), Cubillo (1997), Sreenivasan (1998), Cavalcanti e Gomes (2000), Araújo *et al.* (2003), Cardoso Junior (2005), Rodrigues Pina (2008), Garcia e Macias (2010), Campelli *et al.* (2011), Kahaner (1996), Bergeron e Hiller (2002), Garcia-Alsina; Cobarsí Morales e Ortoll, (2016), Nelke e Hakansson (2015) Patterson e Martzoukou (2012), Uzohue e Yaya (2016), Jacobiak (1991), Mcgee e Prusak (1994), Maury (1993), Porter (1986), Campelli *et al.* (2011), Kotler e Armstrong (2015), Santos (2015), Calof e Skinner (1998), Miller (2000), Cohen (2013), Jenster e Seilen (2009), Kotler *et al.* (2020) e Trejo, Gutiérrez e Guzman (2016).

Inteligência Competitiva é entendida como um sistema de coleta e análise da informação sobre os concorrentes e tendências de negócios para atingir as metas da empresa, traçar estratégias e respostas rápidas (KAHANER, 1996).

Estudos sugerem que a Inteligência Competitiva é uma atividade que se concentra principalmente na gestão estratégica da informação (BERGERON; HILLER,

2002; GARCIA-ALSINA; COBARSÍ MORALES; ORTOLL, 2016; ORAEE; SANATJOO; AHANCHIAN, 2020).

Com isso, infere-se que os profissionais da informação representam um papel relevante na implementação e desenvolvimento de um processo de inteligência competitiva (NELKE; HAKANSSON, 2015; PATTERSON; MARTZOUKOU, 2012; UZOHUE; YAYA, 2016; ORAEE; SANATJOO; AHANCHIAN, 2020).

A Inteligência Competitiva permite aos gestores tomar decisões antecipadas às tendências dos mercados e crescimento da concorrência. Ainda possibilita detectar e avaliar ameaças e oportunidades em seu ambiente corporativo. Com isso, as empresas podem definir ações mais adaptadas às suas estratégias de desenvolvimento (JACOBIAK, 1991; MCGEE; PRUSAK, 1994; MAURY, 1993; PORTER, 1986; CAMPELLI *et al.*, 2011).

Estratégia é o padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem-formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (QUIN, 1980; MINTZBERG; QUINN, 2001).

Kotler e Armstrong (2015) defendem que as empresas devem se adaptar às mudanças impactantes e cada vez mais rápidas do mercado, garantindo uma vantagem competitiva:

Todos os dias mudanças drásticas ocorrem no mercado. Como observa Richard Love, da HP: "O ritmo da mudança é tão rápido que a capacidade de mudar se tomou uma vantagem competitiva ". Yogi Berra, o lendário receptor e treinador do *New York Yankees*, resumiu isso de modo mais simples quando disse: "O futuro não é mais o que costumava ser". À medida que o mercado muda, aqueles que o atendem também devem mudar (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 23).

Inteligência competitiva é também denominada na literatura como Inteligência Empresarial (IE), sendo comumente aplicada em empresas privadas, em ambiente de concorrência e disputa de mercado (CUBILLO, 1997; SREENIVASAN, 1998; CAVALCANTI; GOMES, 2000; ARAÚJO *et al.*, 2003; CARDOSO JUNIOR, 2005; RODRIGUES PINA, 2008; GARCIA; MACIAS, 2010; CAMPELLI *et al.*, 2011).

A Inteligência estratégica ou competitiva é encontrada na literatura com várias de definições e designações. A questão de assumir um termo único é discutida há vários anos, sem sucesso. Contudo, algumas expressões são mais comumente utilizadas como *Strategic Intelligence*, *Competitive Intelligence* e *Marketing*

Intelligence (SANTOS, 2015).

A Figura 10 apresenta algumas delas.

Figura 10 - Designações de Inteligência estratégica



Fonte: Santos (2015, p. 25).

Em geral, as definições dessas designações derivam do campo ou área de investigação para o qual se direciona o processo de Inteligência estratégica, mesmo que considerem uma linha-chave comum a todas as designações (SANTOS, 2015).

Para fins desta pesquisa, serão considerados as designações e os conceitos de Inteligência Estratégica, Inteligência competitiva e Inteligência de *Marketing*.

Starec (2012) enfatiza o papel da inteligência competitiva como o uso inteligente e estratégico da informação. Não basta obter informações, mas é preciso organizá-la para sua utilização estratégica.

E o que é inteligência competitiva senão a forma inteligente de lidar com a informação e utilizá-la de maneira sistemática, organizada e com valor agregado para melhorar o processo de tomada de decisão. O segredo do sucesso em ambientes competitivos e turbulentos é justamente esse: usar a informação e o conhecimento de forma estratégica antes que os concorrentes o façam. Partir na frente dos outros, criar novas soluções e produtos inovar e ultrapassar depende, antes de tudo, de saber lidar com a informação (STAREC, 2012, p. 159).

Considera-se as definições de Calof e Skinner (1998), Miller (2000), Cohen (2013), Tyson (1998), Kahanner (1996), Kotler e Armstrong (2015), Starec (2012) e Jenster e Seilen (2009) apresentadas por Santos (2015), entre outras, conforme o quadro 10.

Quadro 10 – Designações e definições de Inteligência estratégica

Designações	Definições
Inteligência competitiva	A inteligência competitiva pode ser definida como recomendações acionáveis que emergem de um processo sistemático que envolve o planejamento, recolha, análise e disseminação de informação sobre o ambiente externo visando detectar oportunidades ou desenvolvimentos que podem afetar a situação competitiva de uma empresa ou de um país (CALOF; SKINNER, 1998).
	É o processo de eticamente recolher, analisar e disseminar inteligência precisa, relevante, específica, atemporal, prospectiva e acionável referente a implicações sobre o ambiente de negócios, os concorrentes e a própria organização (MILLER, 2000).
	É uma área capaz de integrar o planejamento estratégico, a atividade de <i>marketing</i> e a de informação, objetivando o monitoramento constante do ambiente competitivo, com respostas rápidas e precisas à ação dos concorrentes, frente às novas dinâmicas do mercado (TYSON, 1998).
	É um processo e não apenas uma função. É um programa institucional e sistemático para garimpar e analisar a informação sobre atividades dos concorrentes e tendências gerais dos negócios, visando atingir os objetivos e metas das empresas (KAHANNER, 1996).
Inteligência estratégica	Um processo formal de investigação, recolha, processamento de informação e distribuição de conhecimento útil à gestão estratégica [...] cujos principais objetivos são antecipar as ameaças e as oportunidades do ambiente envolvente, propor e motivar à ação [...] apoiar o processo de decisão estratégica e melhorar a competitividade e a performance da organização. Exige uma estrutura organizacional e recursos financeiros, técnicos e humanos (COHEN, 2013).
Inteligência de <i>Marketing</i> ou inteligência de mercado	É a recolha, análise e interpretação de informação relevante de <i>marketing</i> de perfil interno e externo (JENSTER; SEILEN, 2009).
	É a coleta e a análise sistemáticas de informações publicamente disponíveis sobre consumidores, concorrentes e desenvolvimentos no mercado. Seu objetivo consiste em melhorar a tomada de decisões estratégicas por meio do conhecimento do ambiente do consumidor, da avaliação e do acompanhamento das ações dos concorrentes e da antecipação de oportunidades e as ameaças (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).
	Uma boa inteligência de <i>marketing</i> pode ajudar as empresas a obter <i>insights</i> sobre o modo como os consumidores falam de suas marcas e se conectam a elas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Fonte: adaptado de Santos (2015, p. 27), Kotler e Armstrong (2015, p. 112), Starec (2012, p. 179).

Todas as definições apresentadas consideram a recolha, a análise e a disseminação de informações estratégicas, tanto do ambiente interno como do externo, para embasamento para a tomada de decisão, identificação de possíveis dificuldades e de oportunidades.

As técnicas de inteligência competitiva em *marketing* podem consistir em: observar os consumidores de maneira direta, entrevistar os próprios funcionários da empresa ou mesmo os clientes, realizar *benchmarking* com os produtos da concorrência, efetuar pesquisas na Internet e monitorando o que os clientes da falam *online* sobre a empresa, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler *et al.* (2020, p. 569) pontua que “a inteligência competitiva deve ser coletada, interpretada e distribuída continuamente”. Além disso, as empresas devem

ter meios estabelecidos para a coleta das informações relevantes de seus mercados e como usá-las.

Em relação aos benefícios e vantagens da inteligência competitiva, Oraee, Sanatjoo e Ahanchian (2020) apontam que a

Inteligência competitiva (IC) nas organizações aumenta a qualidade de informações, acelera a tomada de decisão, promove sistematicamente processos organizacionais, aumenta a eficácia organizacional, reduz custos, aumenta a consciência organizacional, melhora o fluxo e disseminação de informações, identifica oportunidades e ameaças, e economiza tempo (ORAE; SANATJOO; AHANCHIAN, 2020, p. 1).

A estratégia integra as principais metas, políticas e sequência de ações de uma organização em um todo coerente. Uma estratégia bem-formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipadas e providências contingentes realizadas por oponentes inteligentes (QUIN, 1980; MINTZBERG; QUINN, 2001, p. 20).

O processo de Inteligência Competitiva permite à organização

identificar ameaças competitivas, eliminar ou reduzir surpresas, reduzir o tempo de reação, identificar oportunidades latentes, gerenciar clientes, antecipar necessidades e desejos dos consumidores, monitorar as estratégias dos concorrentes, difundir as informações na organização, preservar a vantagem competitiva, monitorar as tecnologias em desenvolvimento, dentre outras ações (KRÜCKEN-PEREIRA *et al.*, 2001; CAMPELLI *et al.* 2011, p. 3).

Campelli *et al.* (2011, p. 1) afirmam que “as mudanças que estão sucessivamente afetando as organizações, criando novos cenários altamente competitivos, vêm provocando um clima de incertezas e de ameaças para a sobrevivência de algumas delas”.

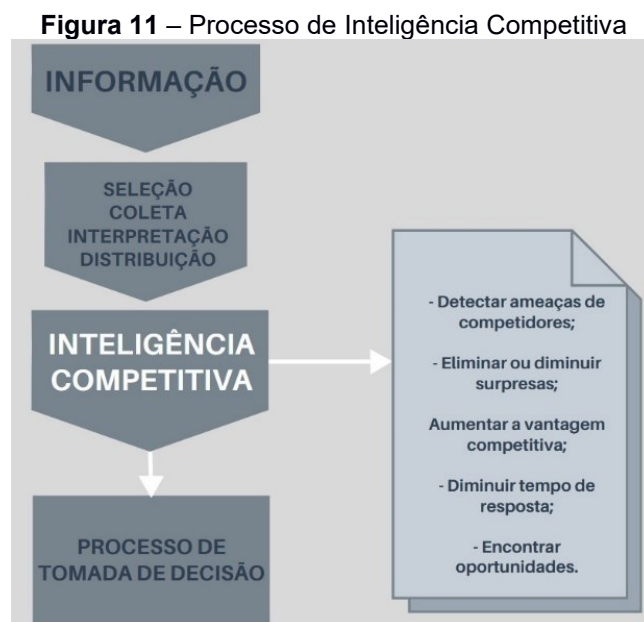
Trejo, Gutiérrez e Guzman (2016) enfatizam a importância da inovação para o aumento da vantagem competitiva. As novas ferramentas tecnológicas abrem possibilidades para diferentes formas de monitorar os concorrentes, através de informações dos sites, mídias sociais dos concorrentes.

Empresas podem obter informações valiosas sobre concorrentes específicos, tendências e ainda acompanhar comentários dos seus próprios clientes, quanto dos clientes dos seus competidores. Por exemplo, o setor de Inteligência Competitiva de empresas como a Amazon, Samsung, Apple monitoram as próprias redes sociais e de seus concorrentes. A Amazon “compra mercadorias de sites concorrentes para

analisar e comparar sua variedade, velocidade e qualidade do serviço” (KOTLER *et al.*, 2020, p. 558).

Bhatiasevi e Naglis (2020) constataram que o suporte da alta administração e a pressão competitiva representam uma relação positiva para a adoção da inteligência de negócios nos processos internos e no desempenho organizacional.

A Inteligência Competitiva, representada figura 11, ocorre a partir de um processo em que a informação selecionada, coletada, interpretada e distribuída é assimilada de forma estratégica de modo a subsidiar a tomada de decisão.



Fonte: elaborado pela autora a partir de Krücken-Pereira *et al.* (2001), Campelli *et al.* (2011).

Para prevenção de riscos e identificação de novas oportunidades de mercado, as empresas devem desenvolver o conhecimento e monitoramento de seu ambiente externo (CAMPELLI *et al.*, 2011).

As estratégias competitivas formuladas por meio da gestão do conhecimento possibilitam a inovação e o desenvolvimento de novas soluções. Isto é, a gestão do conhecimento tem um efeito positivo nas estratégias competitivas (NGAH; WONG, 2020).

Hendar *et al.* (2020) apontam que capacidades de *marketing* especializadas tem um papel importante como mediador parcial na Geração de Inteligência de Mercado (MIG), Disseminação de Inteligência de Mercado (MID) e capacidade de Resposta à Inteligência de Mercado (RMI) no desempenho empresarial.

Asghari *et al.* (2020) apontam o papel e impacto dos fatores de

compartilhamento de conhecimento, informações sobre a concorrência, tecnologia da informação e cultura organizacional na obtenção de vantagem competitiva pelas empresas. Segundo os autores, as informações do concorrente influenciam significativamente a vantagem competitiva, assim como a tecnologia da informação e a cultura organizacional.

A Inteligência Competitiva ainda pode ser definida como o processo de coleta, análise e comunicação informações sobre os concorrentes e suas atividades para auxiliar na tomada de decisões estratégicas. É um componente crítico para a implementação de estratégias organizacionais. Desta forma, a recuperação oportuna de informações de mercado auxilia a empresa na alocação de recursos superiores. Empresas que compreendem o cenário competitivo estarão mais bem preparadas para antecipar e responder às (re) ações competitivas, desfrutando desempenho superior (KUMAR *et al.*, 2020).

Para a geração de Inteligência Competitiva são propostas três fases interdependentes, conforme o quadro 11.

Quadro 11 - Fases de geração de Inteligência Competitiva

FASES	TIPO	MEIO
ORGANIZAÇÃO	Organização para inteligência competitiva	Organização de uma estrutura para reunir Inteligência Competitiva, através de equipes especialistas internas ou terceirizadas.
INFORMAÇÕES	Pesquisa para obter informações	Coleta de informações de fontes externas, como concorrentes disponíveis publicamente documentos (relatórios anuais, análise de mercado relatórios e relatórios financeiros) e de um sistema confiável e rede estável de fontes pessoais, tanto internas como externas da empresa.
SENTIDO	Criação de sentido	Sintetização criativa, dimensionando e integrando informações de diversas fontes para uma melhor compreensão do problema subjacente.

Fonte: adaptado de Kumar *et al.* (2020).

Na fase de pesquisa para obtenção de informações é necessário considerar que a eficiência, precisão, abrangência e oportunidade são fatores cruciais para processos de pesquisa eficazes (KUMAR *et al.*, 2020).

3.6.1 Drivers de mudança

O item 3.6.1 foi elaborado a partir autores como Rodrigues *et al.* (2013), Ansoff (1975) e Holopainen e Toivonen (2012).

Drivers de mudança são definidos como elementos, fatores ou eventos que

podem motivar mudanças que influenciam diretamente seu ambiente (RODRIGUES *et al.*, 2013). Referem-se aos fenômenos que afetam toda uma sociedade ou sociedades. “São forças de mudança que direcionam a tomada de decisão e escolhas de indivíduos e grupos” (HOLOPAINEN; TOIVONEN, 2012, p. 201).

Os *drivers* são classificados pela literatura em três grupos: consolidados, sinais fracos (*weak signals*) e eventos ou situações súbitas (*wild cards*).

Os *drivers* consolidados são geralmente fatores conhecidos e com grande potencial de gerar mudanças significativas; os *drivers weak signals* são como indicadores precoces e imprecisos sobre acontecimentos iminentes capazes de causar impacto significativo ou “sintomas possíveis de ocorrer no futuro” (ANSOFF, 1975); *drivers* do tipo *wild cards* são acontecimentos súbitos, inesperados e com baixa probabilidade de ocorrência, mas de grande impacto. De posse desses conceitos, infere-se a importância da antecipação do conhecimento para o aproveitamento de oportunidades e base para solução de desafios futuros.

As primeiras ideias a respeito de *weak signals* e *wild cards* foram concebidas por Ansoff (1975) como complemento ao planejamento estratégico. Segundo Ansoff (1975) o planejamento estratégico não é bem-sucedido em situações de surpresas, visto que exige “sinais fortes”, informações precoces e específicas para permitir respostas adequadas (HOLOPAINEN; TOIVONEN, 2012).

Para uma resposta a *weak signals* e *wild cards*, Holopainen e Toivonen (2012) propõem que

Em circunstâncias em que a taxa de mudança está continuamente acelerando, uma abordagem mais razoável é aumentar a flexibilidade estratégica e determinar quais ações serão viáveis quando as informações detalhadas estiverem disponíveis (HOLOPAINEN; TOIVONEN, 2012, p. 198).

As respostas devem ser adaptadas ao conhecimento da empresa sobre a situação, devendo ser implementadas antes que as ameaças ou oportunidades estejam suficientemente tangíveis. Existem três estratégias progressivamente mais fortes: uma que aumenta a compreensão da empresa, uma que aumenta a flexibilidade e uma que ataca diretamente a ameaça ou a oportunidade (ANSOFF, 1975; HOLOPAINEN; TOIVONEN, 2012).

3.7 USER EXPERIENCE (UX)

O item 3.7 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando os autores encontrados na Estratégia 7, conforme o quadro 3. Além destes, foram consultados autores como Farrington (2020), Lowdermilk (2019), Angeluzzi (2020) e Preece, Rogers e Sharp (2005).

User Experience (UX) ou em português, Experiência do Usuário, tem como foco central o usuário para que seu contato ou interação com produtos ou serviços seja favorável, ou seja, que atenda a suas necessidades, dores e demandas. Farrington (2020, p. 10) salienta que a “UX é para as pessoas e que todo aquele vá criar um projeto, um produto ou implementar algum tipo de serviço deve se perguntar: “para quem é?”. Melhor dizendo, se o objetivo é facilitar o processo entre as pessoas e o objeto, todo o seu desenvolvimento deve ser voltado para o usuário.

Preece, Rogers e Sharp (2005) entendem que para satisfazer desejos e dar suporte às necessidades dos usuários é imprescindível uma ação, aparentemente bastante simples, que é a de identificar os usuários. Melhor dizendo, se deve conhecer quem são os usuários e quais são suas necessidades.

Quando as pessoas usam objetos experienciam situações, algumas boas outras ruins, tem-se a experiência de quem usa (TEIXEIRA, 2014). Como as experiências são pessoais, pode-se ter experiências diferentes em contato com um mesmo objeto ou produto por pessoas diferentes (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005). Por isso, também as demandas e dificuldades em contato com um mesmo objeto, é vista ou percebida por maneiras diversas pelos usuários.

A UX surge então como nova perspectiva para que no desenvolvimento de produtos e disponibilização de serviços sejam consideradas as características dos indivíduos e como elas experienciam o seu uso.

O termo “UX” foi criado em 1995 por Don Norman, um cientista cognitivo e o primeiro arquiteto de experiência do usuário da *Apple*. (FARRINGTON, 2020). Don Norman entende que "a experiência do usuário abrange todos os aspectos da interação do usuário final com a empresa, seus serviços e produtos" (FARRINGTON, 2020, p. 9).

Teixeira (2014, p. 193) entende que “apesar do estrangeirismo que deu origem à sigla UX (*User Experience*), o termo é bem mais simples do que parece. Experiência do usuário. Experiência de quem usa.”

Farrington (2020, p. 9) define a experiência do usuário “como qualquer interação que uma pessoa tenha com um serviço ou produto. Como o usuário se sente, como o usuário navega e como ele realiza a tarefa desejada”.

Segundo Farrington (2020) o objetivo da UX é

proporcionar ao usuário experiências completas, fáceis, relevantes, eficientes e agradáveis. Experiência também é o relacionamento com outros seres humanos ou entidades como marcas. Pense em quando você vai ao seu supermercado favorito. Você quer comprar um produto, caminha pelos corredores (como eles são espaçados?). A música está tocando (que tipo de música e por quê?). Você olha para a prateleira (é de madeira? Metal? Plástico?), você interage com um caixa e se afasta. Tudo neste processo simples e trivial é experiência. Você interagiu com toda uma marca, cores, sentimentos, música, arranjos, curadoria de produtos, trabalhadores, e nós poderíamos continuar. Tudo é experiência, tudo é interface (FARRINGTON, 2020, p. 9).

Nesse mesmo sentido, Teixeira (2014, p. 200) aponta que a “experiência do usuário existe desde que o mundo é mundo. Ou melhor, desde que as pessoas começaram a "usar" objetos para realizar alguma tarefa”.

A definição apresentada por Yin, Li e Liao (2020, p. 1) é que a UX abarca a experiência geral do usuário ao usar determinado produto ou sistema. Estão incluídas “as emoções, crenças, preferências, impressões cognitivas, físicas e reações psicológicas, comportamentos e realizações geradas pelo usuário antes, durante e após usar os produtos”.

Desta maneira, UX objetiva o desenvolvimento de produtos sejam fáceis de usar (usabilidade), que ações necessárias pelos usuários sejam simplificadas e permitam aos usuários alcançarem seus objetivos com menos obstáculos. Ao mesmo tempo, busca motivar o usuário e incentivá-lo a seguir adiante.

A Experiência do usuário tem como principais componentes o usuário, interação, sistema e contexto. Como dimensões, têm-se as dimensões ergonômicas, afetivas e as experiências cognitivas (BERNI; BORGIANNI, 2021).

Musulín e Strahonja (2021) concluíram que o objetivo de UX deve ser definido como proposta de valor do modelo de negócios, sendo necessário o contínuo cuidado nos métodos de design de serviço. Infere-se, portanto, que as diretrizes de UX sejam utilizadas como estratégias de negócios, corroborando a vantagem competitiva das organizações.

Dessa forma, a UX tornou-se um ingrediente de valor desejável nos modelos de negócios contemporâneos (MUSULIN; STRAHONJA, 2021).

A Experiência do usuário descreve a experiência holística do usuário antes, durante e depois da interação com uma plataforma, produto ou serviço. Nesse sentido, pode ser aplicada como componente central de estratégias de negócios modernos, contribuindo para o sucesso significativo na entrega aos clientes de produtos otimizados (LUTHER; TIBERIUS; BREM, 2020).

3.8 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO (TCP)

O item 3.8 foi elaborado a partir dos estudos encontrados na base de dados de Periódicos da Capes utilizando os autores encontrados na Estratégia 8, conforme o quadro 3. Além destes, foram consultados autores como Ajzen (1991), Kumar e Smith (2018), Yadav e Pathak (2016), Armitage e Conner (2001), Sheppard, Hartwick e Warshaw (1988) e Paul, Modi, Patel (2016).

A TCP é considerada uma extensão da Teoria da Ação Racional, tendo como fator central que quanto mais forte a intenção de aderir a um comportamento, mais provável deve ser seu desempenho. No entanto, uma intenção comportamental pode se expressar no comportamento apenas se o indivíduo pode optar por realizar ou não o comportamento (AJZEN, 1991).

O desempenho da maioria dos comportamentos depende até certo ponto de fatores não motivacionais tais como: oportunidades e recursos. Uma vez que uma pessoa tenha oportunidades recursos e pretenda realizar o comportamento, deverá obter sucesso em fazê-lo (AJZEN, 1991). A TCP é uma “teoria que explica os determinantes psicológicos da tomada de decisão, que postula que as pessoas tomam decisões fundamentadas para se engajar em um comportamento específico” (AJZEN 1991; CARFORA *et al.*, 2021, p. 3).

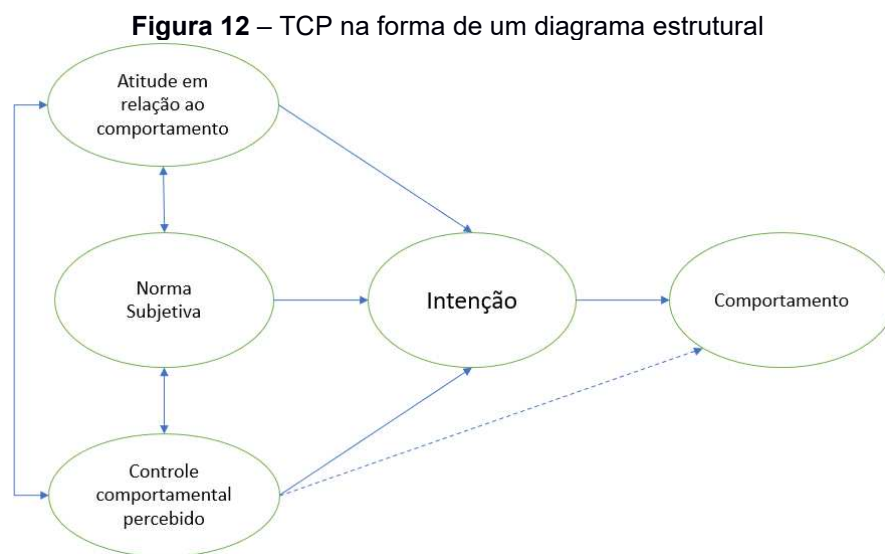
A TCP entende que o comportamento do consumidor é previsto pela intenção comportamental, tendo as motivações e o planejamento cognitivo como elementos para se engajar em tal comportamento. Além disso, a intenção é determinada por outros três elementos: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (CARFORA *et al.*, 2021).

A atitude está associada à avaliação das consequências positivas e negativas relativas ao comportamento (AJZEN, 1991; CARFORA *et al.*, 2021). Se uma pessoa entende que realizar um comportamento levará a um resultado positivo terá uma atitude favorável para a realização do comportamento (ADIYOSO; WILOPO, 2021).

A norma subjetiva refere-se à percepção das expectativas sociais em relação ao comportamento (AJZEN, 1991; CARFORA *et al.*, 2021). As normas subjetivas ou sociais estão relacionadas à aprovação, ou apoio de pessoas consideradas referência pelo indivíduo. Exercem pressão para realização de determinado comportamento, isto é, exercem uma influência Social. Geralmente as pessoas de referência são membros da família, líderes religiosos, amigos, professores, dentre outros (ADIYOSO; WILOPO, 2021).

O controle comportamental percebido refere-se à avaliação individual de ser capaz de se envolver no comportamento (AJZEN, 1991; CARFORA *et al.*, 2021). O controle do comportamento percebido refere-se à percepção de uma pessoa sobre se há uma ajuda ou obstáculo para realizar um determinado comportamento. Isto é, o grau de dificuldade ou facilidade percebido pela pessoa para a adoção do comportamento (ADIYOSO; WILOPO, 2021).

A Figura 12 ilustra a Teoria do Comportamento Planejado na forma de um diagrama estrutural, em que não são mostrados os possíveis efeitos de feedback do comportamento sobre as variáveis antecedentes (AJZEN, 1991).



Fonte: Ajzen (1991, p. 182).

As intenções para realizar comportamentos podem ser previstas a partir de atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controle comportamental percebido. Essas intenções associadas às percepções de controle comportamental são responsáveis por uma variação considerável no comportamento real. As atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido estão relacionados a conjuntos de crenças comportamentais, normativas e de controle que se destacam

sobre o comportamento, embora a natureza exata dessas relações ainda seja incerta (AJZEN, 1991).

A intenção é um suporte importante para comportamento humano, sendo que o uso da informação é o lado racional do ser humano (PAUL; MODI; PATEL, 2016; AISH *et al.* (2020).

Lim e An (2021) aplicaram o modelo da TCP para prever as intenções de compra dos consumidores de alimentos de bem-estar, de nome Yak-sol. Os resultados do estudo revelaram que a atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido contribuíram significativamente para a previsão da intenção de compra e recomprar Yak-sol entre os consumidores coreanos. Destacadamente, o controle comportamental percebido mostrou a influência mais forte na intenção comportamental de alimentos Yak-sol (LIM; AN, 2021).

Estudos anteriores mostraram que a atitude e o controle comportamental percebido são antecedentes importantes da intenção das pessoas sobre a escolha de alimentos. Os resultados sobre o poder preditivo da Norma Subjetiva são menos consistentes (KUMAR; SMITH, 2018; YADAV.; PATHAK, 2016; CARFORA *et al.*, 2021) e considerado o antecedente mais fraco da intenção por estudo de meta-análise (ARMITAGE; CONNER 2001; SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988; CARFORA *et al.*, 2021).

Não somente para avaliar as intenções alimentares, a TCP é estudada em vários estudos empíricos para avaliar diferentes intenções, populações e contextos (AJZEN, 1991).

4 MÉTODO

Este capítulo apresenta a concepção filosófica, abordagens e os procedimentos de coleta e análise de dados para o desenvolvimento desta pesquisa. Para tal, este capítulo se baseia em orientações metodológicas aplicadas por Creswell (2010), Flick (2009), Gil (2008; 2014), Marconi e Lakatos (2003), Malhotra (1999) e outros.

Apresenta as orientações para a Análise de Conteúdo de Bardin (1977) e Ragin (2008) e de *Coincidence Analysis (cna)* conforme Baumgartner e Ambuhl, (2020), Wagemann (2020), Baumgartner e Thiem (2015), Baumgartner e Epple, (2014) e Freitas (2021).

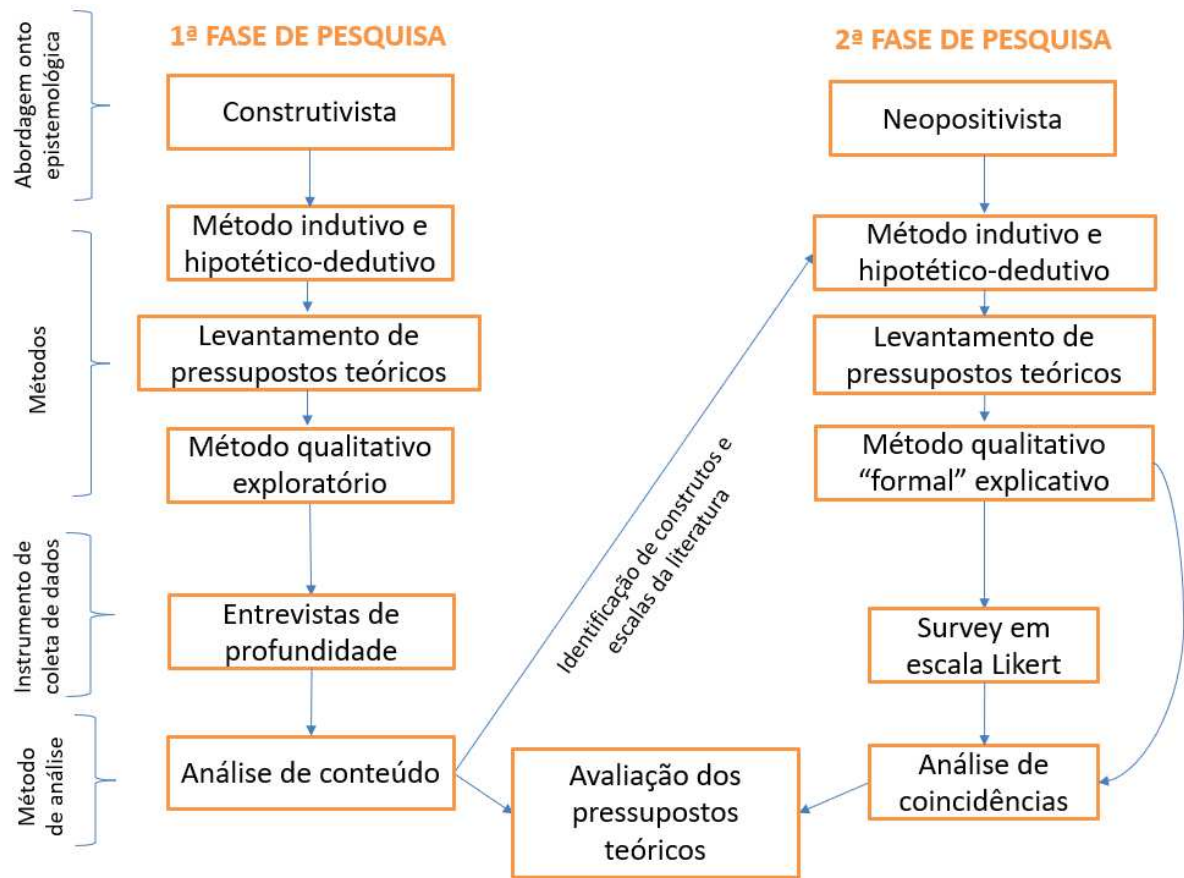
Os métodos definem os procedimentos a serem seguidos pelas pesquisas e permitem “ao pesquisador decidir acerca do alcance de sua investigação, das regras de explicação dos fatos e da validade de suas generalizações” (GIL, 2008, p. 9).

Este estudo seguiu duas linhas onto-epistemológicas em duas fases:

- (i) Primeira fase: Construtivista, método indutivo e hipotético-dedutivo e de abordagem qualitativa exploratória para a coleta e análise de dados. Utilizou entrevistas de profundidade, conforme proposto por Malhotra (1999), Marconi e Lakatos (2003), como instrumento de coleta de dados. Análise dos dados se deu através da Análise de conteúdo conforme Bardin (1977), onde foi possível identificar construtos por meio das informações passadas pelos entrevistados.
- (ii) Segunda fase: Neopositivista, método indutivo e hipotético-dedutivo. Embora se tenha utilizado um instrumento de coleta de dados geralmente utilizado em estudos quantitativos, a análise de dados utilizou um método de abordagem qualitativa “formal” e explicativa. Utilizou a aplicação de questionário em escala *Likert* de 6 pontos para a coleta de dados, elaborado a partir dos construtos identificados no instrumento de coleta de dados da primeira fase, assim como a identificação de outros construtos e escalas identificados na literatura. A análise de dados da segunda fase se deu através do método de Análise de Coincidências, objetivando identificar regularidades causalmente explicativas para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A figura 13 apresenta resumidamente o percurso metodológico adotado por esta dissertação.

Figura 13 – Percurso Metodológico



Fonte: elaborado pela autora.

Inicialmente, através dos objetivos específicos foram traçados pressupostos teóricos para as duas fases de pesquisa, bem como foram adotadas duas abordagens de pesquisa qualitativa, dividida em duas fases. No final de cada fase, foram avaliados se os pressupostos teóricos foram alcançados pela pesquisa.

A população alvo da primeira fase considerou entrevistados belo-horizontinos que fossem consumidores de alimentos *in natura* através de *delivery*, tendo essa escolha respaldada no maior interesse de busca pelos termos “alimentos” “delivery”, hortifruti *delivery* no *Google Trends* (2020a; 2020b; 2020c) pelos consumidores mineiros.

Para o questionário *online* a amostra foi ampliada para consumidores brasileiros de produtos alimentícios *in natura* produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Pode-se dizer ainda que esta pesquisa tem características indutivas, pois embora os construtos iniciais tenham sido buscados a partir da literatura, outros construtos emergiram da análise de dados das entrevistas. Do ponto de vista,

configuracional, o referencial teórico não dá base para a formulação direta de hipóteses configuracionais de pesquisa. Desta maneira, pressupostos teóricos configuracionais também emergiram da análise dos dados (FREITAS, 2021).

Características hipotético-dedutivas também podem ser consideradas, pois os construtos advindos da literatura, bem como da primeira fase de pesquisa, permitiram formular expectativas teóricas *antes do* processamento dos dados e comparar os resultados *após* a análise dos dados (FREITAS, 2021).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA: CONSTRUTIVISTA

A primeira fase desta pesquisa tem características construtivistas, pois busca entender o comportamento de consumo de frutas e hortaliças durante a pandemia de Covid-19, a partir dos significados subjetivos dados pelos consumidores. Isto é, busca compreender o fenômeno a partir dos significados, percepções e experiências das pessoas que o vivenciam. Creswell (2010) entende que as pessoas desenvolvem múltiplos e complexos significados subjetivos de suas experiências em relação a objetos ou coisas.

O pesquisador construtivista busca entender a situação estudada interpretando os significados dos variados pontos de vistas dos participantes. A partir do que dizem e experienciam, extrair sentido das experiências pessoais, culturais e históricas das pessoas envolvidas no problema de estudo para desenvolver um padrão de significado (CRESWELL, 2010).

Dessa forma, esta investigação busca entender a realidade a partir do compreendido, interpretado e comunicado pelo indivíduo imerso no fenômeno que é objeto de estudo.

Uma pesquisa pode ser classificada de diferentes maneiras para responder aos seus objetivos estabelecidos (GIL, 2008). Sendo que, “do ponto de vista metodológico, a melhor maneira para se captar a realidade é aquela que possibilita ao pesquisador ‘colocar-se no papel do outro’, vendo o mundo pela visão dos pesquisados” (GODOY, 1995, p. 61).

A etapa de pesquisa construtivista se enquadra na abordagem qualitativa, buscando explorar e aprofundar o conhecimento sobre os *drivers* explicativos do comportamento de compra *delivery* de alimentos *in natura*, no contexto de um fenômeno pouco conhecido, como a pandemia de Covid-19, em que as pessoas foram

impelidas a se adequar rapidamente a uma realidade nunca vivida.

Glaser e Straus (1968) e Straus e Corbin (1998) defendem que o aumento de pesquisas qualitativas demonstra a legitimidade e utilidade de estudos desta natureza na área de gestão, visto que podem revelar mecanismos latentes e permitem previsões sobre o comportamento futuro.

A pesquisa qualitativa exploratória deve ser aplicada quando um fenômeno é novo, foi pouco pesquisado ou não foi abordado em determinado grupo de pessoas e o investigador não conhece as variáveis importantes a serem examinadas (MORSE, 1994).

A pesquisa qualitativa, conforme o entendimento de Godoy (1995, p. 58):

Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

O pesquisador parte de um interesse mais geral, vai definindo o foco a partir das análises dos dados coletados e criando sentidos a partir das impressões das pessoas envolvidas na pesquisa.

Estudos qualitativos fornecem percepções valiosas que podem explicar mecanismos e processos subjacentes. Os pesquisadores qualitativos direcionados pela concepção filosófica construtivista procuram entender o contexto dos participantes, reunindo informações e interpretando-as a partir das próprias experiências e origens. O processo da pesquisa qualitativa é indutivo e a geração de significado é sempre social, a partir dos dados coletados no campo (CROTTY, 1998).

As razões para que pesquisadores optem por usar métodos qualitativos em vez de quantitativos são para: explorar as experiências internas dos participantes; explorar como os significados são formados e transformados; explorar áreas ainda não pesquisadas; descobrir variáveis relevantes que posteriormente poderão ser testadas através de formas quantitativas de pesquisa; e abordagem abrangente para o estudo de fenômenos (CORBIN; STRAUS, 2014).

Do ponto de vista exploratório esta pesquisa busca maior entendimento do tema a partir de entrevistas de profundidade com consumidores de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*, buscando explorar as percepções e experiências dos consumidores sobre o fenômeno pesquisado.

De acordo com Gil (2008, p. 27) “pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Em estudos exploratórios, os pesquisadores buscam elementos em contato com determinada população para alcançar os resultados que deseja e “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema” (TRIVIÑOS, 1967, p. 109).

4.2 CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA: NEOPOSITIVISTA

A característica neopositivista adotada na segunda fase desta pesquisa é “baseada em um realismo empiricista, em que dados e considerações lógicas moldam o conhecimento” (FREITAS, 2021, p. 92).

Seguindo a mesma linha metodológica da pesquisa de Freitas (2021, p. 92) “adota-se um método de modelagem causal cujo procedimento é compatível com a versão mais recente de definição da causalidade na tradição das teorias da regularidade, iniciada pelo ícone empiricista David Hume”.

Esta fase da pesquisa é considerada explicativa, pois objetivou identificar as relações causais entre *drivers* explicativos do comportamento do consumidor de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19, através de um método de análise de modelagem causal (BAUMGARTNER, 2020).

Pesquisas explicativas “têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. (GIL, 2014, p. 28). São pesquisas que mais aprofundam o conhecimento da realidade, pois objetivam explicar a razão e a causa dos fenômenos.

Gil (2014, p. 29) complementa que “pode-se dizer que o conhecimento científico está assentado nos resultados oferecidos pelos estudos explicativos”. Isso não quer dizer que pesquisas exploratórias e descritivas possuam menor importância, porque quase sempre se constituem de etapas prévias para a obtenção de explicações científicas.

Pesquisas explicativas são mais complexas que as pesquisas exploratórias e descritivas, pois têm como foco identificar os fatores determinantes para a ocorrência de um fenômeno (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Freitas (2021) aponta a existência de controvérsias quanto a pesquisas com análise de coincidências dos dados serem de abordagem qualitativa ou quantitativa, pois a classificação vai depender do conceito de “qualitativo” (THIEM; BAUMGARTNER; BOL, 2016; THOMANN; MAGGETTI, 2017).

Pesquisas com análise de dados que utilizam métodos como a Análise de Coincidências podem ser consideradas qualitativas se o conceito de “qualitativa” se referir a distinções de tipo e ordem, visto que usa listas de coincidências para a análise. Essa classificação não seria consensual se o conceito de qualitativo for o de estudos orientados para casos, ao invés de para variáveis. No entanto, esta pesquisa não seria considerada qualitativa se o conceito estiver associado à pesquisa indutiva ou a paradigmas não positivistas (FREITAS, 2021).

Desta forma, de acordo com Freitas (2021)

Alguns autores diriam que qualquer análise *booleana*, por ser configuracional, mantém a integridade dos casos originais, independentemente da quantidade de unidades de observação em questão; outros considerariam que, mesmo nesse tipo de análise, se muitos casos são considerados, perde-se a proximidade com cada caso individual, e, por isso, aproxima-se da mentalidade que usa as observações para encontrar relações abstratas entre variáveis (THOMANN; MAGGETTI, 2017; FREITAS, 2021, p. 93).

Assim como a QCA, na Análise de coincidências “o analista primeiro considera o que é sobre os casos em questão que geralmente produzem algum resultado qualitativo (ou seja, presença-ausência) de interesse” (GRIFFIN; RAGIN, 1994, p. 8). Isto é, tendo base na presença/ausência de cada fator, o método de análise avalia todas as combinações logicamente possíveis das condições propostas. Casos com os mesmos valores observados nos fatores explicativos são agrupados na mesma configuração lógica, sendo que não é dada ênfase na frequência relativa de casos nessas combinações” (GRIFFIN; RAGIN, 1994, p. 8).

Portanto, considera-se que a segunda fase desta pesquisa se classifica como “qualitativa formal” (GRIFFIN; RAGIN, 1994), pois analisa os casos em sua integridade utilizando-se de linguagem formal (das lógicas clássica e fuzzy) para analisar aspectos não quantitativos de um fenômeno. Além disso, se encaixa “aos métodos formais de análise qualitativa por se basear em uma lógica inferencial que, apesar de focar nas características não quantificáveis do fenômeno, é sistemática e processualmente replicável” (GRIFFIN; RAGIN, 1994; FREITAS, 2021, p. 93).

4.3 PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Considerando-se os dois métodos de análise de dados adotados, estabeleceram-se diferentes pressupostos teóricos, conforme o quadro 12.

Quadro 12 – Pressupostos teóricos

FASES DE ANÁLISE	PRESSUPOSTOS	
PRIMEIRA FASE – Exploratória	1°	Os construtos dos 7 P's do <i>Marketing</i> de Serviços são considerados pelos consumidores para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
	2°	A percepção dos consumidores apresenta novos possíveis construtos como drivers explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
	3°	A percepção dos consumidores permite inferências para identificar outros construtos como possíveis elementos motivadores da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
SEGUNDA FASE – Explicativa	1°	Presença dos construtos dos 7 P's do <i>Marketing</i> de Serviços como elementos explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
	2°	Presença de construtos da Teoria do Comportamento Planejado nos resultados como elementos explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
	3°	Presença do construto “UX” nos resultados como elemento explicativo para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
	4°	Presença de construtos identificados nas entrevistas como elementos explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .
	5	Presença de relação dos construtos uns com os outros em soluções causais explicativas para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura por delivery</i> .

Fonte: elaborado pela autora.

Resumidamente, se espera encontrar entre os resultados a presença dos construtos de 7 P's, de Experiência do Usuário, da Teoria do Comportamento Planejado e os construtos descobertos nas análises das entrevistas como *drivers* explicativos de intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura por delivery* durante a pandemia de Covid-19. Isto é, elementos necessários e suficientes para que a intenção de compra e recompra aconteça.

5 PRIMEIRA FASE DE PESQUISA

5.1 ENTREVISTAS DE PROFUNDIDADE

Para a fase exploratória foram coletadas percepções do comportamento de compra dos consumidores utilizando as entrevistas de profundidade. As entrevistas de profundidade foram realizadas a cada um dos entrevistados separadamente, a partir de um roteiro de pesquisa previamente elaborado.

As entrevistas de profundidade objetivam identificar como os consumidores experimentam pessoalmente a mudança nos hábitos de compra, de forma a criar sentidos a partir da “visão dos pesquisados” (CRESWELL, 2010; GODOY, 1995).

Devido à necessidade de isolamento social pela Pandemia de Covid-19 optou-se por recurso que fosse mais acessível ao entrevistado, tais como chamadas de vídeo por *Zoom* ($n=7$) ou *WhatsApp* ($n=2$) ou chamada telefônica ($n=1$). Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas para a posterior análise dos dados. Resguardando-se as questões éticas, os entrevistados foram informados da gravação e análise anônima dos dados coletados, bem como dos objetivos da pesquisa e tempo de duração aproximado da entrevista.

A técnica de entrevistas de profundidade constitui em um método de obtenção de dados qualitativos através de entrevista não-estruturada, em que um entrevistado de cada vez é testado por um entrevistador visando explorar as motivações, crenças, atitudes e sensações relativas a um assunto. O entrevistador inicia com uma pergunta genérica, incentivando o entrevistado a falar abertamente e aprofundando a entrevista a partir das respostas do entrevistado. Embora o entrevistador siga um roteiro predeterminado, o modo de perguntar e sua ordem serão influenciadas pelas respostas (MALHOTRA, 1999).

Nesta pesquisa, a entrevista de profundidade se baseou na técnica de questionamento de problema oculto com objetivo de identificar os "pontos sensíveis" pessoais, as preocupações e percepções pessoais mais profundas que levam a intenção de consumo durante a pandemia. Malhotra (1999, p. 165) esclarece que “o valor das entrevistas de profundidade para revelar as respostas ocultas que estão no fundo dos clichês trazidos à tona num questionário comum”.

Visa captar as percepções, perspectivas e pontos de vista dos entrevistados, (MALHOTRA, 1999; CRESWELL, 2010; GODOY, 1995) buscando ressaltar o lado

interno das situações, que não são claramente identificáveis (GODOY, 1995). O que vem de encontro com as características das pesquisas qualitativas, pois instiga aos pesquisadores a buscar “compreender os fenômenos que estão sendo estudados a partir da perspectiva dos participantes”, onde cada uma é importante para o entendimento do todo (GODOY, 1995, p. 63)

Para a seleção dos entrevistados, se utilizou da técnica de bola-de-neve, onde os entrevistados indicaram outras pessoas para participar das entrevistas. Inicialmente, os entrevistados para o pré-teste foram selecionados a partir de posts em grupos de WhatsApp, sendo que os participantes para as entrevistas com o roteiro definitivo foram obtidos através de indicações dessas pessoas, como de outras e assim sucessivamente. O público participante não foi definido especificamente pela pesquisadora, pois por meio da técnica de bola-de-neve, essa escolha fica sujeita a colaboração dos entrevistados que indicam outras pessoas que compram produtos alimentícios *in natura* em sacolões por meio do *delivery*.

Portanto, na técnica bola-de-neve é escolhido inicialmente um grupo de entrevistados aleatórios, que são solicitados a indicar outras pessoas que pertençam ao tipo de população de interesse. “Este processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se informações a partir de informações, o que nos leva a um efeito ele bola-de-neve” (MALHOTRA, 1999, p. 308).

Quanto ao número de entrevistados, Malhotra (1999) esclarece que em pesquisas de natureza qualitativa e exploratória em geral são necessários poucos participantes. Mas, devido à dificuldade de definir um número exato, utilizou-se a técnica de “saturação teórica”, onde o número de pessoas não é definido previamente, ficando a cargo do investigador perceber quando as repostas de novos participantes já não trazem contribuições significativas, atingindo o ponto de saturação (FISCHER; CASTILHOS; FONSECA, 2014).

O roteiro de pesquisa considerou os 7 P's de *Marketing*: Produto, Praça, Preço, Promoção, Processos, Paisagem de serviços ou Evidência Física) e Pessoas, objetivando explorar, as percepções dos hábitos de consumo de frutas, verduras e legumes inicialmente a partir dessas dimensões. As entrevistas também consideraram as variáveis sociodemográficas para a compreensão do perfil dos consumidores que estão comprando produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia.

5.1.1 Pré-teste do roteiro de entrevistas

O roteiro da entrevista foi testado no período de 24 de junho de 2020 a 08 de julho de 2020 com a intenção de validação da sua eficácia quanto à pertinência das perguntas, identificação e correção de possíveis erros como ambiguidade e dificuldade de entendimento pelo entrevistado que pudesse comprometer o resultado da coleta de dados.

O pré-teste consiste na aplicação da entrevista a um número pequeno de participantes, antes da amostra definitiva. O objetivo da fase de testagem é garantir que a pesquisa chegue ao resultado esperado. O roteiro pode não funcionar; as perguntas podem não ser entendidas ou entendidas erroneamente por estarem mal formuladas, ambíguas, com linguagem incompreensível para os entrevistados. O pré-teste dá a chance de corrigir os erros antes da entrevista com um maior número de participantes (MARCONI; LAKATOS, 2003).

Durante as entrevistas de pré-teste constatou-se que os entrevistados apresentaram dificuldades de compreensão em algumas perguntas, embora os participantes não tenham apontado nenhuma dificuldade em respondê-las. Tal entendimento foi evidenciado por respostas diferentes do conteúdo perguntado e por contra perguntas para esclarecê-las melhor. Dessa forma, foram realizadas adequações para um resultado mais assertivo.

A pergunta 5 mostrou-se deslocada, ficando mais adequada junto a uma sequência de perguntas sobre alimentos, no bloco B. Como também se considerou mais adequado perguntar como se está cuidando da própria saúde e da família logo após se perguntar sobre a convivência familiar (pergunta 4.2), mantendo a pergunta no bloco A.

Algumas sub perguntas 13.1, 13.3, 16.1 foram suprimidas devido à tendência de serem respondidas naturalmente junto à pergunta central e não sendo necessárias explicações adicionais.

No entanto, foi adicionada uma pergunta no item 13.1 que não estava no roteiro original em relação à experiência de compra pelo meio disponibilizado pelo estabelecimento, como aplicativos, sites, WhatsApp ou mesmo por telefone ou se o usuário teve alguma dificuldade de acesso ou de uso. Essa pergunta foi inserida por ter sido relatado por dois entrevistados terem tido alguma dificuldade de contato com o estabelecimento e um entrevistado relatou não usar aplicativos por não saber como

usá-los. Dessa forma, considerou-se ser importante obter outras impressões para entender se as pessoas não usam aplicativos ou sites por dificuldades de uso.

Um subitem foi inserido na pergunta 16 com o seguinte questionamento: “Que tipo de sugestão você daria, dentro do que você considera como ideal, para o funcionamento de um sacolão *delivery* durante o período da quarentena?” Com o intuito de abrir um espaço para que o entrevistado exponha seus pensamentos do que ele considera como atendimento ideal para este tipo de compra.

Na pergunta 30, foi inserida a palavra “apenas” por ser somente estudante. Foi suprimido o “servidor público”, visto que o objetivo da pergunta é saber a se o entrevistado trabalha ou não.

A fim de identificar o estrato econômico dos entrevistados, a questão 31 foi modificada considerando as classes (Tabela 2). De acordo com a FGV Social (2014) as classes econômicas são definidas a partir dos rendimentos familiares *per capita* e estão expressos em valores em Real (R\$) de janeiro de 2014.

Tabela 2 - Classes econômicas por faixa de renda familiar

Classes econômicas	Limite inferior	Limite superior
E	R\$0,00	R\$ 1.254,00
D	R\$ 1.255,00	R\$ 2.004,00
C	R\$ 2.005,00	R\$ 8.640,00
B	R\$ 8.641,00	R\$ 11.261,00
A	R\$11.262,00	X

Fonte: FGV Social (2014).

O quadro 13 resume as alterações realizadas no roteiro de entrevistas.

Quadro 13 – Perguntas com dificuldades de compreensão no pré-teste

Pergunta original	Pergunta após o teste	Justificativa
4. Me conta como está sua vida na quarentena, o que mudou em sua rotina?	Me conta como está sua vida na quarentena, que mudanças ocorreram em sua rotina e como você está se sentindo em relação ao isolamento social.	A tendência dos entrevistados testados foi relatar apenas sobre sua situação em relação ao trabalho e não sobre como está a vida na quarentena, as mudanças ocorridas na rotina e limitações, que eram as respostas esperadas. Dessa forma, a pergunta foi alterada para ficar mais específica e clara.
4.1 Você está trabalhando em casa?	Me conta como você está fazendo em relação ao trabalho.	Além da pergunta original induzir a resposta de sim ou não, em geral esta pergunta foi respondida no item anterior.

Continua

Continuação

Pergunta original	Pergunta após o teste	Justificativa
5. E as compras? Me conta como você está fazendo para abastecer a sua casa neste período de quarentena?	E as compras? Me conta como você está fazendo para abastecer a sua casa neste período de quarentena de alimentos no geral como também de frutas e hortaliças.	A pergunta 5 e a 11 pareciam ser similares, portanto, a 11 foi excluída e a 5 foi mais bem redigida para abranger as duas perguntas.
13.1 Pelo próprio estabelecimento, Uber, Rappi, motoboy terceirizado ou outro meio. (Item falado para esclarecer, todo ou partes, apenas se o entrevistado tiver dificuldades em entender a pergunta).	Como você considera que foi a sua experiência de compra pelo meio disponibilizado pelo estabelecimento, como aplicativos, sites, WhatsApp ou mesmo por telefone para serem realizados os pedidos de frutas e hortaliças. Teve alguma dificuldade de acesso ou de uso? Se teve, qual?	Excluído a pergunta original e inserida outra pergunta após o pré-teste.
14. Que aspectos você acha de diferentes entre as entregas feitas por um motoboy ou pelo próprio estabelecimento?	Que diferenças você percebe nas entregas feitas por um motoboy ou pelo próprio estabelecimento?	Alterada a redação para melhor entendimento dos entrevistados.
21. Qual tipo de propaganda você considera mais relevante em sua decisão de comprar frutas, legumes e verduras <i>delivery</i> durante a quarentena?	Qual o tipo de propaganda, forma de divulgação do estabelecimento, você considera mais relevante em sua decisão de comprar frutas, legumes e verduras <i>delivery</i> durante a quarentena?	Três entrevistados apresentaram dificuldades em entender a pergunta 21, pois associaram propaganda com a promoção, dessa forma foi modificada sua redação para melhor entendimento, explicando a propaganda como forma de divulgação do estabelecimento.
23 E em relação aos preços no geral, o que você tem percebido durante a pandemia? 23.1 E para alimentos como de frutas, legumes e verduras, como você acha que está? Diminuiu, aumentou, está a mesma coisa que antes, o que você percebeu?	O que você tem percebido durante a pandemia em relação aos preços de alimentos no geral, como também de alimentos como de frutas, legumes e verduras? Como você acha que está? Diminuiu, aumentou, está a mesma coisa que antes, o que você percebeu?	A pergunta 23.1 foi respondida junto com a 23, quando perguntados sobre os preços no geral, os participantes responderam dos aumentos dos preços de alimentos tanto nos supermercados quanto de sacolões. Dessa forma, a pergunta 23.1 foi adicionada a pergunta 23, melhorando a redação.

Fonte: elaborado pela autora.

Todas as correções nas perguntas e ajustes necessários identificados durante o teste foram reformulados e introduzidas novas questões de respostas, até que, por fim, chegou-se ao roteiro definitivo (APÊNDICE A).

5.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

A análise de conteúdo é definida por Berelson (1952, p. 13) como "uma técnica de investigação que, através de uma descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações".

Segundo Rossi, Serralvo e João (2014, p. 47) a análise de conteúdo em pesquisas qualitativas "permite análises mais profundas de palavras e/ou conceitos e, neste sentido, pode-se identificar relações em torno de termos, ou temas, centrais à pesquisa que podem levar à proposição de hipóteses e constructos que poderão ser verificados por técnicas estatísticas multivariadas."

Bardin (1977, p. 9) define análise de conteúdo como "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados."

De acordo com Bardin (1977) análise de conteúdo é desenvolvida em três fases: a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos dados, que envolve a inferência e interpretação.

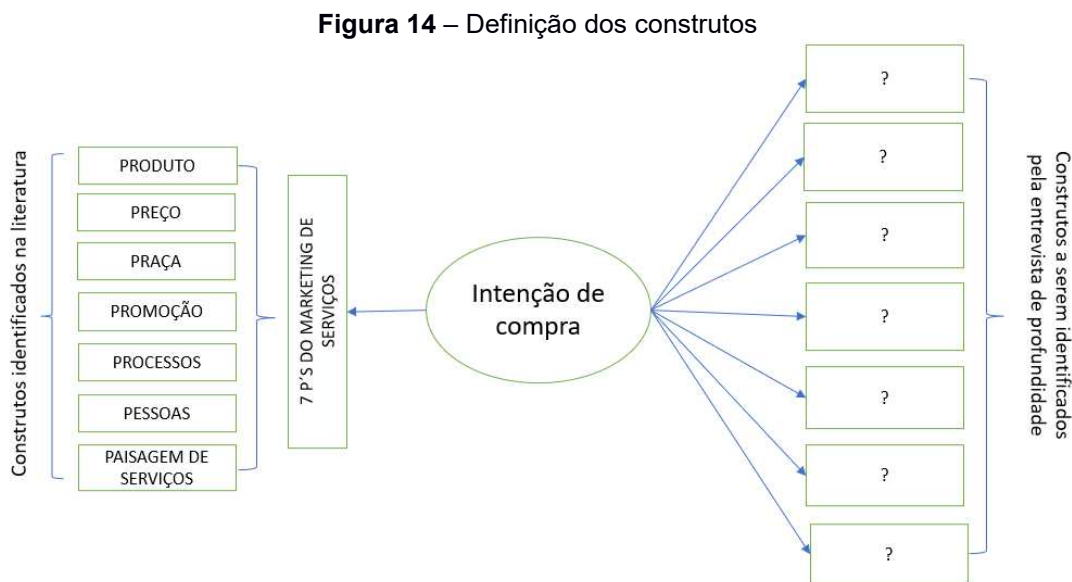
A pré-análise é a fase de organização e sistematização das ideias iniciais, através da escolha dos documentos que serão analisados, da formulação de hipóteses e da elaboração de indicadores que fundamentaram a interpretação final (BARDIN, 1977).

A etapa de exploração do material, segundo Bardin (1977, p. 101) é uma fase "longa e fastidiosa, consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas".

O tratamento dos dados visa torná-los válidos e significativos através de procedimentos estatísticos que colocam em relevo as informações obtidas. Com esses dados significativos, o pesquisador realiza inferências, confronta ideias e interpreta, abrindo novas dimensões teóricas (BARDIN, 1977).

Dessa forma, os dados coletados nas entrevistas passaram pela pré-análise, momento em que foi realizada a leitura flutuante de todas as perguntas e respostas tendo os 7 P's do *Marketing* de Serviços como construtos previamente identificados na literatura e categorias iniciais, bem como buscou-se identificar novos construtos presentes nas falas dos entrevistados, considerando também a frequência com que se repetem no discurso.

A figura 14, mostra os 7 P's como elementos influenciadores da intenção de compra de produtos alimentícios *in natura* durante a pandemia de Covid-19.



Fonte: elaborado pela autora.

Gil (2008, p. 153) evidencia que “à medida que as informações obtidas são confrontadas com informações já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa”.

5.3 RESULTADOS DA PRIMEIRA FASE DE PESQUISA

Para esta pesquisa se buscou que os participantes entrevistados fossem os mais diferentes possíveis em termos de perfis sociodemográficos, classes sociais e nível de escolaridade, objetivando alcançar uma diversidade de variáveis.

Foram obtidas 10 respostas, tendo como similaridade previamente estabelecida entre os entrevistados que fossem consumidores de frutas e hortaliças através de *delivery* em sacolões e mercadinhos durante o período de distanciamento social imposto pela pandemia de Covid-19.

Quanto ao perfil sociodemográfico, a maioria dos entrevistados são nascidos em Belo Horizonte (n=8) e todos são moradores de diferentes bairros de Belo Horizonte, sendo que a maioria é do sexo feminino (n=9), casados (as) (n=7), solteiros (as) (n=2) e divorciado (a) (n=1), moram com a família de 2 a 4 pessoas (n=8) e moram sozinhos (n=2).

O estrato social dos entrevistados é de Classe A (n=2), Classe B (n=3), Classe C (n=4) e Classe D (n=1). A escolaridade dos entrevistados é em sua maioria de curso superior completo (n=2), superior incompleto (n=2), Pós-graduado *Lato Senso* (n=1), Pós-graduado *Scrito Senso* (n=4) e Ensino Médio (n=1). À época da entrevista, a situação profissional dos entrevistados foi de: trabalhando em Home Office (n=4), trabalhando com carga horária reduzida (n=1), apenas estudando (n=4) e aposentado (a) (n=1).

Ressalta-se ainda que das 10 pessoas que responderam ao roteiro apenas duas (2) são do grupo de risco, o que possibilita inferir que pode não ser fator preponderante o perfil de grupo de risco para intenção ou não de compra de alimentos *in natura* por *delivery*.

O quadro 14 apresenta o resumo dos dados sociodemográficos dos participantes das entrevistas.

Quadro 14 – Dados sociodemográficos dos participantes das entrevistas

Participante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nasceu em	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Pará de Minas	Belo Horizonte	Belo Horizonte	Rio de Janeiro
Bairro onde mora	São Luiz	Ouro Preto	Gutierrez	Jardim América	Santa Mônica	Palmares	Padre Eustáquio	Cidade Nova	União	Minas Brasil
Mora com a família ou sozinho(a)? Quantas Pessoas?	Família – 3 Pessoas	Família – 2 Pessoas	Família - 3 Pessoas	Sozinha (com uma prima) – 2 Pessoas	Família – 3 Pessoas	Família – 3 Pessoas	Família – 2 Pessoas	Família – 4 Pessoas	Sozinha	Família – 2 Pessoas
Gênero	Masculino (2)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino (1)	Feminino
Estado Civil	Casado(a) (1)	Casado(a) (1)	Casado(a) (1)	Solteiro(a) (3)	Casada (1)	Separada (2)	Casada (1)	Casada (1)	Divorciada (2)	Casada
Idade	41 (6)	29 (3)	33 (4)	29 (3)	39 (5)	44 (6)	64 (9)	36 (5)	41 (6)	23
Atual situação profissional	Estudante (1)	Trabalhando em home office (7)	Estudante (1)	Trabalho com carga horária reduzida (6)	Estudante (1)	Trabalhando em home office (7)	Aposentada (2)	Trabalhando em home office (7)	Trabalhando em home office (7)	Estudante
Renda familiar	De 7 a 9 salários-mínimos Classe B	De 7 a 9 salários-mínimos Classe B	4 a 6 salários-mínimos Classe C	4 a 6 salários-mínimos Classe C	2 a 3 salários-mínimos Classe C	10 a 12 salários-mínimos Classe A	Acima de 12 salários-mínimos Classe A	De 7 a 9 salários-mínimos Classe B	4 a 6 salários-mínimos Classe C	1 a 3 salários-mínimos Classe D
Escolaridade	Pós-graduado (a) Scrito senso	Pós-graduado (a) Scrito senso	Pós-graduado (a) Scrito senso	Superior incompleto	Superior completo	Pós-graduado (a) Scrito senso	Superior Completo	Ensino Médio	Pós-graduado (a) Lato senso	Superior incompleto

Fonte: dados da pesquisa.

Todas as entrevistas foram transcritas e organizadas inicialmente em arquivos do *Software Microsoft Word*, em seguida cada uma foi organizada em planilha do *Microsoft Excel* para que a análise fosse desenvolvida. A análise dos dados foi realizada através do método de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1977). Portanto, foram feitas três leituras: a primeira flutuante, a segunda identificando os termos, frases e a frequência que apareceram nas respostas. Na terceira leitura foram identificados os construtos e realizadas as codificações, bem como identificadas escalas na literatura que apresentassem correspondências.

Os itens 5.3.1 a 5.3.14 apresentam a análise das entrevistas de acordo com os construtos relativos a 7 P's do *marketing* de serviços, da Teoria do comportamento Planejado e os construtos identificados como a "Satisfação", "Praticidade, comodidade e conveniência", "Confiança e Segurança" e "Percepção de risco em relação à saúde ao Covid-19".

5.3.1 Quanto à influência dos "Produtos"

Na análise das entrevistas identificou-se o construto "Produtos" por 117 vezes, sendo também referido como "comida" e "mercadoria".

Termos como estoque, época⁵, adequado, aparência, durabilidade e qualidade e quantidade também foram frequentemente aplicados e/ou relacionados aos produtos. Até mesmo o termo "coisas" foi coloquialmente usado pelos entrevistados para referirem-se aos produtos comprados (Quadro 15).

Quadro 15 – Termos e frequências do construto "Produtos"

	Denominação		Características	
	Produto	Produto	117	Qualidade
Época (Produto de época)		23	Quantidade	32
Comida		13	Durabilidade	4
Estoque		6	Adequado(a)	2
Mercadoria		3	Aparência	2
Total			262	

Fonte: dados da pesquisa.

A pergunta 9 "*Quando você vai escolher frutas, legumes e verduras, o que*

⁵ Usado para denominar algum produto com maior produção em determinada época do ano: "época de banana", "produto da época", por exemplo.

você observa? Que critérios você usa para comprar?” obteve como respostas dos entrevistados que a qualidade dos “Produtos” é percebida por fatores físicos dos produtos como: beleza, cor, textura, cheiro, não estar amassado, não estar murcho, estar ou não maduro, estar no “ponto de preferência” pessoal.

“Éahã... critério de qualidade, né, pra ver se elas não estão danificadas, passadas do tempo, né...” (ENTREVISTADO 01, 2020).

“Se é uma fruta mais madura ou se ela tá mais verde. Então, sempre olhando essa questão também.” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Igual banana, eu gosto de banana, não gosto de banana madura. Eu gosto de banana mais verde, mais pra verde, quando passa do ponto, eu não consigo, eu não gosto do cheiro, eu não gosto da textura.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

“Ah... eu olho se... se tá bonito, né, se não tá murcho, se não tem nenhum machucadinho, né [...] Escolho sempre o que tá novinho, né, que tá com aquele aspecto melhor.” (ENTREVISTADO 04, 2020).

“Se ela tá novinha, eu gosto de comprar mais a fruta novinha, porque como eu tô comprando de mais tempo, também, né. Pra durar mais tempo.” (ENTREVISTADO 05, 2020).

“Eu observo... é, é... tanto visualmente, quanto a experiência do tato. Eu sempre toco nos alimentos. Eu sempre apalpo, assim, no sentido de leve, mas eu dificilmente compro um alimento que eu não pegue, assim, pra realmente perceber consistência, né, perceber ééé... mas eu também olho, mas também tem uma questão visual também. Olho cor, por exemplo, é uma, é uma... questão assim que sempre me interessa, assim, a cor do alimento. E, e muito a, a, a textura, né, assim, eu sempre toco no alimento. É um critério.” (ENTREVISTADO 06, 2020).

Quanto à pergunta sobre o consumo de alimentos orgânicos, saudáveis, já picados e embalados ou industrializados, sete (7) dos entrevistados afirmaram não consumir esse tipo de alimento, sendo que um deles foi enfático em afirmar *“... tenho ranço, não consumo, não. Eu não concordo de comprar as coisas já descascadas, já lavadas, porque eu acho que é um gasto de plástico desnecessário”* (ENTREVISTADO 04, 2020).

O entrevistado 10 afirmou consumir “Produtos” picados, mas tem preferência pelos “Produtos” inteiros e orgânicos.

“Alguns dela vem picado. Igual mandioca vem picada e descascada. O milho vem picado e descascado. Bem, eu, particularmente, se tenho a opção da fruta inteira ou os legumes inteiro, eu prefiro que aí você vê a fruta como um todo, não vê só a parte boa e eu acho que quando ela vem picada, talvez a durabilidade é menor, sabe? Mas nós optamos pelas coisas orgânicas” (ENTREVISTADO 10, 2020).

Em estudo desenvolvido por Sulaiman, Mat e Musa (2017) identificou-se que há uma relação significativa entre produto e as preferências do consumidor para a alimentação saudável. Ou seja, na medida em que o cliente a consumir mais produtos *in natura*, também começa a preocupar com a qualidade dos produtos e pelos benefícios à saúde que pode proporcionar. Além disso, preocupações com o meio ambiente se refletem na adoção de atitudes para evitar desperdício de alimento e embalagens excessivas.

Os consumidores consideram a qualidade do produto antes de comprar (PASTIKARANI; ASTUTI, 2016) e tendem a ter maior intenção de compra, quando considera que o produto atende às suas expectativas. Significa dizer que se o consumidor fica satisfeito com a qualidade do produto, tende a ter maior intenção de compra e recompra.

Kotler (2005) esclarece que a qualidade do produto são características gerais de um produto que satisfazem as necessidades ou desejos do cliente. Para o consumidor, a qualidade do produto é determinada por seus aspectos físicos que servem como parâmetros para a impressão da qualidade.

Por outro lado, um crescente nível de insatisfação do consumidor com os produtos e um aumento das expectativas, pode levar à diminuição da intenção de recompra. Com isso os empresários precisam inovar para que os consumidores não fiquem saturados com os produtos utilizados.

5.3.2 Quanto à influência dos “Preços”

A influência do construto “Preço” foi mencionada como fator relevante em todas as entrevistas, tanto como aspecto negativo como positivo. A palavra “Preço” foi repetida por 96 vezes, bem como os termos relacionados: mais barato, mais caro, pagamento, “paga”, pagar e valor, conforme o quadro 16.

Quadro 16 – Termos e frequências do construto “Preço”

Preço	Preço	96
	Mais barato(a)	13
	Mais caro	28
	Pagamento, “paga”, pagar	35
	Valor	38
	Total	210

Fonte: dados da pesquisa.

No entanto, a pergunta “Qual o motivo mais decisivo para você comprar produtos alimentícios in natura em sacolão delivery, mesmo que sejam um pouco mais ‘caro’ do que se você fosse presencialmente comprar?” obteve respostas como “por serem agroecológicos”, “qualidade do produto” como motivadores para comprar por delivery mesmo pagando um pouco mais.

Esta questão pode ser exemplificada pela fala do entrevistado 10: “[...] pelos produtos serem agroecológicos. Esse foi um motivo assim, o único que me faz aceitar o valor deles e não questionar, porque é qualidade. E a gente sabe que vai fazer bem para a nossa vida futuramente” (ENTREVISTADO 10, 2020).

Subentende-se que para este entrevistado a qualidade dos produtos e a consciência ambiental e de preocupação com a saúde futura são fatores mais relevantes que o preço a ser pago pelo produto entregue em sua casa.

“Oh... primeiro quando eu vou comprar eu observo preço, porque aí eu faço uma variação, sabe. Eu não compro todo tipo de fruta... é... toda semana, né, eu faço um revezamento. Claro que banana e laranja tá sempre ali no cardápio, né, mas normalmente eu compro... essas aí, como diz, elas fazem parte. Mas é as outras, igual eu te falei, pera, goiaba, nem falei goiaba, né, ééé... Essas eu faço um revezamento por causa do preço.” (ENTREVISTADO 05, 2020).

A entrevistado 3 enfatizou que um dos problemas do sacolão por delivery é o preço diferenciado em relação ao preço dos produtos comprados indo presencialmente no sacolão físico.

“Até o que eu não conhecia, as indicações foram muito boas, assim, então não me atrapalhou, mas os preços são diferentes. Às vezes eu vejo, a minha mãe mesmo continua fazendo a compra no sacolão e no supermercado. Então às vezes ela me fala: “nossa... comprei uma coisa cara”. Às vezes ela me fala o preço e eu: “Nossa..., mas eu comprei muito mais caro do que você comprou”. Aí eu vejo, realmente que o problema do delivery talvez continue sendo esse.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

Outra questão identificada foi em relação aos preços de produtos da época. Segundo os entrevistados produtos tendem a ser mais baratos de acordo com a sua sazonalidade produtiva:

“Eu prefiro comer os produtos da época, porque eu... porque eles tendem a ser mais baratos e tá na lógica de consumo mais condizente com, digamos assim, ambientalmente, né. Eu consumo, eu tendo a estar consumindo um produto mais natural, menos forçado, né, para ser um produto do ano inteiro, digamos assim. Então eu levo muito em conta o que eu em tese tenho que identificar como promoção relacionada ao produto de época, ao fruto e verdura de época.” (ENTREVISTADO 06, 2020).

O preço é um componente importante na atração de interesse do consumidor. No entanto, embora os consumidores tendam a procurar produtos com preços mais baratos, preços mais altos são aceitáveis para o consumidor quando estes têm a percepção custo benefício (SU, HUANG, 2011; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Corroborando este entendimento, Maulana, Najib e Sarma (2021) afirmam que

O preço de um produto é frequentemente usado para diferenciar a qualidade do Produto. Produtos com melhor qualidade tendem a ter um preço mais alto. Marcas *premium* prometem produtos de alta qualidade e fornecem uma imagem positiva para seus usuários. Em negócios orgânicos, os atores precisam entender as vantagens e os impactos dos produtos alimentícios orgânicos que estão sendo vendidos para que possam fornecer preços que sejam aceitáveis para os consumidores. Os consumidores acreditam que o produto a ser vendido trará benefícios e qualidade de acordo com o preço oferecido (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021, p. 260).

Desta maneira, o consumidor tem intenção de compra e recompra quando considera que o preço do produto é justo em relação a esta qualidade do produto ou mesmo do serviço de entrega.

5.3.3 Quanto à influência da “Praça”

A “Praça” no *Mix de marketing* mostra a distribuição de produtos aos consumidores. Em se tratando de compras em canais *online*, o vendedor deve atender às demandas de compradores e devem ser capazes de fornecer um serviço adequado (TARIQ *et al.*, 2019).

Em geral, canais de distribuição *online* podem apresentar algumas dificuldades em relação à experiência do usuário em sites, aplicativos e plataformas, tais como de uso, de prazo de entrega e de disponibilidade dos produtos conforme identificado nas entrevistas.

Nesse sentido, os termos mais frequentes relacionados com o construto praça foram “entrega” e “*delivery*” que somaram 255 repetições pelos entrevistados. Termos mais frequentes referentes aos meios de compra foram *online*, aplicativo, site, *WhatsApp*, *Rappi*, *Ifood*.

Quanto estabelecimento escolhido para compra, foi denominado pelos entrevistados como sacolão, fornecedor, lugar(es) e estabelecimento. Hora e horário foram relacionados à entrega, conforme Quadro 17.

Quadro 17 – Termos e frequências do construto “Praça”

Praça	Entrega	178
	Delivery	77
	Online	22
	Aplicativo	43
	Site	27
	WhatsApp	26
	Rappi	16
	Ifood	6
	Hortifruti, hortifrutis	14
	Sacolão	149
	Lugar(res)	28
	Fornecedor	4
	Estabelecimento	3
	Hora	53
	Horário	21
	Total	667

Fonte: dados da pesquisa.

O entrevistado 4 relatou sobre ter pesquisado em sites várias empresas em busca de uma melhor opção, sendo que muitas apresentavam diversos produtos para escolha no site e, no entanto, não se encontravam disponíveis efetivamente para compra: “[...] a gente andou fazendo uma pesquisa em várias redes de supermercados pra saber frete, prazo de entrega, disponibilidade de produto. Tinha site que tinha muito produto, mas cê ia comprar tava indisponível.”

Sobre a influência do aspecto de prazo de entrega como fator de escolha para o consumidor, a fala do entrevistado 4 destaca sua abertura em pesquisar e testar diferentes estabelecimentos que melhor atendessem a sua necessidade quanto ao prazo.

“[...] Aí eu pensei gente, eu vou voltar a fazer delivery, eu vou voltar a fazer no lugar onde eu fazia, mas era muito longe, né, longe do meu bairro, aí eu acabei ligando e eles falaram: não, a gente entrega em Belo Horizonte inteiro. [...] Aí eu passei a testar. Eu testei mais dois nesse período, além do que eu já conhecia, que eu já fiz há alguns anos.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

Horários e prazos de entrega também podem influenciar a decisão de compra, conforme evidenciado pelo entrevistado 9:

“Só que, assim, a entrega deles, eles não têm horário mesmo é de oito às dezenove. Mas aí se eles chegam aqui dez horas da manhã e eu estou em reunião, como é que faz? Eu entendo que eles não podem esperar, é perecível e tem outras entregas para fazer. Mas eu também não posso

interromper o meu trabalho. Aí por isso que eu diminuí a compra deles, acabo comprando muito vegetal daqueles congelados, que não é o melhor, mas é o que tem pra hoje, né?” (RESPONDENTE 9, grifo nosso).

Maulana, Najib e Sarma (2021) evidenciam que os consumidores que compram produtos alimentícios *in natura online* confiam que os produtos vendidos podem ser imediatamente entregues e bem recebidos, além de ficarem satisfeitos se os produtos adquiridos cheguem até eles, conforme prometido pelo vendedor.

Sulaiman, Mat e Musa (2017) identificaram haver uma relação significativa entre praça e as preferências do consumidor para a alimentação saudável.

5.3.4 Quanto à influência da “Promoção”

Quanto à frequência dos termos relacionados, o construto “Promoção” foi repetido pelos entrevistados por 27 vezes e propaganda 18 vezes. Além disso, foi relacionado com outros termos como desconto, desconto na entrega e economia, conforme o quadro 18.

Quadro 18 – Termos e frequências do construto “Promoção”

Promoção	Promoção	27
	Propaganda	18
	Desconto, desconto na entrega	7
	Economia	3
	Total	55

Fonte: dados da pesquisa.

A promoção pode ser usada como uma importante ferramenta de *marketing* para estimular as compras. Através de uma promoção de vendas pode-se por exemplo aumentar a preferência da marca e fazer com que consumidores conheçam um produto a partir da promoção realizada pela empresa (KOTLER, 1999; DELVECCHIO; HENARD; FRELING, 2006; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Consumidores que confiam nas promoções e as confirmam através de uma compra ficarão satisfeitos se receberem os produtos conforme foi promovido e terão interesse em recomprar (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Quanto as preferências relacionadas à promoção, todos os entrevistados responderam gostarem de promoções relacionadas ao preço do produto, principalmente daqueles geralmente mais caros, como também de promoções no

preço do frete. Fretes grátis foram relatados como uma boa forma de promoção.

A entrevistado 2 relatou não se interessar por promoção relativa à quantidade (do tipo leve 2, pague 1), visto que são poucas pessoas em casa e o consumo é pequeno: “[...] *Promoção, por exemplo, daquelas que você tem uma quantidade maior por um preço menor, para mim não é tão interessante porque somos poucas pessoas em casa, né.*” (ENTREVISTADO 02, 2020).

O entrevistado 1 ressaltou que prefere “*uma promoção baseada no... ééé no produto, né. Eu quero um produto de qualidade e uma baseada no preço porque eu quero uma qualidade, mas eu não quero pagar fora do padrão*”. Ou seja, uma promoção cujo preço seja baixo, sem que a qualidade seja comprometida.

Na mesma linha de pensamento, outros entrevistados consideram interessantes as promoções nos descontos tanto no produto quanto na entrega:

“Então... são promoções em que o preço mesmo da unidade, tá, tá, mais em conta ou então se em alguns momentos que eles fazem de entrega grátis, desconto na entrega, eu também acho mais interessante.” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Ah... pra mim as promoções dos produtos que eu uso mais mesmo no dia a dia. Então por exemplo, os produtos são mais caros mesmo. Por exemplo, se eu vejo um morango na promoção. Eu gosto de morango, mas se ele não tiver na promoção eu não compro. Não é uma coisa que me faz falta, é uma coisa só que eu gosto. Assim vai com a uva, né. Essa última vez não tinha uva, mas com certeza que é porque a uva ‘tava’ cara. Aí eu não comprei.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

“Eu gosto de quando tem promoção que eles colocam assim frutas que são caras, por exemplo: morango, Kiwi... eles colocam... tá com um... na hora que você entra no site, na parte de hortaliças, eles já colocam com um preço melhor e você acaba indo lá e olhando todo o resto.” (ENTREVISTADO 04, 2020).

“Mas o que seria legal é a entrega grátis, preço justo, sabe. Nem precisa diminuir tanto, que a gente sabe da luta, das dificuldades, eu reconheço. De fazer um preço justo com uma entrega gratuita, por exemplo.” (ENTREVISTADO 05, 2020).

De modo geral os entrevistados relataram que produtos que são mais caros, são preferencialmente comprados quando estão em promoção e acham mais importante que as promoções contemplem as taxas de entrega.

5.3.5 Quanto à influência dos “Processos”

Em geral, os processos podem estar relacionados a todos os procedimentos

realizados pela empresa para que o produto ou serviço seja disponibilizado para o cliente. Existem aqueles que são realizados internamente (*backstage*) e os procedimentos externos (*frontstage*) que são visíveis para os clientes (WIRTZ; HEMZO LOVELOCK, 2020).

Em compras por *delivery*, pode-se dizer que as partes mais visíveis dos procedimentos estão relacionadas à entrega, como a embalagem, a percepção em relação ao tempo de entrega (rapidez ou demora). Assim como aspectos ligados ao entregador, como estar uniformizado, usar máscara ou não.

Nesse sentido, os termos embalagem, embalado(a), embalar e sacola foram repetidos 41 vezes pelos entrevistados, evidenciando a preocupação com a forma como os alimentos são acondicionados para a entrega.

A percepção quanto ao tempo de entrega foi ressaltada pela repetição em 40 vezes dos termos de prazo, tempo de entrega, rapidamente, rapidez, rápido e demora (Quadro 19).

Quadro 19 – Termos e frequências do construto “Processos”

Processo	Embalagem, embalado(a), embalar, sacola	41
	Prazo, tempo de entrega, rapidamente, rapidez, rápido demora	40
	Total	81

Fonte: dados da pesquisa.

Os entrevistados não mencionaram preocupações quanto ao uso de uniforme e apenas 2 entrevistados mencionaram o uso de máscara pelos entregadores, sendo que um observou que o entregador usava máscara: *“Eu recebo ele na minha porta. Ele deixa as coisas tudo aqui, na minha entrada, sabe? E é muito tranquilo, usa máscara, muito educado”* (entrevistado 10). E o outro mencionou que o entregador não usava máscara: *“Ele me entregou, ele subiu até sem máscara”* (ENTREVISTADO 04, 2020).

Quanto às embalagens, foram identificados dois aspectos abordados pelos entrevistados. Um está ligado a preocupação das pessoas no início da pandemia com a contaminação por Covid-19 através das embalagens, quando as pessoas limpavam até as embalagens, chegando mesmo a descartá-las com esse receio, conforme as falas dos entrevistados 3, 2 e 10.

“Aí tudo é limpo, desde a embalagem que ele veio, mesmo sabendo que eu vou jogar a embalagem fora, em seguida né. Só pra poder não ficar

encostando muito, às vezes, no que tá dentro” (ENTREVISTADO 03, 2020)

[...] *“tirar da embalagem que veio, né, daqueles saquinhos que vem, que veio, né, daqueles saquinhos transparentes” (ENTREVISTADO 02, 2020).*

“Tem coisa que vem embalada, aí eu lavo a embalagem, sabe?” (ENTREVISTADO 10, 2020).

Três dos entrevistados afirmaram observar e valorizar como os produtos foram embalados e acondicionados para as entregas, preocupando-se com para que não chegassem em suas residências amassados.

“Eu observo como as coisas foram embaladas, se houve cuidado para não amassar, não bater, por que as vezes vem entregando batendo as coisas, né, e aí as coisas chegam amassadas, né... Então eu tendo a olhar isso. Se elas estão embaladas adequadamente” (ENTREVISTADO 01, 2020)

“Sim.. é.. na primeira vez eu fiz pedido nesse sacolão e aí eu peço para deixar lá no hall e depois a gente desce pra buscar, né. E aí eles não estavam embalados, assim, quase nada. Algumas coisas, assim, maçã, pera, estavam em saquinhos, mas o melão por exemplo estava no chão. Eles deixaram tudo no chão. Então, não foi... Num primeiro momento, eu até pensei em não comprar mais lá, né, por, por esse, por esse motivo. Mas depois eu entrei em contato, né, antes da próxima compra e perguntei se poderia ser feito de, de forma diferente, se eles poderiam mandar uma caixa, e colocar as coisas numa caixa. É... e aí eles fizeram assim, então eu mantive” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Vai uma pessoa, ela de máscara, ela vai sozinha no carro e ela a minha compra separada da compra de outros fregueses, dentro de um engradado de plástico individuado, todas as minhas compras estão ensacadas individualmente, entendeu?” (ENTREVISTADO 06, 2020).

“As frutas, elas vêm cada uma num saquinho, um saquinho vazado, tipo aqueles que a gente comprava antigamente, sabe? Que eram os triângulozinhos, vazadinhos. Os ovos vêm na caixinha e vem tudo separado. Não veio nada misturado, tudo separadinho mesmo. Tem coisa que já vem na bandeja, embalada. Tem coisa que eles colocam nesse saquinho. E, colocou tudo dentro de uma sacola de papel. Olha, como chega e a quantidade de embalagem é bem decisivo, sabe?” (ENTREVISTADO 09, 2020).

Portanto, a embalagem é considerada para os entrevistados como um fator decisivo para a escolha do estabelecimento e intenção para a recompra.

5.3.6 Quanto à influência da “Evidência Física”

Elementos relacionados com o construto “Evidência Física” ou “Paisagem de serviços” foram repetidos pelos entrevistados 124 vezes, entre eles: prazo e tempo de entrega, rapidamente, rapidez, rápido, fácil, facilidade, facilita, variedade, variado(a), opções, conforme o quadro 20.

Quadro 20 – Termos e frequências do construto “Evidência Física”

Evidência Física	Prazo de entrega	17
	Tempo de entrega	2
	Rapidamente, rapidez, rápido	12
	Fácil, facilidade, facilita	29
	Variedade, variado(a), variei, opção, opções, opções de produtos	64
	Total	124

Fonte: dados da pesquisa.

Os entrevistados relataram questões como a variedade e disponibilidade de produtos pelos estabelecimentos, como por exemplo:

“Tinha site que tinha muito produto, mas cê ia comprar tava indisponível” (ENTREVISTADO 04, 2020).

[...] *“tem uma seção no site que você clica e aparece tudo, você pode ordenar por “Preço”, a maioria dos produtos tá disponível, que tá lá e realmente chega”* (ENTREVISTADO 04, 2020).

“É.. se você pede. Igual quando eu peço dessa Quitanda Delivery, normalmente tem uns dois dias, assim, pra entrega, né. No site ele já fala qual que é a primeira opção de entrega disponível, né. E já se eu pedir pelo Rappi, por exemplo, ele já entrega no mesmo dia. Já é um pouco mais rápido” (ENTREVISTADO 02, 2020).

Entende-se que a rapidez no processamento dos pedidos e a pontualidade no envio dos pedidos devem ser acompanhadas pela qualidade do produto (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

5.3.7 Quanto à influência das “Pessoas”

Entregadores e funcionários dos estabelecimentos foram denominados pelos entrevistados de diferentes formas, sendo “pessoas” o termo mais repetido (n=115). Apontamentos sobre a honestidade e sobre os produtos serem escolhidos pelo estabelecimento também foram citados repetidamente, conforme o quadro 21.

Quadro 21 – Termos e frequências do construto “Pessoas”

Pessoas	Pessoas	115
	Motoboy, motoqueiro, motorista	20
	Moço, rapaz, amigo	20
	Cliente	14
	Entregador, cara da transportadora	3

Honesto(a)	6
Escolha, escolher, seleção, selecionado, selecionar e selecionava	56
Total	178

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre não poder escolher nas compras por *delivery*, os entrevistados esclareceram que especificam a forma de sua preferência para a escolha do produto, como “dou um detalhamento pra as coisas virem o mais próximo do que eu escolheria” (ENTREVISTADO 01, 2020) ou que no site ou aplicativo possuem a opção de colocar as quantidades e observações. O entrevistado 6, por exemplo, respondeu que

“Eu faço uma descrição dos itens que eu quero e aqueles que eu entendo que, que tem implicações de sabor eu peço, do tipo: banana prata pequena, porque eu acho as bananas menores mais saborosas, entendeu? Então, assim, eu peço naquilo que eu... “eu quero brócolis bem verde”, né, então assim, itens que eu... “quero a couve bem verde”, mas são itens assim bem razoáveis. E no mais... “quero tomate firme”. Então eu quero, eu faço algumas exigências desse tipo, assim, relacionadas a coisas, aos atributos que eu considero são significativas na qualidade do alimento, entendeu? Normalmente, o sacolão que me atende é muito assim... digamos assim, como eu diria... é... muito honesto em relação a uma certa política, assim, por exemplo: eu peço duas mangas. Então ele me manda uma mais ao ponto e outra mais ou menos ao ponto. Entendeu assim, me manda... ele tem uma política também de venda que eu acho interessante, então eu... assim... peço, sei lá, 6 goiabas. Eles me mandam 3 maduras e 3 mais verdes.” (ENTREVISTADO 06, 2020).

O entrevistado 3 destacou que gosta de determinado estabelecimento porque recebe e o produto na forma, quantidade e textura em que foi pedido:

“[...] gosto da qualidade, me entrega exatamente da forma que eu pedi, bem selecionado, é... nas quantidades que eu pedi mesmo. No, por exemplo, a textura do alimento, assim, entrega na textura que eu pedi. Quando não tem eles avisam, né, ou enquanto estão telefonando, eles ligam para perguntar alguma característica. É... eu acho, eu acho assim, excelente. Que, que eu tenho, eu tenho algumas coisas que só como se estiver em determinado ponto. Então assim, se passou eu não consigo e então é uma situação que eu poderia jogar fora. Ou assim, né, poderia tentar reaproveitar em alguma outra coisa, congelando. Igual banana, eu gosto de banana, não gosto de banana madura. Eu gosto de banana mais verde, mais pra verde, quando passa do ponto, eu não consigo, eu não gosto do cheiro, eu não gosto da textura. Então ou eu teria que congelar pra poder fazer uma vitamina ou fazer algum bolo. Então assim, sem o ponto. O certo é ter mais opções, mas eu, eu compro algo como fruta pra poder comer, então, evito, né, essas coisas.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

Eu recebo. Tem gente que não recebe na pessoa. Eu acho muito simpático da parte dele, ainda mais que eu tenho um bebê, para eu sair e ir lá no portão pegar aquele negócio que não..., com o bebê. Eu recebo ele na minha porta. Ele deixa as coisas tudo aqui, na minha entrada, sabe?

E é muito tranquilo, usa máscara, muito educado (ENTREVISTADO 10, 2020).

Referindo-se ao momento em que o entregador chega para realizar a entrega, o entrevistado 10 enfatiza que: *“Tudo é muito prático e eficiente, a gente não fica conversando”* (ENTREVISTADO 10, 2020).

Por outro lado, o entrevistado 4 enfatiza seu receio quanto ao produto não ser escolhido conforme as suas preferências:

“E eu tinha até medo de fazer compra até por causa disso, né. Porque eu não sabia, né, se eles iam escolher igual eu [...]. Eu até consegui manter o padrão de coisas que eu já escolheria no sacolão normal.” (ENTREVISTADO 04, 2020).

E complementando,

“Aí eu tinha, eu tinha esse receio antes de começar a fazer compra. Mas quando eu vi que sempre vinha uma qualidade boa, um produto bonito, então eu acho tranquilo eles escolherem” (ENTREVISTADO 04, 2020).

5.3.8 Quanto à influência da “Satisfação”

Os termos “satisfação” e/ou “insatisfação” não foram expressos de forma direta pelos entrevistados, sendo que as palavras “satisfeita” e “insatisfeita” foram citadas apenas 4 vezes pelos entrevistados (Quadro 22).

A “satisfação” foi entendida pelo entrevistado 3 relacionada à rapidez na entrega e a mais de uma opção para realizar o pagamento: *“Eu sei que entrega rápido. Eu posso, eu faço, eu fico tranquila de fazer o pagamento online. Nu, num tem problema quanto a isso ou quanto online ou quanto em casa, mas me dá essa opção e eu fico satisfeita”* (ENTREVISTADO 3).

Quadro 22 – Termos e frequências do construto “Satisfação”

“Satisfação”	Satisfeita	2
	Insatisfeita	2
	Total	4

Fonte: dados da pesquisa.

Já a “insatisfação” foi apontada pelo entrevistado 8 especificando a qualidade do produto entregue como decisivo para a decisão de compra:

“Eu acho que o fator mais decisivo é a qualidade. Igual, eu fiquei insatisfeita

porque algumas coisas vieram muito verdes e outras vieram estragadas. Isso é uma coisa que me incomodou e o fator da entrega, de trazer aqui, é um fator superpositivo que me levou a fazer essa compra” (ENTREVISTADO 08, 2020).

Por outro lado, a satisfação do consumidor não precisa estar expressa abertamente, mas muitas vezes implícita na entrega dos produtos conforme suas preferências pessoais. Os consumidores estarão satisfeitos se os bens ou serviços atenderem às suas expectativas, o que os levarão à intenção de recompra (CHANG *et al.*, 2014).

Conforme o entrevistado 3 destaca, a questão de fazer um pedido e ser entregue de acordo com a solicitação. No entanto entende que caso haja algo em desacordo, que sua reclamação seja atendida.

“Eu, eu entendo que o delivery, ééé..., pelo ao menos nos locais onde eu pedi, eles entendem bem as minhas solicitações, assim, eu consigo receber exatamente na, na, na forma que eu coloquei. E já aconteceu de receber, ééé, diferente. Eu liguei, reclamei e fui atendida, mandaram de novo.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

Szymansky e Henard (2001) afirmam que a satisfação do consumidor é frequentemente usada para medir o desempenho de negócios. Como também pode representar o sentimento de prazer ou decepção do consumidor resultante da comparação entre o desempenho percebido do produto e suas expectativas (KOTLER, 2000; CHANG *et al.*, 2014).

5.3.9 Quanto à influência da “Praticidade, comodidade e conveniência”

O construto “Praticidade Comodidade e Conveniência” foi destacado pelos entrevistados 31 vezes com os termos “praticidade” e “prático”, como também “comodidade e cômodo” que foram citados como uma das razões e características da compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*, conforme o quadro 23.

Quadro 23 – Termos e frequências do construto “Praticidade, comodidade e conveniência”

Praticidade, comodidade e conveniência	Praticidade, prático	23
	Comodidade, cômodo	8
	Total	31

Fonte: dados da pesquisa.

Os consumidores acham fácil obter produtos sem sair de casa ao fazer

compras *online*. Como também podem obter produtos que não estão disponíveis perto de onde vivem (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Dessa forma, perguntados sobre “*Que aspectos considerou quando tomou a decisão de comprar produtos de sacolão delivery?*” quatro (4) entrevistados responderam que a praticidade de receber em casa como fator decisivo:

“Praticidade, não precisar sair de casa” (ENTREVISTADO 04, 2020).

“A praticidade. Igual eu te falei, a praticidade porque eu não tinha tempo de ir. A minha filha estuda à tarde e normalmente eu precisava das frutas de manhã, durante a semana, né, e é no outro bairro. Essa questão da praticidade e o critério que aceitar o cartão” (ENTREVISTADO 05, 2020).

“A comodidade da entrega, né? De não precisar sair para escolher” (ENTREVISTADO 08, 2020).

“O primeiro a praticidade de receber em casa” (ENTREVISTADO 10, 2020).

Em mais de uma pergunta o entrevistado 8 ressaltou a praticidade como motivador para a compra de sacolão por *delivery*: “*Agora, o sacolão foi a praticidade e foi o que eu achei, assim, na internet*”. Na pergunta 21 e na 22: “*O que me chama atenção é mais a praticidade e a qualidade. Não é nem a promoção em si*”.

A “Praticidade e a comodidade” foi resposta para a pergunta “*Qual motivo é mais decisivo para que você compre sacolão delivery mesmo sendo um pouco mais caro?*”:

“Acho que é a questão mesmo da praticidade, né, de não ter que sair, questão minha da comodidade, porque eu não tenho carro” (ENTREVISTADO 03, 2020).

“Ah... eu acho que é pela praticidade, né. Porque é uma coisa que eu não gosto de ficar sem e se eu opto por não sair, e se eu já vi que é tranquilo pra comprar, eu pagaria um pouco a mais” (ENTREVISTADO 04, 2020).

“A comodidade... A comodidade, porque como eu não tô saindo” (ENTREVISTADO 05, 2020).

“Então, assim, já existe uma certa comodidade em usar o delivery justamente porque, às vezes é um pouco de transtorno, né, dependendo da quantidade de coisas que você carrega” (ENTREVISTADO 03, 2020).

Os consumidores que utilizam o serviço de *delivery* buscam por comodidade e praticidade, além de um serviço de qualidade que satisfaça suas. Por meio de alguns clicks, os consumidores acessam lojas *online* para comprar alimentos prontos e produtos como arroz, feijão, carne, verduras, entre outros (SANTOS, 2013).

5.3.10 Quanto à influência dos sentimentos de “Confiança e Segurança”

O quadro 24 apresenta os termos e frequências relacionados ao construto de “Confiança e Segurança”. Termos como confiança, confiava, confiável, confio (a) e não confio(a) foram citados por 8 vezes apenas.

No entanto, foram citadas 30 vezes palavras cujo significado é relativo à conferência de nota fiscal e da mercadoria entrega.

O sentimento de segurança também foi percebido pelos entrevistados, pois os termos: segura, segurança e seguro foram repetidos 21 vezes.

Quadro 24 – Termos e frequências do construto “Confiança e Segurança”

Confiança e Segurança	Confiança, confiava, confiável, confio (a), não confio(a)	8
	Palavras ligadas à conferência da nota fiscal, quantidades de produtos comprados: conferência, conferida, confiro, certinho, certo	30
	Segura, segurança e seguro	21
	Total	59

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre a confiança, o Entrevistado 3 ressaltou que:

“Então... eu não esperava de ter essa opção e não confiava de comprar, mas quando eu entrei no site, tava tudo muito organizado, com foto dos produtos e tudo. E daí eu decidi fazer uma compra pequena pra ver se ia dar certo. Como deu certo, eu continuei comprando, porque eu não esperava que eu fosse, que fosse dá tão certo, que eu fosse gostar”
(ENTREVISTADO 03, 2020).

Em compras *online*, os compradores não podem ver e sentir os produtos antes que comprem, a não ser por imagens. Com isso, os consumidores fazem suas escolhas baseando-se em breves descrições desses produtos ou através de comparações de produtos vendidos entre as opções disponibilizadas *online*, como podem avaliar vendedores por classificações e comentários no *e-commerce* (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Por outro lado, o sentimento de confiança pode diminuir a incerteza nas relações entre compradores e vendedores nas transações *online* (HA; STOEL, 2008; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021). Para ambos os lados, a confiança pode representar aceitar os riscos que possam ocorrer no processo de negociação. No entanto, para os vendedores ganharem a confiança dos consumidores devem manter sua reputação e fortalecer sua marca (FANG *et al.*, 2008; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

A questão da confiança foi observada como um elemento importante a partir entrevistas. A fala do entrevistado 5 corrobora este entendimento: *“Então eu acho que, assim, não, é, poderia ser um pouco maior sabe, tá mais vistosa, assim, o produto. Mas isso não me impede de comprar nele, me traz total confiança”*. Ou seja, mesmo o produto sendo menor que o esperado pelo cliente, a confiança foi estabelecida e isto não é empecilho para que o consumidor continue comprando.

O entrevistado 10, por exemplo, relatou *“no início eu pesava [Risos]. Porque a pior sensação é você achar que cê tá sendo passado para trás e pagar por isso. Então eu pesava”*. Também afirmou preferir comprar de produtores menores por ter menor número de pessoas envolvidas no plantio, colheita e venda do produto:

[...] *“Às vezes é a própria pessoa que tá vendendo é a que também colhe, é a que planta, é a que traz”* ENTREVISTADO 10, 2020).

“Vai acabar que os sacolões presenciais vão ter que ir se adaptando. Ah! Isso porque é prático, é seguro para pessoa. [...] Mas se você for parar pra pensar talvez por ser menor, o produtor, seria mais seguro” (ENTREVISTADO 10, 2020).

Segundo Anderson e Narus (1990) a confiança é um impulsionador da satisfação, pois uma vez que o consumidor confia no vendedor se disporá a arcar com os possíveis riscos na transação e tenderá a ficar satisfeito com os resultados. Corroborando este entendimento, estudos indicam uma relação positiva entre satisfação e confiança (YOON, 2002; RIBBINK *et al.*, 2004; HORPPU *et al.*, 2008).

Com isso, entende-se que vendedores e consumidores devem construir uma relação de confiança e satisfação mútuas (MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016).

Por outro lado, Deliana (2012) e Maulana, Najib e Sarma (2021) reiteram que os produtos precisam ser de alta qualidade para os consumidores ficarem satisfeitos e confiarem no vendedor (DELIANA, 2012; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

5.3.11 Quanto à influência da “Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19”

Termos relacionados aos riscos em relação à saúde e ao Covid-19 foram encontrados nas falas dos entrevistados, tais como: higieniza, limpeza, saúde, saudável, máscara, cuidado, risco, receio, contaminação, pandemia, Covid, isolamento social e palavras correlatas foram repetidas 252 vezes indicando a preocupação pelos entrevistados em relação à Pandemia (Quadro 25).

Quadro 25 – Termos e frequências do construto “Risco em relação à saúde e ao Covid-19”

Risco quanto ao COVID e preocupação com a saúde	Higiênico, higieniza, higienizadas, higienizar, higienização, limpinho, limpar, limpo, limpeza e álcool	46
	Saudável, Saúde e vida	18
	Palavras ligadas à prevenção: convivência, convivência familiar, uso de máscara, máscara, cuidado, contato com as “Pessoas” e home office	74
	Palavras ligadas ao risco: risco, medo, grupo de risco, receio, contaminação	35
	Pandemia, COVID e isolamento social	79
	Total	252

Fonte: dados da pesquisa.

Nas entrevistas, todos os entrevistados relataram na pergunta 10 “*Quais as medidas têm tomado quanto à higienização dos alimentos ao chegar em sua casa?*” tomarem medidas extras de higienização dos alimentos como forma de prevenção de contágio da Covid-19.

Dessa forma, os entrevistados responderam que os produtos entregues por *delivery* durante a pandemia, eram lavados com água e sabão em local separado e/ou borrifado álcool ou água sanitária nas sacolas antes de guardar os alimentos para uso.

“Éé... Assim... a gente faz o uso de máscara, quando sai de casa. Eeee ... Utiliza constantemente álcool em gel nas mãos, né, pra higienização. Quando a gente chega em casa a gente não está entrando mais pela, pela sala, a gente entra pela área de serviço e ali mesmo a gente éé... já faz a higienização das coisas que a gente compra... Mãos, braços... e a gente já vai direto tomar banho” (ENTREVISTADO 01, 2020).

“Eu sinceramente não sei se o sacolão, se os estabelecimentos estão fazendo alguma higienização das frutas. Esse que eu peço de entrega. Eu não sei se eles estão fazendo. Eu, por exemplo, é como se eu tivesse pegando as coisas, já olhasse e, nossa... tá contaminado, minha impressão é essa. Então eu já chego correndo e já faço a minha limpeza deles, higienização, vamos dizer assim” (ENTREVISTADO 05, 2020).

“E da porta para fora, que a gente mora em prédio, da porta do meu apartamento para fora, máscara. Quando volta, tira sapato, tira roupa, toma banho, higieniza tudo. Isso aí virou uma constante, chata pra caramba, mas que tem que ser feito” (ENTREVISTADO 09, 2020).

O reflexo das escolhas alimentares na saúde foi relatado pelos entrevistados, pela preocupação em si alimentar melhor, fazer comida em cada como uma medida de prevenção, conforme as falas dos entrevistados 4, 9 e 10.

“Engraçado, quando estou em casa, na pandemia todo mundo engordou. Eu emagreci e porque eu consigo fazer comida mais saudável, consigo fazer tudo na hora, tudo no tempo certinho, sem aquela correria de não ter

tempo. Então eu consigo ter uma vida saudável, melhor quando tô... nesse período da pandemia eu consegui manter isso com mais facilidade” (ENTREVISTADO 08, 2020).

“E eu tento manter alimentação com menos de industrializado possível, porque a gente sabe que é melhor para a saúde” (ENTREVISTADO 09, 2020).

“Porque a gente não sabe ao certo desse vírus. E eu acredito que se você está bem alimentado, você também com você e você consome coisas melhores, [falha] seu imunológico fica melhor. Então acaba que se você for pegar o vírus, talvez se você tiver mais fortalecido, você pode ser ter os sintomas mais atenuados que ficar ruim, sabe?” (ENTREVISTADO 10, 2020).

Sulaiman, Mat e Musa (2017) também identificaram uma boa seleção de alimentos e controle da ingestão alimentar seguindo uma dieta nutritiva equilibrada entre as alternativas para melhorar a saúde e bem-estar. Além de praticar atividade física adequada, evitando hábitos como fumar, abusar de drogas e álcool.

No entanto, de acordo com o entrevistado 4: *“Eu tô tentando comer mais limpo ainda, né, por causa da imunidade. Apesar que, a gente acabou bebendo mais um pouquinho também, ficando dentro de casa”*, principalmente no início da pandemia as pessoas passaram a beber um pouco mais.

Embora dos 10 entrevistados apenas um ser do grupo de risco, a percepção de risco foi refletida em falas dos entrevistados como:

“Porque até naquele início a gente não sabia como ia fazer, né, como que tudo ia se comportar, mas eu sabia que existia um risco, né?” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“A gente não pode colocar que a vida em risco, né?” (ENTREVISTADO 07, 2020).

“[...] então às vezes assim, em vez de ficar saindo picadinho, que é um risco de contaminação absurdo” (ENTREVISTADO 09, 2020).

“Nesse negócio de Covid, se você sai, você morre [risos], ninguém queria se arriscar em supermercado” (ENTREVISTADO 10, 2020).

5.3.12 Quanto à influência da “Atitude em relação ao desperdício de alimentos”

A atitude em relação ao desperdício de alimentos foi identificada nas entrevistas. Palavras como “desperdício”, “jogar fora”, “descartar” e “sobra” foram associadas à atitudes que deveriam ser evitadas (Quadro 26).

Quadro 26 – Termos e frequências do construto
“Atitude em relação ao desperdício de alimentos”

Atitude quanto ao desperdício	Desperdício	6
	Jogar fora	7
	Descartar	5
	Sobra	1
	Total	19

Fonte: dados da pesquisa.

Desta maneira, a preocupação quanto ao desperdício de alimentos através de uma atenção nas quantidades compradas e em ações para aproveitar os alimentos da melhor forma possível, inclusive como forma de economia.

“A primeira coisa é a quantidade, né, sempre tentando evitar comprar a mais pra não perder e também não comprar a menos, se não a gente tem que fazer uma compra extra, né.” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Ah... eu uso tudo o máximo, né. Então assim, na minha casa não tem desperdício de comida de jeito nenhum. Então eu uso todo o alimento, sabe... E, e, e eu diria assim (risos) até a casca da manga. Mas assim, eu uso muito os “Produtos” e tendo a fazer, digamos assim, eu tendo a fazer, a transformar o alimento só quando ele está muito maduro. Então por exemplo, uma banana muito madura, vira doce. Uma abóbora muito madura vai pro fogo, entendeu? No sentido assim de ou virar um caldo na hora ou virar um doce de abóbora, entendeu? Então assim, eu não perco, eu não perco alimento, eu não joga alimento fora” (ENTREVISTADO 06, 2020).

“Assim... tem uma coisa que eu geralmente tenho atenção, é a questão do desperdício. Até que na compra eu não preocupo tanto, eu preocupo com a qualidade e com a quantidade pra que não haja desperdício, sabe. Comprar coisas boas, que duram mais e uma quantidade adequada que ... Então, a gente não joga fora praticamente nada, eu não desperdiço nada aqui em casa. Assim... só às vezes uma fruta que estragou que a gente descarta. Mas eu faço de tudo para não estragar. Primeiro que eu acho um desrespeito jogar comida fora. Então eu... no geral eu tenho essa preocupação de estar sempre reutilizando e... é... assim... as quantidades são muito bem definidas para não haver sobra, pra não haver... não jogar nada fora. É... essa é a minha preocupação, que por outro lado não deixa de ser uma economia também. Não jogar fora é a questão que eu acho de respeito com pessoas que não podem comprar, né, que estão passando por dificuldade e, também, por outro lado significa economia, né, não joga fora, não desperdiça” (ENTREVISTADO 07, 2020).

5.3.13 Quanto à influência de “Influência Social”

O construto “Influência Social” foi identificado através de falas dos entrevistados que relataram terem recebido indicações e opiniões de familiares e amigos, bem como pesquisado e encontrado informações em redes sociais como o Instagram e na internet.

Termos relacionados à influência Social foram repetidos pelos entrevistados 50 vezes, conforme o quadro 27.

Quadro 27 – Termos e frequências do construto “Influência Social”

Influência Social	Indicação	12
	Instagram	13
	Internet	15
	Opinião	3
	Pesquisar, pesquisaria, pesquisei e pesquisou	7
	Total	50

Fonte: dados da pesquisa.

Quanto à recomendação, Bazhan *et al.* (2018) identificaram em pesquisa que as pessoas têm preferência quanto às compras recomendadas por seus amigos e/ou familiares, assim como por algum médico ou especialista em nutrição.

Nesse sentido, a pergunta “*Como ficou sabendo sobre a possibilidade de comprar frutas, legumes e verduras delivery durante a pandemia?*” obteve três respostas que já conheciam o estabelecimento antes e perguntaram se faziam entregas também.

Os outros 7 entrevistados tiveram respostas de indicação de amigos, pesquisas do próprio consumidor, influência de seguidor do Instagram e propaganda do estabelecimento.

“Bom... eu fiz uma busca mesmo pelo, através do Google. E aí eu consegui encontrar algumas, né, algumas opções e realmente éé... questão de compra éé eu tenho feito por aplicativo algumas vezes” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Eu já conhecia, né. Durante a pandemia, o que aconteceu foi essa última opção que eu tive através da int..., de um, de um comentário lá do, do menino lá dono do restaurante que comentou o que ele utilizava, mas os outros eu conhecia” (ENTREVISTADO 03, 2020).

“Eu pesquisei bastante, até porque a minha prima trabalha no, no marketing dessa empresa que eu faço eventos e a gente andou fazendo uma pesquisa em várias redes de supermercados pra saber frete, prazo de entrega, disponibilidade de “Produto” (ENTREVISTADO 04, 2020).

“Foi com uma amiga, em grupo de WhatsApp” (ENTREVISTADO 06, 2020).

“Foi pelo Instagram, uma propaganda no Instagram. É.. Eu não... Eu acho que... é no ifruta, né?” (ENTREVISTADO 08, 2020).

“Foi ... eu tava procurando. Aí eu tava batendo papo com essa minha amiga, que é nutricionista da UFMG e ela falou assim: ô Livia tem tal lugar, você conhece?” (ENTREVISTADO 09, 2020).

“[Pausa longa] não tô sabendo. Interessante. Eu acho que foi no Instagram

ou se não foi no Instagram foi em algum grupo do WhatsApp. Não. Quando que gente começou a comprar com eles, agora tem um tanto de gente aqui que compra” (ENTREVISTADO 10, 2020).

5.3.14 Quanto à influência do construto de “Intenção de compra e recompra”

A intenção de compra e recompra foi identificada nas entrevistas através de termos como decisão, consumo, compra, comprar, pedido, interesse e palavras correlatas conforme o quadro 28.

Quadro 28 – Termos e frequências do construto “Intenção de compra e recompra”

Intenção de compra e recompra	Decisão	14
	Consumo, no sentido de comprar	28
	Compra, comprar, compras, compro, pedido	684
	Interesse, interessa, interessante	13
	Total	739

Fonte: dados da pesquisa.

Perguntados sobre as mudanças ocorridas na rotina de vida durante a pandemia, todos os entrevistados relataram que terem vivenciado mudanças nos aspectos sociais relativos ao convívio familiar e social, bem como alteraram suas rotinas de trabalho e lazer.

Além disso, passaram a realizar a maioria de suas compras por meio da internet, aplicativos de *smartphones* e aderiram às entregas por *delivery* em áreas não usadas anteriormente. Isto é, com a exceção de duas das pessoas entrevistadas que já haviam comprado produtos alimentícios *in natura* por *delivery*, as outras oito também passaram a comprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia.

Dessa forma, a pergunta “*E as compras? Me conta como você está fazendo para abastecer a sua casa nesse período de quarentena?*” obteve respostas como:

“Eu peço de um sacolão pelo telefone ou WhatsApp. Um mercadinho que é pertinho de casa, do outro lado da rua, só atravessar e eles entregam. Toca o interfone e a gente desce para pegar.” (ENTREVISTADO 01, 2020).

“Todas as nossas compras a gente faz por delivery, né, ou pela internet mesmo que não seja delivery.” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Eu já tinha o hábito de delivery antes da quarentena. Eu e meu marido não dirigimos. Então, assim, já existe uma certa comodidade em usar o delivery justamente porque, às vezes é um pouco de transtorno, né, dependendo da quantidade de coisas que você carrega.” (ENTREVISTADO 03, 2020).

“Eu fiz cinco compras de supermercado nestes 4 meses e todas as compras de supermercado foram delivery. Mercado eu fui ao supermercado, 5 vezes

em 4 meses. E o restante eu fiz delivery, de sacolão, né?” (ENTREVISTADO 06, 2020).

No entanto, perguntados sobre as possíveis mudanças quanto aos tipos de produtos consumidos durante a pandemia, os entrevistados responderam não haver mudanças significativas, mas que houve uma diminuição na frequência de compra e um aumento na quantidade de produtos.

Uma vez que a rotina foi transferida para casa aumentou o número de refeições no lar. Dos 10 entrevistados, três responderam cozinhar frequentemente em casa antes da pandemia, mesmo assim perceberam um aumento no consumo, visto que todas as refeições passaram a serem realizadas em casa no período de fechamento de bares e restaurantes.

Para a pergunta *“Passada a pandemia, conte como considera que será o seu comportamento de compra. Pensa em continuar comprando frutas, legumes e verduras por delivery ou voltará a comprar pessoalmente? Explique por que”*, dois entrevistados relataram que voltarão a comprar pessoalmente após a pandemia e outros dois continuarão com as compras *online*.

Os outros seis entrevistados enfatizaram que pretendem mesclar as compras *online* com as compras presenciais, mas que tendem a manter as compras *online* de produtos alimentícios *in natura* caso a qualidade dos produtos e entrega se mantenham.

“Eu acredito que eu vá a voltar a comprar pessoalmente, mas com menos preconceito ou com menos restrição, assim... a fazer compra virtualmente. Porque para mim isso era um... uma coisa impensada. Eu pensava assim, eu não vou comprar assim, não precisa disso. Hoje já é uma coisa familiar, já é uma coisa que virou um hábito, um costume. Então, assim, provavelmente eu vou continuar depois. Vai ser misto, eu vou fazer as duas coisas, quando eu tiver atrasado ou quando eu tiver algum compromisso eu vou pedir. E quando eu tiver com tranquilo, com tempo eu mesmo vou” (ENTREVISTADO 01, 2020).

“Ah não... tô doida pra voltar e poder escolher pessoalmente. (risos). Eu acho que, que em alguns casos, eu penso que eu, se não tiver alguma urgência, alguma necessidade de não poder sair de casa, ok, mas a princípio não. Eu pretendo voltar a comprar a fazer as minhas compras, presencialmente mesmo” (ENTREVISTADO 02, 2020).

“Eu acho que o vai acontecer é talvez eu mesclar mais. Me facilita muito comprar por delivery, eu já gostava de fazer isso antes. Acho bem mais prático. [...] Então eu acredito que eu vou usar o delivery por muito tempo, porque eu já tinha esse hábito do delivery” (ENTREVISTADO 03, 2020).
“Ah... eu continuaria. Porque, vamos supor, coisas que eu já vi... que às vezes eu vou trabalhar de ônibus, então batata, essas coisas que são pesadas, eu posso muito bem manter numa compra semanal, pedindo por

supermercado, né. Agora, morango, folhas, essas coisas que são mais fáceis pra transportar, eu gostaria de continuar indo no sacolão” (ENTREVISTADO 04, 2020).

“Ah.. eu vou continuar pessoalmente e por delivery. Eu vou continuar. Meu comportamento é assim, eu não tô só no delivery, né, mesmo com a pandemia. [...] Então eu vou continuar misto” (ENTREVISTADO 05, 2020).

“Pois é... sabe que eu considero continuar comprando por delivery? Eu nunca tinha usado isso, mas também senti que tem uma economia de tempo, que eu achei muito interessante, assim em relação a essa experiência. [...] Então assim, se as coisas continuarem com um sistema de qualidade interessante, eu tendo a manter. Não sei se a qualidade está interessante porque estamos em tempos de muitas restrições, então tá todo mundo mais cuidadoso. Se continuar assim, eu tendo a continuar o consumo” (ENTREVISTADO 06, 2020).

“Durante a pandemia eu vou manter mais ou menos como a gente tem feito mesmo. Quando a situação começar uma melhora a gente também começa a flexibilizar um pouco, ficar um pouco mais a vontade pra consumir, né, eu imagino. Então, a gente vai voltando a ir fazer todas as compras pessoalmente mesmo” (ENTREVISTADO 07, 2020).

“Eu acredito que eu continue comprando algumas coisas por delivery, ainda mais que a gente acaba gastando muito tempo. E às vezes a gente deixa de comprar, porque está sem tempo de ir” (ENTREVISTADO 08, 2020).

“Eu acho que eu vou voltar a comprar pessoalmente por causa dessa indefinição de entrega e do horário. [...] Pessoalmente, cê vai lá e faz a hora que quiser, né?” (ENTREVISTADO 09, 2020).

“Sim, eu pretendo manter recebendo em casa com eles porque tem qualidade, é bom, tem um “Preço” bom, né. E eu acho que mesmo passando, essa pandemia só veio para mostrar às novas formas de serviços que está existindo. [...] Nem todo mundo tem disposição de ficar duas horas no sacolão enfrentando fila, mas eu pretendo manter esse serviço que é um serviço bom, de qualidade” (ENTREVISTADO 10, 2020).

A intenção de recompra reflete um interesse em comprar com base na experiência de compra que foi feita no passado e a um alto nível de satisfação dos consumidores ao decidirem adotar um produto. “A decisão de adotar ou rejeitar um produto surge depois que um consumidor experimenta um produto e depois gosta ou não gosta (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021, p. 257).

Pelas respostas, ficou claro que os consumidores gostam de comprar pessoalmente, mas que gostaram da experiência de comprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e que possuem a intenção de continuar comprando.

5.3.15 Avaliação dos pressupostos teóricos da primeira fase

Entende-se que o primeiro pressuposto teórico estabelecido de que os

construtos dos 7 P's do *Marketing* de Serviços são considerados pelos consumidores para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* foi confirmado, pois a maioria dos entrevistados afirmaram que são decisivos para a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* observar aspectos como:

- Características físicas dos produtos que determinam a percepção da qualidade dos produtos, tais como: beleza, cor, textura, cheiro, não estar amassado, não estar murcho, estar ou não maduro, estar no “ponto de preferência” pessoal;
- O construto “Preço” foi mencionado como fator relevante em todas as entrevistas, tanto como aspecto negativo como positivo. O preço é um componente importante na atração de interesse do consumidor. No entanto, embora os consumidores tendam a procurar produtos com menores preços, produtos com preços mais altos são aceitáveis para o consumidor quando estes têm a percepção de outros elementos que lhe garantam uma boa relação de custo-benefício;
- Os canais de distribuição *online* podem apresentar algumas dificuldades na experiência do usuário em sites e plataformas, tais como de uso, de prazo de entrega e de disponibilidade dos produtos;
- Os entrevistados não enfatizaram que um meio utilizado para compra seja melhor que o outro, mas aquele que seja mais prático para aquele consumidor é o que será mais utilizado.
- No construto “Praça”, o prazo de entrega foi apontado pelos entrevistados como decisivo para a intenção de compra e recompra;
- As promoções foram apontadas como preferenciais são aquelas relacionadas ao preço dos produtos e/ ou das taxas de entregas;
- Os processos mais relevantes considerados pelos entrevistados são

as embalagens e o tempo de entrega (percepção de rapidez ou demora).

- O construto de “Evidência Física” foi percebido pela variedade e disponibilidade dos produtos nos canais para compra, bem como a rapidez no processamento dos pedidos e pontualidade da entrega.
- O construto “Pessoas” foi percebido pelo funcionário que faz as escolhas dos produtos e efetua a entrega na residência do entrevistado.

O segundo pressuposto teórico de que seria possível identificar através da percepção dos consumidores novos possíveis construtos como *drivers* explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19 também foi confirmado.

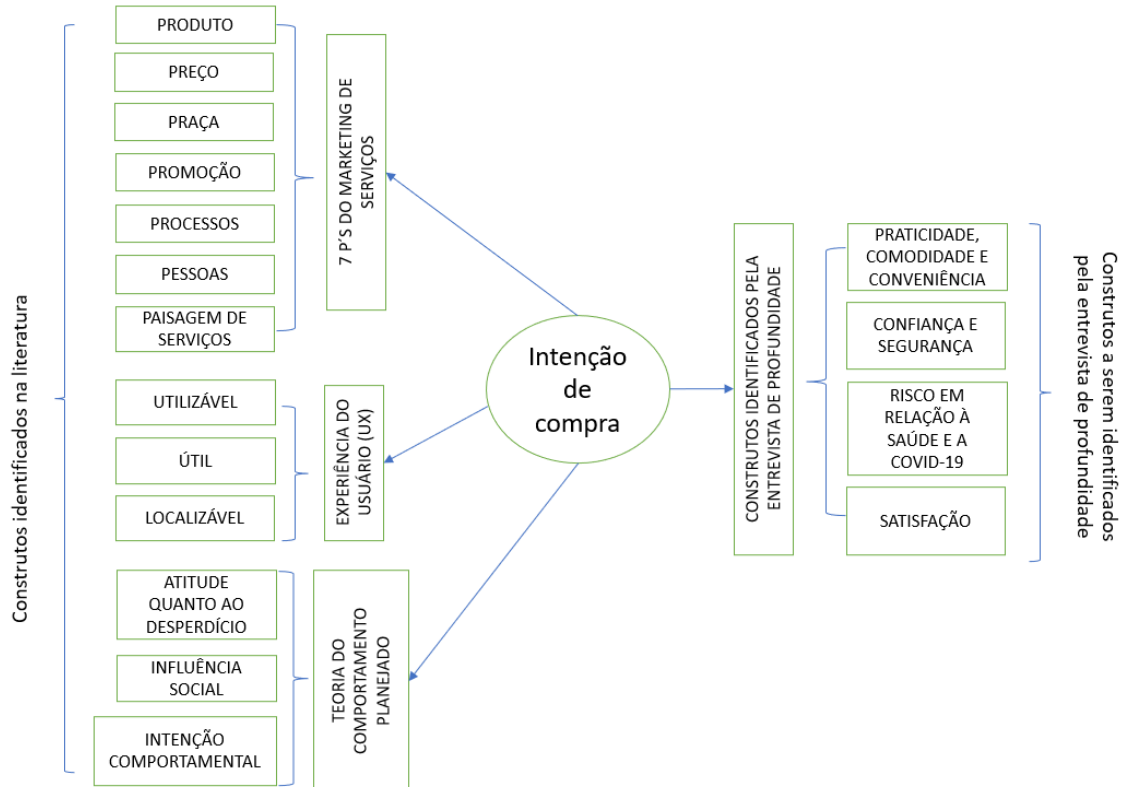
Na análise do conteúdo identificou categorias ou construtos, tais como: “Praticidade, comodidade e conveniência”, “Confiança e Segurança”, “Percepção de risco em relação à saúde e a Covid-19” e “Satisfação”.

O terceiro pressuposto teórico de que a percepção dos consumidores permite inferências para identificar outros construtos como possíveis elementos motivadores de a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* também foi confirmado.

A análise das entrevistas também permitiu inferir a necessidade de considerar os princípios de Experiência do usuário (UX) e da Teoria do Comportamento Planejado.

A partir da análise das entrevistas e embasamento da literatura, chegou-se a um modelo de pesquisa com os 7 P's do *marketing* de serviços, 3 construtos de Experiência do Usuário, 3 construtos da Teoria do Comportamento Planejado e 4 construtos identificados a partir das entrevistas, conforme a figura 15.

Figura 15 – Construtos identificados após a entrevista de profundidade



Fonte: elaborado pela autora.

Os construtos identificados de UX foram: “Utilizável”, “Útil” e “Localizável”, sendo que os princípios de “Acessibilidade” e “Usabilidade” foram abarcados nos construtos de “Praça” e “Evidência Física”.

Os construtos da Teoria do Comportamento Planejado considerados foram “Atitude”, “Influência Social” e “Intenção comportamental”. Sendo que o construto de “Atitude” foi relacionado a “Atitude” quanto ao desperdício” e a “Intenção Comportamental” para “Intenção de compra e recompra”.

6 SEGUNDA FASE DE PESQUISA

6.1 DESENVOLVIMENTO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para o desenvolvimento do instrumento de coleta de dados da segunda etapa de pesquisa foram considerados construtos adotados em estudos anteriores com confiabilidade e validade adequadas, como também construtos identificados na fase qualitativa exploratória desta pesquisa através da percepção de consumidores. Dessa forma, os construtos foram organizados em tabelas com as escalas das quais se originaram, as escalas adaptadas e a referências que, por sua vez, basearam o questionário de pesquisa (APÊNDICE B).

Apenas consumidores que compram ou já compraram produtos alimentícios *in natura* por *delivery* foram direcionados a responder o questionário de pesquisa através de perguntas de “filtro” sobre frequência de compra, se já comprava antes da pandemia e qual o principal meio utilizado para a compra.

Na adaptação e especificação dos sub construtos, o termo composto “produtos alimentícios *in natura*” foi substituído por “frutas, legumes e hortaliças” e o termo “paisagem de serviços” por “evidência física”, para facilitar o entendimento dos participantes ao responder o questionário de pesquisa.

Portanto, o quadro 29 apresenta os construtos identificados a partir da Teoria de *Marketing* – 7 P’s e das entrevistas.

Quadro 29 – Construtos identificados a partir da Teoria de *Marketing* – 7 P’s

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
PRODUTO (PROD)	As características físicas dos produtos como textura, beleza, cor, frescor e amadurecimento.	PROD1 – As características físicas dos produtos (textura, aparência, cor e frescor) são adequadas.	Entrevistas
	Bom gosto e sabor Vida útil elevada sem alterar o sabor	PROD2 – A vida útil sem alterar o sabor das frutas, legumes e hortaliças é adequada.	Bazhan <i>et al.</i> (2018)
	Seguro para consumo	PROD3 – Você verifica se as frutas, legumes e hortaliças entregues estão em condições seguras para consumo.	Maulana, Najib e Sarma (2021)
	Variedades / marcas oferecidas	PROD4 – A variedade dos produtos é adequada.	Sharma e Nasreen (2017)

Continua

Continuação

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
PREÇO (PRE)	Preços dos produtos mais baratos	PRE1 – Os preços são mais baratos.	Maulana, Najib e Sarma (2021)
	Desconto no valor da entrega	PRE2 – Você obtém descontos no valor da entrega.	Entrevistas
	Preços de produtos com desconto.	PRE3 – Você obtém descontos no valor dos produtos.	Sharma e Nasreen (2017)
PROMOÇÃO (PROM)	Resgatar cupons e/ou aproveitar ofertas promocionais em aplicativos de <i>delivery</i> para restaurantes fazem que eu me sintam bem.	PROM1 – Resgatar cupons e/ou aproveitar ofertas promocionais faz que você se sintam bem.	Christino <i>et al.</i> (2021) Feng (2017)
	Considero que as atividades promocionais deste supermercado <i>online</i> muito persuasivas e positivas.	PROM2 – Considero que as promoções e propagandas deste fornecedor <i>delivery</i> são muito convincentes.	Maulana, Najib e Sarma (2021) Moriuchi e Takahashi (2016)
	Publicidade por vendedores.	PROM3 – Este <i>fornecedor delivery</i> frequentemente faz publicidade através de vendedores.	Bazhan <i>et al.</i> (2018)
	Informado pela internet.	PROM4 – Ficou sabendo sobre este fornecedor <i>delivery</i> buscando informação em motores de busca da internet (Google/ Bing, por exemplo).	Bazhan <i>et al.</i> (2018)
PRAÇA (PRA)	Forma utilizada para as compras de frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .	PRA1 – ... através de aplicativo ou site do próprio do estabelecimento (Como Quitanda <i>delivery</i> , Insta frutas, Horta em casa e outros) é muito conveniente. PRA2 –... através de aplicativo de transporte/mobilidade (como Rappi, Uber, por exemplo) são muito convenientes. PRA3 –... através de <i>WhatsApp</i> é muito conveniente. PRA4 –... através de telefone é muito conveniente.	Entrevistas
PESSOAS (PES)	Os vendedores são amigáveis com os compradores. Os vendedores aplicam a honestidade.	PES1 – As pessoas são amigáveis. PES2 – As pessoas parecem honestas.	Majiid, Sutrisno e Barokah (2020b)
	Gosta de escolher os próprios produtos	PES3 – As pessoas escolhem os produtos como você escolheria. PES4 – Você consegue explicar exatamente como gosta dos seus produtos.	Santos (2013) Entrevistas

Continua
Continuação

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
PESSOAS (PES)	Interesse das pessoas em resolver problemas com a compra	PES5 – As pessoas têm interesse em resolver problemas com a compra.	Entrevistas
PROCESSOS (PROC)	Sinto que o tempo entre a colocação de um pedido e a entrega é curto e conveniente.	PROC1 – O tempo entre a colocação de um pedido e a entrega é curto e conveniente.	Moriuchi e Takahashi (2016)
	Transporte inadequado.	PROC2 – A forma como o Produto é transportado é adequada.	Santos (2013)
	Política de devolução fácil do lojista	PROC3 – A política de devolução é fácil e de rápida solução.	Sharma e Nasreen (2017)
	O processo de embalagem é bem-feito	PROC4 – A embalagem dos produtos é bem-feita.	Majiid, Sutrisno e Barokah (2020b)
EVIDÊNCIA FÍSICA (EVF)	Variedade de produtos disponíveis	EVF 1 – Você tem facilidade de fazer o pedido.	Sanchez-Flack (2019)
	Uso de máscara e uniforme pelos entregadores	EVF 2 – O uso da máscara pelos entregadores representa um cuidado com o cliente. EVF 3 – O uso da máscara e de uniforme representa capricho e qualidade. EVF 4 – Os entregadores usam a máscara e o uniforme adequadamente.	Entrevistas

Fonte: elaborado pela autora.

O Quadro 30 apresenta os construtos identificados em estudo desenvolvido por Richardson, Campbell-Yoe e Smit (2021) sobre *User Experience* (UX).

Quadro 30 – Construtos identificados a partir dos princípios de *User Experience*

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
Utilizável	Todas as páginas carregaram rapidamente sem atraso	UX1 – Consegue fazer seu pedido rapidamente e sem atraso. UX2 – É possível utilizar meios diferentes para efetuar seu pedido de maneira rápida.	Richardson, Campbell-Yeo, Smit (2021)
Útil	O conteúdo é bem escrito e relevante para as necessidades e interesses do público-alvo.	UX3 – A forma de comunicação escrita ou falada é clara e adequada.	
Localizável	O aplicativo mantém um registro do que você fez no aplicativo? (por exemplo, histórico de pesquisa recente, seções visitadas).	UX4 – O fornecedor <i>delivery</i> mantém um registro dos seus dados e pedidos anteriores de forma a facilitar seu próximo pedido.	

Fonte: elaborado pela autora.

O Quadro 31 apresenta os construtos identificados nas entrevistas e em autores como Santos (2013), Christin *et al.* (2021), Moriuchi e Takahashi (2016), Maulana, Najib e Sarma (2021), Delley e Brunner (2020) e Tran *et al.* (2020).

Quadro 31 – Construtos identificados nas entrevistas e na literatura

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
PRATICIDADE, COMODIDADE E CONVENIÊNCIA (PCC)	Praticidade e comodidade de receber em casa	PCC1 – Receber produtos em casa é cômodo.	Entrevistas Santos (2013)
	Praticidade quanto à economia de tempo	PCC2 – Receber produtos em casa economiza seu tempo.	Entrevistas Santos (2013)
	Conveniência	PCC3 – Fazer pedidos a qualquer hora é conveniente.	Christino <i>et al.</i> (2021)
CONFIANÇA E SEGURANÇA (CONSEG)	Sinto seguro com transações monetárias neste supermercado <i>online</i> .	CON_SEG1 – Sente segurança com as transações monetárias.	Moriuchi e Takahashi (2016)
	Sinto-me seguro quando realizo uma transação com este supermercado <i>online</i> .	CON_SEG2 – Sente segurança quanto a efetivação do seu pedido.	Maulana, Najib e Sarma (2021)
	Sinto que posso confiar neste supermercado <i>online</i> .	CON_SEG3 – Sente que pode confiar no entregador.	Moriuchi e Takahashi (2016)
RISCO EM RELAÇÃO À SAÚDE E A Covid-19 (RISC)	Consciência em relação as escolhas alimentares, estilo de vida, saúde e bem-estar.	RISC1– Você se preocupa com relação as suas escolhas alimentares, estilo de vida, saúde e bem-estar.	Delley e Brunner (2020) Tran <i>et al.</i> (2020)
	Receio de contágio no contato com os produtos e embalagens. Receio de contágio de Covid-19 no contato com o entregador	RISC2 – Você tem receio de contágio no contato com os produtos e embalagens de compras. RISC3 – Você tem receio de contágio de Covid-19 no contato com o entregador.	Entrevistas
	Pedidos por <i>delivery</i> como medida preventiva de contágio Higienização de embalagens Isolamento social Uso de máscaras e álcool em gel ao receber o entregador	RISC4 – Realiza compras neste fornecedor <i>delivery</i> como medida preventiva de contágio. RISC5 – Quando você compra produtos neste fornecedor <i>delivery</i> , usa máscara e álcool em gel ao receber o entregador.	Entrevistas
SATISFAÇÃO (SAT)	Estou confiante na minha decisão sobre a qualidade dos produtos oferecidos neste supermercado <i>online</i> .	SAT1 – A sua decisão sobre a qualidade das frutas, legumes e hortaliças oferecidas em fornecedores <i>delivery</i> foi correta	Moriuchi e Takahashi (2016)

Continua

Continuação

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
SATISFAÇÃO (SAT)	Estou confiante de que fazer compras neste supermercado <i>online</i> é uma boa escolha. Estou confiante nas minhas opções de compra neste supermercado <i>online</i> .	SAT2 – Fazer compras de frutas, legumes e hortaliças em fornecedor <i>delivery</i> é uma boa escolha. SAT3 – Você está satisfeito (a) com essa opção de compras de frutas, legumes e hortaliças.	Moriuchi e Takahashi (2016)

Fonte: elaborado pela autora.

O Quadro 32 apresenta os construtos “Atitude quanto ao desperdício”, “Influência Social” e “Intenção comportamental” identificados a partir da Teoria do Comportamento Planejado de autores como Delley e Brunner (2020), Christino *et al.* (2021), Venkatesh *et al.* (2012) e Wu *et al.* (2017).

Quadro 32 – Construtos identificados a partir da Teoria do Comportamento Planejado

Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
ATITUDE QUANTO AO DESPERDÍCIO (ATT)	Evito o desperdício de alimentos. Tento fazer compras de uma forma que não tenha sobras para jogar fora. Eu me arrependo muito se eu tiver que jogar comida fora.	ATD1 – Evita o desperdício de alimentos. ATD2 – Tenta comprar uma quantidade de frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> de forma que não tenha sobras para jogar fora. ATD3 – Se arrepende muito se tiver que jogar comida fora.	Delley e Brunner (2020)
INFLUÊNCIA SOCIAL (IS)	Pessoas importantes para mim acham que eu devo usar aplicativos de <i>delivery</i> para restaurantes. Pessoas com quem eu me relaciono acham que eu deveria usar aplicativos de <i>delivery</i> para restaurantes. Pessoas cujas opiniões eu valorizo preferem que eu use aplicativos de <i>delivery</i> para restaurantes.	IS1 – Pessoas importantes para você COMPRAM frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> . IS2 – Pessoas com quem você se relaciona acham que VOCÊ DEVERIA COMPRAR frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> . IS3 – Pessoas cujas opiniões você valoriza ACHAM UMA BOA IDEIA que você compre frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .	Christino <i>et al.</i> (2021) Venkatesh <i>et al.</i> (2012)
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL (INTC)	Tenho a intenção de compra e recomprar meu vestido de noiva	INT_C1 – Você tem a intenção de compra e recomprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> .	Wu <i>et al.</i> (2017)

Continua

			Continuação
Construtos	Escala original	Escala adaptada e / ou acrescentada	Referências
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL (INT_C)	<p>Comprar meu vestido de noiva foi a primeira coisa que me veio à mente quando fui pedida em casamento</p> <p>A primeira coisa que quero comprar para meu casamento é meu vestido de noiva</p> <p>Comprar meu vestido de noiva é minha meta</p>	<p>INT_C2 – Comprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> foi a primeira coisa que veio à sua mente quando iniciou o isolamento social.</p> <p>INT_C3 – Comprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> é sua meta após a pandemia.</p>	Wu <i>et al.</i> (2017)

Fonte: elaborado pela autora.

O construto “Intenção de compra e recompra” ou “Intenção comportamental”, foi definido neste estudo a partir das escalas validadas por Wu *et al.* (2017), compreende a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*, como uma importante escolha do fornecedor quando foi iniciado o isolamento social devido a pandemia de Covid-19 e que poderá continuar a comprar após a pandemia.

O questionário de pesquisa ainda considerou informações sociodemográficas como dados pessoais, local, idade, gênero, renda familiar, quantidade de residentes na moradia, principal ocupação atual e escolaridade, para fins de caracterização da amostra. Ainda coletou informações da forma como obteve acesso ao questionário, bem como um espaço para comentários e sugestões.

Além disso foram elaboradas perguntas iniciais de aceitação e consentimento para a participação na pesquisa, a frequência de compra, se já comprava frutas, verduras e legumes por *delivery* antes da pandemia e o principal meio utilizado para comprar.

6.2 PRÉ TESTE DO QUESTIONÁRIO

O questionário foi elaborado no *Google Forms* e disponibilizado aos participantes através de *link*. Para garantir a efetividade do instrumento de coleta de dados e o entendimento dos respondentes com relação às perguntas, foi aplicado o pré teste no período de 24 e 25 de agosto, obtendo 12 respostas. Os respondentes apontaram sugestões de melhorias, erros de entendimento, ortográficos e de digitação, os quais foram alterados.

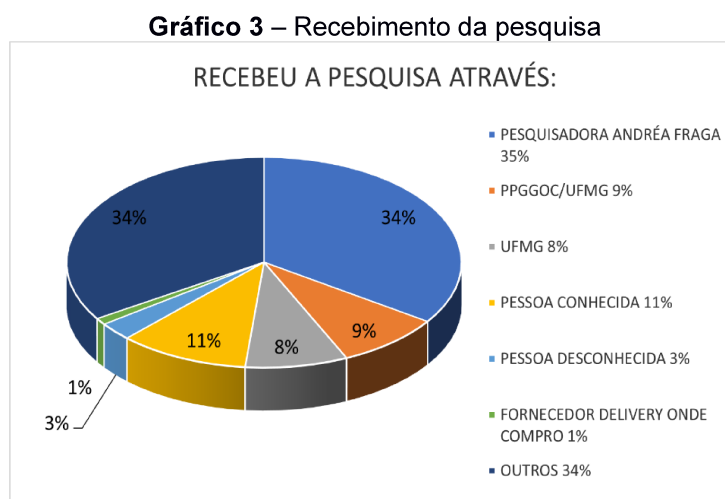
6.3 RESULTADOS DA SEGUNDA FASE DE PESQUISA

O questionário ficou disponível para aceitar respostas no *Google Forms* no período de 30 de agosto de 2021 a 25 de outubro de 2021, obtendo 1470 respostas. Após exclusão dos questionários de respostas negativas para a compra frutas, verduras e hortaliças por *delivery* e de respostas duplicadas, foram considerados 394 questionários. Após uma segunda análise ainda foram excluídos mais 6 questionários por inconsistências nas respostas e dados ausentes, restando finalmente 386 respostas válidas.

A divulgação do questionário foi realizada através do *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. Convites para participação da pesquisa foram enviados por *e-mail* e *WhatsApp* para contatos pessoais da pesquisadora e grupos. Além das postagens gratuitas *Facebook* e *Instagram* realizadas pela pesquisadora e replicadas por conhecidos e amigos, foram impulsionadas duas postagens (anúncio pago) que possibilitou ampliar o alcance da divulgação do questionário de pesquisa.

Para dinamizar a divulgação, pesquisadora organizou uma planilha de *e-mails* de Universidades Federais e particulares, sacolões, hortifrutigranjeiros, varejões e produtores de orgânicos brasileiros para envio do convite de participação da pesquisa. Os endereços de *e-mails* foram encontrados nos sites das instituições (um a um) e no Cadastro Nacional de Produtores de Orgânicos disponibilizado pelo Ministério da Agricultura (MAPA, 2021).

O gráfico 3 ilustra as porcentagens dos meios que os participantes receberam o questionário de pesquisa.

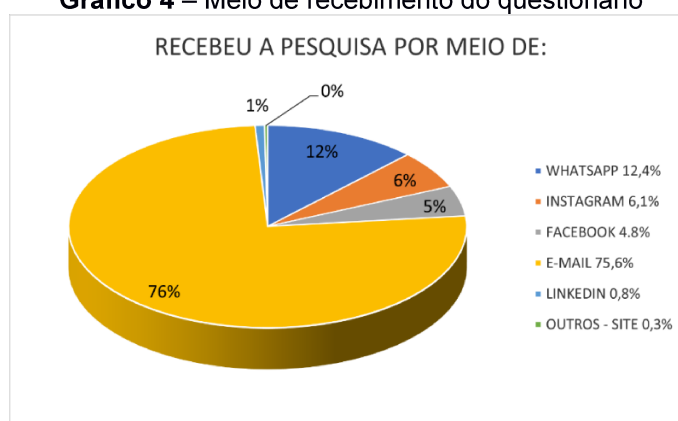


Fonte: elaborado pela autora.

A maioria dos participantes recebeu a pesquisa através da pesquisadora (n=136) e através compartilhamento por outras pessoas (n=134). O restante dos participantes recebeu o questionário de pesquisa através de pessoa conhecida (n=42), da divulgação do PPG-GOC/UFMG (n=34), da UFMG (n=33), de pessoa desconhecida (n=11) e fornecedores *delivery* (n=4).

O gráfico 4 apresenta as porcentagens relativas ao meio de recebimento da pesquisa. A maior parte dos respondentes receberam o questionário por e-mail (n=298), o que pode ser justificado pelo envio maciço de convites para a participação da pesquisa por este meio. Seguido do *WhatsApp* (n=49), *Instagram* (n=24), *Facebook* (n=19), *LinkedIn* (n=3) e outros (n=34). Ressalta-se o número de respostas obtidos foi relativamente pequeno através do Facebook e Instagram, mesmo com o impulsionamento de postagens e solicitações em grupos de pesquisa.

Gráfico 4 – Meio de recebimento do questionário



Fonte: elaborado pela autora.

Quanto a cidade e estado de residência dos participantes, os dados apontam para uma boa diversificação da amostra (Lista completa no APÊNDICE C), embora a maior parte sejam do Estado de Minas Gerais (34,46%). A amostra abrangeu 21 estados brasileiros e 108 cidades. A Tabela 3 apresenta o número de respostas obtidas por Estado.

Tabela 3 – Número de respostas por Estado

#	Estado	N ^a de respostas por estado	Porcentagem
1	Alagoas	16	4,15%
2	Amazonas	5	1,30%
3	Bahia	10	2,59%
4	Ceará	12	3,11%

Continua

Continuação			
#	Estado	N ^a de respostas por estado	Porcentagem
5	Distrito Federal	3	0,78%
6	Espírito Santo	3	0,78%
7	Maranhão	2	0,52%
8	Mato Grosso	1	0,26%
9	Mato Grosso do Sul	2	0,52%
10	Minas Gerais	133	34,46%
11	Pará	46	11,92%
12	Paraíba	2	0,52%
13	Paraná	17	4,40%
14	Pernambuco	1	0,26%
15	Piauí	7	1,81%
16	Rio De Janeiro	32	8,29%
17	Rio Grande do Norte	2	0,52%
18	Rio Grande do Sul	5	1,30%
19	Santa Catarina	4	1,04%
20	São Paulo	74	19,17%
21	Sergipe	9	2,33%
	Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Os Estados que obtiveram maior número de respostas foram: Minas Gerais (n=135), São Paulo (n=74), Pará (n=47) e Rio de Janeiro (n=32), Paraná (n=17), Alagoas(n=16), Ceará (n=12) e Bahia (n=10). O restante dos Estados obteve menos de 10 respostas cada.

Entende-se que o maior número de respostas obtidas de consumidores do estado de Minas Gerais pode estar relacionado ao fato deste ser o estado de moradia da pesquisadora.

Tabela 4 – Frequência de compra

Frequência	Nº de respostas	Porcentagem
Frequentemente - Toda semana	124	32,12%
Quase sempre - de 15 em 15 dias	87	22,54%
Esporadicamente - Uma vez por mês ou mais	175	45,34%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto à frequência de compra, a Tabela 4 apresenta que 32,12% (n=124) dos respondentes compram frequentemente, toda semana, 22,54% (n=87) dos respondentes compram quinzenalmente e 45,34% (n=175) dos respondentes compram esporadicamente, uma vez por mês ou mais.

A tabela 5 apresenta todos os principais meios de compra usados pelos consumidores desta amostra.

Tabela 5 – Principal meio de compra

Principal meio de compra	Nº de respostas	Porcentagem
WhatsApp	180	46,63%
Aplicativo de mobilidade / transporte	54	13,99%
Site do fornecedor <i>delivery</i> (89	23,06%
Aplicativo do fornecedor <i>delivery</i>	48	12,44%
Telefone	7	1,81%
Outro	7	1,81%
E-mail	1	0,26%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

O principal meio utilizado para a compra foi o WhatsApp com 180 respostas, representando 46,63%. Destaca-se que a compra pelo WhatsApp pode ser considerado um meio simples e popularizado. Por meio dele as compras e vendas são feitas através do envio de mensagens e imagens, em que não há praticamente nenhum custo extra para o estabelecimento.

Seguido do site do fornecedor *delivery* com 23,06% (n=89), de aplicativos do próprio fornecedor *delivery* com 12,44% e aplicativos de mobilidade ou transporte com 13,99% (n=54). Os outros meios como telefone, outro não identificado e e-mail foram menos utilizados.

A Tabela 6 apresenta o número de respostas para a questão “*Comprava frutas, legumes e verduras antes da pandemia?*”.

Tabela 6 – Compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* antes da pandemia

Compra anterior	Nº de respostas	Porcentagem
Não	320	82,90%
Sim	66	17,10%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Identificou-se que cerca de 82,90% (n=320) dos respondentes não compravam produtos alimentícios *in natura* por *delivery* antes da pandemia e apenas 17,10% responderam já terem comprado este tipo de alimento por *delivery* antes. Portanto, infere-se um maior interesse pela compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia.

6.3.1 Perfil dos participantes da pesquisa

O perfil dos participantes da pesquisa caracterizou-se por ser em maior parte

do gênero feminino com 73,32% (n=283) e do gênero masculino com apenas 26,17% (n=101). Dois (2) participantes declararam ser “Não Binário” (Tabela 7).

Tabela 7 – Gênero

Gênero	Nº de respostas	Porcentagem
Feminino	283	73,32%
Masculino	101	26,17%
Não Binário	2	0,52%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Embora os participantes estejam bem divididos entre as diferentes faixas etárias, as mais predominantes foram de 26 a 35 anos (27,98%, n=108), 18 a 25 anos (15,80%, n=61) e 36 a 40 anos (15,28%, n=59) (Tabela 8).

Tabela 8 – Idade

Idade	Nº de respostas	Porcentagem
18 a 25 anos	61	15,80%
26 a 35 anos	108	27,98%
36 a 40 anos	59	15,28%
41 a 45 anos	46	11,92%
46 a 50 anos	36	9,33%
51 a 55 anos	31	8,03%
56 a 60 anos	21	5,44%
Maior do que 61 anos	24	6,22%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Quanto ao fator “Escolaridade” (Tabela 9) a amostra se constituiu de 50,26% (n=194) dos participantes com Pós-graduação *Stricto Sensu*, o que pode ter sido influenciado pela rede de contatos da pesquisadora.

Tabela 9 – Escolaridade

Escolaridade	Nº de respostas	Porcentagem
Ensino Fundamental completo	1	0,26%
Ensino Médio completo	13	3,37%
Ensino Médio incompleto	2	0,52%
Ensino Superior completo	48	12,44%
Ensino Superior incompleto	63	16,32%
Pós-Graduação <i>Lato Sensu</i> (MBA - Especializações)	65	16,84%
Pós-Graduação <i>Stricto Sensu</i> (Mestrado e Doutorado)	194	50,26%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Os dados demográficos apontam para uma boa diversificação da amostra quanto a “Principal ocupação” (Tabela 10) visto que obteve respostas de todos os

itens relacionados.

No entanto, a maior parte dos participantes tem como principal ocupação “Servidor público – trabalhando em casa” e Estudante (apenas), o que pode ser justificado pela divulgação do questionário pela rede de contatos pessoais e acadêmicos da autora.

Tabela 10 – Principal ocupação

Principal ocupação	Nº de respostas	Porcentagem
Aposentado(a)	9	2,33%
Desempregado(a)	5	1,30%
Empregado (a) assalariado – trabalhando em casa	28	7,25%
Empregado (a) assalariado – trabalhando presencial	28	7,25%
Empregador(a) com 5 ou mais funcionários fixos	2	0,52%
Empregador(a) com até 5 funcionários fixos	1	0,26%
Estudante (apenas)	94	24,35%
Servidor(a) público(a) – trabalhando em casa	134	34,72%
Servidor(a) público(a) – trabalhando presencial	34	8,81%
Trabalha por conta própria e tem um estabelecimento	15	3,89%
Trabalha por conta própria, mas não tem estabelecimento	36	9,33%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme demonstrado na Tabela 11, quanto à “Renda Familiar”, a amostra também foi diversificada, pois obteve respostas de todos os extratos econômicos.

Considerando as classes econômicas por faixa de renda familiar (Tabela 2), embora a classes A (cerca de 27,46%) e B (cerca de 16,32%) tenham sido bem representativas, a classe e C (cerca de 40,93%) e D (cerca de 13,21%) somaram mais de 50% da amostra.

Apenas a classe E teve uma baixa representatividade com apenas 2,07% da amostra.

Tabela 11 – Renda familiar

Renda familiar	Nº de respostas	Porcentagem
Até R\$1.040,00	8	2,07%
Entre R\$1.041,00 a R\$3.120,00	51	13,21%
Entre R\$3.121,00 a R\$5.200,00	65	16,84%
Entre R\$5.200,00 a R\$9.360,00	93	24,09%
Entre R\$9.361,00 a R\$12.480,00	63	16,32%
Entre R\$12.481,00 a 15.600,00	36	9,33%
Mais de R\$15.601,00	70	18,13%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

A análise dos dados quanto ao tamanho das famílias apontou que a maioria

das famílias dos respondentes são de três pessoas (30,83%, n=119), de duas pessoas (29,27%, n=113) e de 4 pessoas (20,98%, n=81) (Tabela 12).

Tabela 12 – Quantidade de moradores

Quantidade de moradores	Nº de respostas	Porcentagem
0 - Mora sozinho(a)	40	10,36%
1 - Você e mais 1 pessoa	113	29,27%
2 - Você e mais 2 pessoas	119	30,83%
3 - Você e mais 3 pessoas	81	20,98%
4 - Você e mais 4 pessoas	15	3,89%
5 ou + - Você e 5 ou mais pessoas	18	4,66%
Total Geral	386	100,00%

Fonte: elaborado pela autora.

No próximo item é apresentada a forma como foi desenvolvida da *cna* e os principais resultados encontrados.

6.3.2 Coincidence Analysis (*cna*)

A *cna* tem como objetivo compreender a interação entre as variáveis que explicam o fenômeno, permitindo interpretações de relações causais complexas.

Esta etapa foi desenvolvida com o apoio do *software* livre de linguagem R⁶, o RStudio⁷ e o pacote da *cna*⁸, que são ao mesmo tempo um tipo de linguagem e um *software* computacional e gráfico, bastante usado para análises de dados, dentre várias outras aplicações (RITTER; THEY; KONZEN, 2019).

O *Software R*® é geralmente usado a partir de vários “pacotes”, isto é, “conjunto de *scripts*” que permitem análises qualitativas, fornece uma ampla variedade de técnicas estatísticas e gráficas: modelagem linear e não linear, testes estatísticos, análise de séries temporais, classificação, agrupamento, análises por Métodos Comparativos Configuracionais, como a *Coincidence Analysis (cna)* e a *Qualitative Comparative Analysis (QCA)*, dentre outras aplicações (RITTER; THEY; KONZEN, 2019).

A Análise de Coincidência ou *Coincidence Analysis (cna)* é um método comparativo configuracional (CCM), desenvolvido a partir da metodologia *Qualitative*

⁶ Disponível para download e instalação no endereço eletrônico: <<https://www.r-project.org/>>

⁷ Disponível para download e instalação no endereço eletrônico: <<https://rstudio.com/>>

⁸ Disponível para download e instalação no endereço eletrônico: <<https://cran.r-project.org/web/packages/cna/index.html>>

Comparative Analysis (QCA)⁹ de Ragin (1987) e Ragin (2008), como um aprimoramento de funções que apresentavam erros significativos.

De acordo com Rozenberg (2020, p. 59) uma vez que “a realidade é complexa demais para ser explicada por simples relacionamentos correlacionais, dos tradicionais modelos de regressão”, estruturas configuracionais incorporadas na pesquisa empírica podem aumentar o seu potencial explicativo e o entendimento de que forma as variáveis interagem para formar um resultado.

Desta forma, um método configuracional comparativo “considera a influência da configuração dos fatores como um todo sobre o resultado, e não a soma dos efeitos individuais de cada fator, como se estes exercessem o seu efeito líquido de forma independente dos demais” (ROZENBERG, 2020, p. 59).

Nesse sentido, a teoria configuracional é entendida como uma constelação multidimensional de características conceitualmente distintas que ocorrem juntas (MEYER; TSUI; HININGS, 1993).

Segundo Whitaker *et al.* (2020, p. 2) a “*cna* é um método dentro de uma classe de CCMs usado para modelar padrões complexos de condições com a hipótese de contribuir para um resultado dentro de um conjunto de dados”.

Baumgartner e Epple (2014) definem análise de coincidência (*cna*) como um método *booleano* de análise causal de dados configuracionais desenvolvido por Baumgartner (2008), que facilita a análise de dados que apresentam dependências causais em cadeia entre as condições de um resultado e fornece um modelo da estrutura causal. “A aplicação da *cna* é considerada eficaz e proveitosa em contextos sociais científicos reais da descoberta causal” (BAUMGARTNER; EPPLE, 2014, p. 306).

A *cna* não decide a princípio as possíveis relações causais e não distingue entre condições e resultado, sendo considerados como fatores (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2020). O método de *cna* oferece uma nova abordagem comparativa para a compreensão de como fatores funcionam juntos e se vinculam aos resultados (WHITAKER *et al.*, 2020).

O método *cna* detecta estruturas causais mais complexas nos dados, tais

⁹ QCA é um método de abordagem comparativa apresentado pelo Professor Charles C. Ragin para aplicação nas ciências sociais em 1987. “Autores reconhecidos na atualidade como Marx, Rihoux e Ragin (2013) conceituam o QCA como uma abordagem comparativa de pesquisa caso-orientada e uma coleção de técnicas baseadas na teoria dos conjuntos e de álgebra *booleana*” (ALVES; GONÇALVES, 2017, p. 6).

como cadeias causais e causas comuns (WHITAKER *et al.*, 2020). Considera não apenas os fatores potencialmente explicativos como parte de uma configuração como também busca explicá-los. As configurações são examinadas independentemente de hipóteses anteriormente levantadas sobre quais elementos podem ser causas e efeitos (WAGEMANN, 2020).

A inferência causal, possibilitada pela *cna*, pode desempenhar um papel importante em pesquisas que buscam explicar relações complexas encontradas no mundo real. Assim como “responder a perguntas de pesquisa sobre condições que são minimamente necessárias ou suficientes e identificar vários caminhos causais para um resultado” (WHITAKER *et al.*, 2020, p. 2).

A *cna* apresenta como vantagem utilizar-se de algoritmo próprio de minimização, construído para fins de modelagem causal (BAUMGARTNER, THIEM, 2015; BAUMGARTNER; EPPLE, 2014). Difere e apresenta vantagem em relação ao QCA (BAUMGARTNER; EPPLE, 2014), pois não recorre à otimização de *Quine-McCluskey* (QMC) para eliminar redundâncias de condições suficientes e necessárias (BAUMGARTNER; THIEM, 2015).

Ressalta-se que o QMC é um algoritmo originalmente utilizado em QCA, mas que não foi projetado para inferência causal e por isso gera vários problemas quando implementado para essa finalidade (BAUMGARTNER; AMBÜHL, [s.d.]).

Além disso, de acordo com Baumgartner e Ambül ([s;d]), a *cna* pode tratar qualquer número de variáveis endógenas e, com isso, constrói estruturas de múltiplos resultados como cadeias causais ou estruturas de causa comum. O que difere da QCA, visto que esta procura estruturas causais com resultados únicos, tratando de forma padronizada uma variável nos dados processados como endógena.

O algoritmo da *cna* adota uma abordagem de baixo para cima, isto é, testa os valores de um único fator quanto à suficiência e necessidade para sequencialmente testar combinações de dois, três ou e/ou mais fatores. Com esta abordagem todas as soluções suficientes e necessárias resultantes são automaticamente mínimas e livres de redundância (WHITAKER *et al.*, 2020).

Os CCM's buscam relações causais embasados na teoria da causalidade de regularidade, em que uma causa é um elemento cujos efeitos "fazem diferença" no contexto de um conjunto de fundo. Whitaker *et al.* (2020) explicam causalidade a

partir da teoria INUS de Mackie (1974), com refinamentos por Grasshoff e May (2001) e Baumgartner (2008).

De acordo com a Teoria da Causalidade, em dado conjunto, o elemento X é a causa de Y se existir uma configuração fixa de fatores de fundo, de tal maneira que uma alteração no valor de X está sistematicamente associada a uma alteração em Y. Por outro lado, se X não faz diferença para Y, X é redundante para contabilizar Y e, neste caso, não é uma causa de Y. Ou seja, “uma condição INUS de um resultado Y é uma parte insuficiente, mas necessária, de uma condição que é desnecessária, mas suficiente para Y” (WHITAKER *et al.*, 2020, p. 3).

Para entendimento de condições INUS, Whitaker *et al.* (2020) exemplificam sobre as causas de um incêndio:

Nem todo incêndio é causado por um curto-circuito - os incêndios também podem ser iniciados por, por exemplo, incêndio criminoso ou relâmpago. No entanto, um curto-circuito em combinação com outras condições - por exemplo, a presença de material inflamável e a ausência de um *sprinkler* devidamente colocado - é suficiente para um incêndio. Neste exemplo, o curto-circuito é uma condição INUS: é uma condição necessária, mas insuficiente, parte de uma condição suficiente, mas ela própria desnecessária, para um incêndio. Esse caminho causal específico para um incêndio inclui a combinação de três condições específicas: presença de um curto-circuito, presença de material inflamável e ausência de *sprinkler*. Todas essas três condições fazem a diferença, pois, se uma delas estiver faltando, o fogo não ocorrerá ao longo desse caminho causal (WHITAKER *et al.*, 2020, p. 3).

As propriedades *booleanas* de causalidade, abrangem três dimensões de complexidade: a conjuntividade, equifinalidade e sequencialidade:

- (i) A propriedade de conjuntividade compreende que para produzir um resultado, várias condições devem estar presentes conjuntamente.
- (ii) A equifinalidade determina que diferentes caminhos podem levar ao mesmo resultado.
- (iii) A sequencialidade estabelece que resultados tendem a produzir resultados adicionais, propagando influência causal ao longo de cadeias causais (BAUMGARTNER; AMBÜHL, [s.d.]; WHITAKER, 2020).

Para o desenvolvimento de uma *cna*, é necessário o entendimento de alguns entendimentos basilares, tais como: coincidências, fatores e valores.

6.3.2.1 Coincidências, fatores e valores

Uma “coincidência”, em termos de *cna*, é definida como a instanciação de valores de diferentes fatores por um mesmo caso (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2021).

Na *cna* as análises são realizadas a partir de um banco de dados, denominado lista de Coincidências, onde cada coluna representa um fator com seu respectivo valor e nas linhas cada caso são “coincidências” também denominadas de Unidades de Observações, conforme a figura 16.

Figura 16 – Exemplo de uma lista de coincidências

		GR	MF	CAP	CIS	ICDP	CA
UNIDADES DE OBSERVAÇÃO	E1	0	1	0	1	0	1
	E2	0	1	0	1	0	1
	E3	1	1	0	1	0	0
	E4	0	0	0	0	1	0
	E5	0	1	1	1	0	0
	E6	0	1	0	1	0	1
	E7	1	1	0	1	1	1
	E8	0	1	1	1	1	1
	E9	0	0	0	1	0	0

Fatores: GR, MF, CAP, CIS, ICDP, CA
 Valores: 0, 1

GR – Ser ou ter alguém da família do grupo de risco da COVID-19
 MF – Morar com a família
 CAP - Comprava sacolão por delivery antes da Pandemia
 CIS – Cumprindo o isolamento social
 ICDP - Intenção de continuar comprando sacolão por delivery após a Pandemia
 CA - Classe alta

Fonte: elaborado pela autora.

O quadro 33 demonstra um exemplo fictício de uma lista de coincidências com 9 (nove) coincidências ou unidades de observações, pontuados em diferentes instanciações para 6 fatores. Cada um dos fatores de “A” a “F” representam uma propriedade categórica, ou seja, uma característica qualitativa.

Os valores dos fatores, representados pelas letras maiúsculas e minúsculas, são instanciados pelo seu pertencimento a uma unidade de observação. Por exemplo, “A” representa pertencimento e “a” não pertencimento.

Quadro 33 – Exemplo fictício

Propriedade	Ser ou ter alguém da família do grupo de risco da COVID19	Morar com a família	Comprava sacolão por delivery antes da Pandemia	Cumprindo o isolamento social	Intenção de continuar comprando sacolão por delivery após a Pandemia	Estrato econômico	
Fator	A	B	C	D	E	F	
Valores	A: Grupo de risco a: não é do Grupo de risco	B: Mora com a família b: não mora com a família	C: Comprava antes c: não comprava antes	D: Cumpre o isolamento social d: não cumpre o isolamento social	E: Intenção de continuar comprando e: Não intenção de continuar comprando	1. Classe A 2. Classe B 3. Classe C 4. Classe D 5. Classe E	
	Bivalorado	Bivalorado	Bivalorado	Bivalorado	Bivalorado	Multivalorado	
Pontuação	Nítida	Nítida	Nítida	Difusa	Difusa	Nítida	
Coincidências	E1	0 [a]	1 [B]	0 [c]	0,8 [D]	0 [e]	2. Classe B
	E2	0 [a]	1 [B]	0 [c]	1 [D]	0,2 [e]	2. Classe B
	E3	1 [A]	1 [B]	0 [c]	0,8 [D]	0,2 [e]	3. Classe C
	E4	0 [a]	0 [b]	0 [c]	0,2 [d]	0,8 [E]	3. Classe C
	E5	0 [a]	1 [B]	1 [C]	1 [D]	0,2 [e]	3. Classe C
	E6	0 [a]	1 [B]	0 [c]	1 [D]	0,2 [e]	1. Classe A
	E7	1 [A]	1 [B]	0 [c]	0,8 [D]	0,8 [E]	1. Classe A
	E8	0 [a]	1 [B]	1 [C]	1 [D]	0,8 [E]	2. Classe B
	E9	0 [a]	0 [b]	0 [c]	1 [D]	0 [e]	3. Classe C

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Freitas (2021).

Além disso, valores de fatores podem ser bivalorados e multivalorados, podem ter pontuação de pertencimento nítida (*Crisp set*) ou difusa (*Fuzzy set*) (FREITAS, 2021).

Em uma pontuação nítida (*Crisp*) os fatores são pontuados como “não pertencentes” ou “pertencentes” a um conjunto (Quadro 34):

Quadro 34 – Pontuação nítida (*Crisp*)

Fatores representados por	Significam
“0”	Não pertencente
“1”	Pertencente

Fonte: elaborado pela autora a partir de Ragin (2008) e Freitas (2021).

Fatores com pontuação difusa (*Fuzzy*), a pontuação de pertencimento pode ser infinitamente graduada no intervalo fechado $[0,1]$ (FREITAS, 2021), conforme o quadro 35.

Quadro 35 – Pontuação Difusa (*Fuzzy*)

Fatores representados por	Significam
“1”	Total pertencimento ao conjunto
“0”	Total não pertencimento ao conjunto
“0,5”	Total incerteza quanto ao pertencimento
Intervalos Abertos (0,0, 0,5) e (0,5, 1, 0)	Significam graduações de pertencimento

Fonte: elaborado pela autora a partir de Ragin (2008) e Freitas (2021).

Ou seja, os valores de fatores em pontuações difusas (*Fuzzy*) são entendidos

por: “1”, quando a condição está completamente presente; de $0,5 < X < 1$, indicando alto grau de presença da condição; 0,5, quando a condição não está ausente nem presente, também chamada por “*crossover*” ou ponto de ambiguidade máxima; $0 < X < 0,5$, indica baixo grau de presença da condição; E, finalmente, “0” indica que a condição está completamente ausente (RAGIN, 2008).

Os resultados encontrados na *cna* são representados por expressões *boleanas*, onde os conectivos “*” representa o “E” lógico; “+”, representa o “OU” lógico; “<->”, representa “Se somente Se”; Letras minúsculas representam “NÃO”, ou melhor, condição ausente.

A *cna* resulta em soluções representadas por expressões *boleanas*. A figura 17 apresenta um exemplo fictício de expressão *booleana*.

Figura 17 – Exemplo de expressão *booleana* de causação



Fonte: elaborado pela autora.

Em que MF, significa “Mora com a família”; CAP, “Comprava sacolão por *delivery* antes da Pandemia”; CA, “Classe Alta”; ICDP, “Intenção de continuar comprando sacolão por *delivery* após a Pandemia”.

A leitura da expressão *booleana* será de acordo com o tratamento dado aos dados (explicado na seção 6). Se o tratamento for absoluto, acima se lê: O consumidor que “não mora com a família” E “comprava sacolão por *delivery* antes da pandemia” E “é de classe alta”, tem mais “intenção de continuar comprando sacolão por *delivery* após a Pandemia”.

Se o tratamento for relativo, acima se lê: Em relação à média, os consumidores que “não moram com a família” E “compravam sacolão por *delivery* antes da pandemia” E “são de classe alta”, têm mais “intenção de continuar comprando sacolão por *delivery* após a Pandemia”.

6.3.3 Análise dos dados

No procedimento para a *Coincidence Analysis (cna)*, o banco de dados passa por procedimentos prévios para sua inserção no programa RStudio para a análise por meio do pacote *cna*.

Os dados brutos coletados nos questionários foram tratados, retirando duplicações e inconsistências, para em seguida as 68 questões serem codificadas de acordo com os construtos, conforme o quadro 36.

Quadro 36 – Codificação das questões / construtos

Construto	Abreviação		Questão
FREQUÊNCIA DE COMPRA	FREQ	FREQTS	Frequentemente - Toda semana
		FREQQS	Quase sempre - de 15 em 15 dias
		FREQESP	Esporadicamente - Uma vez por mês ou mais
COMPRA ANTERIOR	CANT	CANT	Comprava anteriormente
MEIO USADO PARA COMPRA	MUC	MUC1	Telefone
		MUC2	WhatsApp
		MUC3	Aplicativo de mobilidade / transporte
		MUC4	Aplicativo do fornecedor <i>delivery</i>
		MUC5	Site do fornecedor <i>delivery</i>
PRODUTOS	PROD1	PROD1	As características físicas dos produtos (textura, aparência, cor e frescor) são adequadas.
	PROD2	PROD2	A vida útil sem alterar o sabor das frutas, legumes e hortaliças é adequada.
	PROD3	PROD3	Verifica se as frutas, legumes e hortaliças entregues estão em condições seguras para consumo.
	PROD4	PROD4	A variedade dos produtos é adequada.
PREÇO	PRE1	PRE1	Os preços são mais baratos.
	PRE2	PRE2	Obtém descontos no valor da entrega.
	PRE3	PRE3	Obtém descontos no valor dos produtos.
PROMOÇÃO	PROM1	PROM1	Resgatar cupons e/ou aproveitar ofertas promocionais faz que se sinta bem.
	PROM2	PROM2	Considera que as promoções e propagandas deste fornecedor <i>delivery</i> são muito convincentes.
	PROM3	PROM3	Este <i>fornecedor delivery</i> frequentemente faz publicidade através de vendedores.
	PROM4	PROM4	Ficou sabendo sobre este fornecedor <i>delivery</i> buscando informação em motores de busca da internet (Google/ Bing, por exemplo).

Continua

Continuação

Construto	Abreviação		Questão
PRAÇA	PRA1	PRA1	... através de aplicativo ou site do próprio do estabelecimento (Como Quitanda <i>delivery</i> , Insta frutas, Horta em casa e outros) é muito conveniente.
	PRA2	PRA2	... através de aplicativo de transporte/mobilidade (como Rappi, Uber, por exemplo) são muito convenientes.
	PRA3	PRA3	... através de <i>WhatsApp</i> é muito conveniente.
	PRA4	PRA4	... através de telefone é muito conveniente.
PESSOAS	PES1	PES1	As pessoas são amigáveis.
	PES2	PES2	As pessoas parecem honestas.
	PES3	PES3	As pessoas escolhem os produtos como escolheria.
	PES4	PES4	Consegue explicar exatamente como gosta dos seus produtos.
	PES5	PES5	As pessoas têm interesse em resolver problemas com a compra.
PROCESSOS	PROC1	PROC1	O tempo entre a colocação de um pedido e a entrega é curto e conveniente.
	PROC2	PROC2	A forma como o produto é transportado é adequada.
	PROC3	PROC3	A política de devolução é fácil e de rápida solução.
	PROC4	PROC4	A embalagem dos produtos é bem-feita.
EVIDÊNCIA FÍSICA	EVF1	EVF1	Tem facilidade de fazer o pedido.
	EVF2	EVF2	O uso da máscara pelos entregadores representa um cuidado com o cliente.
	EVF3	EVF3	O uso da máscara e de uniforme representa capricho e qualidade.
	EVF4	EVF4	Os entregadores usam a máscara e o uniforme adequadamente.
USER EXPERIENCE	UX1	UX1	Consegue fazer seu pedido rapidamente e sem atraso.
	UX2	UX2	É possível utilizar meios diferentes para efetuar seu pedido de maneira rápida.
	UX3	UX3	A forma de comunicação escrita ou falada é clara e adequada.
	UX4	UX4	O fornecedor <i>delivery</i> mantém um registro dos seus dados e pedidos anteriores de forma a facilitar seu próximo pedido.
PRATICIDADE, COMODIDADE E CONVENIÊNCIA	PCC1	PCC1	Receber produtos em casa é cômodo.
	PCC2	PCC2	Receber produtos em casa economiza seu tempo.
	PCC3	PCC3	Fazer pedidos a qualquer hora é conveniente.
CONFIANÇA E SEGURANÇA	CONSEG1	CONSEG1	Sente segurança com as transações monetárias.
	CONSEG2	CONSEG2	Sente segurança quanto a efetivação do seu pedido.
	CONSEG3	CONSEG3	Sente que pode confiar no entregador.

Continua

Continuação

Construto	Abreviação		Questão
ATITUDE QUANTO AO DESPERDÍCIO	ATT1	ATT1	Evita o desperdício de alimentos.
	ATT2	ATT2	Tenta comprar uma quantidade de frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> de forma que não tenha sobras para jogar fora.
	ATT3	ATT3	Se arrepende muito se tiver que jogar comida fora.
INFLUÊNCIA SOCIAL	IS1	IS1	Pessoas importantes para COMPRAM frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .
	IS2	IS2	Pessoas com quem se relaciona acham que DEVERIA COMPRAR frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .
	IS3	IS3	Pessoas cujas opiniões valoriza ACHAM UMA BOA IDEIA que compre frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .
SATISFAÇÃO	SAT1	SAT1	Fazer compras de frutas, legumes e hortaliças em fornecedor <i>delivery</i> é uma boa escolha.
	SAT2	SAT2	A sua decisão sobre a qualidade das frutas, legumes e hortaliças oferecidas em fornecedores <i>delivery</i> foi correta.
	SAT3	SAT3	Está satisfeito (a) com essa opção de compras de frutas, legumes e hortaliças.
RISCO EM RELAÇÃO À SAÚDE E A Covid-19	RISC1	RISC1	Se preocupa com relação as suas escolhas alimentares, estilo de vida, saúde e bem-estar.
	RISC2	RISC2	Tem receio de contágio no contato com os produtos e embalagens de compras.
	RISC3	RISC3	Tem receio de contágio de Covid-19 no contato com o entregador.
	RISC4	RISC4	Realiza compras neste fornecedor <i>delivery</i> como medida preventiva de contágio.
	RISC5	RISC5	Quando compra produtos neste fornecedor <i>delivery</i> , usa máscara e álcool em gel ao receber o entregador.
	RISC6	RISC6	É do grupo de risco de complicações com a COVID19.
	RISC7	RISC7	Pessoas que convivem com você são do grupo de risco de complicações da Covid-19.
INTENÇÃO COMPORTAMENTAL	INTC1	INTC1	Tem a intenção de compra e recomprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> .
	INTC2	INTC2	Comprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> foi a primeira coisa que veio à sua mente quando iniciou o isolamento social.
	INTC3	INTC3	Comprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> é sua meta após a pandemia.
PERFIL	IDD	-	Idade
	EC	-	Estado Civil
	QTM	-	Quantidade de moradores
	RDF	-	Renda familiar
	OCPR	-	Ocupação principal
	ESC	-	Escolaridade

Fonte: elaborado pela autora.

O questionário foi elaborado em escalas ordinais *Likert* de 0 a 5 pontos, um tipo de escala social de elaboração simples e de caráter ordinal categórica. Ou seja, uma escala classificatória, em que se pede aos participantes manifestarem sua concordância ou discordância a cada questão (GIL, 2014).

Escalas de atitude como a *Likert* são utilizadas em estudos que pretendem identificar percepções, intenções, desejos e preferências do público pesquisado, em alinhamento com os objetivos deste estudo.

Para se evitar o ponto do meio de uma possível indecisão, esta pesquisa adotou a graduação de 0 a 5, onde “0”: discorda completamente e “5” concorda completamente e as numerações entre os dois são graduações que indicam a opinião dos respondentes mais favorável ou desfavorável ao item. Para a *cna*, escalas ordinais são consideradas como fatores bivalorados com pontuação *fuzzy* (bv-fs)¹⁰ (THIEM, 2014; FREITAS, 2021).

Os tratamentos de dados absoluto foram feitos por atribuição direta (*direct assignment*) de pontuação *fuzzy* para cada um dos consumidores, pela simples recodificação do valor ordinal original. Se o consumidor respondeu no questionário em escala tipo *Likert* 0 a 5, a atribuição direta considerou que respostas de 0 a 2 refletem que este consumidor mais discorda que concorda com o item, portanto, recebeu a pontuação difusa (*fuzzy*) abaixo de 0,5.

Por outro lado, se o consumidor respondeu de 3 a 5 na pontuação *Likert*, a atribuição direta considerou que este consumidor mais concorda que discorda com o item, portanto, recebeu a pontuação difusa (*fuzzy*) acima de 0,5, conforme Tabela 13.

Tabela 13 – Direct Assignment

Escala original <i>Likert</i>	Escala absoluta atribuída diretamente
0	0,0
1	0,2
2	0,4
3	0,6
4	0,8
5	1,0

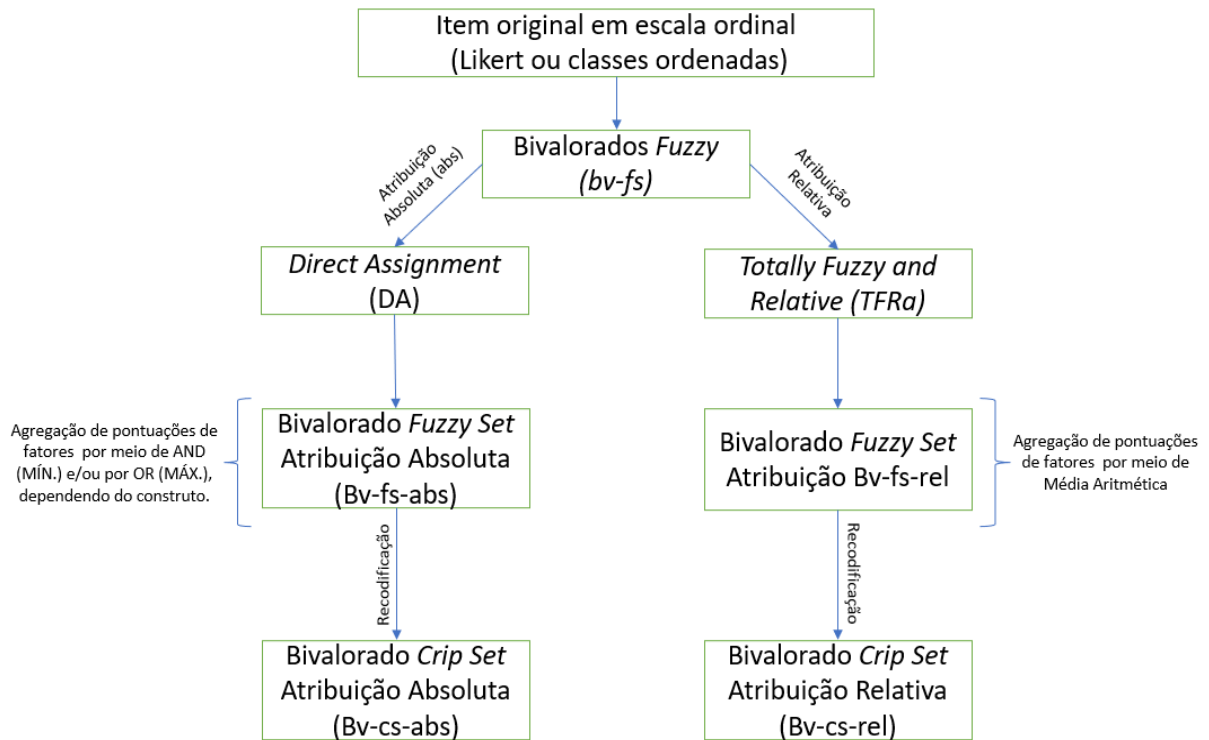
Fonte: elaborado pela autora.

A figura 18 apresenta o percurso de tratamento dos dados originais. Para as atribuições foram considerados que pontuação “1” representa “total pertencimento”,

¹⁰ Pontuação *fuzzy* significa uma pontuação difusa, que são graduações de valores entre 0 a 1.

“0” representa “total não pertencimento” e os valores entre “0” e “1” são graduações de pertencimento (DUÇA, 2019).

Figura 18 – Percurso de atribuição de pontuação



Fonte: elaborado pela autora, adaptado de Freitas (2021).

Portanto, os itens originais ordinais, fatores bivalorados *Fuzzy (bv-fs)*, foram pontuados de duas formas: atribuição absoluta por *Direct Assignment* (Atribuição Direta) e atribuição relativa por *Totally Fuzzy and Relative Alternative* (TFRa).

Para a *Direct Assignment* (DA) foi aplicada a atribuição conforme a Tabela 13, gerando um banco de dados com todos os construtos e respostas com atribuição absoluta.

A atribuição relativa de pontuações *fuzzy* a partir de dados ordinais foi realizada através da abordagem Totalmente Difusa e Relativa Alternativa (TFRa).

Originalmente desenvolvida por Cheli e Lemmi (1995) como “*Totally Fuzzy and Relative*” (TFR) especificava uma função de pertencimento, denominada de *Membership Function* (MF) que considerava toda a distribuição original dos dados para atribuir pontuações “*totalmente fuzzy*”.

Segundo Freitas (2021)

A TFR foi aprimorada pelo próprio Cheli e outros colegas (c.f. DUÇA, 2019; FILIPPONE; CHELI; D’AGOSTINO, 2001), que modificaram a especificação original da MF, de forma a garantir que, para uma dada variável, as

pontuações *fuzzy* resultantes tivessem média sempre igual a 0,5, independentemente da distribuição da variável original (FREITAS, 2021, p. 85).

Neste estudo, a TFRa foi atribuída através do cálculo da “frequência média relativa” e a “frequência média acumulada”, obtendo-se *Fuzzy Scores* para cada construto, conforme as tabelas no APÊNDICE D, elaboradas através do *Microsoft Office Excel*.

Finalmente, uma planilha foi elaborada no *Microsoft Office Excel*, com a função PROCV (Valor Procurado), o cálculo foi realizado para cada resposta obtida no questionário, gerando um banco de dados com todos os construtos e respostas originais atribuídos para TFRa.

Considerando que os itens do questionário de pesquisa foram divididos por construtos e sub construtos, que podem ser pensados como múltiplos atributos de um mesmo construto, foi necessária realizar a agregação dos mesmos. Para permitir a análise a agregação foi realizada de formas diferentes para os fatores *Fuzzy Set* de atribuição absoluta e relativa.

A agregação das pontuações dos fatores bivalorados *Fuzzy Set* de atribuição absoluta (bv-fs-abs) foi realizada por meio operador booleano AND e /ou OR, dependendo da estrutura teorizada de formação desse conceito. Para tal, foi avaliado se “a presença da propriedade representada por um dos itens da escala proposta para um construto pode ser considerada (i.e., teoricamente) necessária para a formação do conceito correspondente” (FREITAS, 2021, p. 87).

Portanto, foi desenvolvida uma avaliação de necessidade e suficiência de cada subconstruto (Quadro 37), a partir da seguinte entendimento:

A avaliação da necessidade de se concordar com um item para se verificar a presença da propriedade representada pelo construto correspondente é feita a partir da seguinte pergunta contrafactual: caso a respondente tenha essa propriedade, é plausível que, em algum cenário relevante, ela discorde do item em questão? Se a resposta for negativa, considera-se o atributo representado pelo item necessário (N) para a formação do conceito correspondente. De forma similar, a avaliação da suficiência se dá pela seguinte pergunta: caso a respondente tenha concordado com o item, é plausível que, em algum cenário relevante, ela não tenha a propriedade representada pelo construto? Novamente, se não, pressupõe-se que a concordância com o item é suficiente para a formação do construto (FREITAS, 2021, p. 167).

Quadro 37 – Avaliação para agregação dos construtos no tratamento absoluto

Construto	Subconstruto		N	S	EXPRESSÃO FORMAL
PRODUTOS (PROD)	PROD1	As características físicas dos produtos (textura, aparência, cor e frescor) são adequadas.	X	X	PROD <-> PROD 1 * PROD2 * PROD3 * PROD4
	PROD2	A vida útil sem alterar o sabor das frutas, legumes e hortaliças é adequada.	X	X	
	PROD3	Verifica se as frutas, legumes e hortaliças entregues estão em condições seguras para consumo.	X	X	
	PROD4	A variedade dos produtos é adequada.	X	X	
PREÇO (PRE)	PRE1	Os preços são mais baratos.		X	PRE <-> PRE1 + PRED2 + PRED3
	PRE2	Obtém descontos no valor da entrega.		X	
	PRE3	Obtém descontos no valor dos produtos.		X	
PROMOÇÃO (PROM)	PROM1	Resgatar cupons e/ou aproveitar ofertas promocionais faz que se sintam bem.		X	PROM <-> PROM1 + PROM2 + PROM3 + PROM4
	PROM2	Considera que as promoções e propagandas deste fornecedor <i>delivery</i> são muito convincentes.		X	
	PROM3	Este <i>fornecedor delivery</i> frequentemente faz publicidade através de vendedores.		X	
	PROM4	Ficou sabendo sobre este fornecedor <i>delivery</i> buscando informação em motores de busca da internet (Google/ Bing, por exemplo).		X	
PRAÇA (PRA)	PRA1	... através de aplicativo ou site do próprio do estabelecimento (Como Quitanda <i>delivery</i> , Insta frutas, Horta em casa e outros) é muito conveniente.	X	X	PRA <-> PRA1 * PRA2* PRA3 * PRA4
	PRA2	... através de aplicativo de transporte/mobilidade (como Rappi, Uber, por exemplo) são muito convenientes.	X	X	
	PRA3	... através de <i>WhatsApp</i> é muito conveniente.	X	X	
	PRA4	... através de telefone é muito conveniente.	X	X	
PESSOAS (PES)	PES1	As pessoas são amigáveis.		X	PES <-> PES4 * PES5 *([1+] PES1 + PES2 + PES3)
	PES2	As pessoas parecem honestas.		X	
	PES3	As pessoas escolhem os produtos como escolheria.		X	
	PES4	Consegue explicar exatamente como gosta dos seus produtos.	X	X	
	PES5	As pessoas têm interesse em resolver problemas com a compra.	X	X	
PROCESSOS (PROC)	PROC1	O tempo entre a colocação de um pedido e a entrega é curto e conveniente.		X	PROC <-> PROC2 * ([1+] PROC1 +PROC3 +PROC4)
	PROC2	A forma como o produto é transportado é adequada.	X	X	
	PROC3	A política de devolução é fácil e de rápida solução.		X	
	PROC4	A embalagem dos produtos é bem-feita.		X	

Continua

Continuação

Construto		Subconstruto	N	S	EXPRESSÃO FORMAL
EVIDÊNCIA FÍSICA (EVF)	EVF1	Tem facilidade de fazer o pedido.	X	X	EVF <-> EVF1 * EVF2 * EVF3 * EVF4
	EVF2	O uso da máscara pelos entregadores representa um cuidado com o cliente.	X	X	
	EVF3	O uso da máscara e de uniforme representa capricho e qualidade.	X	X	
	EVF4	Os entregadores usam a máscara e o uniforme adequadamente.	X	X	
EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)	UX1	Consegue fazer seu pedido rapidamente e sem atraso.		X	UX <-> UX3 * ([1+] UX1 + UX2 + UX4)
	UX2	É possível utilizar meios diferentes para efetuar seu pedido de maneira rápida.		X	
	UX3	A forma de comunicação escrita ou falada é clara e adequada.	X	X	
	UX4	O fornecedor <i>delivery</i> mantém um registro dos seus dados e pedidos anteriores de forma a facilitar seu próximo pedido.		X	
PRATICIDADE, COMODIDADE, CONVENIÊNCIA (PCC)	PCC1	Receber produtos em casa é cômodo.	X	X	PCC <-> PCC1 * PCC2 * PCC3
	PCC2	Receber produtos em casa economiza seu tempo.	X	X	
	PCC3	Fazer pedidos a qualquer hora é conveniente.	X	X	
CONFIANÇA E SEGURANÇA (CONSEG)	CONSEG1	Sente segurança com as transações monetárias.	X	X	CONSEG <-> CONSEG1 * CONSEG2 * CONSEG3
	CONSEG2	Sente segurança quanto a efetivação do seu pedido.	X	X	
	CONSEG3	Sente que pode confiar no entregador.	X	X	
ATITUDE EM RELAÇÃO AO DESPERDÍCIO (ATT)	ATT1	Evita o desperdício de alimentos.		X	ATT <-> ATT1 + ATT2 + ATT3
	ATT2	Tenta comprar uma quantidade de frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> de forma que não tenha sobras para jogar fora.		X	
	ATT3	Se arrepende muito se tiver que jogar comida fora.		X	
INFLUÊNCIA SOCIAL (IS)	IS1	Pessoas importantes para COMPRAR frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .		X	IS <-> IS3 * ([1+] IS1 + IS2)
	IS2	Pessoas com quem se relaciona acham que DEVERIA COMPRAR frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .		X	
	IS3	Pessoas cujas opiniões valoriza ACHAM UMA BOA IDEIA que compre frutas, legumes e hortaliças por <i>delivery</i> .	X	X	
SATISFAÇÃO (SAT)	SAT1	Fazer compras de frutas, legumes e hortaliças em fornecedor <i>delivery</i> é uma boa escolha.	X	X	SAT <-> SAT1 * SAT2 * SAT3
	SAT2	A sua decisão sobre a qualidade das frutas, legumes e hortaliças oferecidas em fornecedores <i>delivery</i> foi correta.	X	X	

Continua

Continuação

Construto		Subconstruto	N	S	EXPRESSÃO FORMAL
SATISFAÇÃO (SAT)	SAT3	Está satisfeito (a) com essa opção de compras de frutas, legumes e hortaliças.	X	X	SAT \leftrightarrow SAT1 * SAT2 * SAT3
PERCEPÇÃO DE RISCO EM RELAÇÃO À SAÚDE E AO COVID-19 (RISC)	RISC1	se preocupa com relação as suas escolhas alimentares, estilo de vida, saúde e bem-estar.	X	X	RISC \leftrightarrow RISC1 * RISC4 * RISC5 ([1+] RISC2 + RISC3 + RISC6 + RISC7)
	RISC2	tem receio de contágio no contato com os produtos e embalagens de compras.			
	RISC3	tem receio de contágio de Covid-19 no contato com o entregador.			
	RISC4	Realiza compras neste fornecedor <i>delivery</i> como medida preventiva de contágio.	X	X	
	RISC5	Quando compra produtos neste fornecedor <i>delivery</i> , usa máscara e álcool em gel ao receber o entregador.	X		
	RISC6	É do grupo de risco de complicações com a COVID19.		X	
	RISC7	Pessoas que convivem com você são do grupo de risco de complicações da Covid-19.		X	
INTENÇÃO DE COMPRA E RECOMPRA (INTC)	INTC1	Tem a intenção de compra e recomprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> .	X	X	INTC \leftrightarrow INTC1* INTC3 ([1+] INTC2)
	INTC2	Comprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> foi a primeira coisa que veio à sua mente quando iniciou o isolamento social.		X	
	INTC3	Comprar frutas, legumes e verduras por <i>delivery</i> é sua meta após a pandemia.	X	X	
FREQUÊNCIA (FREQ)	FREQ1	Frequência toda semana		X	FREQ \leftrightarrow FREQ1 + FREQ2 + FREQ3)
	FREQ2	Frequência quase sempre		X	
	FREQ3	Frequência esporádica		X	

Para a agregação dos das pontuações dos fatores bivalorados *Fuzzy Set* de atribuição relativa (bv-fs-rel) adotou-se a média aritmética como operador de agregação, conforme sugerido por Filippone, Cheli e D'agostino (2001) e Freitas (2021). A aplicação da média aritmética como operador de agregação dos construtos permite os fatores agregados mantenham a sua interpretabilidade, comparabilidade e agregabilidade, garantindo a propriedade de ter a média sempre igual a 0,5 é mantida (FREITAS, 2021).

Uma vez que os construtos foram agregados separadamente, também foi realizada a conversão para *crisp* nas atribuições absolutas e relativas através de uma atribuição direta e simples. Após todo esse processo prévio, a execução da *cna*

foi realizada no *Software R*®.

O quadro 38 apresenta todos os construtos agregados.

Quadro 38 – Codificação dos construtos

#	Código	Propriedade qualitativa (construto)
1	PROD	Produtos
2	PRE	Preço
3	PRA	Praça
4	PROM	Promoção
5	PROC	Processos
6	EVF	Evidência Física ou paisagem de serviços
7	PES	Pessoas
8	PCC	Praticidade, Comodidade e Conveniência
9	CONSEG	Confiança e segurança
10	SAT	Satisfação
11	RISC	Percepção de risco em relação à saúde e ao covid-19
12	UX	Experiência do Usuário
13	ATT	Atitude em relação ao desperdício
14	IS	Influência Social
15	INTC	Intenção de compra e recompra

Fonte: elaborado pela autora.

O tratamento relativo dos dados, pela característica do tratamento dado aos dados, abrange graduações dos dados e pode ser considerado mais minucioso na percepção da intenção do consumidor.

Por isso, foram realizadas primeiro as duas análises com os bancos de dados com tratamento relativo em pontuações nítidas e difusas. Em seguida, mais duas análises com tratamento absoluto em pontuações nítidas e difusas com resultado esperado a Intenção de compra e recompra, conforme o quadro 39.

Quadro 39 – Análises realizadas

#	Variáveis	Resultado	Atribuição			
			Relativa		Absoluta	
1	Todos os construtos	INTC	Nítida	Difusa	Nítida	Difusa
	Amostra	Todos os questionários válidos				

Fonte: elaborado pela autora.

Todas as análises de *cna* foram executadas por meio da função *frscored_cna()* no *Software R*®, desenvolvida por Parkkinen e Baumgartner (2021). A função *frscored_cna()* executa a *cna()* em série, para todas as combinações de consistência e cobertura mínimas de interesse, retornando soluções causais explicativas, em ordem decrescente de “robustez”, denominada *fit-robustness* (FR) (PARKKINEN; BAUMGARTNER, 2021).

Ao executar as análises com a função *frscore_cna()* busca-se por soluções

causais robustas. Esta função permite que as soluções sejam obtidas a partir de uma série de reanálises de dados em diferentes configurações de consistência e cobertura (PARKKINEN; BAUMGARTNER, 2021). Freitas (2021) enfatiza que quanto maior o intervalo de valores de consistência e cobertura considerado na análise, mais precisa a pontuação FR. Nesse caso, a quantidade de análises *cna()* realizadas em série até se obter o resultado final também é maior.

A adoção da FR é justificada por ser, de acordo com Parkkinen e Baumgartner (2021) o melhor critério para a seleção de soluções causais em modelagem configuracional causal, pois evita, tanto quanto possível, o risco de sobreaderência (*overfitting*) e de subaderência (*underfitting*) dos dados nas soluções selecionadas.

O padrão do argumento *maxstep* da função auxiliar *cna()* é de (3,3,9), restringindo a busca por soluções causais de no máximo nove valores de fatores do lado esquerdo da expressão, distribuídos em até três disjunções de até três conjunções cada.

Para fins deste estudo, usou-se a função *frscore_cna* com o intervalo consistência e cobertura de 0,95 a 0,75, com variação nos decrementos de uma análise para outra, assim como no argumento *maxstep*, conforme o quadro 40.

Quadro 40 – Variações nos decrementos e *Maxstep*

	Intervalo de consistência e cobertura	Decremento	Maxstep
1°	0,95 a 0,75	0.01	c(3,3,9)
2°	0,95 a 0,75	0.1	c(3,3,9)
3°	0,95 a 0,75	0.25	c(3,3,9)
4°	0,95 a 0,75	0.125	c(3,3,9)
5°	0,95 a 0,75	0.05	c(3,3,9)
6°	0,95 a 0,75	0.01	c(2,2,8)
7°	0,95 a 0,75	0.1	c(2,2,8)
8°	0,95 a 0,75	0.25	c(2,2,8)
9°	0,95 a 0,75	0.125	c(2,2,8)
10°	0,95 a 0,75	0.05	c(2,2,8)
11°	0,95 a 0,75	0.01	c(4,4,10)
12°	0,95 a 0,75	0.1	c(4,4,10)
13°	0,95 a 0,75	0.25	c(4,4,10)
14°	0,95 a 0,75	0.125	c(4,4,10)
15°	0,95 a 0,75	0.05	c(4,4,10)

Fonte: dados da pesquisa.

A alteração nos parâmetros deve ser gradativa. Isto é, a função *frscore_cna* é executada inicialmente com o primeiro parâmetro do quadro 40. Caso não encontre

nenhuma solução ou o *software* não realize o processamento em um tempo aceitável, são utilizados os parâmetros da segunda linha e assim sucessivamente, até que as análises retornem com soluções causais.

Embora a análise deste estudo tenha sido executada a partir de uma base de dados com 386 casos e 15 fatores, que é considerada “grande” para modelagem configuracional causal (FREITAS, 2021) foi computacionalmente possível encontrar soluções causais com o primeiro parâmetro em um tempo de processamento aceitável.

Resumidamente, foram seguidos os seguintes passos para a *cna*:

- a) Tratamento dos dados originais, excluindo duplicações e inconsistências, bem como codificação dos construtos;
- b) Calibração dos dados para pontuações de pertencimento absolutas por “atribuição direta”;
- c) Calibração dos dados para pontuações de pertencimento relativas por atribuição “Totalmente Difusa e Relativa Alternativa (TFRa)”;
- d) Agregação dos construtos e sub construtos, através operador *booleano AND* e /ou *OR*, dependendo do construto para bivalorados *Fuzzy Set* de atribuição absoluta (bv-fs-abs);
- e) Após a agregação dos construtos de atribuição absoluta e relativa foram calibrados para pontuação *crisp*¹¹;
- f) Execução da *cna* no *Software R®*;
- g) Análise dos resultados encontrados.

6.3.3.1 Soluções causais explicativas para INTC encontradas

Ao executar a *cna* com os construtos com tratamento relativo foram encontradas 457 soluções para pontuação nítida e nenhuma para pontuação difusa.

Na busca com os construtos com tratamento absoluto e pontuações nítidas ou difusas, foram encontradas duas (2) soluções para a pontuação difusa.

O Quadro 41 resume todas as variáveis executadas no *Software R®* com o pacote *cna* e os resultados encontrados.

¹¹ Pontuações *crisp* significam pontuações nítidas que são valoradas em 0 ou 1.

Quadro 41 – Quantidade total de Soluções Causais explicativas para INTC encontradas

Resultado	Tratamento			
	Absoluto		Relativo	
	Difusa	Nítida	Difusa	Nítida
INTC	2 soluções	Nenhum	Nenhum	457 soluções

Fonte: dados da pesquisa.

Após a agregação dos dados absolutos de pontuação difusa (*fuzzy*) para pontuação nítida (*crisp*) o fator “Atitude” ficou com o valor um ($n=1$) para todos os 386 casos. Por isso, foi excluído pelo *Software R*® no processamento desta análise, pois uma das características do *software* é eliminar valores constantes. Independentemente deste fator, não foram encontrados resultados para o banco de dados com tratamento absoluto e pontuação nítida para Intenção de Compra e Recompra (INTC). No entanto, este fato não interfere nos resultados, pois não foram encontradas soluções na análise com o banco de dados com tratamento absoluto e pontuação nítida.

Portanto, foram encontrados o total de 459 soluções causais nas duas análises, aos quais foram excluídas as soluções duplicadas de menor consistência e cobertura, restando 232 soluções causais explicativas para INTC.

A frequência dos construtos demonstra uma boa escolha teórica, visto que todos os construtos se mostraram causalmente relevantes em pelo menos uma das soluções encontradas, a saber: Satisfação (SAT, $n=401$), Praticidade, Comodidade, Conveniência (PCC, $n=185$), Influência Social (IS, $n=177$), Confiança e Segurança (CONSEG, $n=111$), Percepção de risco em relação à Saúde e ao Covid-19 (RISC, $n=99$), Produtos, (PROD, $n=78$), Pessoas (PES, $n=78$), Experiência do Usuário (UX, $n=63$), Evidência Física (EVF, $n=56$), Promoção (PROM, $n=45$), Atitude em relação ao desperdício de alimentos (ATT, $n=45$), Preços (PRE, $n=39$), Praça (PRA, $n=35$), Processos (PROC, $n=34$).

Quanto à “não presença” dos construtos nas soluções encontradas, Produtos (prod, $n=40$), Preços (pre, $n=21$), Confiança e Segurança (conseg, $n=17$), Atitude em relação ao desperdício de alimentos (att, $n=16$), Processos (proc, $n=15$), Evidência Física (evf, $n=12$), Promoção (prom, $n=11$), Pessoas (pes, $n=6$), Praça (pra, $n=5$), Percepção de risco em relação à Saúde e ao Covid-19 (risc, $n=1$), se destacaram em pelo ao menos uma solução causal explicativa. Ressalta-se que valores de fatores identificados com letra minúscula indicam não pertencimento (condição

ausente) e valores de fatores identificados com letra maiúscula indicam total pertencimento (condição presente). Ressalta-se que as soluções apresentam condições ausentes quando esta condição é relevante causalmente para o resultado (RAGIN, 2008; FREITAS, 2021). Isto é, condições ausentes podem ser necessárias e suficientes para um resultado.

O passo seguinte foi selecionar as soluções causais explicativas mais robustas dentre as 232 soluções encontradas, isto é, com maior FRscore, consistência e cobertura acima de 0,75. Desta forma, a próxima seção apresenta e discute as soluções causais explicativas selecionadas nas análises, bem como os critérios adotados para a seleção das soluções mais robustas dentre os mais robustas.

6.3.3.2 Soluções causais explicativas para INTC selecionadas

Devido ao grande número de soluções causais explicativas para INTC encontradas nas análises ($n=232$), foi necessário estabelecer critérios para a seleção das soluções mais robustas e causalmente relevantes dentre os resultados encontrados, a saber:

(i) Soluções mais robustas, isto é, com maior FR na análise;

Segundo Freitas (2021) a pontuação FR será mais precisa quanto maior e mais granulado for o intervalo de valores de consistência e cobertura mínimos considerado na análise. Os principais parâmetros para utilizados por métodos de inferência causal são a consistência e cobertura (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019). Isto é, entende-se que dentre as soluções causais de maior robustez, são preferíveis aquelas de maiores valores de consistência e cobertura (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2019). Ressalta-se ainda que para a solução causal ser considerada válida é convencionado que os limites de consistência e cobertura estejam acima de 0,75 (HAESEBROUCK, 2019). Desta forma, neste estudo foi estabelecido o intervalo de 0,95 a 0,75 para a consistência e cobertura.

(ii) Soluções causais que foram encontradas com o menor decremento possível em cada uma das análises.

Quanto menor o decremento e intervalos de con e cov, maior será maior será a quantidade de análises *cna()* a serem realizadas em série até se obter o resultado

final (FREITAS, 2021). Portanto, foram estabelecidos parâmetros aplicados gradativamente, incluindo os decrementos caso não fossem retornados resultados ou o Software R® não executasse a cna em tempo computacional aceitável (vide parâmetros no quadro 40).

(iii) Soluções causais explicativas para INTC de maior complexidade foram selecionadas preferencialmente desde que tivessem maior FR, consistência e cobertura na análise;

Embora Baumgartner e Ambühl (2019) entendam que soluções de menor complexidade sejam mais consistentes, relevantes empiricamente e teoricamente parcimoniosas, adotou-se a seleção de soluções causais de complexidade superior visando “aumentar a informatividade dos resultados em relação às premissas originais e de privilegiar a capacidade dos métodos configuracionais de revelar complexidades causais subjacentes aos dados (FREITAS, 2021, p. 91).

Além disso, essa escolha teve o intuito de responder a um dos objetivos específicos (v.) de identificar quais conjuntos de diferentes *drivers* explicativos são necessários para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*, entendendo que os construtos como *drivers* explicativos.

A complexidade é definida pela quantidade de valores de fatores do lado esquerdo da expressão *booleana*, quanto menor o número de valores de fatores, menor a complexidade e quanto maior o número de valores de fatores maior a complexidade (PARKKINEN; BAUMGARTNER, 2021).

(iv) Soluções que não fossem contraditórias ou repetidas em relação a outras soluções (PARKKINEN; BAUMGARTNER, 2020).

Neste estudo, foram avaliados 15 construtos possivelmente explicativos causalmente da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* utilizando duas formas de tratamento dos dados. Assim como esperado, análises com diferentes tratamentos resultam em diferentes resultados e interpretações pela natureza de cada um deles.

Objetivando uma visão geral, o Quadro 42 resume todas as soluções selecionadas com maior robustez nas análises com todos os fatores de acordo com o tratamento dado: absoluto ou relativo e pontuações nítidas e difusas para os resultados Intenção de compra e recompra (INTC).

Quadro 42 – Soluções da cna selecionadas

Tratamento	
Relativo com pontuação nítida	Absoluto com pontuação difusa
1. PCC*SAT+CONSEG*IS<->INTC 2. PROD*IS+PCC*SAT<->INTC 3. PES*IS+PCC*SAT<->INTC 4. prod*SAT+CONSEG*SAT+PROD*PCC*RISC<->INTC 5. PCC*SAT+CONSEG*IS+pre*PROM*IS<->INTC 6. PROC*SAT+CONSEG*IS+SAT*RISC<->INTC 7. UX*SAT+CONSEG*IS+PROD*PCC*RISC<->INTC 8. EVF*SAT+CONSEG*IS+SAT*RISC<->INTC 9. PROM*SAT+CONSEG*IS+ATT*SAT<->INTC	10. PRE*PES*RISC+ PRA*PES*IS+IS*SAT*RISC <->INTC

Fonte: dados da pesquisa.

Todas as soluções causais explicativas para INTC selecionadas foram compiladas na tabela 14, detalhando o tipo de tratamento e pontuação, *maxstep* e decrementos aplicados, resultado em estudo, dentre outros. Para facilitar o entendimento, o quadro 43 apresenta a legenda dos termos.

Tabela 14 – Detalhamento das soluções selecionadas nas análises

V.	S	D.	Max.	Atr	Tp	Res.	Expressão Booleana	con.	cov.	Cp	Inus	cna con	cna cov	conmsc	FR
Td s	1	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	PCC*SAT+CONSEG*IS <->INTC	0.762790697 674419	0.78468899 5215311	4	T	0.76	0.78	0.76	47
Td s	2	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	PROD*IS+PCC*SAT<->INTC	0.754716981 132076	0.76555023 923445	4	T	0.75	0.76	0.75	32
Td s	3	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	PES*IS+PCC*SAT<->INTC	0.758293838 862559	0.76555023 923445	4	T	0.75	0.76	0.75	22
Td s	4	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	prod*SAT+CONSEG*SAT+ PROD*PCC*RISC<->INTC	0.757990867 579909	0.79425837 3205742	7	T	0.75	0.79	0.75	14
Td s	5	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	PCC*SAT+CONSEG*IS+pre* PROM*IS<->INTC	0.752212389 380531	0.81339712 9186603	7	T	0.75	0.81	0.75	12
Td s	6	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	PROC*SAT+CONSEG*IS+ SAT*RISC<->INTC	0.759259259 259259	0.78468899 5215311	6	T	0.75	0.78	0.75	10
Td s	7	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	UX*SAT+CONSEG*IS+PROD *PCC*RISC<->INTC	0.760563380 28169	0.77511961 722488	7	T	0.76	0.77	0.76	10
Td s	8	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	EVF*SAT+CONSEG*IS+SAT* RISC<->INTC	0.751131221 719457	0.79425837 3205742	6	T	0.75	0.79	0.75	8
Td s	9	-0.01	c(3,3,9)	Rel	cs	INTC	PROM*SAT+CONSEG*IS+ ATT*SAT<->INTC	0.755868544 600939	0.77033492 8229665	6	T	0.75	0.77	0.75	4
Td s	10	-0.01	c(3,3,9)	Abs	fs	INTC	PRE*PES*RISC+PRA*PES*IS +IS*SAT*RISC<->INTC	0.770114942 528736	0.76057791 5376677	9	T	0.77	0.76	0.77	2

Fonte: dados da pesquisa.

Quadro 43 – Legenda da Tabela 14

sigla	Descrição
V.	Variáveis – tds: Todas
S.	Número total de soluções encontradas na análise
D.	Decremento - Valor de decréscimo aplicado no con e cov para encontrar a solução
Maxstep	Complexidade permitida de disjunções e conjunções nas soluções
Atr.	Atribuição – abs: absoluta – rel.: relativa
Tp.	Tipo – cs: <i>crisp</i> (nítida) – fs: <i>fuzzy</i> (difusa)
Res.	Resultado estudado
Com	Consistência
Cov	Cobertura
Cp.	Complexidade - Número de valores de fatores do lado esquerdo da expressão <i>booleana</i>
Inus	T.: True
Cnacon	Até qual consistência a <i>cna</i> chegou para identificar a solução causal
Cnacov	Até qual cobertura a <i>cna</i> chegou para identificar a solução causal
Complex.	Número de valores de fatores do lado esquerdo da expressão <i>booleana</i>
FR	Fit-Robustness - quantidade de super e sub modelos (soluções) na análise
PROD	Presença da característica qualitativa de Produtos
prod	Não presença da característica qualitativa de Produtos
PRE	Presença da característica qualitativa de Preço
pre	Não presença da característica qualitativa de Preço
PRA	Presença da característica qualitativa de Praça
PROM	Presença da característica qualitativa de Promoção
PROC	Presença da característica qualitativa de Processos
EVF	Evidência Física ou paisagem de serviços
PES	Presença da característica qualitativa de Pessoas
PCC	Presença da característica qualitativa de Praticidade, Comodidade e Conveniência
CONSEG	Presença da característica qualitativa de Confiança e segurança
SAT	Presença da característica qualitativa de Satisfação
RISC	Presença da característica qualitativa de Percepção de risco em relação à saúde e ao covid-19
UX	Presença da característica qualitativa de Experiência do Usuário
ATT	Presença da característica qualitativa de Atitude em relação ao desperdício
IS	Presença da característica qualitativa de Influência Social
INTC	Presença da característica qualitativa de Intenção de compra e recompra

Fonte: elaborado pela autora.

Pela natureza do tratamento absoluto, os fatores das soluções causais selecionadas devem ser interpretados considerando o posicionamento individual de cada consumidor (concordância ou discordância), independentemente do que os demais consumidores da amostra responderam naquele item (FREITAS, 2021). No tratamento absoluto, a presença de um fator (representado pela letra maiúscula) ou a ausência (representado pela letra minúscula) significa que o consumidor entende que aquele fator é um elemento importante para a intenção de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

O mesmo não ocorre na interpretação nas soluções causais explicativas provenientes do tratamento relativo dado aos dados, visto que a atribuição de pontuações difusas (*fuzzy*) é feita de forma relativa a outras respostas do questionário. Isto é, por meio da atribuição *Totally Fuzzy and Relative* (TFR).

Por meio desta atribuição, uma resposta de um consumidor a determinado item recebe uma pontuação difusa equivalente ao grupo de consumidores com concordância inferior e ou discordância superior a ele. Segundo Freitas (2021, p.106) na TFR “a média das pontuações *fuzzy* atribuídas em um item é, pela própria definição da função de membresia adotada, sempre igual a 0,5”. Por exemplo, na solução causal explicativa 1, PCC*SAT+CONSEG*IS<->INTC, entende-se que em relação à média, os consumidores que consideram a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* prática, cômoda e conveniente e têm “Satisfação” na compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* OU têm “Confiança e Segurança” e tem “Influência Social” em relação à compra tem mais intenção de compra e recomprar.

Os resultados das análises com tratamento relativo nítido e absoluto difuso apresentaram soluções com maior complexidade, visto que resultaram da primeira análise com parâmetros de decremento -0,01 e com maxstep de (3, 3, 9), ou seja, até 3 conjunções, 3 disjunções e 9 fatores.

A figura 19 exemplifica a solução causal explicativa 1 para entendimento da estrutura das expressões *boleanas*.

Figura 19 – Exemplo para entendimento das expressões *boleanas*



Fonte: elaborado pela autora.

Em análise de coincidências garante-se que o lado esquerdo de uma expressão *boleana* representa disjunções minimamente necessárias de conjunções minimamente suficientes para o lado direito da expressão, com os níveis de consistência e cobertura obtidos e para o banco de dados considerado. Portanto, uma disjunção pode ser interpretada como causa do fator do lado direito da expressão e nenhum dos valores categóricos que compõem o lado esquerdo da expressão pode ser eliminado sem que a disjunção como um todo deixe de ser necessária e suficiente para o lado direito (BAUMGARTNER; AMBÜHL, 2018; FREITAS *et al.*, 2020).

Na solução causal explicativa 1, $\text{PCC} * \text{SAT} + \text{CONSEG} * \text{IS} \leftrightarrow \text{INTC}$, por exemplo, cada conjunção pertencente ao lado esquerdo da expressão em questão (PCC e SAT ou CONSEG e IS) é causalmente relevante para INTC. Isoladamente cada fator não pode ser considerado como necessário e suficiente para INTC, pois a causa é tida como o lado esquerdo da expressão *boleana* como um todo, enquanto uma condição minimamente necessária e suficiente para o lado direito (FREITAS *et al.*, 2020). A solução 1 expressa que a ocorrência de qualquer um dos dois termos,

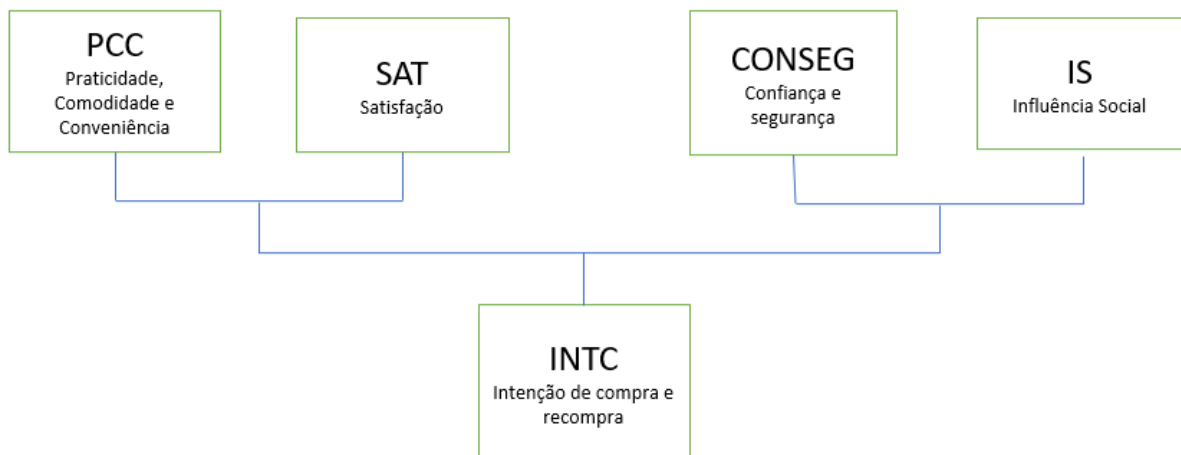
isto é, disjunções de conjunções de dois fatores cada (PCC e SAT) ou (CONSEG e IS) são necessárias e a ocorrência de pelo menos um deles é suficiente para que a que ocorra a intenção de compra e recompra de produtos *in natura*.

As soluções causais explicativas para INTC selecionadas são detalhadas e analisadas nos subitens seguintes.

6.3.3.2.1 Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social como solução causal explicativa para a Intenção de compra e recompra (Solução 1)

A primeira solução selecionada, representada na figura 20, apresentou maior robustez (FR=47), maior consistência (n=0.762790697674419), cobertura (n=0.784688995215311) e complexidade possível (com 4 fatores) para o banco de dados com o tratamento relativo e pontuação *crisp*. Constitui-se de uma disjunção de duas conjunções com quatro fatores que são minimamente necessárias e suficientes para a intenção de compra e recompra.

Figura 20 – Modelo de Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social como solução causal explicativa para a Intenção de compra e recompra (Solução 1)



Fonte: dados da pesquisa.

Por ser resultado da *cna* a partir de um banco de dados com tratamento relativo, a expressão *booleana* “PCC*SAT+CONSEG*IS<->INTC” pode ser interpretada como: em relação à média, os consumidores que consideram “prática, cômoda e conveniente” a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e têm “Satisfação” em relação a compra ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e “Influência Social” positiva em relação a esse tipo de compra têm mais intenção de

comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A expressão como um todo é considerada causa para INTC e nenhum dos valores categóricos pode ser eliminado sem que prejudique essa condição. “PCC e SAT” aparecem na expressão *booleana* como uma conjunção minimamente suficiente para que a intenção de compra e recompra aconteça.

A combinação PCC e SAT se destacou como uma das mais relevantes em termo de ocorrência, pois aparece em quatro soluções (1, 2, 3 e 5). Indica que os consumidores que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* e têm “Satisfação” em relação as compras, têm mais intenção de compra e recompra nesta modalidade de compra.

O construto “Praticidade, comodidade e conveniência” baseou-se nas informações coletadas nas entrevistas e pelas escalas de Santos (2013), no entendimento de que receber produtos em casa é cômodo, economiza o tempo do consumidor e de que poder fazer pedidos a qualquer hora é conveniente.

A presença do construto PCC em soluções causais combinado com outros construtos, corrobora os resultados encontrados nas entrevistas, visto que os termos “Praticidade e comodidade” aparecem com frequência (31 vezes) nas falas dos entrevistados. Além de ter sido apontado pelos entrevistados 4, 5, 8 e 10 como um dos fatores decisivos para as compras de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Santos (2013) evidencia que os consumidores buscam comodidade e praticidade quanto à economia de tempo e a conveniência de ser através de serviço de *delivery* em lojas *online* em sites.

Maulana, Najib e Sarma (2021) evidenciam que a internet mudou os padrões de comportamento de compras de *offline* para *online*. As compras *online* foram aumentadas durante a pandemia de Covid-19, pois podem ser feitas sem sair de casa quando o consumidor precisa de algum produto. As compras podem ser feitas a qualquer momento, por isso é considerado pelos consumidores como mais prático. Portanto, ao ter a percepção da “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra por *delivery* e ficar satisfeito com a experiência como um todo, o consumidor tem mais intenção de comprar e recomprar.

A análise com tratamento relativo evidenciou que a “Satisfação” é relevante em termos de ocorrência, visto que apareceu em 14 vezes nas soluções mais

robustas selecionadas e 401 vezes em todas as soluções encontradas. No entanto, foi identificado que a “Satisfação” sozinha não é causa para a intenção de compra e recompra, mas sim em combinações com construtos dos 7P’s (PROC, prod, EVF, PROM), da Teoria do Comportamento Planejado (ATT), das entrevistas (PCC, CONSEG, RISC) e UX.

A “presença” dos fatores dos 7P’s combinados com o fator “Satisfação” confirmam a importância dos 7 P’s ou mix de *marketing*. Estudos anteriores evidenciam que os elementos dos 7P’s de *marketing* representam um impacto positivo significativo na “Satisfação” do consumidor (BAIDYA; BASU, 2009; GARG; SINGH; DE KUMAR, 2016; KIM; LOUGH, 2007; LEE; LIM; HA, 2011; GOŁOWSKA; PIĄTKOWSKA, 2020).

Vários estudos destacam a “Satisfação” do consumidor como um dos fatores essenciais para a sobrevivência de qualquer organização empresarial e é frequentemente usada para mensurar o seu desempenho (DO; VU, 2020; KOTLER, 1999; WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2021; CHANG *et al.*, 2014; SZYMANSKI; HENARD, 2001; MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Desta forma, a fim de oferecer produtos e serviços em conformidade com as necessidades dos consumidores, as empresas devem conhecer seus clientes e descobrir até que ponto estão satisfeitos com os serviços e produtos oferecidos (DO; VU, 2020).

Respaldo pelas escalas propostas por Moriuchi e Takahashi (2016) o construto “Satisfação” tem como enfoque a percepção do consumidor de que comprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery* ser ou não uma boa escolha de compra. Em um estudo sobre mudanças no padrão de consumo os autores mostraram que a satisfação tem um impacto significativo na fidelidade dos compradores *online* recorrentes.

Segundo Pastikarani e Astuti (2016) a satisfação do consumidor afeta positiva e significativamente a intenção de recompra. Outros estudos evidenciam que a satisfação do consumidor é frequentemente usada para medir o desempenho de negócios (SZYMANSKI; HENARD, 2001; MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016).

A satisfação do consumidor pode ser definida como a expectativa do consumidor sobre bens ou serviços. Uma vez que a expectativa é alcançada, os

consumidores ficarão satisfeitos e realizarão novas compras (CHANG *et al.*, 2014). A satisfação ou a insatisfação do cliente é definida por Prasilowati *et al.* (2021, p. 451) como “a sensação de prazer ou decepção de alguém que surge após comparar o desempenho (resultados) do produto com o desempenho esperado”.

Estudos definem a satisfação como sentimentos positivos resultantes da comparação da expectativa do consumidor e o desempenho do produto. A satisfação é a resposta do consumidor quando suas expectativas são compatíveis com o desempenho dos bens ou serviços que consomem (BUCHORY; SALADINO, 2010; ZEITHAML *et al.*, 2009). Portanto, a satisfação do consumidor é um importante marco na medição do desempenho das organizações (BEYNON *et al.*, 2010; MAJIID; SUTRISNO; BAROKAH, 2020).

Considerando que é de particular importância para o setor de serviços a retenção de clientes, a satisfação do consumidor pode ser evidenciada como forma para alcançar o sucesso das organizações. Segundo Kotler *et al.* (2020, p. 155) um *drive*, motivo ou impulso “é uma necessidade que é suficientemente urgente para direcionar a pessoa a buscar “Satisfação”.

De acordo com Moriuchi e Takahashi (2016) “a intenção de recompra é a participação na compra com base na experiência de compra que foi feita no passado”. Quanto mais satisfeito, maior a intenção de compra e recompra. Nesse sentido, a satisfação dos consumidores pode ser medida quanto maior for o nível de intenção de compra e recompra e recompra.

A combinação dos fatores CONSEG e IS se destaca em relevância causal, pois representam uma conjunção suficiente para que a Intenção de compra e recompra aconteça encontrada em um maior número de soluções causais explicativas resultantes da cna (solução 1, 5, 6, 7, 8 e 9). A conjunção “CONSEG e IS” evidencia que o consumidor que tem “Confiança e Segurança” nas compras por *delivery* e são positivamente influenciados socialmente, têm mais intenção de comprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery* em relação à média.

A combinação PCC e SAT se destacou como uma das mais relevantes em termo de ocorrência, pois aparece em quatro soluções causais explicativas (1, 2, 3 e 5). Indica que os consumidores que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* e têm “Satisfação” em relação as compras, têm mais intenção de compra e recompra nesta modalidade de

compra.

Vários estudos destacam a “Satisfação” do consumidor como um dos fatores essenciais para a sobrevivência de qualquer organização empresarial e é frequentemente usada para mensurar o seu desempenho (DO; VU, 2020; KOTLER, 1999; WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2021; CHANG *et al.*, 2014; SZYMANSKI; HENARD, 2001; MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

O Construto “Confiança e Segurança” compreende o sentimento de segurança do consumidor em realizar as transações monetárias (MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016), assim como da efetivação do seu pedido (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021) e da confiança no entregador (MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016).

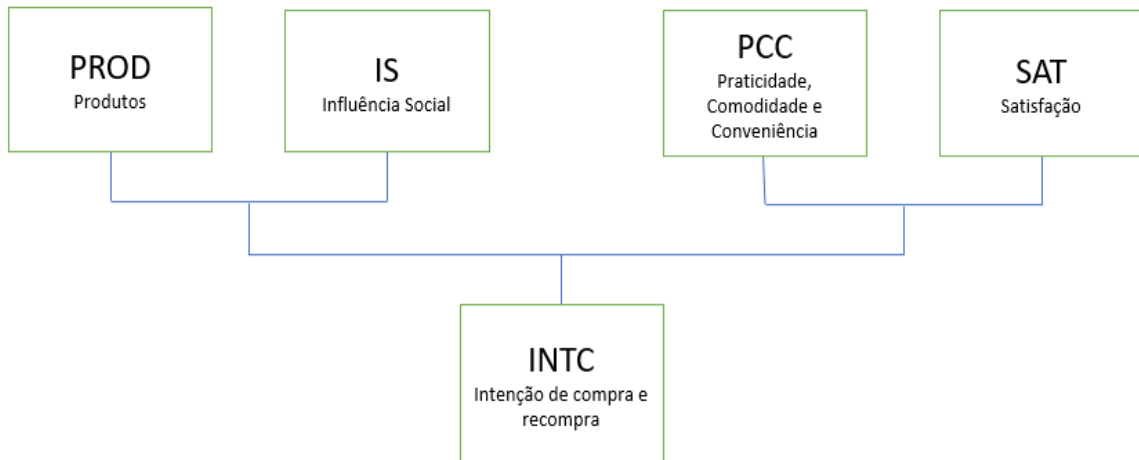
Consumidores são influenciados positivamente ou negativamente pelas pessoas cuja opinião, comportamento e indicação considera importante (VENKATESH *et al.*, 2012). Lee, Lim e Ha (2021) em pesquisa com consumidores evidenciaram que as normas subjetivas e o controle comportamental percebido influenciam positivamente a cadeia de suprimentos de alimentos verdes.

A “Influência Social” ou Norma Subjetiva é um dos elementos da Teoria do Comportamento Planejado e refere-se à percepção das expectativas sociais em relação ao comportamento. Isto é, à aprovação ou apoio de pessoas consideradas como referência pelo indivíduo e que o influenciam (AJZEN, 1991; CARFORA *et al.*, 2021). De acordo com estudos, a TCP é uma teoria frequentemente aplicada em pesquisas para o entendimento das escolhas alimentares dos consumidores (CASO, CARFORA, CONNER, 2016; HAN, HANSEN 2012; CARFORA *et al.*, 2021; QI; PLOEGER, 2021).

6.3.3.2.2 Produtos e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 2)

Esta solução causal explicativa destaca-se com a segunda maior robustez (FR=32), maior consistência (n=0.754716981132076), cobertura (n=0.76555023923445) e complexidade possível (com 4 fatores) para o banco de dados com o tratamento relativo e pontuação *crisp*. Constitui-se de uma disjunção de duas conjunções que são necessárias e suficientes para a intenção de compra e recompra, conforme representado na figura 21.

Figura 21 – Modelo de Produtos e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 2)



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com expressão *booleana* $PROD * IS + PCC * SAT \leftrightarrow INTC$, em relação à média, os consumidores que têm percepção positiva em relação aos “Produtos” e têm “Influência Social” positiva em relação a compra ou que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e têm “Satisfação” em relação a compra têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Considerando as propriedades *booleana* de causalidade, a dimensão de equifinalidade determina que diferentes caminhos podem levar ao mesmo resultado (BAUMGARTNER; AMBÜHL, [s.d.]; WHITAKER, 2020). Desta forma, tanto a conjunção $PROD*IS$ quanto a $PCC*SAT$ são consideradas suficientes para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A combinação PROD e IS demonstra que a percepção positiva dos consumidores quanto aos “Produtos” e a “Influência Social” positiva como uma das combinações causalmente explicativas possíveis para a intenção de compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*. Portanto, é evidenciado que as percepções positivas dos produtos somadas à influência social são fatores minimamente suficientes para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Pelas entrevistas realizadas na primeira fase de pesquisa, identificou-se que os consumidores avaliam se as características físicas dos produtos como a textura, aparência, cor e frescor são adequadas ao seu gosto e necessidades pessoais. Além

disso, os consumidores avaliam se a vida útil dos produtos é adequada (BAZHAN *et al.*, 2018) e se as frutas, legumes e verduras são entregues em condições seguras de consumo (MAULANA; NAJIB; SHARMA, 2021).

Segundo a Teoria do Comportamento Planejado o comportamento do consumidor sofre o impacto da “Influência Social” na decisão e intenção de compra (AJZEN, 1991; CARFORA *et al.*, 2021). Além disso, considerando que o produto é o objeto a ser comprado, subentende-se que a satisfação do consumidor com as características físicas dos produtos influencie na sua decisão de compra.

Em se tratando de produtos alimentícios *in natura* ou orgânicos, a influência social pode abranger aspectos de comportamentos pró-social e ambiental, bem como podem ser considerados como *premium* e de qualidade superior aos chamados produtos convencionais (PUSKA *et al.*, 2017; ESPUNY, 2021).

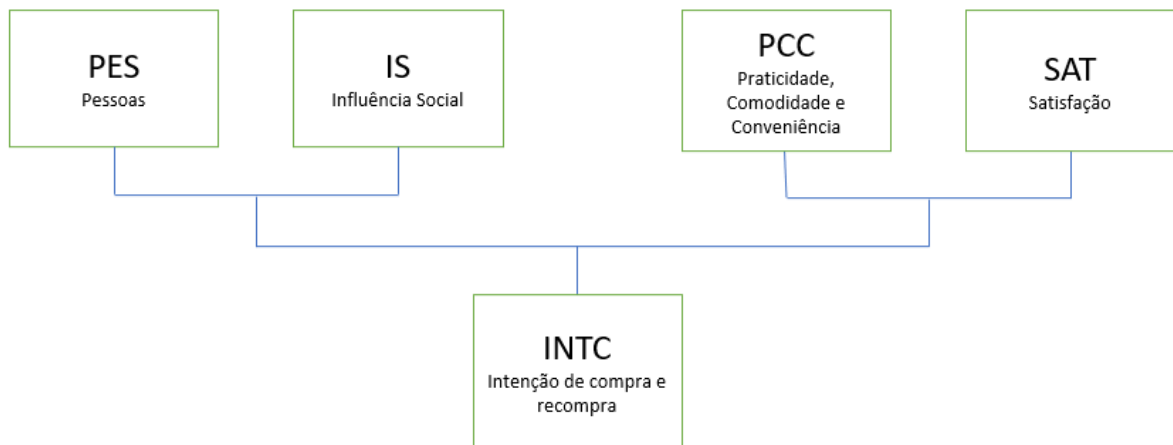
6.3.3.2.3 Pessoas e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 3)

A terceira solução causal explicativa com maior robustez para a *cna* a partir do banco de dados com tratamento relativo e pontuação *crisp* foi selecionada com consistência ($n=0.758293838862559$) e cobertura ($n=0.76555023923445$).

De acordo com a expressão *booleana* PES*IS+PCC*SAT<->INTC, em relação à média, os consumidores que têm percepção positiva em relação ao atendimento prestado pelas “Pessoas” e têm “Influência Social” positiva em relação a compra ou que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e têm “Satisfação” em relação a compra têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Assim como as soluções anteriores, a solução causal explicativa 3 possui a complexidade de 4 fatores, sendo uma disjunção de 2 conjunções com quatro fatores minimamente necessárias e suficientes para a INTC, conforme representado na figura 22.

Figura 22 – Modelo de Pessoas e Influência Social ou Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 3)



Fonte: dados da pesquisa.

A combinação do construto “Pessoas” e “Influência Social” na expressão *boleana*, evidencia que são fatores percebidos pelos participantes da pesquisa como elementos causalmente explicativos para a intenção de compra.

Influências sociais podem ser causalmente relevantes para uma intenção de compra quando combinada com a percepção positiva das pessoas envolvidas no processo de compras.

O consumidor tem a percepção positiva em relação às pessoas nas compras por *delivery*, no sentido de considerá-las amigáveis e honestas (MAJIID; SUTRISNO; BAROKAH, 2020b).

Las Casas (2008) entende que a atuação das pessoas nas empresas deve ser planejada, pois podem gerar boas ou más impressões na prestação de serviços aos clientes, afetando a sua qualidade.

Uma vez que as pessoas possuem características próprias de personalidade, de conhecimento, de treinamento e habilidades, a qualidade do serviços fica vinculada às pessoas, destacando sua importância no atendimento aos clientes.

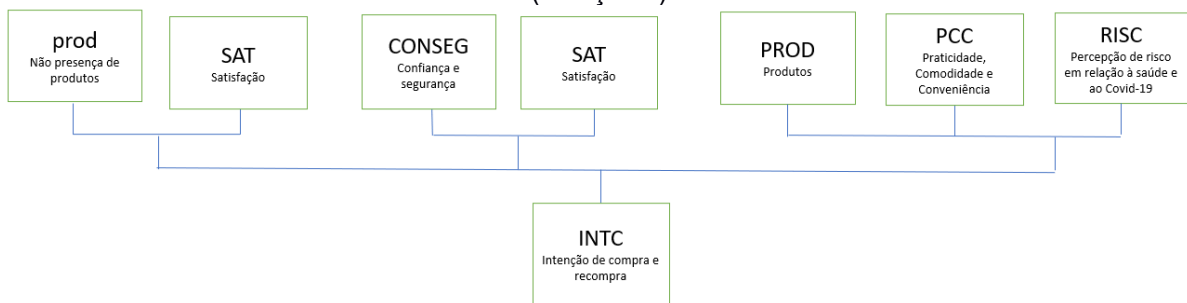
A influência social pode ser proveniente de diferentes grupos sociais, amigos, família, trabalho ou através de consumidores presentes no ato de compra que não necessariamente são conhecidos do consumidor (PUSKA *et al.*, 2017; ESPUNY, 2021). Além disso, pode decorrer de aspectos sociais, comportamentais e culturais de cada consumidor (ESPUNY, 2021).

6.3.3.2.4 Não presença de Produtos e satisfação ou Confiança, segurança e Satisfação ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 4)

Esta solução causal explicativa, selecionada na *cna* a partir do banco de dados com tratamento relativo e pontuação, possui robustez ($FR=14$) com consistência ($n=0.757990867579909$) e cobertura ($n=0.794258373205742$) acima de 0.75.

A solução causal explicativa 4 possui maior complexidade que as soluções anteriores resultantes pela *cna*, sendo duas disjunções de 3 conjunções com um total de 7 fatores minimamente necessárias e suficientes para a INTC, conforme representado na figura 23.

Figura 23 – Modelo de Não presença de Produtos e satisfação ou Confiança, segurança e Satisfação ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 4)



Fonte: dados da pesquisa.

A expressão *booleana* “ $prod * SAT + CONSEG * SAT + PROD * PCC * RISC \leftrightarrow INTC$ ”, indica que em relação à média, os consumidores que não têm percepção positiva quanto aos “Produtos” e têm “Satisfação” em relação a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e têm “Satisfação” em relação a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* ou têm percepção positiva quanto aos “Produtos” e que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e têm percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19 têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Nesta solução causal explicativa se destaca a “não presença” do construto “Produto” (*prod*) e a “Satisfação” (*SAT*) como uma das combinações encontradas como explicativas causalmente para a intenção de compra. Ou seja, a combinação *prod* e *SAT* indica que em relação à média, os consumidores que não consideram o produto como motivador para a compra, mesmo assim tem uma experiência

satisfatória com a mesma, tem mais intenção de comprar.

A “não presença” do construto “Produto” (prod) indica que não considerar o produto é relevante para a INTC, mas somente é causalmente explicativo quando combinado com a “Satisfação”.

Em compras por *delivery*, o consumidor não pode escolher os produtos diretamente de acordo com suas preferências pessoais. Sua escolha é realizada através de especificações e imagens padronizadas pelo vendedor. Portanto, se os produtos alimentícios comprados forem como descritos, os consumidores ficarão satisfeitos com a compra (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Tal solução pode parecer contraditória, pois consumidores de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* esperam recebê-los com características satisfatórias e estar em boas condições de consumo. Portanto, produtos alimentícios *in natura* recebidos como esperado podem aumentar a satisfação do consumidor em compras *online* (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Além disso, autores sugerem que qualidade do produto tem um efeito positivo significativo na satisfação do consumidor (PASTIKARANI; ASTUTI, 2016; MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Segundo Maulana, Najib e Sarma (2021) em compras *online* de alimentos orgânicos, os consumidores já confiam nos produtos, mas caso não sejam entregues como esperado, a sua satisfação será afetada. Principalmente devido à pandemia de Covid-19 os consumidores tendem ainda mais que os produtos escolhidos sejam bons e saudáveis.

A “Confiança e Segurança” também foi encontrada nas soluções da *cna* combinada com o construto de “Satisfação”, indicando que os dois fatores juntos são minimamente suficientes para que a INTC ocorra.

Estudo de Yoon (2002), Ribbink *et al.* (2004) Horppu *et al.* (2008) Maulana, Najib e Sarma (2021) ressaltam existe uma relação positiva entre “Satisfação” e confiança, visto que os consumidores que confiam no vendedor aceitarão os riscos que podem ocorrer e tendem a ficarem satisfeitos com a compra.

A confiança é considerada um fator importante para o crescimento do mercado de produtos orgânicos, pois representa as expectativas do consumidor em relação aos aspectos da cadeia de valor incorporados às características e atributos dos produtos (VEGA-ZAMORA, TORRES-RUIZ, PARRAS-ROSA, 2019).

Em pesquisa desenvolvida por Maulana, Najib e Sarma (2021), identificou-se que a confiança tem um efeito significativo na satisfação do consumidor, mas não leva à intenção de compra e recompra do consumidor. O que corrobora o termo “CONSEG * SAT”, pois CONSEG sozinho não é suficiente para a intenção de compra, mas sim combinado com SAT.

Segundo Maulana, Najib e Sarma (2021), depois que os consumidores de alimentos *in natura* sentem que os vendedores são confiáveis, precisam estar satisfeitos com as compras realizadas antes para decidirem fazer compras repetidas.

A combinação de PROD, PCC e RISC aparecem em duas soluções causais explicativas selecionadas (4 e 7) evidenciando que os consumidores que relacionam a percepção positiva quanto aos produtos combinada com o entendimento de que esse tipo de compra é prático, cômodo e conveniente para eles e a percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19 têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*, em relação à média.

Estudos destacam que a internet possibilitou que novos mercados surgissem. O *ecommerce*, por exemplo, provém de uma demanda de consumidores que buscam “Praticidade, comodidade e conveniência” para comprar diversos produtos no conforto de suas casas. Com o advento da pandemia de Covid-19 esta modalidade de compra foi evidenciada, já que as regras sanitárias limitaram a circulação das pessoas, bem como a percepção de risco relacionado ao contágio.

Sobre a influência da percepção de risco, no contexto da pandemia do vírus SARS-CoV-2, Adyoso e Wilopo (2021) investigaram as intenções das pessoas de se distanciarem socialmente com base na Teoria do Comportamento Planejado estendida, acrescentando a percepção de risco e uso da mídia como variáveis. Este estudo constatou que os fatores que influenciaram a intenção de realizar o distanciamento social foram as normas subjetivas e o controle do comportamento percebido e a percepção de risco afetou as atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental percebido, bem como a exposição à mídia foi determinante nas atitudes, normas subjetivas e percepções de risco (ADYOSO; WILOPO, 2021).

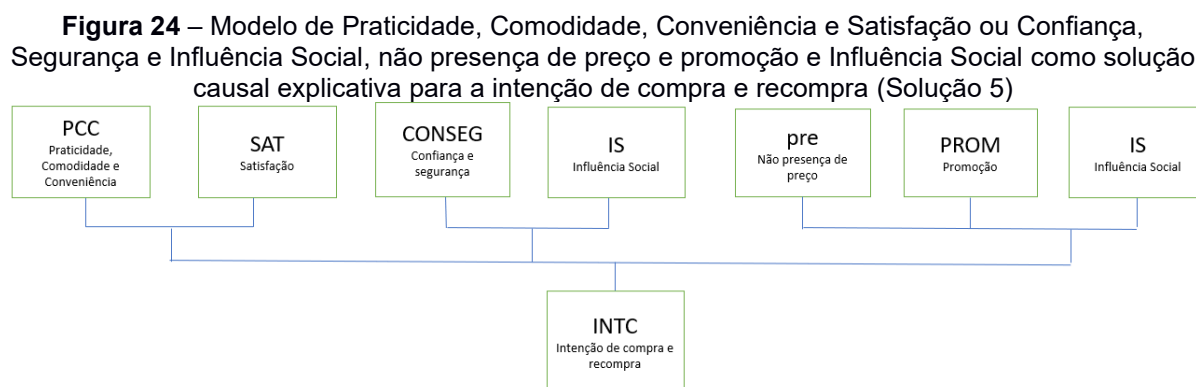
Wang *et al.* (2020) analisaram o comportamento de estoque de alimentos e a disposição para pagar por alimentos frescos durante a pandemia, enfatizando que o comportamento do consumidor muda em emergências. Compreender o comportamento de estoque de alimentos do consumidor durante a pandemia pode

fornecer informações críticas para governantes, assim como para a formulação de estratégias de resposta (WANG *et al.*, 2020).

Crises de saúde, financeiras e sociais alteram o comportamento de compra de alimentos consumidores. No entanto, o valor que atribuem às características dos alimentos e local de compra são relativos à perfis de consumidores mais suscetíveis a essas mudanças do que outros. Lembrando que a venda *online* de alimentos perecíveis pode diminuir a quantidade de pessoas nas lojas, diminuindo a propagação da pandemia e favorecendo a saúde (BRUGAROLAS *et al.*, 2020).

6.3.3.2.5 Praticidade, Comodidade, Conveniência e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social, não presença de preço e promoção e Influência Social como solução causal explicativa para a intenção de compra e recompra (Solução 5)

A solução causal explicativa 5 apresenta-se entre as soluções de maior robustez (FR=12), com consistência de 0.752212389380531, mas com uma maior cobertura 0.813397129186603. Quanto à complexidade, a solução 5 possui duas disjunções de 3 conjunções com um total de 7 fatores, minimamente necessárias e suficientes para a INTC, conforme representado na figura 24.



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a expressão booleana “PCC*SAT+CONSEG*IS+pre*PROM*IS<->INTC”, em relação à média, os consumidores que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e têm “Satisfação” em relação a compra ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e “Influência Social” positiva em relação a esse tipo de compra ou não se importam quanto ao “Preço” dos

“Produtos” e/ou entrega e têm uma experiência positiva quanto às promoções e têm “Influência Social” positiva em relação a esse tipo de compra têm mais intenção de compra e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

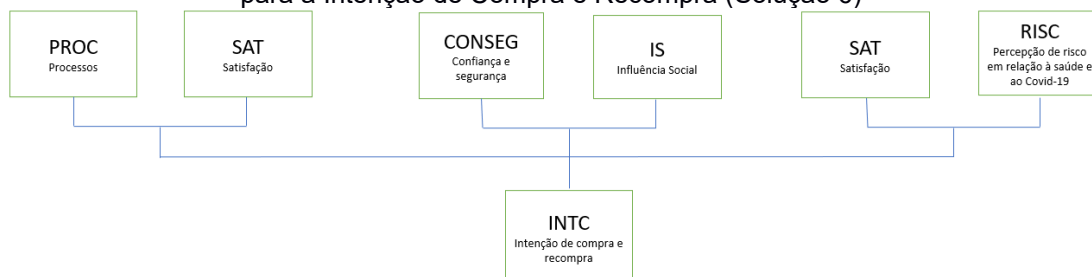
O termo “pre*PROM*IS” na solução 5 é causalmente explicativo para a intenção de compra e recompra. Isto é, uma conjunção minimamente suficiente para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Ressalta-se que a “não presença” do preço refere-se ao consumidor não considerar relevante os preços serem mais baratos ou se obtém ou não descontos nos valores da entrega ou dos produtos (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021; SHARMA; NASREEN, 2017).

6.3.3.2.6 Processos e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 6)

A solução causal explicativa 6 apresenta-se entre as soluções de maior robustez (FR=10), com consistência de 0.759259259259259 e de 0.784688995215311. Quanto à complexidade, possui duas disjunções de 3 conjunções com um total de 7 fatores, minimamente necessárias e suficientes para a INTC, conforme representado na figura 25.

Figura 25 – Modelo de Processos e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 6)



Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com a expressão *booleana* "PROC*SAT+CONSEG*IS+SAT*RISC<->INTC" em relação à média, os consumidores que têm percepção positiva em relação aos processos e têm “Satisfação” em relação a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e “Influência Social” positiva em relação a

esse tipo de compra ou têm “Satisfação” em relação a compra e têm percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19 têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A combinação PROC e SAT, presente na solução 6, pode indicar o consumidor que tem uma percepção positiva quanto aos aspectos relacionados aos processos de serviços durante a compra e que tem suas expectativas atendidas satisfatoriamente, tem mais intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Os processos são uma parte bastante subjetiva para o consumidor, principalmente em compras *online* em que a parte visível para o cliente costuma ser apenas a entrega. Os sub construtos pesquisados foram a percepção por parte do consumidor de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* sobre o tempo entre o pedido e a entrega (MORIUCHI; TAKAHASHI, 2016) sobre a forma do produto ser transportado adequadamente ou não (SANTOS, 2013), sobre a forma de devolução ser facilitada e rápida (SHARMA; NASREEN, 2017) e a embalagem dos produtos é bem-feita (MAJIID; SUTRISNO; BAROKAH, 2020).

Estudos afirmam um papel importante de elementos como de embalagem (cor, material e design de invólucro) familiaridade da marca, rótulos de alimentos, naturalidade, disponibilidade, dentre outros, que podem influenciar as decisões de compra (FREWER *et al.*, 2003; VERBEKE, 2008; ROZIN *et al.*, 2004; ANNUNZIATA; VECCHIO, 2011;2013; ARES *et al.*, 2010) (AMPUERO; VILA, 2006; RAHEEM *et al.*, 2014, BAZHAN *et al.*, 2018).

Além disso, os vendedores que ajustam o tempo de entrega e o processo de distribuição, podem garantir a satisfação dos consumidores. Principalmente considerando que a procura por entrega de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19 e os vendedores devem se preparar atender às demandas dos consumidores (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Nguyen *et al.* (2019) desenvolveram um estudo para avaliar atributos de entrega considerados por consumidores de compras em empresas varejistas *online*. Os atributos de entrega avaliados foram a velocidade de entrega, intervalo de tempo, entrega durante o dia/noite, data de entrega e taxa de entrega ao consumidor selecionar uma opção de entrega para compras *online*. Os resultados para uma análise conjunta mostraram que o atributo mais importante na definição das

preferências do consumidor é a taxa de entrega, seguida pelos atributos de entrega não relacionados ao preço.

Las Casas (2008, p. 291) destaca que “mais do que nunca empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos”. A identificação de pontos que causam boa ou má impressão ao cliente permite que sejam corrigidos, alcançando maior satisfação.

Em pesquisa desenvolvida por Majiid, Sutrisno e Barokah (2020) foi evidenciado que pequenas ações que facilitam o processo de compra, economizado o tempo e esforço do consumidor são geradores de satisfação. Ações como o envio de apenas determinado número de produtos de encomendas realizadas junto com outros tipos de compras, por exemplo. Nesse mesmo sentido Johannes *et al.* (2009) entendem que a satisfação do cliente pode ser alcançada com a simplicidade no processo de compra.

A satisfação e a percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19 aparecem na solução 6 como uma conjunção minimamente suficiente para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por delivery. Isto é, o consumidor que tem satisfação com a experiência de compra, tem suas expectativas atendidas quanto a compra realizada e se sente em risco quanto à saúde e ao Covid-19, tem mais intenção de compra.

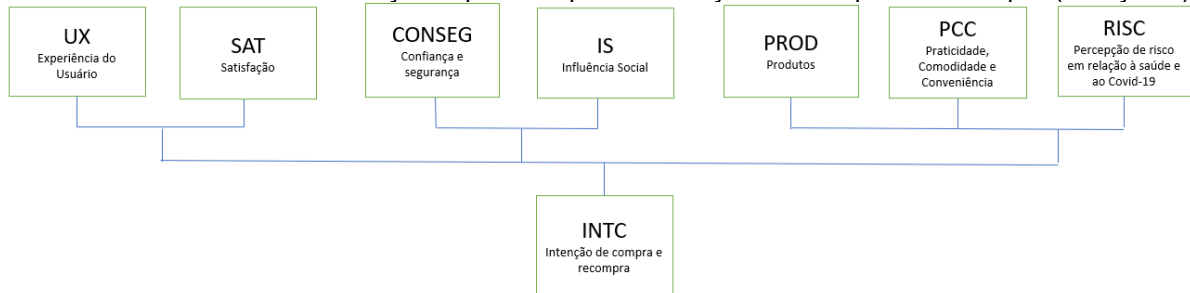
Pesquisadores afirmam que fatores de saúde são os principais determinantes da compra de um produto alimentício (DAVIES; TITTERINGTON; COCHRANE, 1995). Portanto, o cliente deve estar seguro de que características sanitárias dos produtos são de alta qualidade, que há um bom processamento e de que o ambiente do estabelecimento é limpo para que tenha intenção de comprar e recomprar (SULAIMAN; MAT; MUSA, 2017).

6.3.3.2.7 Experiência do Usuário e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de Risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 7)

A solução causal explicativa 7 apresenta-se entre as soluções de maior robustez (FR=10), com consistência de 0.76056338028169 e cobertura de 0.77511961722488. Quanto à complexidade, possui duas disjunções de 3 conjunções com um total de 7 fatores, minimamente necessárias e suficientes para

a INTC, conforme representado na figura 26.

Figura 26 – Modelo de Experiência do Usuário e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Produtos e Praticidade, Comodidade, Conveniência e Percepção de Risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 7)



Fonte: dados da pesquisa.

Os dados coletados e analisados pela *cna* permitiram identificar que em relação à média, os consumidores que têm uma experiência enquanto usuário positiva e têm “Satisfação” ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e “Influência Social” positiva em relação a esse tipo de compra ou têm percepção positiva quanto aos “Produtos” e da “Praticidade, comodidade e conveniência” quanto a compra e percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19 têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A combinação de UX e SAT na expressão *booleana* encontrada pela *cna*, sugere que o consumidor que tem uma experiência positiva enquanto usuário de uma modalidade de compra e sente satisfação, tem mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*. De acordo com Oliver (2014) a satisfação consiste em uma resposta ao comprar no estabelecimento e à experiência obtida após efetuar a compra.

Para fins deste estudo, o construto UX abrangeu questões como a rapidez e tempo adequado para a entrega do pedido; a possibilidade de utilização de meios diferentes para efetuar o pedido; se a forma de comunicação escrita ou falada pelos funcionários do estabelecimento é clara e adequada, seja no pedido ou na hora da entrega; e se o fornecedor *delivery* mantém registros dos dados e pedidos anteriores do cliente para facilitar o próximo pedido (RICHARDSON; CAMPBELL-YEO; SMIT, 2021)

A UX está relacionada à experiência geral da interação de um usuário com plataformas tecnológicas, especificamente no que diz respeito a aspectos como usabilidade, funcionalidade, confiabilidade e satisfação (NORMAN; NIELSEN, 2018;

TULLIS; ALBERT, 2013; RICHARDSON; CAMPBELL-YEO, SMIT, 2021).

No entanto, em pesquisa Qi, Yu e Ploeger (2020) identificaram que fatores de usabilidade, como design de navegação e facilidade de uso percebida não foram significativos para a satisfação e fidelidade do cliente no serviço de entrega *online* de alimentos durante a pandemia de Covid-19.

Farrington (2020) salienta que o objetivo da UX é facilitar o processo entre as pessoas e o produto, para que o consumidor tenha suas necessidades atendidas. Ou seja, o meio de compra precisa ser utilizável, útil, localizável e de uso facilitado para o consumidor experiencie uma compra favorável.

Berni e Borgianni (2021) entendem a Experiência do usuário de forma mais ampla, em que os principais componentes são o usuário, sua interação com o objeto ou produto, o sistema e o contexto. Além disso, consideram que a UX abrange as dimensões ergonômicas, afetivas e as experiências cognitivas.

Ntoa *et al.* (2021) entendem que em termos de UX, a interação com um sistema tecnológico contemporâneo vai muito além da usabilidade. Com isso, ao medir a experiência do usuário deve-se ir além do estudo dos atributos de usabilidade, tais como a eficácia, eficiência e satisfação do usuário.

6.3.3.2.8 Evidência Física e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid19 como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 8)

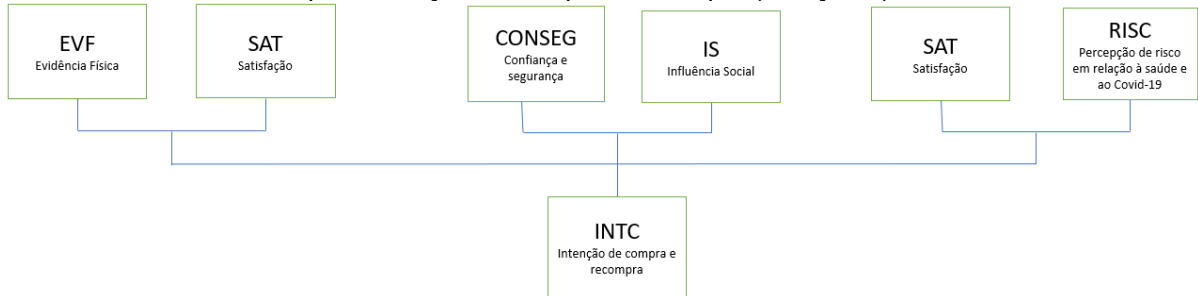
A solução causal explicativa 8 apresenta robustez (FR=10), com consistência de 0.751131221719457 e cobertura de 0.794258373205742. É resultante da *cna* a partir do banco de dados com tratamento relativo, isto é, refere-se ao posicionamento do consumidor em relação à média dos outros consumidores.

A expressão *booleana* EVF*SAT+CONSEG*IS+SAT*RISC<->INTC, significa que em relação à média, os consumidores que consideram positivos os aspectos e evidencia física da compra por *delivery* e têm “Satisfação” em relação a compra ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e “Influência Social” positiva em relação a esse tipo de compra ou têm “Satisfação” em relação a compra e têm percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19 têm mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Quanto à complexidade, possui duas disjunções minimamente necessárias e

suficientes para a INTC de 3 conjunções com um total de 6 fatores, minimamente suficientes para INTC, conforme representado na figura 27.

Figura 27 – Modelo Evidência Física e Satisfação ou Confiança, Segurança e Influência Social ou Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid19 como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 8)



Fonte: dados da pesquisa.

A conjunção da “Evidência Física” e a “Satisfação” indica que o consumidor que tem uma percepção positiva quanto aos aspectos relacionados à Evidência Física, bem como tem Satisfação quanto à compra, tem mais intenção de comprar e recomprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A “Evidência Física” está ligada a aspectos como a facilidade em fazer os pedidos (SANCHEZ-FLACK, 2019), o uso de uniforme, máscara e comportamento do entregador e outros elementos que de certa forma passam a “imagem” do estabelecimento e evidenciam a qualidade do serviço de uma empresa (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2021).

6.3.3.2.9 Promoção e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Atitude em relação ao desperdício e satisfação como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 9)

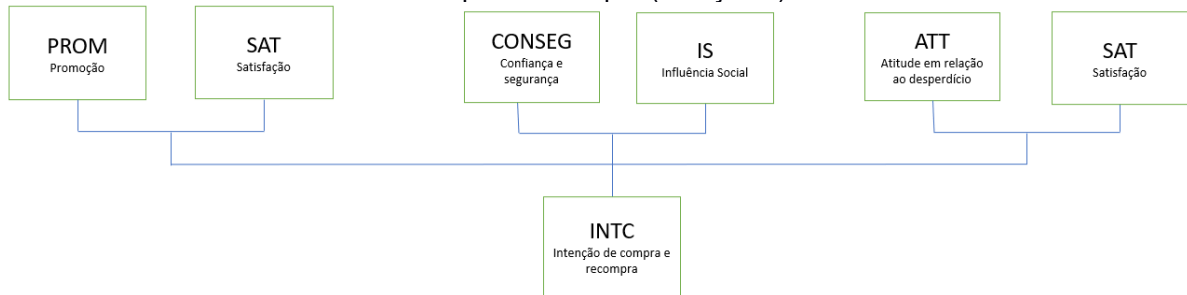
Dentre as soluções resultantes da cna mais robustas, a solução causal explicativa 9 apresenta o menor *frscore* (FR=4), mas mantém uma consistência (n=0.755868544600939) e cobertura (n=0.770334928229665) acima de 0.75.

A interpretação da expressão *booleana* “PROM*SAT+CONSEG*IS+ATT*SAT <->INTC” indica que em relação à média, os consumidores que têm uma percepção positiva quanto à “Promoção” e têm “Satisfação” em relação a compra ou têm “Confiança e Segurança” em comprar e “Influência Social” positiva em relação a esse tipo de compra ou têm atitude positiva em relação ao desperdício de alimentos e “Satisfação” em relação a compra têm mais intenção de comprar e recomprar

produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Quanto à complexidade, a expressão *booleana* apresenta duas disjunções de três conjunções com seis fatores cada minimamente necessários e suficientes para que a INTC aconteça, conforme representado na figura 28.

Figura 28 – Modelo de Promoção e Satisfação ou Confiança, segurança e Influência Social ou Atitude em relação ao desperdício e satisfação como solução causal explicativa para Intenção de compra e recompra (Solução 9)



Fonte: dados da pesquisa.

O construto “Promoção” combinado com “Satisfação” estão combinados em uma conjunção determinando que são fatores minimamente suficientes para INTC. De acordo com Kotler *et al.* (2020), estudos recentes sobre a confiança do consumidor na publicidade indicam que apenas 49% dos consumidores confiam ou acreditam na publicidade, 72% disseram confiar na família e nos amigos e 72% disseram que confiam nas avaliações *online*. Ou seja, pertencer a um grupo, indicações de amigos e família, de líderes de opiniões ou de avaliações *online* afetam e influenciam a forma como um indivíduo realiza suas compras.

A promoção é uma importante ferramenta de *marketing* para estimular as compras (KOTLER, 1999), bem como pode aumentar a preferência da marca (DELVECCHIO; HENARD; FRELING, 2006). Os consumidores podem reconhecer um produto a partir da promoção. Por sua vez, produtos que são amplamente conhecidos pelo público podem atrair outros consumidores (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Embora os consumidores usem cada vez mais os meios eletrônicos e seu uso venha sendo amplamente utilizado pelas empresas para suas ações promocionais, as ofertas de produtos aos clientes requerem uma abordagem moderna e compatível com o momento turbulento em que os negócios têm passado atualmente (POLJIĆ; TEŠIĆ; KOŠUTIĆ, 2018).

Segundo a pesquisa de Lee, Lim e Ha (2021) os consumidores tendem a exibir desconfiança e menores intenções de compra em relação a campanhas publicitárias

ou de *marketing* que promovam os alimentos verdes aos consumidores.

Em estudo realizado por Maulana, Najib e Sarma (2021) identificaram que 46,0%, em média, dos consumidores pesquisados compraram alimentos orgânicos *online* uma vez a cada 1-2 meses antes da pandemia de Covid-19. Portanto, os autores consideram que consumidores que consumem alimentos orgânicos *online* há muito tempo não serão muito afetados pelas promoções, visto que já se comprometem em tentar consumi-los regularmente e consideram que a promoção não é uma grande preocupação para eles.

Maulana, Najib e Sarma (2021) entendem que as promoções estão ligadas a uma primeira experiência de compra, pois os consumidores estarão satisfeitos se ao comprarem um determinado produto em promoção e as informações recebidas forem comprovadas quando receber sua encomenda.

Em pesquisa Prasilowati *et al.* (2021) mostrou que variáveis como “Preço”, “Promoção” de vendas” e “qualidade do serviço” influenciam positivamente a satisfação do cliente. Contrários a estes achados, Majiid, Sutrisno e Barokah (2020) identificaram que o menor nível de satisfação são as informações promocionais disponibilizadas pelos vendedores por meio da mídia. Com isso os clientes não se sentem confortáveis com o tipo de promoções feitas pelas empresas (MAJIID; SUTRISNO; BAROKAH, 2020a).

Os construtos ATT e SAT combinados se confirmaram causalmente relevantes para INTC. Isto é, na solução causal explicativa 9 apresentam-se como uma conjunção minimamente suficiente para a intenção de compra e recompra.

A atitude é um dos elementos da TCP, que tem como fator central a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento. Está relacionado a pessoa estar ou não a favor de um determinado comportamento, bem como da sua avaliação em relação às consequências positivas e negativas relativas a este comportamento. Se uma pessoa entende que realizar um comportamento levará a um resultado positivo terá uma atitude favorável para a realização do comportamento (AJZEN, 1991; CARFORA *et al.*, 2021; ADIYOSO; WILOPO, 2021).

Para fins deste estudo, a atitude foi avaliada considerando a atitude do consumidor quanto ao desperdício de alimentos, à sua preocupação em comprar uma quantidade de produtos de tal maneira que não tenha sobras e ainda como o consumidor se sente se tiver que jogar comida fora (DELLEY; BRUNNER, 2020).

Em um estudo sobre os fatores psicossociais que podem predizer a escolha de consumidores por alimentos naturais, foi evidenciado que a atitude é um dos antecedentes mais fortes de intenção, seguidos por confiança e norma pessoal. Além disso, a avaliação do consumidor sobre as consequências e possibilidades do seu comportamento de compra, a sua avaliação moral relacionada a ações em favor do meio ambiente foram antecedentes importantes na intenção de consumo de alimentos naturais (CARFORA *et al.*, 2021).

Da mesma forma, a pesquisa de Lee, Lim e Ha (2021) identificou que a atitude influenciou significativamente a cadeia de suprimentos de alimentos verdes e que os consumidores mostram uma atitude altamente positiva e intenção de compra e recompra de alimentos verdes.

Além disso, outros estudos compreendem a atitude é um dos antecedentes importantes da intenção das pessoas sobre a escolha de alimentos (KUMAR; SMITH, 2018; YADAV.; PATHAK, 2016; ARMITAGE; CONNER 2001; SHEPPARD; HARTWICK; WARSHAW, 1988; CARFORA *et al.*, 2021).

Segundo Kotler *et al.* (2020) atitude descreve as avaliações, sentimentos e tendências de uma pessoa em relação a um objeto ou ideia. As atitudes levam as pessoas a um estado de espírito de gostar ou não das coisas, de se aproximar ou se afastar delas.

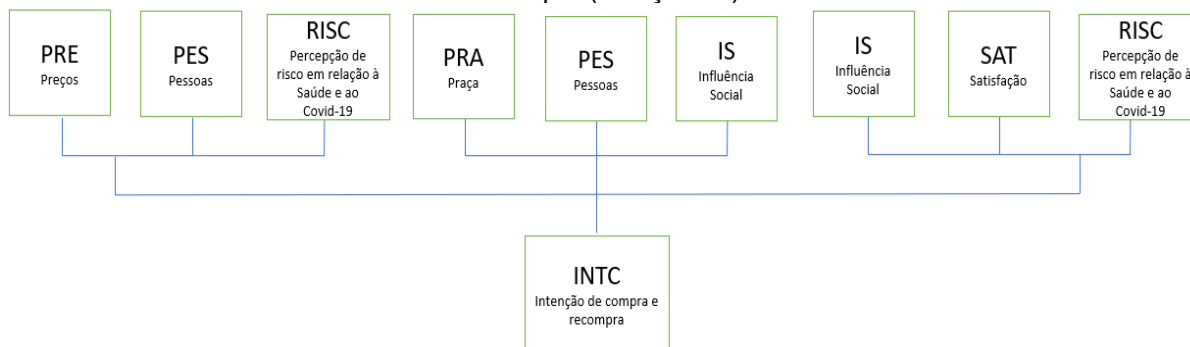
Estudos identificaram um alto nível de incerteza quanto à atitude dos consumidores na pandemia (MASOOM; PASHA; RAHMAN, 2015; BOCA, 2021). Além disso, Ohen, Umeze e Inyang. (2014) sugerem que as atitudes dos consumidores em relação aos alimentos perecíveis são desconhecidas e suas preferências não identificadas, mesmo que os alimentos orgânicos estejam se tornando mais populares.

6.3.3.2.10 Preço e Pessoas e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 ou Preço e Pessoas e Influência Social ou Influência Social e Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 10)

Esta é a solução causal explicativa selecionada de maior robustez (FR=2), maior consistência (n=0.770114942528736) e cobertura (n=0.760577915376677) na *cna* com o banco de dados com tratamento absoluto e pontuação difusa. Além disso, de todas as soluções selecionadas é o que apresenta maior complexidade, sendo

duas disjunções com três conjunções com nove fatores minimamente necessárias e suficientes para INTC, conforme representado na figura 29.

Figura 29 – Modelo de Preço e Pessoas e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 ou Praça e Pessoas e Influência Social ou Influência Social e Satisfação e Percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19 como solução causal explicativa para a Intenção de Compra e Recompra (Solução 10)



Fonte: dados da pesquisa.

Soluções causais explicativas encontradas em análises de *cna* utilizando banco de dados com tratamento absoluto, devem ser interpretadas considerando o posicionamento individual de cada consumidor (FREITAS, 2021).

Portanto, a expressão *booleana* "PRE*PES*RISC+PRA*PES*IS+IS*SAT*RISC<->INTC" indica que o consumidor que tem percepção positiva quanto ao "Preço" e ao atendimento prestado pelas "Pessoas" e tem percepção dos riscos em relação à saúde e ao Covid-19 ou considera convenientes os meios disponíveis para compra e é favorável em relação ao atendimento dado pelas "Pessoas" e tem "Influência Social" positiva quanto a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* ou tem "Influência Social" positiva quanto a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* e está satisfeito quanto a experiência de compra e tem percepção dos riscos em relação à saúde e ao Covid-19 tem a intenção de compra e recomprar.

Na solução causal explicativa 10, "Preço" aparece combinado com "Pessoas" e "Percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19" como elementos causalmente explicativos para a INTC.

Quanto à estratégia de preços, Al-Fadly (2020) apontou os aspectos de valor, vantagem e penetração como parâmetros pertinentes à satisfação do cliente.

Ellison *et al.* (2021) revelaram que as reduções na importância dada pelas pessoas para a nutrição e preço, revelam compensações que as famílias se dispõem a fazer em tempos de escassez percebida ou real.

Ao estudar sobre as decisões do cliente sobre a compra de frutas e vegetais Herath (2019) e Balaji (2020), se basearam em análises de elementos cognitivos e emocionais, descobrindo que os consumidores valorizam frescor, aparência e preço mais do que outras características (BOCA, 2021).

As pessoas envolvidas no processo de compras por *delivery*, vendedores e compradores, não se encontram pessoalmente. Portanto, os consumidores precisam não perceber os riscos envolvidos e confiar no vendedor para que fiquem satisfeitos com as compras. Por isso, os vendedores devem melhorar seu desempenho nos serviços prestados para que os compradores confiem e façam compras (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

O Construto “Percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19” apareceu solução causal explicativa 10 em duas conjunções, combinado com “Preço” e “Pessoas” e com a “Influência Social” e a “Satisfação” como um dos fatores causalmente explicativo para a intenção de compras de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Ressalta-se que o fator “Percepção de risco quanto à saúde e ao Covid-19”, embora relevante para intenção de compra, precisa estar combinado com outros construtos para que seja considerado suficiente para que a INTC ocorra.

Autores evidenciam que a pandemia da Covid-19 gerou um impacto no comportamento de compras dos consumidores, alterando os hábitos de consumo (GALVÃO, 2020; ABCOMM; KONDUTO, 2020a) e fazendo com que estabelecimentos adotassem o *e-commerce* e o *delivery* para manterem o faturamento nos períodos de isolamento (SEBRAE, 2020).

O *e-commerce* passou a ser utilizado por maior número de pessoas em compras de artigos esportivos, eletrodomésticos, moda, bebidas, supermercados e outros (ABCOMM; KONDUTO, 2020a).

Aplicativos (APP's) de entrega aumentaram significativamente a quantidade dos pedidos por *delivery* de produtos de diversas categorias, incluindo de alimentos *in natura*. O *delivery* já era uma tendência antes da pandemia, mas esse processo foi acelerado para atender as demandas dos consumidores, que ficaram impossibilitados de sair de casa (BONAZZI, 2020).

Gouveia (2020) ressalta que o aumento de pedidos de produtos alimentícios no período da quarentena foi devido ao receio das pessoas de alimentos poderiam

faltar ou pela insegurança de uma quarentena que poderia se prolongar mais que o esperado (GOUVEIA, 2020).

Em compra por *delivery*, a presença de “Praça” pode ser entendida como o meio disponível para compra. Sendo a “Praça” um dos elementos dos 7 P’s, significa meio de distribuição ou canais de vendas, que podem ser físicos ou eletrônicos, incluindo os serviços de entrega. A velocidade no atendimento e conveniência são fatores determinantes para a eficiência destes canais (WIRTZ; HEMZO; LOVELOCK, 2021).

Os resultados do estudo de Majiid, Sutrisno e Barokah (2020) apontaram que o atributo do mix de *marketing* que oferece o maior nível de satisfação é a localização estratégica dos mercados. Em compras *online* a localização importa menos que o acesso facilitado pelos meios disponibilizados para realização da compra, tais como sites, aplicativos de celular, WhatsApp ou telefone.

Geralmente o acesso aos mercados tradicionais são fáceis e acessíveis para satisfazer as necessidades dos clientes e a localização é um fator que desempenha um papel na satisfação do consumidor (MAJIID; SUTRISNO; BAROKAH, 2020).

O mesmo pode-se dizer das compras para entrega por *delivery*, pois os meios de compra devem ser acessíveis a todos os tipos de públicos. Fato que pode ser explicado pelo número significativo de consumidores da amostra deste estudo realizaram as compras por meio do WhatsApp, um meio simples, acessível e sem menores preocupações quanto à experiência do usuário. Nesse sentido, basta que o consumidor se sinta seguro, confie que a transação será efetivada para realizar a compra, pois os consumidores que confiam no vendedor e aceitam os riscos que podem ocorrer tendem a estar satisfeitos com os resultados (MAULANA; NAJIB; SARMA, 2021).

Alaimo, Fiore e Galati (2020) revelam que pessoas com nível educacional mais alto têm maior familiaridade com a compra de alimentos *online*, consideram canais de compras de alimentos *online* fáceis de usar e parecem mais satisfeitos com a experiência de compra *online* de alimentos.

Em um estudo Tran *et al.* (2020) ressaltaram que os consumidores se preocupam com a qualidade do serviço ou produto e a conscientização sobre a saúde, evidenciando que os consumidores fazem escolhas de compra de produtos alimentícios também considerando a garantia da sua saúde.

6.3.4 Avaliação dos pressupostos teóricos da segunda fase

Três pressupostos teóricos foram confirmados para as análises de *cna* com o banco de dados de tratamento relativo (Análise 1) e quatro foram parcialmente alcançados nas análises de *cna* com o banco de dados de tratamento absoluto (Análise 2), conforme o quadro 44.

Quadro 44 – Avaliação dos pressupostos teóricos

Pressupostos	Análise 1	Análise 2
1° - Presença dos construtos dos 7 P's do <i>Marketing</i> de Serviços	Parcialmente confirmado	Parcialmente confirmado
2° - Presença de construtos da Teoria do Comportamento Planejado nos resultados	Confirmado	Parcialmente confirmado
3° - Presença do construto " <i>User Experience</i> " nos resultados como elemento explicativo da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura</i> por <i>delivery</i> .	Confirmado	Não confirmado
4° - Presença de construtos identificados nas entrevistas como elementos explicativos da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura</i> por <i>delivery</i> .	Confirmado	Parcialmente confirmado
5° - Presença de relação dos construtos uns com os outros como soluções causais explicativas para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios <i>in natura</i> por <i>delivery</i> .	Parcialmente confirmado	Parcialmente confirmado

Fonte: dados da pesquisa.

O primeiro pressuposto teórico foi parcialmente confirmado com a presença de seis (6) dos construtos dos 7p's de *Marketing* de Serviços nas soluções selecionadas na *cna*, a partir do banco de dados com tratamento relativo e pontuação *crisp*. O construto Praça não foi encontrado nas soluções selecionadas para esta análise. Produto foi encontrado 4 vezes nas soluções causais explicativas 2, 4 e 7; Preço na solução 5; Promoção na solução 9; Pessoas na solução 3; Evidência Física na solução 8 e Processos na solução 6. Na *cna* com o banco de dados de tratamento absoluto e pontuação difusa, apenas 3 construtos dos 7 P's de *Marketing* de Serviços, sendo Preço, Pessoas e Praça, portanto o primeiro pressuposto também

foi parcialmente confirmado nesta análise.

A justificativa para que o construto “Praça” não tenha sido encontrado nas soluções selecionadas como mais robustas da análise relativa, não necessariamente indica que não seja importante para o consumidor, mas que em relação à média das respostas dos outros consumidor não é um construto causalmente relevante para a intenção de compra.

No entanto, o construto “Praça” é considerado um elemento explicativo na análise 2 na solução causal explicativa 10, quando combinado com “Pessoas” e “Influência Social”. Sendo que, nessa tipo de análise se entende que o posicionamento individual do consumidor é de que os construtos “Praça”, Pessoas e Influência Social combinados são importantes para a INTC.

O segundo pressuposto teórico foi confirmado na análise 1, pois os construtos “Atitude” e “Influência Social” da Teoria do Comportamento Planejado aparecem nas 9 soluções causais explicativas para a análise 1. O construto “Influência Social” está presente em 8 soluções e o construto “Atitude” está presente na solução 9. Apenas o construto de “Influência Social” está presente na solução causal explicativa 10 para a análise 2. Portanto, para esta análise o segundo pressuposto teórico foi parcialmente confirmado.

O terceiro pressuposto teórico foi confirmado pela presença do construto “*User Experience*” como elemento explicativo da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* na solução causal explicativa 7 resultante da *cna* a partir do banco de dados com tratamento relativo e pontuação *crisp*. Para a análise absoluta, este pressuposto não foi confirmado.

O quarto pressuposto teórico foi confirmado com a presença de um ou mais dos construtos identificados nas entrevistas como elementos explicativos da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* em todas as soluções causais explicativas resultantes da *cna* com tratamento relativo. Na *cna* com dados absolutos, foi parcialmente confirmado com a presença dos construtos “Satisfação” e “Percepção de Risco em relação à saúde e ao Covid-19”.

Quanto ao quinto pressuposto teórico, considera-se que foi parcialmente confirmado para a *cna* de dados com tratamento relativo e absoluto, visto que não são todos os construtos que aparecem combinados entre si.

As dez (10) soluções causais explicativas selecionadas apresentaram 17

combinações de dois e três fatores causalmente explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* (Figura 30).



Fonte: dados da pesquisa.

No entanto, evidenciou-se que nenhum construto sozinho foi identificado como causalmente explicativo. Isoladamente cada fator é necessário para que a INTC aconteça, mas somente são suficientes quando em conjunções apresentadas nas soluções. Somente o lado esquerdo das expressões como um todo são necessárias e suficientes para a intenção de compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa seção serão apresentadas as considerações finais, incluindo as contribuições teóricas e gerenciais da pesquisa, bem como as suas limitações e as sugestões para estudos futuros.

7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A literatura pesquisada evidencia a relevância dos 7 P's do *marketing*, do Comportamento do consumidor, da Orientação para o mercado, da Teoria do comportamento Planejado, da Experiência do Usuário e de fatores como a "Satisfação", a "Praticidade, comodidade e conveniência", a "Confiança e Segurança", entre outros para o desenvolvimento de estratégias de negócios e de *marketing* objetivando obtenção de vantagem competitiva e inovação.

Este estudo buscou entender o comportamento de consumo de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19, a partir dos significados subjetivos dados pelos consumidores brasileiros. Isto é, buscou compreender o fenômeno a partir dos significados, percepções e experiências das pessoas que o vivenciaram.

Para tal, esta dissertação teve como objetivo identificar quais as características se combinam como *drivers* explicativos do comportamento do consumidor brasileiro para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia de Covid-19 a partir de duas abordagens qualitativas de pesquisa: exploratória e explicativa.

A etapa exploratória utilizou entrevistas de profundidade como instrumento de coleta de dados direcionadas para consumidores belo-horizontinos de alimentos *in natura* através de *delivery*. A análise das entrevistas se deu por meio da Análise de conteúdo, permitiu identificar os 7 P's do *Marketing*, os construtos "Satisfação", "Confiança e Segurança", "Praticidade, comodidade e conveniência" e percepção de "Risco em relação à Saúde e ao Covid-19" como *drivers* que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia através da percepção de consumidores brasileiros.

Entende-se que os 7 P's do *Marketing* de Serviços são considerados pelos consumidores para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in*

natura por *delivery*, pois para os entrevistados aspectos relacionados aos “Produtos”, “Preço”, “Praça”, “Promoção”, “Pessoas”, “Processos” e “Evidência Física” foram considerados pelos entrevistados como decisivos para a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Além disso, a análise do conteúdo das entrevistas permitiu inferir a necessidade de aprofundar nos construtos de “Experiência do Usuário”, como “Utilizável”, “Útil” e “Localizável”, pois o consumidor experiencia o uso de algum meio (telefone, WhatsApp, Aplicativos ou sites) para efetuar a compra *delivery*; os construtos da Teoria do Comportamento Planejado, como “Atitude”, “Influência Social” e “Intenção comportamental”. Sendo que o construto de “Atitude” foi relacionado a “Atitude” quanto ao desperdício” e a “Intenção Comportamental” para “Intenção de compra e recompra”. Dessa forma, os três pressupostos teóricos estabelecido para a primeira fase da pesquisa foram confirmados.

A etapa explicativa utilizou questionários em escala *Likert* como instrumento de coleta de dados e análise de coincidências. O questionário de pesquisa, respondido por 386 consumidores brasileiros, buscou obter o grau de concordância dos consumidores com cada construto por meio da escala *Likert*. Com isso, obteve-se um banco de dados com 386 casos e 18 fatores que foram analisados configuracionalmente. Ou seja, a Análise de Coincidências permitiu avaliar causalmente os construtos e as suas combinações que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Os dados sociodemográficos e de perfil dos entrevistados da segunda etapa de pesquisa foram analisados por estatística descritiva evidenciando que a maioria dos participantes que compuseram a amostra são do gênero feminino (73,32%, n= 283), sendo principalmente Servidores Públicos trabalhando em *home office* (34,72%, n=134) e estudantes (24,35%, n=94), com faixa etária entre 18 a 40 anos (49,06%, n=228) e residentes nos estados de Minas Gerais (34,46%, n=135), São Paulo (19,17%, n=74), Pará (11,92%, n=47) e Rio de Janeiro (8,29%, n=32).

Quanto à frequência de compra, a maioria dos participantes responderam comprar uma vez por mês (45,34%, n=175), toda semana (32,12%, n=124) e de quinze em quinze dias (22,54%, n=87), comprando principalmente por meio do *WhatsApp* (46%, n=180), pelo site do estabelecimento (23,06%, n=89) e por aplicativos de mobilidade (13,99%, n=54).

Devido à equifinalidade, propriedade *booleana* de causalidade, a *cna* apresentou mais de um resultado possível, sendo por isso necessária a adoção de critérios para a seleção de soluções causais que melhor explicassem a intenção de compra e recompra. Bem como, que mantivessem garantidas a robustez, confiabilidade, consistência e cobertura nos padrões considerados ideais e com a menor complexidade possível.

Portanto, os resultados da *cna* ofereceram uma compreensão de como os fatores funcionam juntos através da seleção de dez (10) soluções causais explicativas (expressões *booleanas*) minimamente necessárias e suficientes, livres de redundância, com robustez e com coberturas e consistências acima de 0.75.

O primeiro pressuposto teórico de que todos as dimensões dos 7 P's do *marketing* estariam presentes nas soluções causalmente explicativas para a intenção de compra e recompra se confirmou parcialmente nas duas análises. No entanto, os resultados podem ser considerados relevantes teoricamente, pois todos os construtos analisados apareceram em pelo ao menos uma das soluções causais explicativas selecionados com consistência e cobertura acima de 0.75 para a amostra e banco de dados desta pesquisa.

O segundo pressuposto teórico de que os elementos da Teoria do Comportamento Planejado apareceriam nos resultados como elementos explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* se confirmou na análise com o banco de dados com tratamento relativo e parcialmente. A “Influência Social” se destacou como relevante em termos de frequência de ocorrência em quase todas as soluções (em nove) e a “Atitude quanto ao desperdício de alimentos” apenas na solução causal explicativa 9.

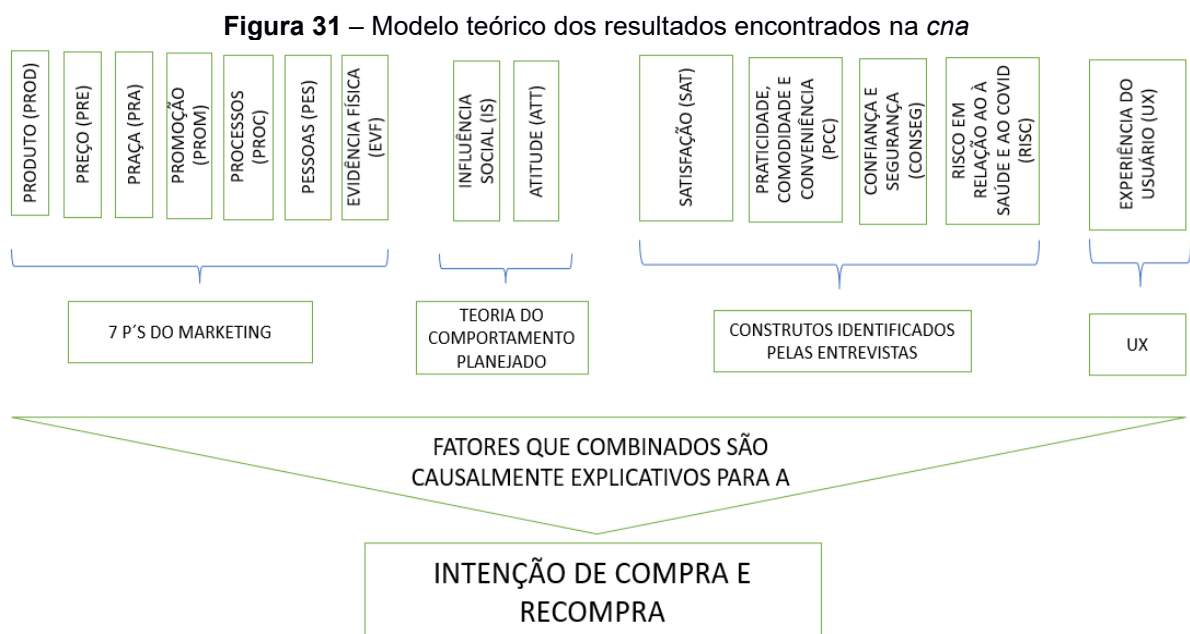
O terceiro pressuposto teórico da presença do construto de Experiência do Usuário como elemento explicativo para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* não se confirmou para a primeira análise visto que o fator UX não apareceu em nenhuma solução.

O quarto pressuposto teórico de que os construtos identificados nas entrevistas estariam presentes nas soluções foi confirmando na primeira análise e parcialmente confirmado na segunda análise. Nessa análise, PCC, RISC, SAT e CONSEG aparecem combinados nas soluções causalmente explicativas da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Quanto ao quinto pressuposto teórico foi parcialmente confirmado, pois todos os fatores não apareceram combinados entre si nas soluções das duas análises. No entanto, ocorreram 17 combinações (conjunções de dois e três fatores) causalmente explicativos para a intenção de compra.

Justifica-se os pressupostos teóricos da etapa exploratória terem sido parcialmente confirmados (n=4) e não confirmados (n=1) nas *cna* para o banco de dados com tratamento absoluto por ter sido encontrada e selecionada apenas uma solução para esta análise.

Pela análise dos resultados, entende-se que os fatores dos 7 P's do *marketing* (Produto, Preço, Praça, Promoção, Processos, Pessoas e Evidência Física), os fatores (Influência Social e Atitude) adaptados da Teoria do Comportamento Planejado e os fatores identificados nas entrevistas (Satisfação, Praticidade, comodidade e conveniência, Confiança e Segurança e Percepção de risco em relação à saúde e a Covid-19), bem como a Experiência do Usuário, que combinados, são elementos explicativos para a intenção de compra e recompra, isto é, necessários e suficientes para que a intenção de compra e recompra ocorra (na forma das soluções causais explicativas selecionadas como mais robustas e para o banco de dados desta pesquisa). Nesse sentido, a figura 31 apresenta um modelo teórico destes resultados.



Fonte: dados da pesquisa.

As combinações que se destacaram em relevância causal em termos de ocorrência foram “CONSEG e IS” e “PCC e SAT”. A conjunção “CONSEG e IS” e “PCC e SAT” foi identificada em 4 soluções. Além disso, SAT combinou com outros construtos 14 vezes e “Influência Social” em 12 vezes.

A conjunção “CONSEG e IS” evidencia que o consumidor que tem “Confiança e Segurança” nas compras por *delivery* e são positivamente influenciados socialmente, têm mais intenção de comprar produtos alimentícios *in natura* por *delivery* em relação à média.

A combinação PCC e SAT indica que os consumidores que consideram a “Praticidade, comodidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* e têm “Satisfação” em relação as compras, têm mais intenção de compra e recompra nesta modalidade de compra.

A maior frequência de SAT nos resultados corrobora estudos que destacam a “Satisfação” do consumidor como um dos fatores essenciais para a sobrevivência de qualquer organização empresarial.

A maior frequência do construto “Influência Social” indica a sua importância na tomada de decisão do consumidor para compras de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Quanto à influência do contexto da pandemia para o comportamento do consumidor, pode-se dizer que foi evidenciado em 3 conjunções “SAT e RISC” (em três soluções) e “PROD e PCC e RISC” (em duas soluções) nas análises com banco de dados com tratamento relativo e “PRE e PES e RISC” (em uma solução) nas análises com o banco de dados de tratamento absoluto. Indicando a importância causal da “percepção de risco em relação à saúde e ao Covid-19”, tanto em relação à média de consumidores como em termos absolutos.

Portanto, entende-se que os resultados teóricos possam trazer de contribuições gerenciais.

7.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A dimensão da importância do setor de hortifrutigranjeiros brasileiro pode ser entendida pelo fato do Brasil ser o terceiro maior produtor mundial de frutas, gerando 6 milhões de empregos diretos somente com a produção de Frutas. Além disso, mudanças nos hábitos de consumo para dietas ricas em alimentos vegetais tem

levado a um aumento no consumo de frutas, legumes e verduras ao longo dos últimos anos.

A pandemia por Covid-19 provocou mudanças em vários segmentos mundiais, incluindo no setor de hortifruti. Compreende-se que, embora os alimentos sejam essenciais à vida e que de uma forma ou de outra as pessoas continuarão consumindo, compreender a dinâmica entre o comportamento do consumidor e a pandemia são imprescindíveis para a tomada de decisão organizacional.

Diante do impacto gerado pela pandemia de Covid-19 no setor, considera-se que o conhecimento gerado a partir desta pesquisa pode contribuir com informações do mercado de produtos alimentícios *in natura* que possam ser utilizados estrategicamente para alcançar e melhorar a competitividade de empresas do setor.

Estudos como este tem implicações práticas para sacolões e mercadinhos ao implementar estratégias de entrega eficazes para maximizar a satisfação do consumidor e garantir uma vantagem competitiva em tempos de crise, como a gerada pela pandemia de Covid-19.

A aprendizagem do comportamento do consumidor permite compreender como indivíduos buscam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades ou desejos. De posse dessas informações, gestores podem tomar decisões que geram inteligência de negócios e ampliem a vantagem competitiva.

Nesta pesquisa, ficou evidenciado que as empresas que obtêm vantagem competitiva são aquelas que exploram o conhecimento gerado a partir da perspectiva dos clientes. A organização precisa conhecer as demandas atuais e futuras de seus clientes, alinhar suas ações para atendê-las. Para isso, os gestores devem fazer mais do que olhar para seu cliente, precisam ouvi-lo, falar com ele, se relacionar com seu cliente para de fato conhecê-lo. precisam conhecer seus clientes, suas necessidades e alinhar as suas diretrizes para atendê-las.

Nesse sentido, identificou-se que a gestão do conhecimento do cliente tem um papel crítico na obtenção de práticas de inovação bem-sucedidas. Visto que permitem que organizações conheçam as necessidades de seus clientes e aprendam como atender às suas demandas.

O desenvolvimento de Inteligência Competitiva permite aos gestores tomar decisões antecipadas às tendências dos mercados, detectar e avaliar ameaças e oportunidades e definir ações mais orientadas ao atendimento das necessidades dos

clientes.

Portanto, compreende-se que a contribuição teórica desta dissertação possa servir de base de conhecimento sobre o perfil de cliente do seguimento estudado. Com isso, gestores podem traçar diretrizes para ações de *marketing* orientadas para o seu consumidor, bem como estratégias competitivas voltadas para um perfil mais claro de cliente.

As soluções resultantes da *cna* permitiram identificar combinações de fatores que são causalmente explicativas para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* no contexto da pandemia. De posse desse conhecimento, empresas podem tomar mais de um caminho para alcançar os resultados pretendidos.

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Considera-se que esta pesquisa teve limitações quanto ao instrumento de coleta de dados, no caso das entrevistas e questionários online, bem como do método de *cna*.

Embora as entrevistas possam ter tido a praticidade de terem sido realizadas *online*, com o entrevistador e entrevistado em locais distintos devido às exigências sanitárias no período da pesquisa, apresentaram a limitação de que somente pessoas com acesso ao computador e/ou celular puderam participar das entrevistas e responder ao questionário. Em pesquisas *online*, o pesquisador fica limitado a questões como sinais de internet ou de acessibilidade do entrevistado.

Quanto ao método de *cna*, considera-se como limitação a capacidade computacional do *Software R®*, pois não foi possível executar a *cna* com todos os fatores (construtos e dados demográficos).

Desta maneira, foram excluídos da *cna* os fatores demográficos para que o número de fatores fosse computacionalmente possível em um tempo aceitável. Ressalta-se que os dados demográficos foram analisados e apresentados em seção específica.

7.4 SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Nesta pesquisa não foi contemplada a visão dos estabelecimentos quanto ao

uso do sistema de *delivery* para venda produtos alimentícios *in natura* durante a pandemia como uma estratégia de vantagem competitiva. Desta forma, sugere-se que estudos futuros pesquisem sobre os perfis explicativos de empresas deste seguimento que aderiram ao *delivery* como forma de negócio e estratégia competitiva durante a pandemia, no sentido de compreender quais tipos de empresas buscam a inovação no modo de operar em tempos de crises.

O banco de dados formado a partir dos questionários contém 386 respostas válidas de um total de 74 fatores pesquisados, que se constitui de rico conteúdo que pode ser analisado por meio outros métodos estatísticos, como o de regressão analítica, por exemplo. Através de um único banco de dados muitos tratamentos podem ser desenvolvidos, possibilitando uma variedade de estudos. Essas análises poderiam complementar as soluções obtidas pela *cna*, gerando outros conhecimentos sobre o comportamento do consumidor de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* que possam ser aplicados como vantagem competitiva por empresas do setor.

Com isso, sugere-se também que outros estudos contemplem análises de coincidências com os construtos das teorias dos 7 P's, da TCP, da UX e identificados nas entrevistas separadamente tendo como resultado de estudo a intenção de compra, bem como outros resultados podem ser estudados.

Além disso, este mesmo banco de dados também pode ser usado como base comparativa do comportamento do consumidor durante a pandemia com estudos futuros que pesquisem o comportamento do consumidor depois da pandemia.

REFERÊNCIAS

ABBOTT, L. **Quality and Competition**. New York: Columbia University Press, 1955.

ABCOMM, A. B. DE C. E.; KONDUTO. **E-commerce no COVID Konduto-ABCOMM**. 2020a. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 28 maio. 2020

ABCOMM, A. B. DE C. E.; KONDUTO. **E-commerce de serviços Konduto-ABCOMM**, 2020b.

ABMN, Associação Brasileira de *Marketing* e Negócios. **Marketing ABMN**, 2019. Disponível em: <<https://abmn.com.br/acoes-e-projetos/verbetes/>>. Acesso em: 20 jul. 2020

ABRAFRUTAS, A. B. DE F. **Relatório Cenário Hortifruti Brasil 2018 mostra que geração de empregos é destaque** Abrafrutas, 2018. Disponível em: <<https://abrafrutas.org/2018/10/relatorio-cenario-hortifruti-brasil-2018-mostra-que-geracao-de-empregos-e-destaque/>>. Acesso em: 8 dez. 2021

ADIYOSO, W.; WILOPO. Social distancing intentions to reduce the spread of Covid-19: The extended theory of planned behavior. **BMC Public Health**, v. 21, n. 1, p. 1836, 2021.

AHMAD, M. S. **Relationship between marketing research, customer knowledge and business sales**. International Journal of Information, Business and Management, v. 12, n. 2, , 1 maio 2020. Disponível em: <<http://ijibm.elitehall.com/index4.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2020

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Theories of Cognitive Self-Regulation. v. 50, n. 2, p. 179–211, 1 dez. 1991.

ALAIMO, L. S.; FIORE, M.; GALATI, A. How the Covid-19 Pandemic Is Changing Online Food Shopping Human Behaviour in Italy. **Sustainability**, v. 12, n. 22, p. 9594, 18 nov. 2020.

ALBRECHT, C. **Study**: Online Sales to Hit \$143 Billion by 2025. The Spoon. Last modified February 4, 2020. Disponível em: <https://thespoon.tech/study-online-grocery-sales-tohit-143-billion-by-2025/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

AL-FADLY, A. Price element of *marketing* mix: Its effect on customer experience in construction industries. **Management Science Letters**, v. 10, n. 15, p. 3643–3654, 2020.

ALI, G. A.; HILMAN, H.; GORONDUTSE, A. H. Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. **Benchmarking: An International Journal**, v. 27, n. 4, p. 1503–1531, 17 mar. 2020. DOI: 10.1108/BIJ-08-2019-0391. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-08-2019-0391/full/html>.
Acesso em: 21 set. 2020.

ALONSO, J. C. *et al.* Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. **Estudios Gerenciales**, v. 33, n. 145, p. 412–420, out. 2017.

ALVARENGA NETO, R. C. D. **Gestão do conhecimento em organizações: proposta de mapeamento conceitual integrativo**. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALVES, E. J.; GONÇALVES, C. A. Análise Comparativa Qualitativa como Método de Pesquisa em Administração: uma Revisão Sistemática de Literatura. **Métodos e pesquisas em Administração**, Dados & Significados. v. 2, n. 2, p. 4–18, 31 dez. 2017.

AMPUERO, O.; VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. **Journal of Consumer Marketing**, v.23, n.2, p.: 100-112, 2006.

ANGELUZZI, G. **UX na quarentena**. MJV Innovation, 25 maio 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=H9xokO5TuJo&feature=youtu.be>>.
Acesso em: 28 maio. 2020.

ANSOFF, H. I. Managing Strategic Surprise by Response to Weak Signals. **California Management Review**, v. 18, n. 2, p. 21–33, dez. 1975.

ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Functional foods development in the european market: a consumer perspective. **Journal of Functional Foods**, Vol. 3 No. 3, pp. 223-228, 2011.

ANNUNZIATA, A.; VECCHIO, R. Consumer perception of functional foods: a conjoint analysis with probiotics. **Food Quality and Preference**, Vol. 28 No. 1, pp. 348-355, 2013.

ARAÚJO, L. H. L. *et al.* **Implantando inteligência competitiva nas organizações**. INESC em Revista, Unaf, p. 41 - 45, 01 abr. 2003.

ARES, G.; GIMENEZ, A.; DELIZA, R. Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones. **Food Quality and Preference**, v. 21, n. 4, p.: 361-367, 2010.

ARMITAGE, C.J.; CONNER, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. **Br. J. Soc. Psychol.** v.40, p.471–499, 2001.

ASGHARI, S. *et al.* A new conceptual framework for identifying the factors influencing the effectiveness of competitive intelligence. **Competitiveness Review: An International Business Journal**, v. 30, n. 5, p. 555–576, 15 jun. 2020. DOI: 10.1108/CR-05-2019-0054. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CR-05-2019-0054/full/html>.
Acesso em: 24 set. 2020.

ASIH, D. *et al.* Predicting green product consumption using theory of planned

behavior and reasoned action. **Management Science Letters**, p. 3367–3374, 2020.

ATUAHENE-GIMA, K.; SLATER, S. F.; OLSON, E. M. The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance. **Journal of Product Innovation Management**, v.22, n.6, p. 464–482, 2005. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2005.00144.x>.

BAIDYA, M. K., & BASU, P. Assessing Customer Satisfaction of 4Ps for a Brand in India. **International Management Review**, v.5, n.1, p.:85–92, 2009.

BALAJI, P. **Retail Store Choice for Fruits and Vegetables: A Study on Perception, Preferences and Buying Behavior of Consumers**. Disponível em: <http://krishikosh.egranth.ac.in/handle/1/5810012506>. Acesso em: 29 mar, 2021.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.

BAUMGARTNER M. **Regularity theories reassessed**. *Philosophia*. v.36, n.3, p.327– 54, 2008.

BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. **cna: An R Package for Configurational Causal Inference and Modeling**. p. 33, 2019.

BAUMGARTNER, Michael. Causation. **The SAGE Handbook of Political Science**. London: SAGE, 2020. p. 305–321.

BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. *cna: A Package for Causal Modeling with Coincidence Analysis*. **Political Science Research and Methods**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 526–542, 2020. DOI: 10.1017/psrm.2018.45. Disponível em: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S2049847018000456/type/journal_article. Acesso em: 8 jul. 2020.

BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. **cna: An R Package for Configurational Causal Inference and Modeling**. [S. l.], p. 36, [s.d.].

BAUMGARTNER, M.; EPPLE, R. A Coincidence Analysis of a Causal Chain: The Swiss Minaret Vote. **Sociological Methods & Research**, [S. l.], v. 87 43, n. 2, p. 280–312, 2014. DOI: 10.1177/0049124113502948. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0049124113502948>. Acesso em: 18 jun. 2020.

BAUMGARTNER, M.; THIEM, A. Identifying Complex Causal Dependencies in Configurational Data with Coincidence Analysis. **The R Journal**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 176, 2015. DOI: 10.32614/RJ-2015-014. Disponível em: <https://journal.r-project.org/archive/2015/RJ-2015-014/index.html>. Acesso em: 8 jul. 2020.

BAZHAN, M. *et al.* Applying social *marketing* mix to identify consumers' preferences towards functional dairy products in Iran. **Nutrition & Food Science**, v. 48, n. 1, p. 45–60, 12 fev. 2018.

BERELSON, B. **Content analysis**. In: *Communication Research*. New York:

University Press, 1952.

BERGERON, P.; HILLER, C. A. Competitive intelligence. **Annual Review of Information Science and Technology**, v.36, n.1, p.353–390, 2002.

BERNI, A.; BORGIANNI, Y. Making Order in User Experience Research to Support Its Application in Design and Beyond. **Applied Sciences**, v. 11, n. 15, p. 6981, 29 jul. 2021.

BEYNON, M. J.; MOUTINHO, L.; VELOUTSOU, C. Gender Differences in Supermarket Choice: An Expositional Analysis in the Presence of Ignorance using CaRBS. **European Journal of Marketing**, v.44, n.1-2, p.267-290, 2010. <https://doi.org/10.1108/03090561011008709>.

BHATIASEVI, V.; NAGLIS, M. Elucidating the determinants of business intelligence adoption and organizational performance. **Information Development**, v. 36, n. 1, p. 78–96, 1 mar. 2020. DOI: 10.1177/0266666918811394. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266666918811394>. Acesso em: 24 set. 2020.

BOCA, G. D. Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 1812, 8 fev. 2021.

BONAZZI, D. **Google Academy: o boom do *delivery* e novas soluções digitais para “Produtos” e serviços.** Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/google-academy-o-boom-do-delivery-e-novas-solucoes-digitais-para-Produtos-s-e-servicos/>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

BRASIL, Empresa Brasileira de Comunicação. **Veja as medidas que cada estado está adotando para combater a covid-19.** 2020a. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/veja-medidas-que-cadaestado-esta-adotando-para-combater-covid-19>. Acesso em: 14 jun. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** UNA-SUS, 2020b. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declarapandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 14 jun. 2020.

BRUGAROLAS, M. *et al.* Innovation Strategies of the Spanish Agri-Food Sector in Response to the Black Swan Covid-19 Pandemic. **Foods**, v. 9, n. 12, p. 1821, 8 dez. 2020.

BUCHORY, H. A.; SALADIN, D. *Managemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2010.

BURT, S. *et al.* The changing *marketing* orientation within the business model of an international retailer. IKEA in China over 10 years. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 229–255, 15 mar. 2021. DOI: 10.1080/09593969.2020.1857294. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09593969.2020.1857294>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BUTLER, Y. Knowledge management—If only you knew what you knew. *Aust. Libr. J.* 2000, 49, 31–43.

BUTU, A. *et al.* The impact of Covid-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 15, p. 1–25, 2020.

CADOGAN, J.W.; SOUCHON, A.L.; PROCTER, D.B. The quality of market-oriented behaviors: formative index construction, **Journal of Business Research**, Vol. 61 No. 12, pp. 1263-1277, 2008.

CALOF, J. L.; SKINNER, B. Competitive intelligence for government officers: a brave new world. **Optimum**, v. 28, n. 2, p. 38-42, 1998.

CAMPELLI, M. G. R. *et al.* Perspectivas da Inteligência Competitiva no Brasil. p. 11, 2011.

CAMPOS, A. F. D.; GOSLING, M. DE S.; LIMA, L. C. “Processo” de serviço de entregas em Hortifrutigranjeiros: Análise Process-Chain Network (PCN). **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**. Blumenau, v. 16, n. 2, p. 15, 2022.

CARDOSO JUNIOR, W. F. **Inteligência empresarial estratégica: método de implantação de inteligência competitiva em organizações**. Tubarão: Editora UNISUL, 2005.

CARFORA, V. *et al.* Why Do Consumers Intend to Purchase Natural Food? Integrating Theory of Planned Behavior, Value-Belief-Norm Theory, and Trust. **Nutrients**, v. 13, n. 6, p. 1904, 1 jun. 2021.

CARVALHO, F. C. A. **Gestão do conhecimento**. São Paulo: Academia Person. Edição do Kindle, 2012.

CASO, D.; CARFORA, V.; CONNER, M.T. Predicting intentions and consumption of fruit and vegetables in Italian adolescents effects of anticipated regret and self-identity. **Psicol. Soc.**, v.11, p.319–326, 2016.

CASTAGNA, F. *et al.* Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. **Sustainability**, v. 12, n. 3899, p. 3899, 1 maio 2020.

CAVALCANTI, M.; GOMES, E. **Inteligência empresarial: um novo modelo de gestão para a nova economia**. Prod., São Paulo, v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/s0103-65132000000200005>. Acesso em: 28 jun. 2021.

CHANG, S. C.; CHOU, P. Y.; WEN-CHIEN, L. Evaluation of Satisfaction and Repurchase Intention. In: Online Food Group-Buying, Using Taiwan As An Example. **British Food Journal**, v.116, n.1, p.:44–61, 2014. DOI:10.1108/BFJ-03-2012-0058.

CHELI, B.; LEMMI, A. A “Totally” Fuzzy and Relative Approach to the Multidimensional Analysis of Poverty. **Economic Notes**, v.24, p.:115-133, 1995.

CHOO, C. W. **Information Management for the Intelligent Organization: The Art of Scanning the Environment**. [s.l.] Information Today, Inc., 2002.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

CHRISTINO, J. *et al.* Factors Influencing the Intent and Usage Behavior of Restaurant Delivery Apps. **Review of Business Management**, p. 21–42, jan. 2021.

COBRA, M. **Administração De Marketing No Brasil**. [s.l: s.n.].

COHEN, C. **Business Intelligence: The Effectiveness of Strategic Intelligence and Its Impact on the Performance of Organizations**. John Wiley & Sons, 2013.

COOPER, G. Strategic *marketing* planning for radically new products. **Journal of Marketing**, v.64, n.1, p.1–16, 2000. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.1.17987>

CRANFIELD, J.A.L. Framing Consumer Demand Responses in a Viral Pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics**. V.68, ed.2, 2020.

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

CROTTY, M. **The Jowulations of socúü research: Meaning and perspective in the research process**. Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications Inc., 1998.

CUBILLO, J. La inteligencia empresarial en las pequeñas y medianas empresas competitivas de América Latina: algunas reflexiones. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 26, n. 3, setembro 1997.

DAVIES, A.; TITTERINGTON, J.; COCHRANE, C. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. **British Food Journal**, v.97, n.10, p.: 17-23, 1995.

DELIANA, Y. Market Segmentation for Organic Products In Bandung West Java, Indonesia. **Research Journal of Recent Sciences**, v. 1, n.3, 48-56, 2012.

DELLEY, M.; BRUNNER, T. A. A segmentation of Swiss fluid milk consumers and suggestions for target product concepts. **Journal of Dairy Science**, v. 103, n. 4, p. 3095–3106, abr. 2020.

DELVECCHIO, D.; HENARD, D. H.; FRELING, T. H. The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. **Journal of Retailing**. v.82, n.3, p.:203–213, 2006. DOI:10.1016/j.jretai.2005. 10.001.

DI MATTEO, G. *et al.* Food and Covid-19: Preventive/Co-therapeutic Strategies Explored by Current Clinical Trials and in Silico Studies. **Foods (Basel, Switzerland)**, v. 9, n. 8, 1 ago. 2020.

DO, Q. H.; VU, T. H. A. Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps *marketing* mix. **Management Science**

Letters, v. 10, n. 6, p. 1341–1350, 2020. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.023.

DRESCH, A.; LACERDA, D. P.; ANTUNES JÚNIOR, J. A. V. **Design science research: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia**. [s.l.] Bookman Editora, 2015.

DUŞA, A. **QCA with R: A Comprehensive Resource**. Cham, Switzerland: Springer International Publishing, 2019.

ELLISON, B. *et al.* Examining Food Purchase Behavior and Food Values During the COVID -19 Pandemic. **Applied Economic Perspectives and Policy**, v. 43, n. 1, p. 58–72, mar. 2021.

EMATER/RS-ASCAR. **Área técnica: Olericultura**. Disponível em: <<http://www.emater.tche.br/site/noticias/detalhe-noticia.php?id=>>. Acesso em: 8 dez. 2021.

EMBRAPA, P. **Frutas e hortaliças - Portal Embrapa**. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/grandes-contribuicoes-para-a-agricultura-brasileira/frutas-e-hortaliças>>. Acesso em: 11 jul. 2022.

ESPUNY, A. L. G. **Determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos: uma análise de antecedentes e moderadores** Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Unidade Acadêmica de pesquisa e Pós-graduação. Escola de Gestão e negócios. Programa de Pós-graduação em Administração [Dissertação]. 2021.

FANELLI, R. M. Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the Covid-19 Pandemic. **Foods**, v. 10, n. 1, p. 169, 15 jan. 2021.

FARRINGTON, T. **UX Design 2020: The Ultimate Beginner's Guide to User Experience**. [s.l.] Edição do Kindle, 2020.

FENG, L. **Brand choice of Chinese consumers to adopt digital payment platform in Thailand focusing on Alipay, WeChat Pay, and Union Pay** (Thesis M.B.A.). Graduate School, Bangkok University, 2017. Disponível em: <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2797/1/Longhui.Feng.pdf>. Acesso em: 26 abr 2021.

FERRANTE, M. J. *et al.* Food Acquisition and Daily Life for U.S. Families with 4- to 8-Year-Old Children during Covid-19: Findings from a Nationally Representative Survey. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 18, n. 4, p. 1734, 10 fev. 2021. DOI: 10.3390/ijerph18041734. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/4/1734>. Acesso em: 17 abr. 2021.

FERRARI, P. **Nós: Tecnoconsequências sobre o humano**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

FILIPPONE, A.; CHELI, B.; D'AGOSTINO, A. **Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures** ISER Working Paper Series: ISER Working Paper Series. [s.l.] Institute for Social and

Economic Research, 1 out. 2001. Disponível em:
<<https://ideas.repec.org/p/ese/iserwp/2001-22.html>>. Acesso em: 14 jun. 2022.

FGV. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Disponível em:
<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 25 maio. 2021.

FIDEL, P.; SCHLESINGER, W.; CERVERA, A. Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 68, n. 7, p. 1426–1428, 2015. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.01.026. Disponível em:
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296315000405>. Acesso em: 20 maio. 2020.

KIM, H. D., & LOUGH, N. Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Golf Courses. **Journal of Sport Management**, v.21. n.4, p.:606, 2007.

FANG, Y., *et al.* **Relationship Quality and Online Customer Retention: The Contingent Role of E-Commerce Institutional Mechanism Effectiveness**. Pre ICIS WeB 2008 7th Workshop on e-Business: Designing e-Business Systems: Markets, Services, and Networks. Paris: ICIS.

FISCHER, E.; CASTILHOS, R. B.; FONSECA, M. J. Entrevista qualitativa na pesquisa de *marketing* e do consumidor: abordagens paradigmáticas e orientações. **Revista REMARK**, [S. l.], v. 13, n. 4, n. Edição especial, p. 67–79, 2014. Disponível em:
<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2762>. Acesso em: 4 jul. 2020.

FLICK, Ewe. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FORNELL C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **J Mark**. v.56, n.1, p.:6–21, 1992. DOI:10.2307/1252129.

FRANKENA, W. **Value and Valuation**. In: P.Edwards (ed.) *The Encyclopedia of Philosophy*, Vol. 8, New York: The Macmillan Company, p: 229–32, 1967.

FREITAS, T.M.L. **Perfis maternos explicativos da intenção de compra de produtos de segunda mão para filhos**. [Dissertação]. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2021.

FREITAS, J. S. *et al.* Condicionantes Ambientais e Organizacionais para a Formalização de Análises Estratégicas por meio de Ferramentas de Gestão. **IX Encontro de Estudos em Estratégia - 3Es 2020 Evento online - 1º e 2 de setembro de 2020**, v. Versão Online, 2020.

FREWER, L., SCHOLDERER, J. LAMBERT, N. Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. **British Food Journal**, v.105, n. 10, p.: 714-731,2003.

FRONDIZI, R. **What Is Value?** An Introduction to Axiology, Second Edition, La Salle, IL: Open Court Publishing Company. 1971.

GALVÃO, P. **Quem são os novos “queridinhos” do consumo na pandemia de Covid-19.** Jornal Estado de Minas. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/05/30/internas_economia,1152118/quem-sao-os-novos-queridinhos-do-consumo-na-pandemia-de-covid-19.shtml>. Acesso em: 30 maio. 2020.

GARC, H.A.M. **Customer knowledge management.** J. Oper. Res. Soc. 2002, 53, 875–884.

GARCIA-ALSINA, M.; COBARSÍ-MORALES, J.; ORTOLL, E. Competitive intelligence theoretical framework and practices: The case of Spanish universities. **Aslib Journal of Information Management**, v. 68, n. 1, p. 57–75, 2016.

GARCIA, J.; MACIAS, J. A. Diagnóstico de partida para diseñar un modelo de proyecto que permita implantar el proceso de inteligencia empresarial en las empresas del grupo de diseño e ingeniería de la construcción en Cuba. **Rev. ing. constr.**, Santiago, v. 25, n. 2, agosto 2010.

GARG, S. A., SINGH, H., & KUMAR DE, K. Direct and indirect effects of *marketing* mix elements on satisfaction. **Academy of Marketing Studies Journal**, v.20, n.1, p.53–65, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. Atlas: São Paulo, 2014.

GIL-GOMEZ, H. *et al.* Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. **Economic Research-Ekonomika Istraživanja**, v. 33, n. 1, p. 2733–2750, 1 jan. 2020.

GLASER, B.; STRAUSS, A. **The discovery of grounded theory:** strategies for qualitative research. New York: Aldine, 1967.

GOŁOWSKA, S.; PIĄTKOWSKA, M. Satisfaction evaluation model in the light of *marketing* mix theory applied to fitness clubs in Poland. **Journal of Physical Education and Sport**, v. 20, p. 2036–2043, 2020. DOI: 10.7752/jpes.2020.s3275.

GODDARD, E. The Impact of COVID-19 on Food Retail and Food Service in Canada: Preliminary Assessment. **Canadian Journal of Agricultural Economics.** v.68, n.2, p.: 157–161, 2020.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 35, n. 2, p. 57–63, 1995.

GOOGLE TRENDS. **Pesquisa pelo termo “delivery”.** 2020a. Disponível em: <<<https://trends.google.com.br/trends/explore?q=delivery&geo=BR>>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Pesquisa de termos “alimentos”, “delivery”, “Hortifruti - assunto”, “Hortifruti delivery” no Google Trends.** 2020b. Disponível em: <<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=BR-MG&q=delivery,Hortifruti,Sacol%C3%A3o>>. Acesso em: 31 maio. 2020.

GOOGLE TRENDS. **Pesquisa de termos “alimentos saudáveis delivery”, “sacão delivery”, “Hortifruti delivery”, “Organicos delivery” no Google Trends.** 2020c. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%203-m&geo=BR&q=alimentos%20saud%C3%A1veis%20delivery,Sacol%C3%A3o%20delivery,Hortifruti%20delivery,org%C3%A2nicos%20delivery>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

GOUVEIA, F. C. **Google Trends e como isso pode ajudar na sua pesquisa.:** Episódio 010, Live. Canal Mineiro de dados.Fundação Osvaldo Cruz, 15 maio 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CCTKTwlo4Lw&feature=youtu.be>>. Acesso em: 16 jul. 2020

GPMB, G. P. M. B. **A World at risk: Annual report on global preparedness for health emergencies.** Disponível em: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=https%3A%2F%2Fapps.who.int%2Fgpm%2F+assets%2Fannual_report%2FGPMB_annualreport_2019.pdf>. Acesso em: 13 maio. 2021.

GRASHOFF, G.; MAY, M. **Causal regularities.** Paderborn: Mentis-Verlag; 2001. p. 85–114. 26.

GRASHUIS, J.; SKEVAS, T.; SEGOVIA, M. S. Grocery Shopping Preferences during the Covid-19 Pandemic. **Sustainability**, v. 12, n. 13, p. 5369, 2 jul. 2020.

GRIFFIN, Larry; RAGIN, Charles C. Some Observations on Formal Methods of Qualitative Analysis. *Sociological Methods & Research*, v. 23, n. 1, p. 4–21, ago. 1994.

GUINÉ, R. P. F. *et al.* Study about Food Choice Determinants According to Six Types of Conditioning Motivations in a Sample of 11,960 Participants. **Foods**, v. 9, n. 7, p. 888, jul. 2020.

GUPTA, V. K.; GUPTA, A. Relationship between entrepreneurial orientation and firm performance in large organizations over time. **Journal of International Entrepreneurship**, v.13, p.7–27, 2015. <https://doi.org/10.1007/s10843-014-0138-0>.

HA, S.; STOEL, L. Promoting Customer-Retailer Relationship Building: Influence of Customer Trustworthiness of Customer Loyalty Programme Marketing. **Journal of Customer Behaviour**. v.7, n.3, p.:215–229, 2008. DOI:10.1362/147539208x369652.

HAESEBROUCK T. Who follows whom? A coincidence analysis of military action, public opinion and threats. **J Peace Res.** v.56, n.6, p.:753–66, 2019.

HALL, E.W. **Our Knowledge of Fact and Value**, Chapel Hill, NC: The University of North Carolina Press. 1961.

HALAT, A. **Gestão de *marketing* e comportamento do consumidor**. [s.l.] Senac, 2018.

HAN, Y.; HANSEN, H. Determinants of Sustainable Food Consumption: A Meta-Analysis Using a Traditional and a Structural Equation Modelling Approach. **Int. J. Psychol. Stud.** v.4, 2012.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de *marketing***. [s.l.] Elsevier Brasil, 2018.

HENDAR, H. *et al.* Market intelligence on business performance: The mediating role of specialized *marketing* capabilities. **Journal of Intelligence Studies in Business**, v. 1, n. 1, 18 maio 2020. DOI: 10.37380/jisib.v1i1.562. Disponível em: <https://ojs.hh.se/index.php/JISIB/article/view/562>. Acesso em: 24 set. 2020.

HERATH, U.S. Consumer Behavior and Attitudes in Purchasing Vegetables. **Agric. Res. Tech.** Open Access J. v.20, 2019.

HERMAWATI, A. The implementation of dynamic capabilities for SMEs in creating innovation. **Journal of Workplace Learning**, v. 32, n. 3, p. 199–216, 2 mar. 2020. DOI: 10.1108/JWL-06-2019-0077. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWL-06-2019-0077/full/html>. Acesso em: 22 set. 2020.

HILLIARD, A.L. **The Forms of Value: The Extension of Hedonistic Axiology**, New York: Columbia University Press. 1950.

HOBBS, J. E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue canadienne d'agroeconomie**, v. 68, n. 2, p. 171–176, jun. 2020a.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Value: A framework for analysis and research**. New Fetter Lane, London: Routledge, 1999.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**. 9, September: p. 132–40, 1982.

HOLOPAINEN, M.; TOIVONEN, M. Weak signals: Ansoff today. **Futures**, v. 44, n. 3, p. 198–205, 2012.

HORPPU, M.O. *et al.* Online Satisfaction, Trust and Loyalty, and The Impact of The Offline Parent Brand. **Journal of Product & Brand Management**. v.17, n.6, p.:403–413, 2008. DOI:10.1108/10610420810904149.

HUANG, A.; JAHROMI, M. F. Resilience building in service firms during and post Covid-19. **THE SERVICE INDUSTRIES JOURNAL**, p. 31, 2021.

INKÓW, M. Organizational innovation capability as a result of knowledge

management processes - a literature review. **Management**, v. 24, n. 1, p. 143–156, 1 jun. 2020. DOI: 10.2478/manment-2019-0040. Disponível em: <https://content.sciendo.com/view/journals/manment/24/1/article-p143.xml>. Acesso em: 22 set. 2020.

JAAKKOLA, M. *et al.* Is More Capability Always Beneficial for Firm Performance? Market Orientation, Core Business Process Capabilities and Business Environment. **Journal of Marketing Management**, v.32, p.1359–85, 2016.

JAKOBIAK, F. **Pratique de la veille technologique**. Paris: Les Éditions d'Organisation, 1991.

JANSSENS, K. *et al.* Customer Value Types Predicting Consumer Behavior at Dutch Grocery Retailers. **Behavioral Sciences**, v. 10, n. 8, p. 127, 5 ago. 2020. DOI: 10.3390/bs10080127. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2076-328X/10/8/127>. Acesso em: 17 abr. 2021.

JENSTER P.V.; SEILEN, K.S. **Market Intelligence, Building Strategic Insight**, Copenhagen Business School Press, 2009.

JOHANNES, R. M.; LUKMAN, M. Analisis Kepuasan Nasabah Prioritas berdasarkan Bauran Pemasaran (Kasus pada PT. Bank Central Asia, Tbk Kantor Cabang Utama Jambi). **Jurnal Manajemen Pemasaran Modern**, v.1, n.1, p.:35–45, 2009. Disponível em: <https://online-journal.unja.ac.id/pemasaran/article/view/501>. Acesso em: 14 Abr. 2022.

JONES, K. **How has coronavirus changed consumer spending?** World Economic Forum. May, 2020. Disponível em: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/coronavirus-covid19-consumers-shopping-goods-economics-industry/>. Acesso em: 17 abr. 2021.

KAHANER, L. **Competitive intelligence: how to gather, analyze, and use information to move your business to the top**. New York: Touchstone, 1997.

KIRCA, A. H.; JAYACHANDRAN, S.; BEARDEN, W. O. Market orientation: A metaanalytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. **Journal of Marketing**, v.69, n.2, p.24–41, 2005. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the Covid-19 pandemic. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 124–131, 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.028.

KOHLI, A. K.; JAWORSKI, B. J. Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. **Journal of Marketing**, v.54, n. 2, p.1–18, 1990. <https://doi.org/10.2307/1251866>

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ANDREASEN, A. R. **Strategic Marketing for Nonprofit**

Organizations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1987.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Tradução: Sabrina Cairo. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução: Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Sônia Midori Yamamoto [tradução]. Edson Crescitelli [revisão técnica]. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. *et al.* **Principles of Marketing.** Eight European edition published 2020 (print and electronic) ed. Hoboken: Pearson Education Limited, 2020.

KRÜCKEN-PEREIRA, L., DEBIASI, F. ABREU, A. F. **Inovação tecnológica e inteligência competitiva: um processo interativo.** REAd – Edição 21, v. 7, n. 1, maio-junho 2001.

KUMAR, V. *et al.* Generating Competitive Intelligence with Limited Information: A Case of the Multimedia Industry. **Production and Operations Management**, v. 29, n. 1, p. 192–213, jan. 2020. DOI: 10.1111/poms.13095. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/poms.13095>. Acesso em: 24 set. 2020.

KUMAR, A.; SMITH, S. Understanding Local Food Consumers: Theory of Planned Behavior and Segmentation Approach. **J. Food Prod. Mark.** v.24, p.196–215, 2018.

LAFFERTY, B. A.; HULT, G.; THOMAS, M. A synthesis of contemporary market orientation perspectives. *European Journal of Marketing*, v.35, n.1, p.92–109, 2001. <https://doi.org/10.1108/03090560110363364>.

LAGUNA, L. *et al.* The impact of Covid-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an *online* survey with Spanish consumers. **Food Quality and Preference**, v. 86, 2020. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.104028.

LAMONT, W.D. **The Value Judgment**, Westport, CT: Greenwood Press. 1955.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** 4. reimpr. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEATHERBY, L.; GELLES, D. How the Virus Transformed the Way Americans Spend Their Money. **The New York Times**, 11 abr. 2020.

LEE, C.; LIM, S.; HA, B. Green Supply Chain Management and Its Impact on Consumer Purchase Decision as a *Marketing* Strategy: Applying the Theory of Planned Behavior. **Sustainability**, v. 13, n. 19, p. 10971, 2 out. 2021.

LEMOS, A. A tecnologia é um vírus. Prefácio. In: FERRARI, P. (Ed.). **Nós:**

Tecnoconsequências sobre o humano. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

LEVITT, T. **Marketing myopia.** [s.l.] Harvard Business Review, v. 38, n. 4, 1960.

LEWIS, C.I. **An Analysis of Knowledge and Valuation.** La Salle, IL: Open Court, 1946.

LIM, H.-R.; AN, S. Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior. **Food Quality and Preference**, v. 88, p. 104101, mar. 2021.

LIMEIRA, T. M. V. **TANIA MARIA VIDIGAL LIMEIRA. Comportamento do consumidor brasileiro. Edição do Kindle.** 2. ed. São Paulo: Saraiva. Edição do Kindle, 2016.

LÓPEZ-CABARCOS, M. Á.; SRINIVASAN, S.; VÁZQUEZ-RODRÍGUEZ, P. The role of product innovation and customer centricity in transforming tacit and explicit knowledge into profitability. **Journal of Knowledge Management**, v. 24, n. 5, p. 1037–1057, 29 maio 2020. DOI: 10.1108/JKM-02-2020-0087. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-02-2020-0087/full/html>. Acesso em: 23 set. 2020.

LOVELOCK, C; WIRTZ, J.; HEMZO, M. **Services Marketing: people, technology, and strategy.** Sonia Midori Yamamoto [Translation]. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LOWDERMILK, T. **Design Centrado no Usuário.** São Paulo: Novatec Editora. Edição do Kindle., 2019.

LUTHER, L.; TIBERIUS, V.; BREM, A. User Experience (UX) in Business, Management, and Psychology: A Bibliometric Mapping of the Current State of Research. **Multimodal Technologies and Interaction**, v. 4, n. 2, p. 18, 16 maio 2020.

MACKIE JL. **The cement of the universe: a study of causation.** Oxford: Clarendon Press; 1974.

MAGNANI, M.; HEBERLE, A. L. O. **Introdução à gestão do conhecimento.** [s.l.] Pelotas: Embrapa Clima Temperado., 2010. Disponível em: <<http://www.infoteca.cnptia.embrapa.br/bitstream/doc/867731/1/livrogestaodoconhecimento.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2022.

MAJIID, R. I. S.; SUTRISNO, J.; BAROKAH, U. Measuring the Satisfaction Levels of Customers of Fresh Vegetables towards the *Marketing Mix* in Traditional Markets in Sukoharjo Regency, Indonesia. **Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture**, v. 35, n. 1, p. 117, 27 mar. 2020a.

MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation.** 3rd ed ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.

MAPA, M. DA A., Pecuária e Abastecimento. **Cadastro Nacional de Produtores**

- Orgânicos.** Disponível em: [https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-\"Produto\"res-organicos](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-\). Acesso em: 14 out. 2021.
- MAPA, M. DA A., Pecuária e Abastecimento. **Agricultura Familiar.** Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/agricultura-familiar-1>>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2003.
- MASOOM, M.R.; PASHA, S.H.A.; RAHMAN, S.M.A. Factors affecting the consumer purchasing decisions of perishable foods: Exploring the attitudes and the preferences. **Manag. Dyn. Knowl. Econ.** 2015, 3, p.509–553.
- MAULANA, S.; NAJIB, M.; SARMA, M. Analysis of the effect of *marketing* mix on consumer trust and satisfaction on *online* purchasing of organic food during the outbreak of the Covid-19. **Journal Aplikasi Management**, v. 19, n. 2, p. 257–271, 28 maio 2021.
- MAURY, P. **Inteligência competitiva e decisão empresarial.** Ciência da Informação, Brasília, v. 22, n. 2, p. 138-141, maio/ago. 1993.
- McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação:** aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Tradução de Astrid Beatriz de Figueiredo. 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MEYER, A. D.; TSUI, A. S.; HININGS, C. R. Configurational approaches to organizational analysis. **Academy of Management Journal**, v. 36, p. 1175–1195. 1993.
- MF RURAL. **Frutas como fonte de renda para agricultura familiar.** MF Magazine, 2020. Disponível em: <<https://blog.mfrural.com.br/frutas-como-renda-agricultura-familiar/>>. Acesso em: 11 jul. 2022
- MIILER, J. **Millennium Intelligence:** understanding and conducting competitive intelligence in the digital age. New Jersey: CyberAge Books, 2000.
- MINTZ, O. *et al.* The right metrics for *marketing*-mix decisions. **International Journal of Research in Marketing**, v. 38, n. 1, p. 32–49, mar. 2021. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2020.08.003. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167811620300616>. Acesso em: 11 maio. 2021.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia.** Tradução: James Sunderland Cook. 3. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2001.
- MORSE, J. M. **Designing funded qualitative research.** Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications Inc., 1994.

MORGAN, T.; ANOKHIN, S. A. The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. **Journal of Business Research**, v. 113, p. 129–138, maio 2020.

MOORE, W. **The Language of Values**. In: R. Lepley (ed.) *The Language of Value*, New York: Columbia University Press, p. 9–28, 1957.

MORIUCHI, E.; TAKAHASHI, I. Satisfaction Trust and Loyalty of Repeat Online Consumer Within The Japanese Online Supermarket Trade. **Australas Mark J.** v.24, n.2, p.:146–156, 2016. DOI:10.1016/j.ausmj. 2016. 02.006.

MORRIS, C. **Varieties of Human Value**, Chicago, IL: The University of Chicago Press. 1956.

MORRIS, C. **Signification and Significance**, Cambridge, MA: The MIT Press. 1964.

MUSULIN, J.; STRAHONJA, V. Business Model Enriched With User Experience, as a Systemic Tool in Service Design. **Croatian Economic Survey**, v. 23, n. 2, p. 67–103, 15 dez. 2021. NARVER, J., & SLATER, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v.54, n.4, p.20–35, 1990. <https://doi.org/10.2307/1251757>.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. Efeito da orientação para o mercado sobre a lucratividade da empresa. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 2, p. 61–81, jun. 2006.

NASH, S. **Five Principles (the Ps) of Marketing Under Pandemic: related crisis and best case studies**. New Delhi: BRAVIM research and publishing. Edição do Kindle., 2020.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. The effect of market orientation on business profitability. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 4, p. 20-35, Oct. 1990.

NELKE, M.; HAKANSSON, C. **Competitive Intelligence for Information Professionals**. Oxford, England: Chandos Publishing, 2015.

NEVES, E.; LACERDA, R.; GAROTTONI, B. O mundo pós Corona-vírus. **Revista Super Interessante**, n. Edição do Kindle, p. 20–30, maio 2020.

NGAH, R.; WONG, K. Y. Linking knowledge management to competitive strategies of knowledge-based SMEs. **The Bottom Line**, v. 33, n. 1, p. 42–59, 31 jan. 2020. DOI: 10.1108/BL-08-2019-0105. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BL-08-2019-0105/full/html>. Acesso em: 24 set. 2020.

NGUYEN, D. H. *et al.* What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. **Journal of Business Logistics**, v. 40, n. 4, p. 299–321, dez. 2019. DOI: 10.1111/jbl.12210. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/jbl.12210>. Acesso em: 10 set. 2020.

- NORMAN, D.; NIELSEN, J. **The definition of user experience (UX)**. 2018. Disponível em: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>. Acesso em: 14 abr. 2022.
- NTOA, S. *et al.* User Experience Evaluation in Intelligent Environments: A Comprehensive Framework. **Technologies**, v. 9, n. 2, p. 41, 25 maio 2021.
- OHEN, S.B.; UMEZE, G.E.; INYANG, E.O. Consumer Purchasing Behavior for Fruits and Vegetables among Civil Servants in Essien Udim Local Government Area, Akwa Ibom State, Nigeria. **Food Sci. Qual. Manag.** 2014, 23, 55–64.
- ORAE, N.; SANATJOO, A.; AHANCHIAN, M. R. The competitive intelligence diamond model with the approach to standing on the shoulders of giants. **Library & Information Science Research**, v. 42, n. 2, p. 101004, abr. 2020. DOI: 10.1016/j.lisr.2020.101004. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0740818819302166>. Acesso em: 24 set. 2020.
- PARKER, D. H. **The Philosophy of Value**, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press. 1957.
- PARKKINEN, V.-P.; BAUMGARTNER, M. Robustness and Model Selection in Configurational Causal Modeling. **Sociological Methods & Research**, p. 004912412098620, 20 maio 2021
- PASTIKARANI, D. A.; R. T. ASTUTI. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste Di Jakarta). **Diponegoro Journal of Management**, v.5, n. 2, p.:1–9, 2016. Disponível em: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>. Acesso em 04 abr 2022.
- PAOLONI, M. *et al.* Knowledge management, intellectual capital and entrepreneurship: a structured literature review. **Journal of Knowledge Management**, v. 24, n. 8, p. 1797–1818, 20 jul. 2020. DOI: 10.1108/JKM-01-2020-0052. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JKM-01-2020-0052/full/html>. Acesso em: 22 set. 2020.
- PAUL, J.; MODI, A.; PATEL, J. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v.29, p.123-134, 2016.
- PATTERSON, L.; MARTZOUKOU, K. An examination of Canadian information professionals' involvement in the provision of business information synthesis and analysis services. **Journal of Librarianship and Information Science**, v.44, p.47–64, 2012. <https://doi.org/10.1177/0961000611426215>.
- PEHRSSON, T. Do types of strategic orientations make a difference? A study of MNCs' performance in foreign markets. **European Business Review**, v. 32, n. 1, p. 26–45, 2 jan. 2020. DOI: 10.1108/EBR-03-2018-0071. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-03-2018-0071/full/html>. Acesso em: 21 set. 2020.

PEPPER, S. C. **The Sources of Value**, Berkeley, CA: University of California Press. 1958.

POLJIĆ, M.; TEŠIĆ, D.; KOŠUTIĆ, N. Participation of digital promotion in the promotional mix of small enterprises. **Strategic Management**, v. 23, n. 4, p. 32–39, 2018.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Tradução de Elizabeth Marinho de Pinho Braga. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986

PRASETYO, Y. T. *et al.* Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the Covid-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 76, 2021. DOI: 10.3390/joitmc7010076. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2199-8531/7/1/76>. Acesso em: 17 abr. 2021.

PRASILOWATI, S. L. *et al.* The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 8, n. 1, p. 451–455, 30 jan. 2021.

PREECE, J.; ROGERS, Y.; SHARP, H. **Design de interação**. Tradução: Viviane Possamai. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do trabalho: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUSKA, P. *et al.* Harri.Sweet taste of prosocial status signaling: When eating organic foods makes you happy and hopeful. **Appetite**, v. 121, p. 348-359, 2018.

PUSPANINGRUM, A. Market Orientation, Competitive Advantage and *Marketing* Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). **Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura**, v. 23, p. 19, 1 set. 2020. DOI: 10.14414/jebav.v23i1.1847.

QI, X.; PLOEGER, A. Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the Covid-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour. **Foods**, v. 10, n. 6, p. 1200, 26 maio 2021. DOI: 10.3390/ijerph17197106. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/19/7106>. Acesso em: 17 abr. 2021.

QUINN, J. B. **An incremental approach to strategic change**. v. v.16, n.4, p. 34–52, 1980.

RAGIN, C. C. **O método comparativo**. Berkeley, California: University of California Press., 1987.

RAGIN, C. C. **Redesenhar a investigação social: conjuntos confusos e mais além**. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

RAHEEM, A.R.; VISHNU, P.; AHMED, A.M. Impact of product packaging on

consumer's buying behavior. **European Journal of Scientific Research**, v. 122, n. 2, p.: 125-134, 2014.

RIBBINK, D, S. *et al.* Comfort Your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on The Internet. **Managing Service Quality: An International Journal**, v.14, n.6, p.:446–456, 2004. DOI: 10.1108/09604520410569784.

RICHARDSON, B.; CAMPBELL-YEO, M.; SMIT, M. Mobile Application User Experience Checklist: A Tool to Assess Attention to Core UX Principles. **International Journal of Human–Computer Interaction**, v. 37, n. 13, p. 1283–1290, 9 ago. 2021.

RITTER, M. DO N.; THEY, N. H.; KONZEN, E. **Introdução ao R**. Centro de Estudos Costeiros, Limnológicos e Marinhos (Ceclimar), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), jul. 2019.

RIVEIRA, C.; BOMFIM, M.; LOUREIRO, R. **iFood, Uber, Magalu, Meli, GPA: a covid-19 acelerou a guerra do e-commerce**. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/a-grande-guerra-do-e-commerce/>>. Acesso em: 2 nov. 2020.

RODRIGUES, R. *et al.* Drivers de mudanças no sistema agroalimentar brasileiro. **Parcerias Estratégicas**, v. 17, n. 34, p. 07–44, 12 ago. 2013.

RODRIGUEZ PINA, R. A. *et al.* **Mapas mentales y servicios de inteligencia empresarial**. ACIMED, Ciudad de La Habana, v. 17, n. 6, jun. 2008.

ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**, New York: The Free Press. 1973.

ROMEO-ARROYO, E.; MORA, M.; VÁZQUEZ-ARAÚJO, L. Consumer behavior in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain. **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 21, p. 100226, out. 2020.

ROSSI, G. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B. N. Análise de conteúdo. **Revista REMARK**, v. 13, n. 4, n. Edição especial, p. 36–48, set. 2014.

ROZENBERG, B. C. **Complexidade causal na seleção de startups para programas públicos de aceleração [manuscrito]**: uma abordagem configuracional comparativa. Faculdade de Ciências Econômicas (FACE), Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Belo Horizonte, 2020.

ROZIN, P. *et al.* Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. **Appetite**, v. 43, n. 2, p.: 147-154, 2004.

SÁ, D. **Sports marketing, as novas regras do jogo**. [s.l.] Edições IPAM, 2008.

SLATER, S.; NARVER, J. Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two. **Strategic Management Journal**, v. 19, p. 1001–1006, 21 dez. 1998.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e**

casos. São Paulo: Prentice Hall. Edição do Kindle, 2005.

SANCHEZ-FLACK, J. *et al.* Evaluation of Store Environment Changes of an In-Store Intervention to Promote Fruits and Vegetables in Latino/Hispanic-Focused Food Stores. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, n. 1, p. 65, 20 dez. 2019.

SANTOS, B. DE S. **A cruel pedagogia do vírus (Pandemia Capital)**. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial. Edição do Kindle, 2020. v. Recurso digital

SANTOS, I. **Inteligência Estratégica: guia básico para organizações, comunidades e territórios**. [s.l.] Lisboa. Edição do Kindle., 2015.

SANTOS, L. C. “Satisfação” dos consumidores nos sites de compras coletivas. p. 50, 2013.

SANTOS NETO, J. O. DOS. **Crônicas da Quarentena do Coronavírus**. [s.l.] Edição do Kindle, 2020.

SANTOS-VIJANDE, M. L.; LÓPEZ-SÁNCHEZ, J. Á.; TRESPALACIOS, J. A. How organizational learning affects a firm’s flexibility, competitive strategy, and performance. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1079–1089, ago. 2012.

SAURA, J. R. *et al.* Consumer behavior en the digital age. **J. R.**, n. 3, p. 7, 2020.

SEBRAE-SC, S. DE I. S. (SIS). **O impacto da Covid-19 no setor de Alimentos e Bebidas**: conheça o impacto do novo coronavírus nos negócios e estratégias para enfrentar a crise. Relatório de inteligência. Alimentos e bebidas. jun. 2020. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/o-impacto-da-covid-19-no-setor-de-alimentos-e-bebidas?utm_campaign=Publicacao&utm_source=SIS&utm_medium=email>. Acesso em: 17 jun. 2020.

SHARMA, M. **Evolution of Marketing Concept (With Diagram) Your Article Library**, 16 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/evolution-of-marketing-concept-with-diagram/48793>>. Acesso em: 21 jul. 2020

SHARMA, Y.; NASREEN, D. R. Perceived Consumer-Centric *Marketing*- Mix at the Urban Bottom of the Pyramid- An empirical study of Food market. p. 9, 2017.

SHEPPARD, B.H.; HARTWICK, J.; WARSHAW, P.R. The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. **J. Consum. Res.** v.15, p.325, 1988.

SHETH, J. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? **Journal of Business Research**, v. 117, p. 280–283, set. 2020.

SREENIVASAN, S. **Taking in the sites; corporate intelligence**: A cloakhold on the web. The New York Times, 1998.

SRIKANTIAH, T.; KOENIG, M.E.D.; **American Society for Information Science**. Knowledge Management for the Information Professional; Information Today: Medford, NJ, USA, 2000.

STATISTA. Impact of Coronavirus (COVID-19) on Monthly Retail Sales Development in the United States 2020, by Retail Sector.” **Statista**. Last modified September 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1104316/coronavirus-month-over-month-retail-sales-development-by-sector-us/>. Acesso em: 11 maio. 2021.

STAREC, C. **Gestão da informação, inovação e inteligência competitiva: como transformar a informação em vantagem competitiva nas organizações**. [s.l.] Saraiva. Edição do Kindle, 2012.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1998.

STRAUHS, F. DO R. et al. **Gestão do Conhecimento nas Organizações**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.

SU, D.; HUANG, X. Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer In China Based on The Theory of Planned Behavior. **International Business Research**, v.4, n.1, p. 86, 2011. DOI:10.5539/ibr.v4n1p86.

SULAIMAN, Yaty; SHUKOR SHAMSUDIN, Abdul; KHAR KHENG, Yeoh; OTHMAN, Abdul Rahim. Consumption Pattern Model for Malaysian Consumers. **Wseas Transactions On Environment And Development**, [S. l.], v. 16, p. 341–370, 2020. DOI: 10.37394/232015.2020.16.36. Disponível em: <http://www.wseas.org/multimedia/journals/environment/2020/a725115-036.pdf>. Acesso em: 11 maio. 2021.

SULAIMAN, Y.; MAT, N. K. N.; MUSA, R. The Function of *Marketing Mix* and Consumer Preferences on Healthy Food Consumption among UUM Students. v. 14, p. 20, 2017.

SZYMANSKI, D. M.; HENARD, D.H. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of The Empirical Evidence. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.29, n.1, p.:16–35, 2001. DOI: 10.1177/ 009207030102900102

TARIQ, A., C., *et al.* Organic Food Consumerism Through Social Commerce In China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. v.31, n.1, p.:202–222, 2019. doi:10.1108/ APJML-04-2018-0150.

TULLIS, T.; ALBERT, B. **Introduction**. In: M. Dunkerley (Ed.), *Measuring the user experience*, p.: 1–14, 2013. Elsevier. DOI:10.1016/b978-0-12-415781-1.00001-7

TEIXEIRA, F. **Introdução e boas práticas em UX Design**. São Paulo: Casa do Código. Edição do Kindle, 2014.

THIEM, A. **Unifying Configurational Comparative Methods: Generalized-Set Qualitative Comparative Analysis**. *Sociological Methods & Research*, v. 43, n. 2, p.

313–337, maio 2014.

THIEM, A.; BAUMGARTNER, M.; BOL, D. **Still Lost in Translation!** A Correction of Three Misunderstandings Between Configurational Comparativists and Regressional Analysts. *Comparative Political Studies*, v. 49, n. 6, p. 742–774, maio 2016.

THOMANN, E.; MAGGETTI, M. **Designing research with Qualitative Comparative Analysis (QCA):** Approaches, challenges, tools. In: ECPR JOINT SESSIONS OF WORKSHOPS, 2017, [S.l.: s.n.], 2017. p. 40.

TRAN, T. A. *et al.* The Roles of Health Consciousness and Service Quality toward Customer Purchase Decision. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 8, p. 345–351, 30 ago. 2020.

TREJO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. S.; GUZMAN, G. M. The customer knowledge management and innovation. **Contaduría y Administración**, v.61, n.3, p.456 -477, 2016. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.011>

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1967.

TYSON, K. **The complete guide to competitive intelligence.** Chicago: Kirk Tyson International, 1998.

UZOHUE, C. E.; YAYA, J. A. **The use of internet by information professionals:** A competitive intelligence approach. *International Journal of Education and Information Technology*, v.2, n.4, p.19–27, 2016. [https://doi.org/10.1016/0268-4012\(94\)90060-4](https://doi.org/10.1016/0268-4012(94)90060-4).

VARGAS-HERNÁNDEZ, J. G.; ALCÁNTARA SALCEDO, M. T. The influence and benefits of technology as a strategy in organizations. **Multidisciplinary Journal for Education, Social and Technological Sciences**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 32, 2020. DOI: 10.4995/muse.2020.10693. Disponível em: <https://polipapers.upv.es/index.php/MUSE/article/view/10693>. Acesso em: 23 set. 2020.

VEGA-ZAMORA, M.; TORRES-RUIZ, F. J.; PARRAS-ROSA, M. Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. **Journal of Cleaner Products**, v. 216, p. 511-519, 2019.

VELAYATI, Rezvan; SHABANI, Esmail; NAZARIAN, Alireza. Hope for the best, prepare for the worst: barriers to service innovation. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. 843–863, 2020. DOI: 10.1108/QMR-05-2020-0062. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-05-2020-0062/full/html>. Acesso em: 26 abr. 2021.

VELOSO, A. DE F.; MOURA, A. D. DE; ROCHA, D. T. DA. Gestãp da cadeia de suprimentos de uma empresa varejista do setor de hortifrutis de Minas Gerais. **Gestão do Agronegócio da Universidade Federal de Viçosa (MG)**, p. 11, 2016.

VENKATESH, V., THONG, J. Y. L., & XU, X. (2012). **Consumer acceptance and user of information technology**: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, v.36, n.1, p.:157-178, 2012. doi: 10.2307/41410412

VERBEKE, W. Impact of communication on consumers' food choices, **Proceedings of the Nutrition Society**, v.67, n.3, p. 281-288, 2008.

VOKOUN, Marek; PÍCHOVÁ, Romana. Market Orientation and *Marketing Innovation Activities in the Czech Manufacturing Sector*. **International Journal of Financial Studies**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 10, 2020. DOI: 10.3390/ijfs8010010. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2227-7072/8/1/10>. Acesso em: 21 set. 2020.

VON WRIGHT, G. H. **The Varieties of Goodness**, London: Routledge & Kegan Paul. 1963.

WALESA, W. *et al.* Orienting toward sales growth? Decomposing the variance attributed to three fundamental organizational strategic orientations. **Journal of Business Research**, v. 109, p. 498–510, 1 mar. 2020. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.12.019. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez27.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0148296318306295>. Acesso em: 21 set. 2020.

WAGEMANN, C. Configurative Methods. In: BERG-SCHLOSSER, D.; BADIE, B.; MORLINO, L. (Eds.). **The SAGE Handbook of Political Science**. [s.l.] SAGE, 2020.

WANG, E. *et al.* Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in Covid-19. **Food Security**, v. 12, n. 4, p. 739–747, 2020.

WEBSTER, F. E., JR. **Rediscovering the marketing concept**. *Business Horizons*, v. 31, p. 29-39, 1988.

WHITAKER, R. G. *et al.* Coincidence analysis: a new method for causal inference in implementation science. **Implementation Science**, v. 15, n. 1, p. 108, dez. 2020.

WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**, Cambridge, MA: Blackwell. 1996.

WIRTZ, J.; HEMZO, MA.; LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.

WU, Luiza Flávia Leiva; GOSLING, Marlusa de Sevilha; MEIRA, Kelly Cristine Oliveira; GOSLING, Iury Teixeira de Sevilha. Elementos que potencializam a intenção de compra de um vestido de noiva. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.11, n.4, p. 80-114, TRI IV, 2017.

YADAV, R.; PATHAK, G.S. Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. **Appetite**, v.96, p.122–128, 2016.

YANG, D. *et al.* Market orientation, strategic flexibility and business model innovation. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 35, n. 4, p. 771–784, 27 mar. 2020. AL-FADLY, A. Price element of *marketing* mix: Its effect on customer

experience in construction industries. **Management Science Letters**, [S. l.], v. 10, n. 15, p. 3643–3654, 2020. DOI: 10.5267/j.msl.2020.6.029.

YIN, D.; LI, T.; LIAO, Z. Research on the Evaluation Modeling Method of User Experience Quality under Uncertain Noise Environment. **Mathematical Problems in Engineering**, v. 2020, p. 1–13, 7 dez. 2020.

YOON, Sung-Joon. The Antecedents and Consequences of Trust In Online-Purchase Decisions. *Journal of Interactive Marketing*, v.16, n.2, p. 47–63, 2002. doi:10.1002/dir.10008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMIER, D. *Services Marketing*. 5 ed. New York City: McGraw-Hill, 2009.

ZINS, Chaim. Conceptions of information science. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [S. l.], v. 58, n. 3, p. 335–350, 2007. DOI: 10.1002/asi.20507. Disponível em: <http://doi.wiley.com/10.1002/asi.20507>. Acesso em: 7 jul. 2020.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Texto de apresentação: Meu nome é Andréa Fraga, sou mestranda do Programa de pós-graduação em Gestão e organização do Conhecimento da Escola de Ciência da Informação da UFMG. Estou pesquisando sobre as mudanças no comportamento de compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia. Lembramos que não há respostas certas ou erradas, pois o que se pretende é conhecer suas percepções e experiências de compras realizadas em sacolões por *delivery*. Informamos ainda esta entrevista dura em torno de 30 minutos. Agradeço a sua disponibilidade em participar desta pesquisa.

Pergunta filtro: Você compra em sacolões ou mercadinhos de Belo Horizonte por *delivery*?

A. INFORMAÇÕES INICIAIS

1. Você concorda com a gravação e análise anônima do conteúdo de suas entrevistas?
2. Você nasceu em Belo Horizonte? Em qual bairro vive atualmente?
3. Mora com a família ou sozinho(a)? Quantas pessoas residem em sua casa? Você ou alguém da sua família que convive com você é do grupo de risco?
4. Me conta como está sua vida na quarentena, que mudanças ocorreram em sua rotina e como está se sentindo em relação ao isolamento social.
 - 4.1 Me conta como você está fazendo em relação ao trabalho.
 - 4.2 Como está a convivência familiar e social?
5. Quais os cuidados têm tomado em relação aos riscos à sua saúde e de quem convive com você?

B. Explorar informações sobre mudanças de hábitos de consumo quanto aos produtos de forma a identificar aspectos da tomada de decisão e escolha pelos produtos que influenciam mudanças no comportamento de compra durante o isolamento social.

6. E as compras? Me conta como você está fazendo para abastecer a sua casa nesse período de quarentena de alimentos no geral como também de frutas e hortaliças.
7. Qual a frequência que realizava suas compras de alimentos como frutas e hortaliças antes da pandemia? Qual frequência que você está realizando essas compras durante a pandemia?
8. Quais itens compõem sua compra de frutas e hortaliças durante o isolamento social?
 - 8.1 E os alimentos orgânicos, saudáveis, já picados e embalados ou industrializados? O que acha desses tipos de produtos? Consome?
 - 8.2 Você já comprava assim antes da pandemia ou mudou alguma coisa?
9. Quando você vai escolher frutas, legumes e verduras, o que você observa? Que critérios você usa para comprar?
 - 9.1 Como por exemplo, como prefere as frutas mais maduras, mais verdes. (Item falado para esclarecer, todo ou partes, apenas se o entrevistado tiver dificuldades em entender a pergunta).
 - 9.2 E na pandemia, como você está fazendo? Alguém compra para você?
 - 9.3 Você explica para a pessoa como você quer? Como você faz? (Caso já tenha sido respondido que alguém compra para ela/ele).
10. Quais as medidas têm tomado quanto à higienização dos alimentos ao chegar em sua casa?

C. Aprofundar sobre as mudanças de hábitos de consumo quanto à praça (dinâmica de distribuição) para entender de que forma as entregas em domicílio influenciam a compra de frutas e hortaliças em sacolões de Belo Horizonte.

11. Que aspectos considerou quando tomou a decisão de comprar produtos de sacolão *delivery*?
12. Que forma você acha melhor para entrega das suas compras? Quais as alternativas de entrega você tem utilizado durante a pandemia?
 - 12.1 Como você considera que foi a sua experiência de compra pelo meio disponibilizado

pelo estabelecimento, como aplicativos, sites, WhatsApp ou mesmo por telefone para serem realizados os pedidos de frutas e hortaliças. Teve alguma dificuldade de acesso ou de uso? Se teve, qual?

- 12.2 Conhece ou já ouviu falar de outros aplicativos ou serviços de entrega que você possa pedir de frutas e legumes? Quais?
13. Que diferenças você percebe nas entregas feitas por um motoboy ou pelo próprio estabelecimento?
14. Que fatores observa e considera como positivos ou negativos quanto ao estabelecimento e ao serviço de entrega das suas compras de frutas e hortaliças durante a pandemia?
15. Em qual tipo de estabelecimento considera mais confiável comprar frutas, legumes e verduras durante o isolamento social imposto pela Covid-19? Explique por quê.
16. Qual a sua percepção em relação à aspectos como tipo de produtos embalagem, validade, aspectos físicos ou a entrega em domicílio para a escolha do estabelecimento em que vai fazer seus pedidos de compra?
- 16.1 Que tipo de sugestão você daria, dentro do que você considera como ideal, para o funcionamento de um sacolão *delivery* durante o período da quarentena?
17. Passada a pandemia, conte como considera que será o seu comportamento de compra. Pensa em continuar comprando frutas, legumes e verduras por *delivery* ou voltará a comprar pessoalmente? Explique por quê.
18. Com o isolamento social devido à Covid-19, você prefere frequentar os estabelecimentos comerciais no seu próprio bairro ou isso não interfere? Tem alguma preferência nesse sentido?

D. Explorar informações sobre as mudanças de hábitos de consumo quanto à promoção ou propaganda, para identificar de que forma o(a) entrevistado(a) busca informações sobre produtos e estabelecimentos, assim como isso o(a) influencia na decisão de compra.

19. Como ficou sabendo sobre a possibilidade de comprar frutas, legumes e verduras *delivery* durante a pandemia?
- 19.1 Por indicação de algum amigo, vizinho ou familiar, propaganda, e-mail, panfleto, redes sociais, busca no Google ou em estabelecimento que já comprava antes da pandemia, por exemplo. (Item falado para esclarecer, todo ou partes, apenas se o entrevistado tiver dificuldades em entender a pergunta).
20. Qual tipo de propaganda, forma de divulgação do estabelecimento, você considera mais relevante em sua decisão de comprar frutas, legumes e verduras *delivery* durante a quarentena?
21. Qual tipo de promoção considera mais relevante para sua decisão de compra durante a pandemia? Explique por quê?

E. Identificar mudanças de hábitos de consumo do(a) entrevistado(a) quanto aos preços, identificando de que forma os fatores econômicos influenciam no seu comportamento de compra durante a pandemia.

22. O que você tem percebido durante a pandemia em relação aos preços de alimentos no geral, como também de alimentos como de frutas, legumes e verduras? Como você acha que está? Diminuiu, aumentou, está a mesma coisa que antes, o que você percebeu?
- 22.1 O que você está achando quanto aos prazos de entrega?
- 22.2 Tem taxa de entrega quando você pede para entregar frutas, verduras e legumes na sua casa? O que você está achando em relação aos preços de entrega?
23. Tem diferença no preço dos produtos quando pede por aplicativo, WhatsApp, telefone ou outro meio? Me fala o que você tem percebido.
24. Durante o isolamento social quais produtos você se dispõe a comprar mesmo que estejam mais caros?
25. De que forma busca fazer economia nas compras de sacolão durante a pandemia? 25.1 Costuma reservar um valor a ser gasto com as compras? Confere a nota fiscal?
26. Qual motivo é mais decisivo para que você compre sacolão *delivery* mesmo sendo um pouco mais caro?

F. Explorar informações do perfil sociodemográfico do(a) entrevistado (a) para identificar de que forma os fatores pessoais e sociais podem influenciar na mudança do comportamento de consumo durante a pandemia.

27 Gênero

1. Feminino 2. Masculino 3. Outros

28 Estado Civil

1. Casado(a) ou vive com companheiro(a) 3. Solteiro(a)
2. Separado(a) ou divorciado(a) 4. Viúvo(a)

29 Idade

1. até 19 anos 2. 20 a 24 anos 3. 25 a 29 anos
4. 30 a 34 anos 5. 35 a 39 anos 6. 40 a 44 anos
7. 45 a 49 anos 8. 50 a 54 anos 9. Acima de 55 anos

30 Atual situação profissional

1. Estudante (apenas)
2. Aposentado
3. Desempregado
4. Trabalhando normalmente
5. Trabalhando em home office
6. Trabalhando em jornada reduzida

31 Renda familiar

1. Até 1.254,00
2. De R\$1.255,00 a R\$2.004,00
3. De R\$2.005,00 a R\$8.640,00
4. De R\$8.641,00 a R\$11.261,00
5. Acima de 11.262,00

32 Nível educacional

- 1º Grau completo Curso superior completo
 1º Grau incompleto Curso superior incompleto
 2º Grau completo Pós-graduado (a) Lato sensu
 2º Grau incompleto Pós-graduado (a) Scripto sensu

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO

Título: Mudanças no comportamento de compra de frutas, legumes e hortaliças por *delivery* durante a pandemia de Covid-19.

Texto inicial: Obrigada por contribuir para esta pesquisa de Mestrado intitulada: “MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS IN NATURA POR DELIVERY DURANTE A PANDEMIA: o conhecimento gerado a partir de percepções dos consumidores brasileiros”, de autoria de Andréa Fraga Dias Campos, sob orientação da professora Dra. Marlusa de Sevilha Gosling.

O tempo médio de resposta é estimado em 10 a 15 minutos.

Abaixo segue o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (assinado pela pesquisadora). Ele deve ser lido e pode ser baixado, se você desejar.

<https://drive.google.com/drive/folders/1vFqGz73qcuJcRFzbIG61yurL5MW62io?usp=sharing>

Estando de acordo, clique em “Sim” na próxima pergunta e responda na sequência aos questionários de pesquisa.

Perguntas de filtro:

1. Aceita participar e dá o seu consentimento?

Sim

Não

2. Você compra frutas, legumes e hortaliças por *delivery*? (Faz o pedido pelo site, aplicativo, WhatsApp ou telefone e recebe em casa. Isto é, sem ir pessoalmente para comprar).

Frequentemente - Toda semana

Quase sempre - de 15 em 15 dias

Esporadicamente - Uma vez por mês ou mais

Não compra frutas, legumes e hortaliças por *delivery*.

Outro: _____

3. Você JÁ COMPRAVA frutas, legumes e hortaliças por *delivery* ANTES DA PANDEMIA? (Sem ir pessoalmente para comprar).

Sim

Não

4. Qual é o PRINCIPAL meio que você usa para comprar frutas, legumes e hortaliças para receber em sua casa?

Site do fornecedor *delivery* (Site de sacolão, hortifruti, hortifrutigranjeiros ou mercadinhos, por exemplo)

Aplicativo do fornecedor *delivery* (Aplicativo de sacolão, hortifruti, hortifrutigranjeiros ou mercadinhos, por exemplo)

Aplicativo de mobilidade / transporte (Uber, Rappi, por exemplo)

WhatsApp

Telefone

Outro: _____

Seção 1 – PRODUTOS

MARQUE O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMATIVAS, TENDO EM MENTE O SEU PRINCIPAL DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS, ISTO É, ONDE VOCÊ COMPRA COM MAIOR FREQUÊNCIA:

1. As características físicas dos produtos (aparência e frescor) são adequadas.
2. A vida útil sem alterar o sabor das frutas, legumes e hortaliças recebidas é adequada.
3. Você verifica se as frutas, legumes e hortaliças recebidas estão em condições seguras para consumo.
4. A variedade dos "Produtos" disponíveis para escolha é adequada.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 2 – PREÇO

NAS COMPRAS EFETUADAS NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS:

1. Os preços dos produtos são mais baratos.
2. Você obtém descontos significativos no valor da entrega.
3. Você obtém descontos significativos nos preços dos produtos.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 3 – PROMOÇÃO

CONSIDERANDO O SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS, RESPONDA:

1. Resgatar cupons e/ou aproveitar ofertas promocionais faz que você se sinta bem.
2. Considera que as promoções e propagandas deste fornecedor *delivery* são muito convincentes.
3. Este *fornecedor delivery* frequentemente faz publicidade através de vendedores.
4. Ficou sabendo sobre este *fornecedor delivery* buscando informações em motores de busca da internet (Google/ Bing, por exemplo).

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 4 – PRAÇA

A POSSIBILIDADE DE COMPRAR NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS...

1. ... através de aplicativo ou site do próprio do estabelecimento (Como Quitanda *delivery*, Insta frutas, Horta em casa e outros) é muito conveniente.
2. ... através de aplicativo de transporte/mobilidade (como Rappi, Uber, por exemplo) são muito convenientes.
3. ... através de *WhatsApp* é muito conveniente.
4. ... através de telefone é muito conveniente.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 5 – PESSOAS

NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS:

1. As pessoas são amigáveis.
2. As pessoas parecem honestas.
3. As pessoas escolhem os produtos como você escolheria.
4. As pessoas têm interesse em resolver problemas com a compra.
5. Você consegue explicar para as pessoas exatamente como você gosta dos seus produtos.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 6 – PROCESSOS

NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS:

1. O tempo entre a colocação de um pedido e a entrega é curto e conveniente.
2. A forma como o produto é transportado é adequada.
3. A política de devolução é fácil e de rápida solução.
4. A embalagem dos produtos é bem-feita.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 7 - EVIDÊNCIA FÍSICA

NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY DE FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS:

1. Você tem facilidade em fazer o pedido.
2. O uso da máscara pelos entregadores representa um cuidado com o cliente.
3. O uso da máscara e de uniforme representa capricho e qualidade.
4. Os entregadores usam a máscara e o uniforme adequadamente.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 8 – EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

QUANTO A EXPERIÊNCIA DE USO DO MEIO UTILIZADO PARA COMPRAS PELO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS:

1. Você consegue fazer seu pedido rapidamente e sem atraso.
2. É possível utilizar meios diferentes para efetuar seu pedido de maneira rápida.
3. A forma de comunicação escrita ou falada é clara e adequada.
4. O fornecedor *delivery* mantém um registro dos seus dados e de pedidos anteriores de forma a facilitar o seu próximo pedido.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 9 - PRATICIDADE, COMODIDADE E CONVENIÊNCIA

QUANTO A PRATICIDADE, COMODIDADE E CONVENIÊNCIA DE COMPRAR NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS:

1. Receber produtos em casa é cômodo.
2. Receber produtos em casa economiza o seu tempo.
3. Fazer pedidos a qualquer hora é conveniente.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 10 - CONFIANÇA E SEGURANÇA

EM RELAÇÃO A CONFIANÇA E SEGURANÇA DAS COMPRAS NO SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS, VOCÊ:

1. Sente segurança com as transações monetárias.
2. Sente segurança quanto a efetivação do seu pedido.
3. Sente que pode confiar no entregador.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 11 – ATITUDE QUANTO AO DESPERDÍCIO EM RELAÇÃO A SUA ATITUDE QUANTO AO DESPERDÍCIO, VOCÊ:

1. Evita o desperdício de alimentos.
2. Tenta comprar uma quantidade de frutas, legumes e hortaliças por *delivery* de modo que não tenha sobras para jogar fora.
3. Se lamenta se tiver que jogar comida fora.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 12 – INFLUÊNCIA SOCIAL

MARQUE O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMATIVAS:

1. Pessoas importantes para você COMPRAM frutas, legumes e hortaliças por *delivery*.
2. Pessoas com quem você se relaciona acham que VOCÊ DEVERIA COMPRAR frutas, legumes e hortaliças por *delivery*.
3. Pessoas cujas opiniões você valoriza ACHAM UMA BOA IDEIA que você compre frutas, legumes e hortaliças por *delivery*.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 13 – SATISFAÇÃO

TENDO EM MENTE O SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS, RESPONDA:

1. Fazer compras de frutas, legumes e hortaliças em fornecedor *delivery* é uma boa escolha.
2. A sua decisão sobre a qualidade das frutas, legumes e hortaliças oferecidas em fornecedores *delivery* foi correta.
3. Você está satisfeito(a) com essa opção de compras de frutas, legumes e hortaliças.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 14 - RISCO EM RELAÇÃO À SAÚDE E AO Covid-19

TENDO EM MENTE O SEU PRINCIPAL FORNECEDOR DELIVERY FRUTAS, LEGUMES E HORTALIÇAS, RESPONDA:

1. Você se preocupa com relação a suas escolhas alimentares, estilo de vida, saúde e bem-estar.
2. Você tem receio de contágio no contato com os produtos e embalagens de compras.
3. Você tem receio de contágio de Covid-19 no contato com o entregador.
4. Você realiza compras neste fornecedor *delivery* como medida preventiva de contágio.
5. Quando você compra produtos neste fornecedor *delivery*, usa máscara e álcool em gel ao receber o entregador.
6. Você é do grupo de risco de complicações com a Covid-19 (Maior de 60 e/ou portador de doenças

crônicas).

7. Pessoas que convivem com você são do grupo de risco de complicações com a Covid-19 (Maior de 60 e/ou portador de doenças crônicas).

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 15 – INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

CONSIDERANDO AS COMPRAS DE FRUTAS, VERDURAS E HORTALIÇAS, VOCÊ:

1. Você tem a intenção de compra e recomprar frutas, legumes e verduras por *delivery*.
2. Comprar frutas, legumes e verduras por *delivery* foi a primeira coisa que veio à sua mente quando iniciou o isolamento social.
3. Comprar frutas, legumes e verduras por *delivery* é sua meta após a pandemia.

Discordo Totalmente					Concordo totalmente
0	1	2	3	4	5

Seção 16 – PERFIL

ESTA É A ÚLTIMA SEÇÃO E FALTAM POUCAS PERGUNTAS PARA ACABAR. MAIS ALGUNS DADOS SÃO NECESSÁRIOS APENAS PARA FINS DE PESQUISA. NÃO SE PREOCUPE, POIS SEU NOME NÃO APARECERÁ EM NENHUM MOMENTO EM MINHA DISSERTAÇÃO OU EM QUALQUER OUTRO MATERIAL.

1. Nome:

2. Telefone para contato ((00) 00000-0000):

3. Cidade de residência (Por extenso):

5. Estado de residência:

6. Idade:

18 a 25 anos

26 a 35 anos

36 a 40 anos

41 a 45 anos

46 a 50 anos

51 a 55 anos

56 a 60 anos

Maior do que 61anos

7. Gênero:

Feminino Masculino Outros

8. Estado civil

Solteiro(a) Casado(a) Separado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

9. Quantidade de familiares que residem com você:

0 você e mais 1 pessoa você e mais 2 pessoas

você e mais 3 pessoas você e mais 4 pessoas você e 5 ou mais pessoas.

10. Qual é a sua renda familiar? Considerando a soma da renda daqueles que moram e contribuem para o sustento do lar.

Até R\$1.040,00

Entre R\$1.041,00 e R\$3.120,00

Entre R\$3121,00 e R\$5.200,00

Entre R\$5.201,00 a R\$9.360,00

Entre R\$9.361,00 e R\$12.480,00

Entre R\$12.481,00 e R\$15.600,00

Mais de R\$15.601,00

11. Qual é a sua ocupação atual principal?

- Estudante (apenas)
- Servidor(a) público(a) – trabalhando presencial
- Servidor(a) público(a) – trabalhando em casa
- Empregado (a) assalariado – trabalhando presencial
- Empregado (a) assalariado – trabalhando em casa
- Trabalho por conta própria e tem um estabelecimento
- Trabalho por conta própria, mas não tem estabelecimento
- Empregador(a) com até 5 funcionários fixos
- Empregador(a) com 5 ou mais funcionários fixos
- Desempregado(a)
- Aposentado(a)

12. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo Ensino médio incompleto Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto Ensino superior completo Pós-graduação Lato Sensu (MBA – Especializações) Pós-Graduação Stricto Sensu (Mestrado e doutorado)

13. Por meio de quem você teve acesso ao link para este questionário?

- Pesquisadora Andréa Fraga PPGGOC/UFMG UFMG Pessoa conhecida Pessoa desconhecida Fornecedor *delivery* onde compro Outro

16. Por qual meio você recebeu o convite para a pesquisa?

- WhatsApp Instagram Facebook E-mail Outro

17. COMETÁRIOS E SUGESTÕES:

Mensagem de confirmação de envio:

Sua resposta foi registrada.

Agradecemos a sua participação!

Caso tenha alguma dúvida ou deseje contribuir com outras informações para esta pesquisa envie um e-mail para andreafercampos@ufmg.br ou fragadias@gmail.com

**APÊNDICE C – RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO ON LINE PESQUISA
POR ESTADO E CIDADE**

Cidade	Nº de respostas por Cidades	Porcentagem
Alegre	1	0,26%
Amargosa	1	0,26%
Apucarana	2	0,52%
Aracaju	7	1,81%
Arapiraca	2	0,52%
Balsas	1	0,26%
Belém	39	10,10%
Belo Horizonte	86	22,28%
Betim	4	1,04%
Bragança	2	0,52%
Brasília	3	0,78%
Cabedelo	1	0,26%
Cambuquira	1	0,26%
Campinas	7	1,81%
Campos dos Goytacazes	10	2,59%
Conselheiro Lafaiete	1	0,26%
Contagem	2	0,52%
Corumbá	1	0,26%
Crato	1	0,26%
Cuiabá	1	0,26%
Curitiba	9	2,33%
Duque de Caxias	1	0,26%
Eusébio	1	0,26%
Feira de Santana	2	0,52%
Florianópolis	2	0,52%
fortaleza	8	2,07%
Franca	1	0,26%
Frederico Westphalen	1	0,26%
Gravataí	1	0,26%
Guarapuava	1	0,26%
Igarapé-Miri	1	0,26%
Ipatinga	1	0,26%
Itabaiana	1	0,26%
Itabira	2	0,52%
Itabirito	1	0,26%
Itaúna	2	0,52%
Jacobina	1	0,26%
Jaguariuna	1	0,26%
Jaraguá do Sul	1	0,26%
João Monlevade	4	1,04%
João Pessoa	1	0,26%
Juiz de Fora	1	0,26%
Jundiaí	1	0,26%
Lagoa Santa	1	0,26%
Lavras	11	2,85%
Londrina	1	0,26%
Macaé	1	0,26%
Maceió	14	3,63%
Cidade	Nº de respostas por Cidades	Porcentagem

Manaus	5	1,30%
Maracanaú	1	0,26%
Mariana	2	0,52%
Maringá	1	0,26%
Miguel Pereira	1	0,26%
Mococa	1	0,26%
Mogi Guaçu	1	0,26%
Mucuri	1	0,26%
Natal	1	0,26%
Niterói	1	0,26%
Niterói	4	1,04%
Nova Friburgo	1	0,26%
Nova Lima	2	0,52%
Osasco	3	0,78%
Ouro Preto	4	1,04%
Paranaíba	1	0,26%
Parnamirim	1	0,26%
Passos	1	0,26%
Pelotas	1	0,26%
Penápolis	1	0,26%
Poços de Caldas	3	0,78%
Ponta Grossa	1	0,26%
Porto Alegre	1	0,26%
Presidente Epitácio	1	0,26%
Recife	1	0,26%
Ribeirão Vermelho	1	0,26%
Rio das Ostras	1	0,26%
Rio de Janeiro	10	2,59%
Sabará	1	0,26%
Salvador	4	1,04%
Santa Luzia	1	0,26%
Santa Maria	1	0,26%
Santa Maria do Pará	1	0,26%
Santana do Itararé	2	0,52%
São Cristóvão	1	0,26%
São Francisco do Pará	1	0,26%
São Gonçalo	1	0,26%
São João da Boa Vista	1	0,26%
São João del Rei	1	0,26%
São José	1	0,26%
São José dos Campos	2	0,52%
São Luís	1	0,26%
São Paulo	47	12,18%
São Pedro do Itabapoana/ Mimoso do Sul	1	0,26%
Seabra	1	0,26%
Serrana	1	0,26%
Sobral	1	0,26%
Sorocaba	1	0,26%
Taboão da Serra	2	0,52%
Tatuí	1	0,26%
Cidade	Nº de respostas por Cidades	Porcentagem

Teresina	7	1,81%
Tucuruí	2	0,52%
Valinhos	1	0,26%
Vinhedo	1	0,26%
Vitoria	1	0,26%
Volta Redonda	1	0,26%
Total Geral	386	100,00%

APÊNDICE D – TABELAS DE CONVERSÃO TFRa PARA CADA CONSTRUTO

Tabela 15 – Tabela de conversão TFRa PROD1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
1	1,29%	1,55%	0,009
2	2,58%	4,13%	0,028
3	12,92%	17,05%	0,106
4	34,88%	51,94%	0,345
5	48,06%	100,00%	0,760
Total Geral	100%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 16 – Tabela de conversão TFRa PROD2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
1	0,52%	0,52%	0,003
2	3,36%	3,88%	0,022
3	11,89%	15,76%	0,098
4	34,11%	49,87%	0,328
5	50,13%	100,00%	0,749
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 17 – Tabela de conversão TFRa PROD3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	0,26%	0,78%	0,006
2	1,29%	2,07%	0,014
3	2,84%	4,91%	0,035
4	15,50%	20,41%	0,127
5	79,59%	100,00%	0,602
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 18 – Tabela de conversão TFRa PROD4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,78%	0,78%	0,004
1	3,36%	4,13%	0,025
2	8,27%	12,40%	0,083
3	23,77%	36,18%	0,243
4	29,72%	65,89%	0,510
5	34,11%	100,00%	0,829
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 19 – Tabela de conversão TFRa PRE1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
---	---------------------------------	----------------------------------	---------------------

0	20,41%	20,41%	0,102
1	20,93%	41,34%	0,309
2	23,77%	65,12%	0,532
3	22,22%	87,34%	0,762
4	7,75%	95,09%	0,912
5	4,91%	100,00%	0,975
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 20 – Tabela de conversão TFRa PRE2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	29,79%	29,79%	0,149
1	16,58%	46,37%	0,381
2	15,80%	62,18%	0,543
3	15,28%	77,46%	0,698
4	9,33%	86,79%	0,821
5	13,21%	100,00%	0,934
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 21 – Tabela de conversão TFRa PRE3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	37,05%	37,05%	0,185
1	17,10%	54,15%	0,456
2	19,17%	73,32%	0,637
3	16,06%	89,38%	0,813
4	6,48%	95,85%	0,926
5	4,15%	100,00%	0,979
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 22 – Tabela de conversão TFRa PROM1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	12,44%	12,44%	0,062
1	4,66%	17,10%	0,148
2	6,22%	23,32%	0,202
3	11,66%	34,97%	0,291
4	21,24%	56,22%	0,456
5	43,78%	100,00%	0,781
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 23 – Tabela de conversão TFRa PROM2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	15,28%	15,28%	0,076
1	8,29%	23,58%	0,194
2	17,88%	41,45%	0,325
3	27,46%	68,91%	0,552
4	16,58%	85,49%	0,772
5	14,51%	100,00%	0,927

Total Geral	100,00%
-------------	---------

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 24 – Tabela de conversão TFRa PROM3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	43,52%	43,52%	0,218
1	15,03%	58,55%	0,510
2	13,21%	71,76%	0,652
3	10,36%	82,12%	0,769
4	9,59%	91,71%	0,869
5	8,29%	100,00%	0,959
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 25 – Tabela de conversão TFRa PROM4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	55,18%	55,18%	0,276
1	11,92%	67,10%	0,611
2	5,70%	72,80%	0,699
3	7,77%	80,57%	0,767
4	7,51%	88,08%	0,843
5	11,92%	100,00%	0,940
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 26 – Tabela de conversão TFRa PRA1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	9,33%	9,33%	0,047
1	1,81%	11,14%	0,102
2	5,70%	16,84%	0,140
3	10,10%	26,94%	0,219
4	22,80%	49,74%	0,383
5	50,26%	100,00%	0,749
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 27 – Tabela de conversão TFRa PRA2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	24,09%	24,09%	0,120
1	8,81%	32,90%	0,285
2	11,92%	44,82%	0,389
3	13,73%	58,55%	0,517
4	14,77%	73,32%	0,659
5	26,68%	100,00%	0,867
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 28 – Tabela de conversão TFRa PRA3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	5,70%	5,70%	0,028
1	2,33%	8,03%	0,069

2	6,99%	15,03%	0,115
3	12,44%	27,46%	0,212
4	15,80%	43,26%	0,354
5	56,74%	100,00%	0,716
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 29 – Tabela de conversão TFRa PRA4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	23,83%	23,83%	0,119
1	13,47%	37,31%	0,306
2	16,58%	53,89%	0,456
3	17,36%	71,24%	0,626
4	10,36%	81,61%	0,764
5	18,39%	100,00%	0,908
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 30 – Tabela de conversão TFRa PES1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	1,04%	1,04%	0,005
1	0,26%	1,30%	0,012
2	3,63%	4,92%	0,031
3	12,44%	17,36%	0,111
4	26,68%	44,04%	0,307
5	55,96%	100,00%	0,720
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 31 – Tabela de conversão TFRa PES2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	0,52%	1,04%	0,008
2	3,11%	4,15%	0,026
3	8,81%	12,95%	0,085
4	27,98%	40,93%	0,269
5	59,07%	100,00%	0,705
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 32 – Tabela de conversão TFRa PES3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	3,37%	3,37%	0,017
1	3,11%	6,48%	0,049
2	8,03%	14,51%	0,105
3	27,46%	41,97%	0,282
4	26,94%	68,91%	0,554
5	31,09%	100,00%	0,845
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 33 – Tabela de conversão TFRa PES4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	1,04%	1,04%	0,005
1	2,59%	3,63%	0,023
2	4,15%	7,77%	0,057
3	12,95%	20,73%	0,142
4	25,65%	46,37%	0,335
5	53,63%	100,00%	0,732
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 34 – Tabela de conversão TFRa PES5

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	10,88%	10,88%	0,054
1	5,96%	16,84%	0,139
2	7,77%	24,61%	0,207
3	13,47%	38,08%	0,313
4	24,35%	62,44%	0,503
5	37,56%	100,00%	0,812
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 35 – Tabela de conversão TFRa PROC1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	2,33%	2,33%	0,012
1	3,11%	5,44%	0,039
2	9,07%	14,51%	0,100
3	21,76%	36,27%	0,254
4	29,27%	65,54%	0,509
5	34,46%	100,00%	0,828
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 36 – Tabela de conversão TFRa PROC2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
1	2,07%	2,33%	0,013
2	2,85%	5,18%	0,038
3	16,32%	21,50%	0,133
4	28,76%	50,26%	0,359
5	49,74%	100,00%	0,751
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 37 – Tabela de conversão TFRa PROC3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	9,84%	9,84%	0,049
1	6,22%	16,06%	0,130
2	15,03%	31,09%	0,236
3	20,73%	51,81%	0,415
4	19,17%	70,98%	0,614

5	29,02%	100,00%	0,855
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 38 – Tabela de conversão TFRa PROC4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	2,07%	2,07%	0,010
1	2,59%	4,66%	0,034
2	7,25%	11,92%	0,083
3	19,43%	31,35%	0,216
4	27,20%	58,55%	0,449
5	41,45%	100,00%	0,793
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 39 – Tabela de conversão TFRa EVF1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
2	1,04%	1,30%	0,008
3	8,29%	9,59%	0,054
4	18,91%	28,50%	0,190
5	71,50%	100,00%	0,642
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 40 – Tabela de conversão TFRa EVF2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
2	0,52%	0,78%	0,005
3	4,15%	4,92%	0,028
4	12,95%	17,88%	0,114
5	82,12%	100,00%	0,589
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 41 – Tabela de conversão TFRa EVF3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	1,55%	1,55%	0,008
1	1,30%	2,85%	0,022
2	3,11%	5,96%	0,044
3	8,81%	14,77%	0,104
4	14,77%	29,53%	0,222
5	70,47%	100,00%	0,648
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 42 – Tabela de conversão TFRa EVF4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	2,07%	2,07%	0,010
1	2,59%	4,66%	0,034
2	5,96%	10,62%	0,076
3	16,58%	27,20%	0,189
4	24,09%	51,30%	0,392
5	48,70%	100,00%	0,756
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 43 – Tabela de conversão TFRa UX1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,78%	0,78%	0,004
1	1,04%	1,81%	0,013
2	4,92%	6,74%	0,043
3	16,32%	23,06%	0,149
4	26,42%	49,48%	0,363
5	50,52%	100,00%	0,747
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 44 – Tabela de conversão TFRa UX2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	12,69%	12,69%	0,063
1	8,55%	21,24%	0,170
2	10,88%	32,12%	0,267
3	16,84%	48,96%	0,405
4	22,02%	70,98%	0,600
5	29,02%	100,00%	0,855
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 45 – Tabela de conversão TFRa UX3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	1,04%	1,04%	0,005
1	2,85%	3,89%	0,025
2	4,66%	8,55%	0,062
3	13,21%	21,76%	0,152
4	30,57%	52,33%	0,370
5	47,67%	100,00%	0,762
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 46 – Tabela de conversão TFRa UX4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	17,10%	17,10%	0,085
1	8,03%	25,13%	0,211
2	7,51%	32,64%	0,289

3	14,51%	47,15%	0,399
4	15,28%	62,44%	0,548
5	37,56%	100,00%	0,812
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 47 – Tabela de conversão TFRa PCC1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
1	0,26%	0,52%	0,004
3	1,04%	1,55%	0,010
4	7,51%	9,07%	0,053
5	90,93%	100,00%	0,545
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 48 – Tabela de conversão TFRa PCC2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
2	0,78%	0,78%	0,004
3	2,85%	3,63%	0,022
4	8,81%	12,44%	0,080
5	87,56%	100,00%	0,562
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 49 – Tabela de conversão TFRa PCC3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,78%	0,78%	0,004
1	0,26%	1,04%	0,009
2	1,30%	2,33%	0,017
3	3,63%	5,96%	0,041
4	9,84%	15,80%	0,109
5	84,20%	100,00%	0,579
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 50 – Tabela de conversão TFRa CONSEG1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
1	0,26%	0,52%	0,004
2	1,81%	2,33%	0,014
3	6,99%	9,33%	0,058
4	23,83%	33,16%	0,212
5	66,84%	100,00%	0,666
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 51 – Tabela de conversão TFRa CONSEG2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
2	1,30%	0,57%	0,006
3	8,29%	6,05%	0,047

4	25,39%	28,41%	0,187
5	65,03%	100,00%	0,609
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 52 – Tabela de conversão TFRa CONSEG3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	0,52%	1,04%	0,008
2	2,07%	3,11%	0,021
3	8,03%	11,14%	0,071
4	27,20%	38,34%	0,247
5	61,66%	100,00%	0,692
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 53 – Tabela de conversão TFRa ATT1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	1,30%	1,81%	0,012
2	2,59%	4,40%	0,031
3	9,84%	14,25%	0,093
4	25,39%	39,64%	0,269
5	60,36%	100,00%	0,698
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 54 – Tabela de conversão TFRa ATT2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
1	0,52%	0,78%	0,005
2	1,04%	1,81%	0,013
3	4,92%	6,74%	0,043
4	21,50%	28,24%	0,175
5	71,76%	100,00%	0,641
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 55 – Tabela de conversão TFRa ATT3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	0,78%	0,78%	0,004
1	0,26%	1,04%	0,009
3	0,52%	1,55%	0,013
4	3,11%	4,66%	0,031
5	95,34%	100,00%	0,523
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 56 – Tabela de conversão TFRa IS1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy scores</i>
0	18,91%	18,91%	0,095

1	10,10%	29,02%	0,240
2	10,62%	39,64%	0,343
3	20,47%	60,10%	0,499
4	15,03%	75,13%	0,676
5	24,87%	100,00%	0,876
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 57 – Tabela de conversão TFRa IS2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	18,91%	18,91%	0,095
1	9,84%	28,76%	0,238
2	19,43%	48,19%	0,385
3	23,83%	72,02%	0,601
4	12,44%	84,46%	0,782
5	15,54%	100,00%	0,922
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 58 – Tabela de conversão TFRa IS3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	10,62%	10,62%	0,053
1	5,70%	16,32%	0,135
2	11,66%	27,98%	0,222
3	21,24%	49,22%	0,386
4	20,21%	69,43%	0,593
5	30,57%	100,00%	0,847
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 59 – Tabela de conversão TFRa SAT1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	0,78%	1,30%	0,009
2	1,81%	3,11%	0,022
3	14,77%	17,88%	0,105
4	24,09%	41,97%	0,299
5	58,03%	100,00%	0,710
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 60 – Tabela de conversão TFRa SAT2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,26%	0,26%	0,001
1	0,78%	1,04%	0,006
2	3,11%	4,15%	0,026
3	12,44%	16,58%	0,104
4	29,02%	45,60%	0,311
5	54,40%	100,00%	0,728
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 61 – Tabela de conversão TFRa SAT3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	1,30%	1,81%	0,012
2	4,15%	5,96%	0,039
3	10,62%	16,58%	0,113
4	29,27%	45,85%	0,312
5	54,15%	100,00%	0,729
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 62 – Tabela de conversão TFRa RISC1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
2	0,78%	0,78%	0,004
3	5,96%	6,74%	0,038
4	14,25%	20,98%	0,139
5	79,02%	100,00%	0,605
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 63 – Tabela de conversão TFRa RISC2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	11,14%	11,14%	0,056
1	6,99%	18,13%	0,146
2	6,74%	24,87%	0,215
3	14,77%	39,64%	0,323
4	16,84%	56,48%	0,481
5	43,52%	100,00%	0,782
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 64 – Tabela de conversão TFRa RISC3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	7,25%	7,25%	0,036
1	7,51%	14,77%	0,110
2	9,84%	24,61%	0,197
3	13,47%	38,08%	0,313
4	20,47%	58,55%	0,483
5	41,45%	100,00%	0,793
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 65 – Tabela de conversão TFRa RISC4

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	10,10%	10,10%	0,051
1	4,40%	14,51%	0,123
2	6,99%	21,50%	0,180
3	13,21%	34,72%	0,281
4	14,77%	49,48%	0,421
5	50,52%	100,00%	0,747
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 66 – Tabela de conversão TFRa RISC5

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	1,81%	1,81%	0,009
1	1,81%	3,63%	0,027
2	2,85%	6,48%	0,051
3	4,66%	11,14%	0,088
4	9,33%	20,47%	0,158
5	79,53%	100,00%	0,602
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 67 – Tabela de conversão TFRa RISC6

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	67,36%	67,36%	0,337
1	4,40%	71,76%	0,696
2	2,59%	74,35%	0,731
3	2,07%	76,42%	0,754
4	3,37%	79,79%	0,781
5	20,21%	100,00%	0,899
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 68 – Tabela de conversão TFRa RISC7

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	46,11%	46,11%	0,231
1	4,15%	50,26%	0,482
2	3,11%	53,37%	0,518
3	6,22%	59,59%	0,565
4	6,22%	65,80%	0,627
5	34,20%	100,00%	0,829
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 69 – Tabela de conversão TFRa INTC1

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	0,52%	0,52%	0,003
1	1,30%	1,81%	0,012
2	4,92%	6,74%	0,043
3	11,14%	17,88%	0,123
4	17,36%	35,23%	0,266
5	64,77%	100,00%	0,676
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 70 – Tabela de conversão TFRa INTC2

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	13,73%	13,73%	0,069

1	11,66%	25,39%	0,196
2	5,96%	31,35%	0,284
3	15,80%	47,15%	0,392
4	12,44%	59,59%	0,534
5	40,41%	100,00%	0,798
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 71 – Tabela de conversão TFRa INTC3

Pontuação <i>Likert</i> do construto	Frequência Relativa ao Total	Frequência Relativa Acumulada	<i>Fuzzy</i> <i>scores</i>
0	9,84%	9,84%	0,049
1	8,03%	17,88%	0,139
2	9,33%	27,20%	0,225
3	20,98%	48,19%	0,377
4	16,06%	64,25%	0,562
5	35,75%	100,00%	0,821
Total Geral	100,00%		

Fonte: dados da pesquisa.