

# Comportamento de compra durante a pandemia: informações estratégicas para a tomada de decisão

*Consumer behavior during the pandemic: strategic information for decision making*

*Comportamiento de compra durante la pandemia: información estratégica para la toma de decisiones*

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-58442024123pt>

**Marlusa de Sevilha Gosling**

<https://orcid.org/0000-0002-7674-2866>

**Andréa Fraga Dias Campos**

<https://orcid.org/0000-0001-8992-4717>

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Escola de Ciência da Informação, Programa de Pós Graduação em Gestão e Organização do Conhecimento (PPGGOC), Belo Horizonte, MG - Brasil

## RESUMO

Este estudo buscou identificar drivers que explicam a intenção de compra e recompra dos consumidores brasileiros de produtos alimentícios in natura por delivery durante a pandemia de Covid-19<sup>1</sup>. Esta investigação é qualitativa, desenvolvida em duas fases: uma exploratória através de entrevistas em profundidade e Análise de Conteúdo. Resultou que os 7 P's do Marketing de Serviços são considerados pelos entrevistados como elementos decisivos para a compra de produtos alimentícios in natura por delivery, bem como outros novos construtos identificados. A segunda fase foi explicativa desenvolvida a partir de um questionário e Análise de Coincidência (cna). Os resultados reiteram a importância das combinações entre os construtos dos 7 P's do marketing de serviços, a Teoria do Comportamento Planejado, Experiência do Usuário, Satisfação, Confiança e Segurança, Praticidade e Conveniência, e Percepção de risco em relação à saúde e à Covid-19 no contexto estudado.

**Palavras-chave:** Informação empresarial; Inteligência empresarial; Inteligência de negócios; Comportamento do Consumidor; Análise de Coincidências.

## ABSTRACT

This study sought to identify drivers that explain the purchase and repurchase intention of Brazilian consumers of fresh food products via delivery during the Covid-19 pandemic. This investigation is qualitative, developed in two phases: an exploratory phase through in-depth interviews and Content Analysis. It turned out that the 7 P's of Services Marketing are considered by interviewees as decisive elements for the purchase of fresh food products via delivery, as well as other new constructs identified. The second phase was explanatory, developed from a questionnaire and Coincidence Analysis (cna). The results reiterate the importance of combinations between the constructs of the 7 P's of services marketing, the Theory of Planned Behavior, User Experience, Satisfaction, Trust and Security, Practicality and Convenience, and Perception of risk in relation to health and Covid-19 in the studied context.

**Key words:** Business information. Business Intelligence; Competitive Intelligence; Consumer behavior; Coincidence Analysis

## RESUMEN

Este estudio buscó identificar los factores que explican la intención de compra y recompra de los consumidores brasileños de productos alimenticios frescos a través de entrega a domicilio durante la pandemia de Covid-19. Esta investigación es cualitativa, desarrollada en dos fases: una fase exploratoria a través de entrevistas en profundidad y Análisis de Contenido. Resultó que las 7 P del Marketing de Servicios son consideradas por los entrevistados como elementos decisivos para la compra de productos alimenticios frescos vía delivery, además de otros nuevos constructos identificados. La segunda fase fue explicativa, desarrollada a partir de un cuestionario y Análisis de Coincidencia (cna). Los resultados reiteran la importancia de las combinaciones entre los constructos de las 7 P's del marketing de servicios, la Teoría del Comportamiento Planificado, la Experiencia del Usuario, la Satisfacción, la Confianza y Seguridad, la Praticidad y Conveniencia, y la Percepción de riesgo con relación a la salud y el Covid-19 en el contexto estudiado.

**Palabras clave:** Información empresarial; Inteligencia de Negocio; Inteligencia competitiva; Comportamiento del consumidor; Análisis de coincidencias.

1 Este artigo foi desenvolvido a partir dos resultados da dissertação de mestrado intitulada "Comportamento de compra de produtos alimentícios in natura por delivery durante a pandemia: o conhecimento gerado a partir de percepções dos consumidores brasileiros" defendida em 5 de julho de 2022. Disponível na íntegra no repositório institucional da Universidade Federal de Minas Gerais em: <http://hdl.handle.net/1843/51149>.

## Introdução

A pandemia da Covid-19 alterou a rotina das pessoas ao redor do mundo e gerou crises humanitárias, sanitárias e econômicas e momentos de turbulência (Lemos, 2020; Zimmermann; Quadros; Santos, 2023). Já nos primeiros dias, padrões incomuns de comportamento do consumidor foram identificados (Kirk; Rifkin, 2020), inclusive no setor de entrega de alimentos frescos.

Dado o impacto gerado pela pandemia da Covid-19 no setor e a diversidade de fatores que motivam os consumidores a comprar, considerou-se que o conhecimento gerado a partir desta pesquisa pode contribuir para informações sobre o mercado de produtos alimentícios frescos a serem utilizadas estrategicamente para melhorar a competitividade do setor.

Desta forma, identificar os *drivers*<sup>1</sup> explicativos das intenções de compra e recompra, estudar e compreender as tendências de comportamento do consumidor durante o cenário da pandemia, pode representar o acesso a informações que subsidiarão ações estratégicas para a gestão de negócios futuros. Também servirão de base para tomada de decisão estratégica e aprendizado organizacional que podem ser replicados em outras circunstâncias.

Esta pesquisa foi norteada pela questão: quais características combinadas como *drivers* do comportamento do consumidor brasileiro explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios frescos por *delivery* durante a pandemia da Covid-19?

Este estudo se justifica por contribuir para a compreensão do comportamento de compra com base nas percepções do consumidor no contexto da pandemia da Covid-19. Informações sobre os consumidores representam uma estratégia competitiva para fornecedores de frutas e vegetais por *delivery*. Além disso, por ser um fenômeno recente, poucos estudos abordaram a relação entre comportamento do consumidor, alimentos e a pandemia da Covid-19 por meio de um teste empírico.

Segundo Zimmermann, Quadros e Santos (2023)

especialmente para as organizações, faz-se necessário entender como essas transformações podem interferir na forma de gerenciar as informações e impactar na tomada de decisões por meio da gestão do conhecimento desta nova realidade (zimmermann; quadros; santos, 2023, p.3).

Portanto, este estudo tem como objetivo identificar motivadores que explicam a intenção de compra e recompra de consumidores brasileiros de produtos alimentícios frescos por *delivery* durante a pandemia da covid-19

Este estudo inicialmente desenvolve uma contextualização teórica sobre a pandemia de covid-19 e o comportamento do consumidor, bem como aspectos relacionados ao mix de *marketing*. Na sequência, aborda brevemente sobre a inteligência competitiva e a gestão do conhecimento do cliente. Os dois últimos itens abordam sobre experiência do usuário UX) e teoria do comportamento planejado (TCP).

## A Pandemia da Covid-19 e o comportamento do consumidor

A necessidade de isolamento social gerada pela pandemia da Covid-19 impactou diversos setores e levou os consumidores a receberem todo tipo de produto em casa, inclusive produtos alimentícios *in natura*. Com isso, os consumidores buscaram aprender novos hábitos, tais como fazer compras *online* e buscar informações. Isto é, “como o consumidor não pode ir à loja, a loja tem que ir até o consumidor” (Sheth, 2020, p. 283).

Evidencia-se que a pandemia de Covid-19 afetou o comportamento de compra de alimentos *online*, mas o advento da Internet, por si, já vinha modificando hábitos de consumo (Alaimo; Fiore; Galati, 2020). Zimmermann, Quadros e Santos (2023) corroboram o entendimento da mudança de comportamento dos consumidores diante dos eventos disruptivos ocorridos durante a pandemia.

A fim de atender as novas e constantes mudanças e necessidades dos clientes o Marketing também se adapta e evolui. Tradicionalmente para produtos 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 serviço, o composto de marketing tradicional adicionou três (3) novos elementos associados à entrega de serviços, a saber: processos, cenário de serviços e pessoas.

As sete (7) variáveis do *mix* de marketing integram: produtos, que consistem em produtos principais que atendem às necessidades primárias dos clientes e complementares; praça, que pode ocorrer por meio de canais físicos ou eletrônicos; preço, que representa a troca de valor; promoção, que informa sobre os produtos e incentiva o

---

1 Drivers são elementos, fatores, forças ou eventos que podem motivar mudanças que influenciam diretamente seu ambiente (Campos, 2022).

consumidor a comprar; processos, que garante eficiência, rapidez e produtividade; cenário de serviços ou evidência física, que está relacionado a elementos e recursos visíveis que evidenciam a qualidade do serviço; e, pessoas, que diferencia um fornecedor de outro (Wirtz; Hemzo; Lovelock, 2021).

Consumir faz parte do cotidiano de todas as pessoas. Contribui para o crescimento das atividades econômicas e é um indicador de bem-estar social (Las Casas, 2010). Consumidores, também chamados de clientes, são pessoas, grupos ou organizações que desempenham diferentes papéis ao longo do processo de compra e uso de produtos e serviços, como aproveitar os benefícios dos produtos (Usuário), fazer a compra e exercer influência sobre o comprador ou usuário (Formadores de opinião ou influenciadores de decisão) e decidir sobre a compra, sem necessariamente ser um usuário do produto (Tomada de decisão) (Samara; Morsch, 2005).

Por meio da análise de mercado e das características de compra, as empresas desenvolvem novos produtos ou serviços que atendem a cada tipo de consumidor ou grupo de consumidores. De acordo com a psicologia comportamental, o comportamento do consumidor abrange um conjunto de reações ou respostas a fatores pessoais, socioculturais, situacionais ou de marketing que influenciam o comportamento dos indivíduos (Las Casas, 2010).

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

### **Inteligência Competitiva e Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM)**

Aspectos relacionados à inteligência competitiva e gestão do conhecimento também fundamentaram o desenvolvimento desta pesquisa. A Inteligência Competitiva ou Inteligência Estratégica é nomeada na literatura de diferentes formas, tais como *Business Intelligence*, *Competitive Intelligence*, *Business Intelligence* e *Technology Intelligence*, mas as expressões mais utilizadas são *Strategic Intelligence*, *Competitive Intelligence* e *Marketing Intelligence* (Santos, 2015).

Todas as definições consideram a coleta, análise e disseminação de informações estratégicas do ambiente interno e externo para tomada de decisões e identificação de dificuldades e oportunidades.

Nesse sentido, o conhecimento é crucial para o aumento da competitividade de uma empresa, constituindo-se em um recurso estratégico (Mata; Martins; Inácio, 2024) que deve ser alcançado a partir de múltiplas fontes.

Os clientes têm relevância para as empresas que vão além dos aspectos financeiros, mas também porque são uma fonte de conhecimento. 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).

A Gestão do conhecimento do cliente (CKM) permite que as empresas detectem oportunidades de mercado e melhorem seu processo de inovação por meio da colaboração com o cliente (Fidel; Schlesinger; Cervera, 2015). Portanto, é fundamental para melhoria de novos produtos e serviços, inteligência competitiva, fidelização de clientes e sinergias de colaboração (Castagna *et al.*, 2020).

### **Experiência do Usuário (UX)**

Não apenas no contexto da pandemia, como também o surgimento de novas tecnologias permitiu aos clientes maior interação com empresas, produtos, serviços, realizar compras *online*, reuniões e buscar diferentes maneiras de lazer e socialização. Aspectos da Experiência do Usuário com a interação do usuário com sites, plataformas e aplicativos também passaram a ser mais importantes de serem avaliados a fim de garantir a sua eficiência (Barros *et al.*, 2023). Dessa forma, a UX tornou-se um ingrediente de valor desejável nos modelos de negócios contemporâneos (Musulin; Strahonja, 2021).

O termo “Experiência do Usuário, em inglês *User Experience (UX)* foi criado em 1995 por Don Norman, cientista cognitivo e primeiro arquiteto de experiência do usuário da Apple, compreendido pela interação do usuário final com um produto, serviço ou sistema (Pinheiro; Dias, 2023).

UX 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).

A Experiência do Usuário (UX) foca no usuário para que sua interação com produtos ou serviços atenda às suas necessidades. Para isso, é preciso saber quem são e quais são essas necessidades (Preece; Rogers; Sharp, 2005).

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.

### **Teoria do Comportamento Planejado (TCP)**

Uma vez que se busca o entendimento de mudanças de comportamentos ocorridas durante a pandemia, entende-se que a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) possa permitir a compreensão sobre intenção comportamental, atitudes e influências sociais.

De acordo com Carneiro *et al* (2024)

A TCP afirma que a realização comportamental depende da motivação (intenção comportamental), que por sua vez é resultado da avaliação positiva ou negativa que a pessoa faz do comportamento (atitude), da percepção que ela tem em relação à pressão social que ela sofre (normas subjetivas) e dos recursos e capacidades que ela possui para a realização do comportamento (controle percebido) (Carneiro *et al*, 2024, p. 11).

A TCP tem como fator central que quanto mais forte a intenção em aderir a um comportamento, mais provável deve ser sua execução. A maioria dos comportamentos depende, em certa medida, de fatores não motivacionais, como oportunidades e recursos. Ou seja, alguém que pretende realizar algo, tem oportunidades e recursos terá sucesso em fazê-lo (Ajzen, 1991).

Segundo a TCP, o comportamento do consumidor é previsto pela intenção comportamental, pois também é determinado pela atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. A atitude está associada à avaliação das consequências positivas e negativas do comportamento. A norma subjetiva se refere à percepção das expectativas sociais em relação ao comportamento. O controle comportamental percebido se refere à avaliação do indivíduo sobre ser capaz de se engajar no comportamento (Ajzen, 1991; Carfora *et al.*, 2021).

### **Método**

Inicialmente, foram traçados pressupostos teóricos e ao final, foram avaliados se foram alcançados pela pesquisa. O caminho metodológico adotado seguiu duas linhas onto-epistemológicas divididas em duas fases.

A primeira fase considerou “Belo-horizontinos” para a aplicação do questionário, com essa escolha apoiada pelo maior interesse de busca pelos termos “comida”, “entrega” e “entrega de comida fresca” no Google Trends (2020). Seguiu a linha construtivista, método indutivo e hipotético-dedutivo e abordagem qualitativa exploratória para a coleta e análise de dados. Utilizou entrevistas de profundidade como instrumento de coleta de dados e a análise dos dados se deu através da Análise de conteúdo conforme Bardin (1977).

A segunda fase da pesquisa teve abordagem neopositivista, método indutivo e hipotético-dedutivo. Os dados foram coletados por meio da aplicação de um questionário em escala Likert de 6 pontos, expandindo para consumidores brasileiros. A análise de dados utilizou um método de abordagem qualitativa formal e explicativa, a Análise de Coincidência.

Seguindo a mesma linha metodológica da pesquisa de Freitas (2021), a segunda etapa é classificada como

“qualitativa formal porque analisa os casos em sua integridade utilizando linguagem formal (lógica clássica e difusa) para analisar aspectos não quantitativos do fenômeno. Porque se baseia numa lógica inferencial que, apesar de focar nas características não quantificáveis do fenômeno, é sistemática e processualmente replicável” (Freitas, 2021, p. 93; Griffin; Ragin, 1994.)

### **Primeira fase de pesquisa**

Foram realizadas dez entrevistas com consumidores de produtos alimentícios frescos por entrega durante a pandemia da Covid-19. A maioria dos entrevistados nasceu em Belo Horizonte (n=8), do sexo feminino (n=9), casados (n=7), solteiros (n=2) e divorciado (n=1), famílias de 2 a 4 pessoas (n=8) e moram sozinhos (n=2). Apendas dois (2) entrevistados relataram ser do grupo de risco para a Covid-19, o que permite inferir que pode não ser um fator preponderante estar no grupo de risco ou não ter intenção de comprar alimentos *in natura* por *delivery*.

Para desenvolvimento da Análise de Conteúdo conforme Bardin (1977) foram realizadas três leituras: a primeira flutuante, a segunda identificando os termos, frases e a frequência que apareceram nas respostas. Na

terceira leitura foram identificados os constructos, bem como buscadas na literatura escalas que apresentassem correspondências.

O primeiro pressuposto teórico de que os constructos 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 afirmou que aspectos como:

- Características físicas dos produtos (PROD) que determinam a percepção de qualidade, como beleza, cor, textura, cheiro, não estar amassado, murcho, estar ou não maduro, estar no “ponto de preferência” pessoal;
- Preço (PRE) é um componente importante para atrair o interesse do consumidor. No entanto, produtos com preços mais altos são aceitáveis ao consumidor quando têm a percepção de uma boa relação custo-benefício;
- Quanto à praça (PRA), pode representar algumas dificuldades na experiência do usuário em sites e plataformas, no uso, prazo de entrega e disponibilidade dos produtos;
- Não foi enfatizado que um meio utilizado para compra seja melhor que o outro, o que seja mais prático para aquele consumidor será o mais utilizado;
- O prazo de entrega foi apontado como decisivo para a intenção de compra e recompra.
- As promoções (PROM) preferenciais estão relacionadas ao preço dos produtos e/ou taxas de entrega;
- Os processos (PROC) considerados mais relevantes são embalagem e prazo de entrega (percepção de rapidez ou atraso);
- A evidência física (EVF) foi percebida pela variedade e disponibilidade de produtos nos canais para compra, bem como pela rapidez no processamento dos pedidos e pontualidade da entrega;
- O construto Pessoas (PES) foi percebido por meio do funcionário que escolhe os produtos e realiza a entrega;

O segundo pressuposto teórico de que seria possível identificar por meio da percepção de novos consumidores possíveis construtos como *drivers* explicativos para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia da Covid-19 também foi confirmado.

A análise de conteúdo também identificou os seguintes construtos: Praticidade e conveniência (PCC), Confiança e segurança (CONSEG), Percepção de risco em relação à saúde e à Covid-19 (RISC) e Satisfação (SAT).

O terceiro pressuposto teórico de que a percepção dos consumidores permite inferências para identificar outros construtos como possíveis elementos motivadores da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* foi confirmado, pois permitiu inferir a necessidade de considerar os princípios da Experiência do Usuário e da Teoria do Comportamento Planejado.

Portanto, a primeira fase permitiu elaborar um modelo de pesquisa com os 7 P's do marketing de serviços, 3 construtos da Experiência do Usuário, 3 construtos da Teoria do Comportamento Planejado e 4 construtos identificados a partir das entrevistas.

Os construtos de UX foram relacionados a “Usável”, “Útil” e “Localizável”, e os princípios de “Acessibilidade” e “Usabilidade” foram englobados nos construtos de “Lugar” e “Evidência Física”. Os construtos da Teoria do Comportamento Planejado considerados foram “Atitude”, “Influência Social” e “Intenção Comportamental”. O construto “Atitude” foi relacionado à “Atitude em relação ao desperdício” e “Intenção Comportamental” à “Intenção de compra e recompra” (INTC).

## Segunda fase de pesquisa

A amostra incluiu 21 estados e 108 cidades brasileiras, sendo os principais estados: Minas Gerais (n=135), São Paulo (n=74), Pará (n=47) e Rio de Janeiro (n=32). Os meios utilizados para a compra são: *WhatsApp* (46,63%, n= 180), site do fornecedor *delivery* (23,06%, n=89), aplicativos do fornecedor *delivery* (12,44%, n=53) e aplicativos de mobilidade (13,99%, n=54). Cerca de 82,90% (n=320) dos entrevistados não compravam produtos alimentícios frescos por entrega antes da pandemia e 17,10% o faziam.

A Análise de Coincidências (cna) foi desenvolvida com o suporte do *Software R*®, interface *RStudio*® e conjunto de scripts cna. 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 *Totaly Fuzzy and Relative Alternative* (TFRa).

Os tratamentos de dados absoluto foram feitos *direct assignment* de pontuação difusa (*fuzzy*), pela simples recodificação do valor ordinal original. Se o consumidor respondeu de 0 a 2 na escala *Likert*, considera-se que mais discorda que concorda com o item, recebeu a pontuação difusa (*fuzzy*) abaixo de 0,5. Se o consumidor respondeu de 3 a 5, considera-se que mais concorda que discorda com o item, recebeu a pontuação difusa (*fuzzy*) acima de 0,5.

A atribuição relativa de pontuações *fuzzy* a partir de dados ordinais foi realizada através da abordagem Totalmente Difusa e Relativa Alternativa (TFRa), atribuída pelo cálculo através do *Microsoft Office Excel* da

“frequência média relativa” e a “frequência média acumulada”, obtendo-se *Fuzzy Scores* para cada construto.

Para permitir a análise foi realizada a agregação dos construtos e sub construtos adotados para a pesquisa. A agregação das pontuações dos fatores bivalorados *Fuzzy* de atribuição absoluta 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). Para a agregação dos construtos para pontuações dos fatores bivalorados *Fuzzy* de atribuição relativa adotou-se a média aritmética como operador de agregação, conforme sugerido por Filippone, Cheli e D’agostino (2001) e Freitas (2021). Assim, garante-se que os fatores agregados mantenham a sua interpretabilidade, comparabilidade e a média sempre igual a 0,5 (Freitas, 2021).

Uma vez que os construtos foram agregados e codificados, foi realizada a conversão para pontuação nítida (*crisp*) através de uma atribuição direta e simples. O tratamento relativo dos dados, pela característica do tratamento, abrange graduações dos dados e pode ser considerado mais minucioso na percepção da intenção do consumidor. Por isso, foram realizadas primeiro 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.

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).

Ao executar as análises com a função *frscore\_cna()* busca-se por soluções causais robustas, a partir de uma série de reanálises de dados em diferentes configurações de consistência e cobertura (Parkkinen; Baumgartner, 2021).

A função *frscore\_cna* foi executada o intervalo consistência e cobertura de 0,95 a 0,75; decremento de 0.01 e *maxstep* c(3,3,9). Mesmo a análise sendo executada com uma base de dados de 386 casos e 15 fatores, que é considerada “grande” para modelagem configuracional causal (Freitas, 2021) foi computacionalmente possível encontrar soluções causais em tempo de processamento aceitável, sem necessidade de alterar os parâmetros.

Foram encontradas 457 soluções com o banco de dados com tratamento relativo e escores claros e duas (2) soluções com o banco de dados com tratamento absoluto e escores difusos. Soluções duplicadas com menor consistência e cobertura foram excluídas, restando 232 soluções explicativas causais para o construto de INTC.

Devido ao grande número de soluções explicativas causais para o INTC encontradas, critérios de seleção foram estabelecidos com base em Freitas (2021), Baumgartner e Ambühl (2019) e Parkkinen e Baumgartner (2021).

Assim, 10 modelos de causalidade foram selecionados, conforme a Tabela 1.

**Tabela 1** – Soluções *cna* selecionadas

Soluções causais explicativas selecionadas	FR	Consistência	Cobertura
<b>Tratamento Relativo com pontuação nítida (<i>crisp</i>)</b>			
1. PCC*SAT+CONSEG*IS<->INTC	47	0.762790697674419	0.784688995215311
2. PROD*IS+PCC*SAT<->INTC	32	0.754716981132076	0.76555023923445
3. PES*IS+PCC*SAT<->INTC	22	0.758293838862559	0.76555023923445
4. prod*SAT+CONSEG*SAT+PROD *PCC*RISC <->INTC	14	0.757990867579909	0.794258373205742
5. PCC*SAT+CONSEG*IS+pre*PROM *IS<->INTC	12	0.752212389380531	0.813397129186603
6. PROC*SAT+CONSEG*IS+SAT *RISC<->INTC	10	0.759259259259259	0.784688995215311
7. UX*SAT+CONSEG*IS+PROD*PCC *RISC<->INTC	10	0.76056338028169	0.77511961722488
8. EVF*SAT+CONSEG*IS+SAT *RISC<->INTC	8	0.751131221719457	0.794258373205742
9. PROM*SAT+CONSEG*IS+ATT *SAT<->INTC	4	0.755868544600939	0.770334928229665
<b>Tratamento Absoluto com pontuação difusa (<i>fuzzy</i>)</b>			
10. PRE*PES*RISC+PRA*PES*IS+IS *SAT* RISC <->INTC	2	0.770114942528736	0.760577915376677

Fonte: dados da pesquisa

Na tabela 1, o conectivo “\*” representa o “E” lógico; “+”, representa o “OU” lógico; “<->”, representa “Se somente Se”.

A interpretação das soluções derivadas do processamento relativo dos dados se relaciona com as demais respostas do questionário. Por meio da TFRa, a resposta de um consumidor a um determinado item recebe uma pontuação difusa equivalente ao grupo de consumidores com menor concordância e ou maior discordância.

Devido à natureza do tratamento absoluto, as soluções de causalidade selecionadas devem ser interpretadas considerando a posição individual de cada consumidor (concordância ou discordância), independentemente do que os demais consumidores responderam naquele item (Freitas, 2021). A presença de um fator (letra maiúscula) ou ausência (letra minúscula) significa que o consumidor entende que aquele fator é um elemento importante para a intenção de compra de produtos alimentícios *in natura* por entrega.

Na cna é garantido que o lado esquerdo de uma expressão booleana representa disjunções minimamente necessárias de conjunções minimamente suficientes para o lado direito da expressão. Uma disjunção pode ser interpretada como uma causa do fator do lado direito da expressão e nenhum dos valores categóricos que compõem o lado esquerdo pode ser eliminado sem que a disjunção deixe de ser necessária e suficiente para o lado direito (Baumgartner; Ambühl, 2018; Freitas *et al.*, 2020).

Na solução 1, por exemplo, cada conjunção do lado esquerdo da expressão é causalmente relevante para INTC. Isoladamente, cada fator não pode ser considerado como necessário e suficiente para INTC, porque a causa é considerada como o lado esquerdo da expressão booleana, enquanto uma condição minimamente necessária e suficiente para o lado direito (Freitas *et al.*, 2020).

Na solução 1 “PCC e SAT” aparecem em conjunção minimamente suficiente para que a intenção de compra e recompra ocorra. O PCC diz respeito ao entendimento de que receber produtos em casa é confortável, economiza tempo e fazer o pedido a qualquer hora é conveniente (Santos, 2013).

“Satisfação” apareceu 14 vezes nas soluções selecionadas. O construto é a percepção do consumidor de que comprar produtos alimentícios frescos por entrega é ou não uma boa escolha de compra (Moriuchi; Takahashi, 2016).

A combinação dos fatores CONSEG e Si se destaca na relevância causal, pois foi encontrada em maior número de soluções causais explicativas resultantes da cna (soluções 1, 5, 6, 7, 8 e 9).

O construto “Confiança e Segurança” compreende a sensação de segurança do consumidor na realização de transações monetárias, bem como na execução de seu pedido e a confiança no entregador (Moriuchi; Takahashi, 2016; Maulana; Najib; Sarma, 2021).

“Influência Social” refere-se à percepção das expectativas sociais em relação ao comportamento. Ou seja, a aprovação ou apoio de pessoas consideradas referência pelo indivíduo e que o influenciam (Ajzen, 1991; Carfora *et al.*, 2021).

Na solução 2, a combinação de PROD e IS mostra que percepções positivas dos produtos somadas à influência social são fatores causadores da INTC.

O comportamento do consumidor sofre o impacto da “Influência Social” nas decisões e intenções de compra (Ajzen, 1991; Carfora *et al.*, 2021). Além disso, considerando que o produto é objeto de desejo, entende-se que a satisfação com as características físicas dos produtos influencia a decisão de compra.

Na solução 3, a combinação dos construtos “Pessoas” e “Influência Social” evidencia que são fatores percebidos pelos consumidores como *drivers* causalmente explicativos para o INTC. As influências sociais podem ser causalmente relevantes quando combinadas com a percepção positiva dos funcionários da empresa.

Na solução 4, a “não presença” do construto “Produto” (prod) indica que ele não considera o produto relevante para o INTC, mas só é causalmente explicativo quando combinado com “Satisfação”.

Nas compras de entrega, o consumidor não pode escolher os produtos diretamente de acordo com suas preferências pessoais, pois escolhe por especificações e imagens. Se os produtos adquiridos forem como descritos, os consumidores ficarão satisfeitos com a compra (Maulana; Najib; Sarma, 2021).

Maulana, Najib e Sarma (2021) identificaram que a confiança tem um efeito significativo na satisfação do consumidor, mas não leva à intenção de compra e recompra do consumidor. Isso corrobora o termo “CONSEG \* SAT” porque CONSEG sozinho não é suficiente para a intenção de compra.

A combinação de PROD, PCC e RISC aparecem em duas soluções de causalidade (4 e 7) evidenciando que os consumidores relacionam a percepção positiva quanto aos produtos e praticidade e conveniência e a percepção de risco quanto à saúde e à covid-19 ao INTC.

Na solução 5 a “não presença” do preço indica que o consumidor não considera os preços dos produtos e valores de entrega relevantes causalmente ao INTC.

A combinação PROC e SAT, pode indicar o consumidor que tem uma percepção positiva quanto aos aspectos relacionados aos processos de atendimento durante a compra e que tem suas expectativas atendidas satisfatoriamente.

Na solução 6, infere-se que os Processos são uma parte muito subjetiva para o consumidor, principalmente em compras online onde a parte visível para o cliente costuma ser apenas a entrega. Ou seja, sobre o tempo entre o pedido e a entrega (Moriuchi; Takahashi, 2016) se o produto é transportado adequadamente ou não (Santos, 2013), a forma de devolução é facilitada e rápida, e se a embalagem dos produtos é bem feita (Majiid; Sutrisno; Barokah, 2020). Satisfação e percepção de risco à saúde e Covid-19 aparecem como conjunção minimamente suficiente.

Na solução 7, a combinação de UX e SAT sugere que o consumidor tenha uma experiência de compra positiva e satisfação.

O construto UX abrangeu questões como a rapidez e o tempo adequados para a entrega do pedido; a possibilidade de utilizar diferentes meios para realizar o pedido; se a forma de comunicação escrita ou falada pelos funcionários do estabelecimento é clara e adequada, no pedido ou no momento da entrega; e se o entregador mantém registros dos dados e solicitações anteriores para facilitar o próximo pedido (Richardson; Campbell-Yeo; Smit, 2021).

Na solução 8, a conjunção de “Evidência Física” e “Satisfação” indica que o consumidor tem uma percepção positiva quanto aos aspectos relacionados à Evidência Física, bem como sua satisfação com a compra.

A “Evidência Física” está ligada à facilidade na realização de pedidos, ao uso de uniforme, máscara, ao comportamento do entregador e outros elementos que representam o estabelecimento e a evidência da qualidade do serviço de uma empresa (Wirtz; Hemzo; Lovelock, 2021).

Na Solução 9, os construtos “Promoção” e “Satisfação” são combinados em conjunto nesta solução. Maulana, Najib e Sarma (2021) identificaram que cerca de 46,0% dos consumidores pesquisados compravam alimentos orgânicos online uma vez a cada 1-2 meses antes da pandemia de Covid-19. Depois de já ter consumido regularmente, você não será influenciado pelas promoções.

Os construtos ATT e SAT combinados são minimamente suficientes em conjunto para a intenção de comprar e recomprar.

A atitude compreende a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento. Neste estudo, a atitude foi avaliada considerando a atitude do consumidor em relação ao desperdício de alimentos, sua preocupação em comprar uma série de produtos de forma que não haja sobras e como ele se sente se tiver que jogar comida fora (Delley; Brunner, 2020).

Na Solução 10, “Preço”, “Pessoas” e “Percepção de risco à saúde e Covid-19” são elementos causalmente explicativos para o INTC. Nas compras *delivery*, vendedores e compradores não estão presenciais. Portanto, é necessário que os consumidores não percebam os riscos envolvidos e confiem no vendedor para ficarem satisfeitos com as compras.

O construto RISC apareceu como solução causal explicativa 10 em duas conjunções, combinadas com “Preço” e “Pessoas” e com “Influência Social” e “Satisfação”.

O construto “Lugar” compreende o meio físico ou eletrônico disponível para compra. Nas compras online, a localização importa menos do que o acesso facilitado pelos meios disponibilizados para realizar a compra (sites, aplicativos, WhatsApp ou telefone).

O primeiro pressuposto teórico foi parcialmente confirmado com a presença de seis (6) dos construtos dos 7p's do Marketing de Serviços nas soluções causais explicativas selecionadas na cna, a partir do banco de dados com tratamento relativo e pontuação *crisp*. (Análise1). Na cna com os bancos de dados absoluto e pontuação *fuzzy* (Análise2), apareceram apenas 3 construtos dos 7 P's, sendo eles Preço, Pessoas e Lugar. Portanto, a primeira suposição foi parcialmente confirmada.

O construto “Praça” não foi encontrado nas soluções selecionadas nas soluções selecionadas da análise relativa, o que não indica necessariamente que ele não seja importante para o consumidor, mas que em relação à média das respostas dos demais consumidores não é um construto causalmente relevante para a INTC. No entanto, é considerado um *driver* explicativo da solução 10 quando combinado com “Pessoas” e “Influência Social”.

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. Portanto, para esta análise, o segundo pressuposto teórico foi parcialmente confirmado.

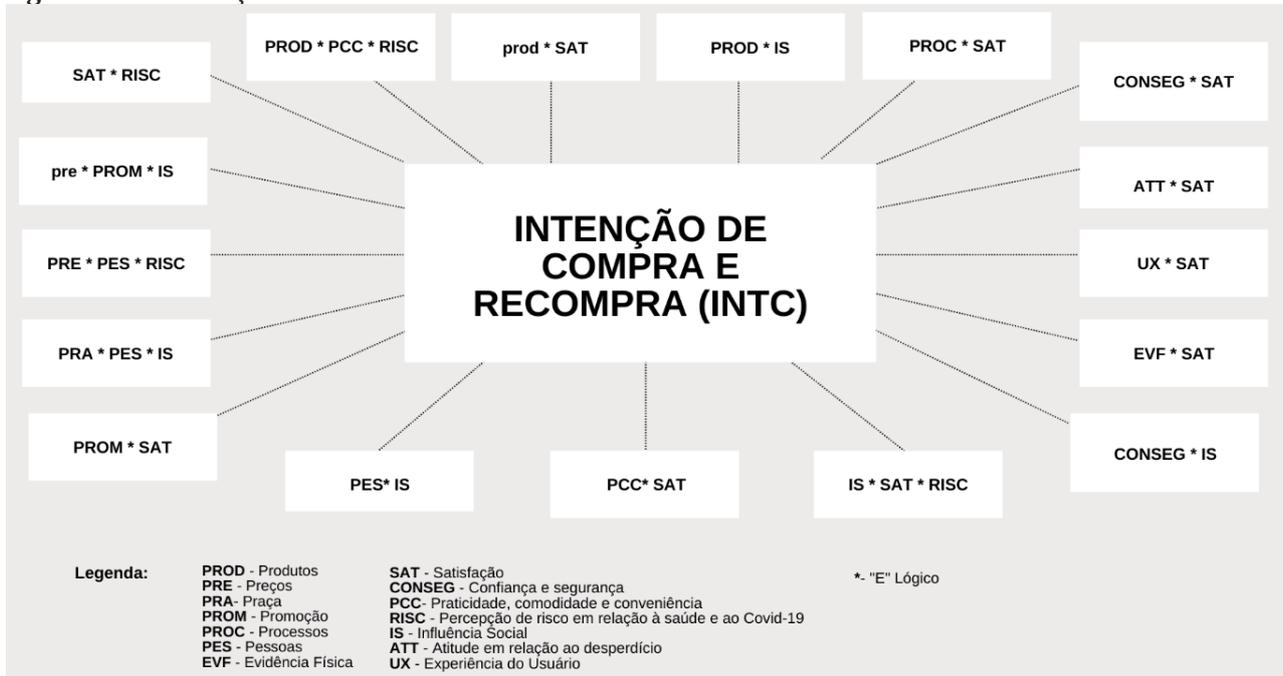
O terceiro pressuposto teórico foi confirmado pela presença do construto “UX” como *driver* explicativo da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por entrega na solução 7. Para análise absoluta, esse pressuposto não foi confirmado.

O quarto pressuposto teórico foi confirmado com a presença de um ou mais dos construtos identificados pelas entrevistas com motoristas explicativos da intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por entrega em todas as soluções 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 à Covid-19”.

Quanto ao quinto pressuposto teórico, foi parcialmente confirmado para a cna de dados relativos e absolutos, pois não são todos os construtos que aparecem combinados entre si. As dez soluções causais selecionadas apresentaram 17 combinações de dois e três fatores causalmente explicativos para a INTC (Figura 1).

**Figura 1** – Combinações entre os construtos



Fonte: dados da pesquisa

Considerando as propriedades booleanas da causalidade, a dimensão da equifinalidade determina que diferentes caminhos podem levar ao mesmo resultado (Baumgartner; Ambühl, [s.d.]; Whitaker, 2020), e cada conjunção é considerada suficiente para a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios frescos por entrega.

Nenhum construto sozinho foi identificado como causalmente explicativo. Isoladamente, cada fator é necessário para que o INTC aconteça, mas eles só são suficientes quando em conjunções apresentadas nas soluções para o banco de dados desta 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 combinação PCC e SAT se destacou em relevância em termos de ocorrência por aparecer em quatro soluções (1, 2, 3 e 5). Acredita-se que consumidores que consideram a “Praticidade e conveniência” da compra de produtos alimentícios *in natura* e têm “Satisfação” em relação às compras têm mais intenção de compra e recompra deste tipo 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 sua importância na tomada de decisão do consumidor de produtos alimentícios frescos por *delivery*.

Quanto à influência do contexto pandêmico no comportamento do consumidor, pode-se dizer que ela foi evidenciada em 3 conjunções “SAT e RISC” (em três soluções) e “PROD e PCC e RISC” (em duas soluções) nas análises com dados relativos à proibição e “PRE e PES e RISC” (em uma solução) nas análises com as bases de dados absolutas. Indicando a importância causal da “percepção de risco em relação à saúde e à Covid-19”, tanto em relação à média dos consumidores quanto em termos absolutos.

## Conclusões

Este estudo buscou compreender o comportamento de consumo de produtos alimentícios *in natura* por *delivery* durante a pandemia da Covid-19, a partir dos significados subjetivos atribuídos pelos consumidores

brasileiros, buscando compreender o fenômeno a partir dos significados, percepções e experiências das pessoas que o vivenciaram.

A análise das entrevistas ocorreu por meio da análise de conteúdo, que permitiu identificar os 7 P's do Marketing, os construtos "Satisfação", "Confiança e Segurança", "Praticidade e conveniência" e percepção de "Risco em relação à Saúde e à Covid-19" como *drivers* que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por entrega durante a pandemia por meio da percepção dos 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 a "Produtos", "Preço", "Praça", "Promoção", "Pessoas", "Processos" e "Evidências Físicas" foram considerados pelos entrevistados como decisivos para a compra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

A primeira fase da pesquisa também permitiu inferir a necessidade de aprofundar os constructos de "Experiência do Usuário", como "Utilizável", "Útil" e "Localizável", pois o consumidor vivencia o uso de algum meio (telefone, WhatsApp, Aplicativos ou sites) para efetuar a compra *delivery*; os constructos da Teoria do Comportamento Planejado, como "Atitude", "Influência Social" e "Intenção Comportamental". O construto "Atitude" foi relacionado à "Atitude em relação ao desperdício" e "Intenção Comportamental" à "Intenção de compra e recompra". Dessa forma, os três pressupostos teóricos estabelecidos para a primeira fase da pesquisa foram confirmados.

Já para a segunda fase da pesquisa, devido à equifinalidade, propriedade booleana da causalidade, a cna apresentou mais de um resultado possível, razão pela qual é necessário adotar critérios para a seleção de soluções causais que melhor expliquem a intenção de compra e recompra. Bem como garantir robustez, confiabilidade, consistência e cobertura nos padrões considerados ideais.

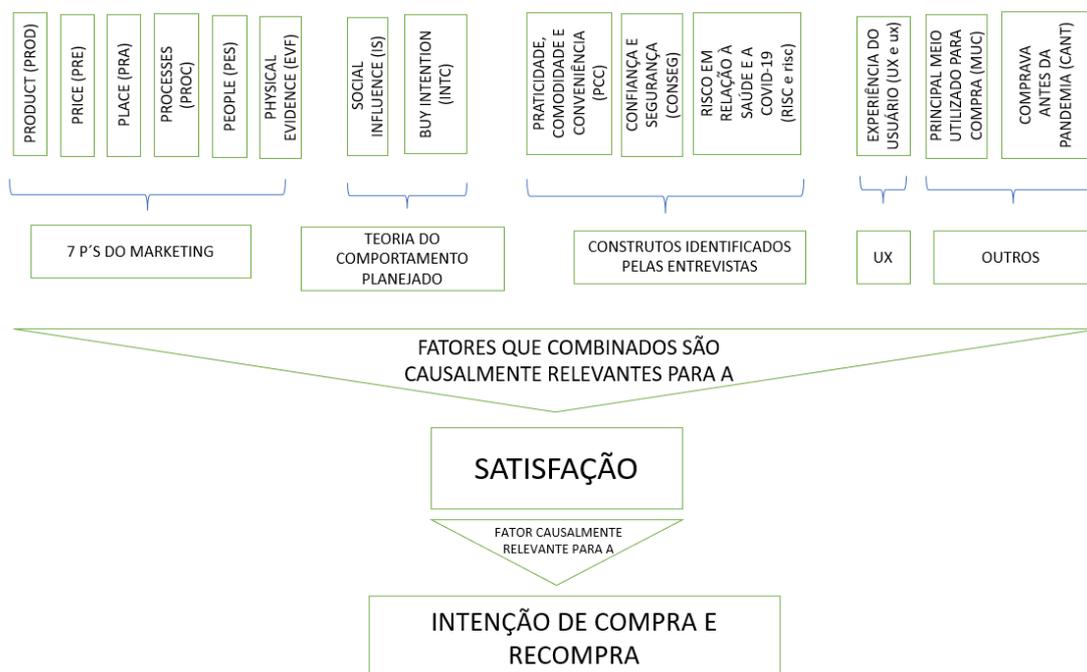
Os resultados da cna ofereceram uma compreensão de como os fatores trabalham em conjunto por meio da seleção de dez (10) soluções causais explicativas (expressões booleanas) minimamente necessárias e suficientes, livres de redundância, com robustez e com cobertura e consistências adequadas.

Nas soluções de causalização selecionadas, foi possível identificar 17 combinações de construtos ou possíveis "caminhos de causa" que explicam a intenção de compra e recompra de produtos alimentícios *in natura* por *delivery*.

Concluiu-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 Satisfação, Praticidade e Conveniência, Confiança e Segurança e Percepção de risco em relação à saúde e à Covid-19, bem como a Experiência do Usuário, que combinados, são elementos explicativos para a intenção de compra e recompra, ou seja, necessários e suficientes para que a intenção de compra e recompra ocorra (na forma das soluções causais explicativas selecionadas e para o banco de dados desta pesquisa).

Nesse sentido, a Figura 2 apresenta um modelo teórico desses resultados.

**Figura 2 - Modelo teórico dos resultados encontrados em cna**



Fonte: dados da pesquisa

Os resultados podem ser considerados teoricamente relevantes porque todos os construtos analisados apareceram em pelo menos uma das soluções causais explicativas selecionadas para a amostra e banco de dados desta pesquisa.

Entende-se que os resultados teóricos podem trazer contribuições gerenciais. Aprender o comportamento do consumidor permite entender como os indivíduos buscam produtos ou serviços para atender às suas necessidades ou desejos. De posse dessas informações, os gestores podem tomar decisões que geram inteligência de negócios e aumentam a vantagem competitiva.

Considera-se como limitação desta pesquisa a capacidade computacional do *Software R*®, pois não foi possível realizar a cna com todos os fatores e dados demográficos. Dessa forma, os dados demográficos foram analisados por estatística descritiva.

Sugere-se que estudos futuros pesquisem os perfis explicativos das empresas deste seguimento que aderiram ao *delivery* como estratégia competitiva durante a pandemia, para entender quais tipos de empresas buscam inovação na forma de atuar em momentos de crise.

## Referências

- ALAIMO, L.S.; FIORE, M.; GALATI, A. How the Covid-19 Pandemic is changing Online Food Shopping Human Behavior in Italy. *Sustainability*, v. 12, n. 22, p. 9594, 18 Nov. 2020.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edição 70, 1977.
- BARROS, S. T. *et al.* The Data Life Cycle in the context of User Experience Research. *Encontros Bibli*, v. 28, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/83434/54145>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- 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.
- BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. Causal modeling with multi-value and fuzzy-set Coincidence Analysis. **Political Science Research and Methods**, v. 8, n. 3, 2018.
- BAUMGARTNER, M.; AMBÜHL, M. cna: An R Package for Configurational Causal Inference and Modeling. p. 33, 2019.
- CAMPOS, A. F. D. **Comportamento de compra de produtos alimentícios in natura por delivery durante a pandemia** [recurso eletrônico]: o conhecimento gerado a partir de percepções do consumidor. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação. Belo Horizonte. Minas Gerais., 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/51149>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- 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.
- CARNEIRO, C.F.S.S. *et al.* Delivery de produtos alimentícios após a pandemia da covid-19 à luz da Teoria do Comportamento Planejado. **Sustainable Business International Journal**, v. 1, n. 97, 2024.
- CASTAGNA, F. *et al.* Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. **Sustainability (Basel, Switzerland)**, v. 12, n. 9, p. 3899, 2020.
- 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, Apr. 2020.
- FIDEL, P.; SCHLESINGER, W.; CERVERA, A. Collaborating to innovate effects on customer knowledge management and performance. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 7, p. 1426–1428, Jul. 2015.
- 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**, 2001.
- 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 on-line, 1º e 2º de setembro de 2020**.
- GOOGLE TRENDS. **Pesquisa de termos “alimentos”, “delivery”, “Hortifruiti - assunto”, “Hortifruiti delivery” no Google Trends**. Pesquisa de termos. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&geo=BR-MG&q=delivery,Hortifruiti,Sacol%3%A3o>. Acesso em: 31 maio. 2020.

GRIFFIN, L.; RAGIN, C. C. Some Observations on Formal Methods of Qualitative Analysis. **Sociological Methods & Research**, v. 23, n. 1, p. 4–21, 1994.

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.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 4. reimpr. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEMOS, A. A tecnologia é um vírus. Prefácio. Em: FERRARI, P. (Ed.). **Nós: Tecno consequências sobre o humano**. Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2020.

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.

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, Mar. 27. 2020.

MATA, M. N.; MARTINS, J.M.; INÁCIO, P.L. Collaborative innovation, strategic agility, & absorptive capacity adoption in SME's: the moderating effects of customer knowledge management capability. **Journal of Knowledge Management**, v. 28, n. 4, p.116-1140, 2024.

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 May 2021.

MORIUCHI, E.; TAKAHASHI, I. Satisfaction Trust, and Loyalty of Repeat Online Consumer within the Japanese Online Supermarket Trade. **Australasian Marketing Journal**, v. 24, n. 2, p. 146–156, May 2016.

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 Dec. 2021.

PARKKINEN, V.-P.; BAUMGARTNER, M. Robustness and Model Selection in Configurational Causal Modeling. **Sociological Methods & Research**, p. 004912412098620, 20 May 2021.

PINHEIRO, G.S.S.; DIAS, C.C. Técnicas e métodos de pesquisa de Experiência do Usuário (UX) para avaliação de estudo de usuários da informação. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**. João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 133-148, 2023.

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**, Feb. 1. 2021.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall. Edição do Kindle, 2005.

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.

WIRTZ, J.; HEMZO, MA.; LOVELOCK, C. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2021.

ZIMMERMANN, C. S.; QUADROS, C. M. B.; SANTOS, L. Comportamento de Consumo, COVID-19 e Gestão do Conhecimento: uma análise bibliométrica. **Revista de Negócios**, v. 27, n.4, p. 53–68, 2023.

## Agradecimento

As autoras agradecem à Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG) pelo financiamento para o desenvolvimento da pesquisa.

## Sobre os autores

Marlusa de Sevilha Gosling  
*marlusa@ufmg.br*

Bolsista Produtividade em Pesquisa - PQ-2, do CNPq. Possui graduação em Ciência da Computação - Bacharelado pela Universidade Federal de Minas Gerais (1992), mestrado em Administração pela UFMG (2001) e doutorado em Administração pela UFMG (2004) e posdoc em Gestão do Turismo na Universidade de Algarve (ESTÁGIO SENIOR, BOLSISTA CAPES 2015, INICIO 2o. SEMESTRE 2015). Atualmente é professora Titular de Marketing da Universidade Federal de Minas Gerais, Coordenadora do NEECIM-TUR (Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo) e Editora-chefe do periódico Marketing & Tourism Review (ISSN 2525-8176).

Andréa Fraga Dias Campos  
*andreafdcamos@ufmg.br*

Doutoranda e Mestre em Gestão e Organização do Conhecimento na linha de pesquisa de Gestão Tecnologia da Informação e Comunicação na Escola de Ciências da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Especialista em Ensino da Língua Espanhola (Universidade Estácio de Sá). Secretária executiva (Newton Paiva). Estágio docente na disciplina “Marketing de Serviços para usuários da Informação” (2021/1) e “UX Research” (2023/1 e 2023/2), UFMG. Revisora de artigos científicos na revista Marketing Tourism Review. Tem experiência de mais de 13 anos em Assessoria em produção de textos acadêmicos; formatação nas regras ABNT, APA e Vancouver; adequação e formatação de dissertações de mestrado em artigos científicos para publicação em revistas científicas, revisões integrativas, dentre outros.

Recebido em: 20/04/2024  
Aprovado em: 14/11/2024

Editoras Responsáveis:  
Marialva Barbosa e Sonia Virgínia Moreira



Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC- BY). Os autores retêm todos os direitos autorais, transferindo para a Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação o direito de realizar a publicação original e mantê-la sempre atualizada.