



Defesa de Dissertação

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

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 in natura por meio de delivery durante a pandemia de Covid-19, a partir da percepção dos consumidores brasileiros. Entende-se que identificar as tendências de comportamento do consumidor durante o cenário da pandemia, pode gerar conhecimento e representar o acesso a informações que subsidiarão ações estratégicas para a gestão de negócios. Bem como, 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 etapa exploratória teve como instrumento de coleta de dados entrevistas de profundidade e a Análise de Conteúdo como estratégia para explorar o corpus de conteúdo, resultando na identificação de construtos, como: satisfação, praticidade, comodidade e conveniência, confiança e segurança, e, percepção de risco em relação à saúde e a pandemia de Covid-19, que serviram de base para a etapa seguinte. A etapa explicativa valeu-se de um questionário em escala Likert de 6 pontos para coletar o grau de concordância ou discordância dos consumidores sobre o tema. As respostas obtidas foram tratadas e analisadas pelo método de Coincidence Analysis (cna), um algoritmo executado a partir do Software R, com o objetivo de buscar coincidências explicativas entre os drivers de intenção de compra e recompra. Esta etapa resultou em dez modelos selecionados, evidenciando combinações entre os construtos como causalmente explicativas para a intenção de compra e recompra pelos consumidores brasileiros. Os resultados encontrados nas duas etapas de pesquisa reiteram a importância de combinações entre os 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 para a intenção de compra e recompra na percepção de consumidores brasileiros de produtos in natura por delivery durante a pandemia de Covid-19.

Prof. Marlusa de Sevilha Gosling (FACE/UFMG)

Prof. Frederico Cesar Mafra Pereira (ECI/UFMG)

Prof. Marcelo Aureliano Monteiro de Andrade (UEMG)

Prof. Danilo de Oliveira Sampaio (UFJF) - suplente

05 de julho de 2022
14:00h
por videoconferência