



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
**CAMPUS SENADOR HELVIDEO NUNES DE BARROS**  
**CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**



**LAURA NAYARA ANDRADE FERNANDES**  
**MARIANNA RODRIGUES CELESTINO ALVES**

**O USO DAS PLATAFORMAS DE DELIVERY POR UNIVERSITÁRIOS DA UFPI –  
CSHNB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19**

Picos – PI  
2023

LAURA NAYARA ANDRADE FERNANDES  
MARIANNA RODRIGUES CELESTINO ALVES

**O USO DAS PLATAFORMAS DE DELIVERY POR UNIVERSITÁRIOS DA UFPI –  
CSHNB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal do Piauí, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Jakeline Rodrigues de Aquino Bezerra.

## FICHA CATALOGRÁFICA

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí**  
**Biblioteca José Albano de Macêdo**

**F362u** Fernandes, Laura Nayara Andrade

O uso das plataformas de delivery por universitários da UFPI – CSHNB, no contexto da pandemia da COVID - 19 [recurso eletrônico] / Laura Nayara Andrade Fernandes, Marianna Rodrigues Celestino Alves – 2023.  
21f. : il.

1 Arquivo em PDF

Indexado no catálogo *online* da biblioteca José Albano de Macêdo-CSHNB  
Aberto a pesquisadores, com restrições da Biblioteca

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Piauí, Bacharelado em Administração, Picos, 2023.

“Orientadora: Dra. Jakeline Rodrigues de Aquino Bezerra ”

1. Delivery. 2. Pandemia – COVID - 19. 3. Compras online. 4. Universitários. I. Alves, Marianna Rodrigues Celestino. II. Bezerra, Jakeline Rodrigues de Aquino. III. Título.

**CDD 658.834**

**Emanuele Alves Araújo CRB 3/1290**

ATA DE DEFESA



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA**  
**DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a residência da primeira, considera o trabalho **O USO DAS PLATAFORMAS DE DELIVERY POR UNIVERSITÁRIOS DA UFPI – CSHNB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19**, produzido pelas alunas **LAURA NAYARA ANDRADE FERNANDES e MARIANNA RODRIGUES CELESTINO ALVES**, como:

**Aprovado(a)**

**Aprovado(a) com restrições**

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

Picos (PI), 17 de outubro de 2022

Documento assinado digitalmente

gov.br

JAKELINE RODRIGUES DE AQUINO BEZERRA

Data: 08/11/2022 21:55:44-0300

Verifique em <https://verificador.ifs.br>

---

(Orientador – Jakeline Rodrigues de Aquino Bezerra, Dra.)

*José Edemir da Silva Anjo*

---

(Membro 1 – José Edemir da Silva Anjo, Me.)

Documento assinado digitalmente

gov.br

DOUGLAS MORAES BEZERRA

Data: 27/10/2022 17:45:36-0300

Verifique em <https://verificador.ifs.br>

---

(Membro 2 – Douglas Moraes Bezerra, Dr.)

## RESUMO

Com a chegada da pandemia da COVID-19 foi adotado o isolamento social a fim de reduzir a contaminação das pessoas com o vírus, além disso, o isolamento social gerou grande repercussão nas vendas e na lucratividade das empresas que precisam encontrar novas formas de comercializar seus produtos para manter seus negócios durante a pandemia; tais medidas provocaram mudanças no comportamento do consumidor, fazendo com que a demanda de compras online e serviço de delivery fosse estimulada. O público universitário, assim como os demais, também foi afetado com essas mudanças. Diante disso, o presente artigo visa analisar a permanência dos novos hábitos de compra online dos estudantes da UFPI- CSHNB. A coleta de dados foi realizada com 10 universitários através de um roteiro de entrevista semiestruturado e os dados tratados através do software IRAMUTEQ. A partir do exposto, constatou-se que a pandemia influenciou de forma significativa as mudanças dos hábitos de compras online dos universitários, fazendo com que o consumo de delivery tenha tido um aumento considerável.

**Palavras-chave:** Pandemia. Covid-19. Compras online. Delivery. Universitários.

## ABSTRACT

With the arrival of the COVID-19 pandemic, social isolation was adopted in order to reduce the contamination of the virus, in addition, social isolation generated great impact on sales and profitability of companies that need to find new ways to market their products to maintain your business during the pandemic; such measures provoked changes in consumer behavior, causing demand for online shopping and delivery services to be stimulated. The university public, as well as others, was also affected by these changes. Therefore, this article aims to analyze the permanence of new online shopping habits of UFPI-CSHNB students. Data collection was carried out with 10 university students through a semi-structured interview script and the data were processed through a software: IRAMUTEQ. From the above, it was found that the pandemic significantly influenced the changes in online shopping habits of university students, causing the consumption of delivery to have a considerable increase.

**Keywords:** pandemic. covid-19. online shopping. Delivery. university students.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1. Fatores que influenciam no comportamento de compra de estudantes universitários .....	7
2.2. O uso das plataformas de <i>delivery</i> no contexto da pandemia.....	9
3. METODOLOGIA.....	11
4. RESULTADO E DISCUSSÕES.....	11
4.1. Análise da categoria 1 – O USO DOS APLICATIVOS DE DELIVERY .....	12
4.2. Análise da categoria 2 – PERFIL DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	20
REFERÊNCIAS .....	22
ROTEIRO DE PESQUISA.....	26
Roteiro de entrevista .....	26

## 1. INTRODUÇÃO

A chegada da pandemia desencadeou uma variedade de impactos nos setores manufatureiros e econômicos no país. O isolamento social causou incerteza sobre o futuro, fazendo com que as pessoas considerassem seus hábitos de compras, e isso gerou grande repercussão nas vendas e na lucratividade das empresas que precisaram encontrar novas formas de comercializar seus produtos para manter seus negócios durante a pandemia.

De acordo com o Sebrae (2020, p. 1), “as necessidades de consumo não desapareceram e podem até aumentar, mas durante uma pandemia o comportamento do consumidor pode variar segundo as etapas do avanço da doença”. Com isso, a pandemia afetou a rotina das pessoas, fazendo com que elas adotassem novos hábitos e, conseqüentemente, novas formas de se relacionar, se comunicar e fazer compras.

Devido às situações de isolamento social provocadas em 2020 pela rápida expansão da COVID-19, Belloni (2020) enfatiza que a pandemia estimulou a demanda por serviços de *delivery*, pois foi uma opção para evitar que as pessoas saíssem de casa e assim cumprissem o isolamento social, já que muitos estabelecimentos, como por exemplo, restaurantes e lanchonetes, só aceitavam pedidos por esse método.

O objetivo principal desse serviço é trazer flexibilidade, conforto e satisfação aos clientes (SEBRAE, 2020). O *delivery* evoluiu para uma solução viável para diminuir a possível crise do setor de alimentos durante a pandemia. Geraldo e Mainardes (2017) esclarecem que os ambientes digitais trazem benefícios, como ciclos de vendas mais curtos, melhorias no atendimento ao cliente e na qualidade do serviço.

Mowen e Minor (2003) declaram que inúmeros fatores podem afetar o comportamento de um consumidor e o seu desejo de compra, dentre eles: a cultura, os grupos sociais e o modo de vida do comprador. Esses autores trazem como exemplo os universitários que sentem a necessidade de adaptar seus comportamentos, suas aparências e seus hábitos conforme o ambiente acadêmico em que estão imersos.

Para Oliveira Rosa (2017), as organizações que atendem mais estudantes universitários buscam considerar os seus comportamentos de consumo por serem um grupo conectado com a internet no contexto atual. Essa análise faz com que gestores tenham melhor planejamento para que suas produções atendam a esse perfil de consumidores.

Considerando o iminente fim da pandemia por covid-19 e o aumento do uso de *delivery* pelos estudantes universitários, é pertinente a seguinte interrogação: houve permanência dos hábitos de compra *online* com o uso de *aplicativos* pelos estudantes do curso de Administração da UFPI-CSHNB?

Assim, no presente estudo tem-se como objetivo geral analisar a permanência dos novos hábitos de compra *online* dos estudantes do curso de Administração da UFPI -CSHNB, diante do iminente fim da pandemia de COVID-19. Para isto, se fez necessário averiguar o uso dos aplicativos de *delivery* pelos estudantes pesquisados e identificar o perfil de compra dos estudantes que fazem uso de aplicativos de *delivery* no curso de Administração da UFPI – CSHNB.

A escolha desse estudo justifica-se pela necessidade de entender as mudanças que ocorreram nos hábitos de compra dos estudantes do curso de Administração da UFPI -CSHNB em decorrência da pandemia, visto que o isolamento social alterou significativamente o cotidiano desses consumidores, obrigando-os a mudarem seu comportamento de compra.

O presente artigo está dividido em cinco seções: na primeira parte são apresentados o contexto em que trabalho está inserido, objetivo, justificativa e a problemática levantada; na seção seguinte destaca-se o referencial teórico, o qual está subdividido em duas seções (Fatores que influenciam no comportamento de compra de estudantes universitários e O uso

das plataformas de *delivery* no contexto da pandemia); na terceira parte apresenta-se o percurso metodológico da investigação. Já na quarta parte apresenta-se os resultados e discussões e, por fim, na última seção expõe-se as considerações finais do estudo seguida das referências.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Hawkins e Mothersbaugh (2019) destacam que sem uma compreensão abrangente do comportamento do cliente, é impossível antecipar e responder às suas necessidades e aos seus desejos. Com isso, traz-se exemplo o público universitário, que é composto em sua maioria por jovens adultos que estão iniciando o ciclo de aquisição de bens em suas vidas. Desse modo, Recuero (2009) afirma que esse público é bastante ativo nas redes sociais, o que acaba conectando-os a vários aplicativos de compra.

Santos e Rodrigues (2021) afirmaram com seu estudo que o consumidor universitário tem um perfil pessoal no qual idade, classe social, gênero e valores desempenham um papel na hora de fazer uma compra *online*. Isso comprova a visão de Schinaider e Schinaider (2016), que declaram que os fatores que influenciam o comportamento de compra de cada indivíduo são diversos e complicados.

Nessa perspectiva, de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 164), “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”. Com isso, a Administração traz teorias baseadas em estudos fomentados nas alterações das motivações de comportamento de compra dos indivíduos, como veremos a seguir.

Segundo Maslow (1954), as necessidades humanas são organizadas em níveis, com importância e influência atribuídas a cada área (figura 1). Ele estabeleceu uma estrutura hierárquica para expressar essas necessidades seguindo a sequência ascendente em forma de pirâmide, sendo a base composta por três necessidades primárias: físicas, psicológicas e segurança; seguidas de mais três necessidades secundárias: sociais, de autoestima e de autorrealização.



Figura 01: Pirâmide das necessidades de Maslow

Fonte: <https://www.linkedin.com/pulse/por-que-pirâmide-de-maslow-é-tão-atual-fabiano-goldacker/>

Kotler e Keller (2012), ao citarem a teoria de Maslow, chegaram à conclusão de que as necessidades humanas se expressam hierarquicamente, das mais essenciais às não essenciais, quando se trata de necessidades modificadas a partir de determinados momentos da vida. Em síntese, as pessoas tentam satisfazer primeiro suas necessidades mais urgentes e então as menos urgentes.

Nesse sentido, Hawkins e Mothersbaugh (2019) acreditam que o comportamento do consumidor é um processo complicado e multifacetado, uma vez que as decisões do consumidor são frequentemente influenciadas por uma variedade de fatores. Kotler (1998) expõe que os fatores que influenciam o envolvimento dos consumidores nos seus processos de compra podem ser classificados como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como veremos a seguir.

Os *fatores culturais* referem-se à cultura, subcultura e classe social do indivíduo. Para Sandhusen (1998), cultura é um conjunto de valores e crenças formados pela sociedade e reforçados por meio de instituições geracionais. O autor afirma ainda que as subculturas são parte de uma cultura organizadas de acordo com alguns fatores, como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica.

Os *fatores sociais*, por sua vez, dizem respeito aos grupos de referência, às famílias e aos papéis sociais. Etzel, Walker e Stanton (2001) declaram que os grupos de referência são aqueles que têm impacto nas atitudes, nos valores e nos comportamentos de uma pessoa, sendo a família o maior deles. Pinheiro (2005) defende que a família serve de base para a socialização com consequências para a formação da identidade e posteriores escolhas de consumo. Já o papel social refere-se à posição que o indivíduo ocupa na sociedade ou em um grupo. “Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. E cada papel, que por sua vez, implica um status” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167).

Já os *fatores pessoais* incluem idade e estágio do ciclo de vida, ocupação profissional, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Para Dubois (1993), a idade é o fator demográfico que mais afeta o comportamento do consumidor. Sandhusen (1998) cita que o estágio do ciclo de vida refere-se ao momento em que o indivíduo se encontra, seja ele jovem ou idoso, casado ou solteiro, e que tenha ou não filhos. Ainda para o referido autor, na ocupação profissional as pessoas tendem a adquirir bens ou serviços relacionados ao seu ramo de trabalho, e as condições econômicas identificam o poder de compra do consumidor para adquirir determinado bem. Nesse contexto, Kotler (2000) expõe que o estilo de vida de uma pessoa é expresso por meio de atividades, interesses e opiniões; Etzel, Walker e Stanton (2001) definem a personalidade de uma pessoa como o conjunto de características que influenciam suas respostas comportamentais; e o autoconceito é como um indivíduo vê a si mesmo.

Por fim, os *fatores psicológicos* compreendem a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Pinheiro (2005) explica que a motivação é um estado psicologicamente tenso que precede e prepara a pessoa para a ação. E ainda para o referido autor, as atitudes de uma pessoa são suas noções, sentimentos e tendências preconcebidas em relação a uma determinada situação ou objeto. Para Kotler (1998), o processo pelo qual uma pessoa escolhe, organiza e interpreta as informações para criar um mapa do mundo significativo é conhecido como percepção. E ainda complementa que crenças são um pensamento descritivo que alguém mantém sobre algo. Sandhusen (1998) define aprendizado como as experiências que resultantes das mudanças no comportamento dos indivíduos.

Investigar o comportamento do consumidor, como vimos nos fatores elencados, pode revelar fatores que influenciam a compra e o consumo de bens e serviços. Diante disso, Gatautis e Taruté (2014) alertam ser preciso compreender esse comportamento em ambientes virtuais, bem como reconhecer os fatores que influenciam os hábitos de compra. Os mais

comuns, que influenciam nessa decisão, serão abordados a seguir com o intuito de entender as questões envolvidas na tomada de decisão de compra *online*.

Em um estudo feito por Antunes (2011), foi constatado que o fator *confiança* é muito importante na proteção de dados pessoais, ainda para garantir também que o pagamento da compra não seja processado incorretamente e de que o produto será entregue em perfeitas condições e sem avarias. Já a pesquisa realizada por Rita, Oliveira e Fariza (2019), identifica o fator *qualidade do serviço online*, que transmite, de forma eficaz, todos os sentimentos do cliente em todo o período do ciclo de compra. Nesse mesmo estudo, foi evidenciado também que a satisfação do cliente é baseada de acordo com tudo o que ele percebe após concluir a compra *online* e receber o item ou serviço.

Lu e Rastrick (2014) trazem o fator *loja virtual* de modo que os sites ou aplicativos sejam projetados para o usuário final. O objetivo é que ele possa entender facilmente todas as características dos produtos que está comprando, sejam elas físicas ou contextuais, como, por exemplo, o preço. Em conformidade com isso, Rez (2016, p. 37) declara que:

As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital.

Para Panda e Swar (2013), a *conveniência* é a crença de que o cliente usufrui de certas vantagens das compras pela internet. São fatores-chave da conveniência: comodidade, facilidade e rapidez de navegação oferecidos ou acesso a produtos não disponíveis em lojas físicas (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

A *ansiedade*, por sua vez, é um fator muito característico no que se refere à decisão de compra, uma vez que as pessoas procuram neste ato de comprar determinada satisfação (PANDA; SWAR, 2013). Um dos principais contribuintes para a ansiedade e o estresse foi o isolamento social, que tornou necessário que as pessoas buscassem algumas soluções para reduzir o estresse, como ir às compras (SIQUEIRA, 2020).

O comportamento desses consumidores acaba causando a sensação de prazer, tornando-os entusiastas e fazendo com que consumam produtos e serviços satisfatórios através desse universo. Portanto, torna-se essencial entender o comportamento do consumidor *online* e se adaptar a esse ambiente tecnologicamente orientado para atender às demandas desse público que se torna cada vez mais exigente (PEREIRA, 2011).

## 2.2. O USO DAS PLATAFORMAS DE *DELIVERY* NO CONTEXTO DA PANDEMIA

Pires, Stanton e Rita (2006) destacam que a Internet surgiu como uma importante fonte de empoderamento para os consumidores devido à facilidade com que os negócios *online* possibilitam a realização de compras. A partir de então, uma nova categoria de consumidores surgiu com a ascensão das plataformas digitais: os consumidores *online*.

Trazendo essa questão para os dias atuais, nota-se diversas mudanças no comportamento dos indivíduos baseados em estímulos da necessidade de adaptação à nova realidade. Assim, Cruvinel (2020) declara que, devido ao rápido aumento dos casos de COVID-19 no Brasil, os governantes precisaram implementar restrições à circulação de pessoas para impedir a propagação do vírus.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) realizou um estudo em 2020 intitulado “Novo hábitos digitais em tempos de Covid-19” e destacou que a pandemia de Coronavírus desencadeou uma transformação digital no setor de varejo e forçou as empresas a

se adaptarem e mudarem para se manterem competitivas. Desse modo, aumentaram rapidamente a presença nas plataformas digitais para não serem tão afetadas.

Naquele contexto, o número de vendas aumentou em resposta ao fechamento de lojas físicas, em um esforço para retardar a propagação do vírus. Como resultado, o comportamento de compra mudou, havendo o incentivo aos consumidores para procurarem pelo comércio eletrônico e a demonstração de uma relação direta entre as vendas *online* e a pandemia (EBIT, 2021).

Diante desse cenário, a SBVC (2020) traz dados esclarecedores em uma de suas pesquisas, uma vez que 52% dos consumidores afirmam ter utilizado mais aplicativos e 70% dizem que continuariam mantendo o hábito de compras *online*. Diante desses dados, pode-se perceber que o varejo vem sofrendo mudanças irreversíveis.

Kim (2020) usa como exemplo o crescente número de serviços de *delivery*, ao afirmar que essas mudanças não acabarão nem serão diminuídas com o tempo, pois proporcionam ao consumidor diversos benefícios, incluindo maior flexibilidade em termos de horário, localização e variedade.

Para corroborar com essa afirmação, trazemos dados do Ebit, que é um avaliador de lojas virtuais que mede a reputação dos serviços através de pesquisas com consumidores reais. Em umas dessas pesquisas, foi declarado que o consumidor pós-Covid é o principal propulsor das transformações digitais de consumo e isso pode ser visto em seus mais variados comportamentos, tais como: lojas físicas migrando para o *online*; aplicativos de *delivery* sendo fortalecidos; e melhorias para proporcionar uma excelente experiência de compra *online* em sites e plataformas. (EBIT, 2020)

Segundo Sheth (2020), as consequências socioeconômicas da pandemia são graves, sendo previsto que grande parte desses hábitos desenvolvidos durante o surto da COVID-19 sobrevivam e que as compras *online* tenham uma proporção maior do que nos anos anteriores.

Em outra pesquisa realizada pelo Ebit (2022) e publicada na 45ª edição do relatório Webshoppers, consta a informação que o maior índice para a utilização de aplicativos de *delivery* é no âmbito da alimentação, com 69%; seguido de compras em farmácia, ocupando 37% dos respondentes; e, por último, ficam os aplicativos de supermercado, com 35%.

Ainda na referida pesquisa, grande parte dos consumidores participantes esclarecem que os motivos que os levam a utilizar esses aplicativos de *delivery* são pelo fato de não precisarem sair de casa. Com relação a quais promoções eles mais preferem, foi constatado que 82% deles disseram que preferem frete grátis (EBIT, 2022).

Conforme o Programa Consumer (2020), os serviços de entrega passaram por muitas etapas para chegar ao tipo que temos acesso hoje. Existem vários sites, aplicativos e restaurantes que agora disponibilizam entregas de seus produtos e alimentos, proporcionando praticidade para o consumidor. Por outro lado, Garcia (2015) afirma que as compras *online* podem ter impactos negativos, porém, à medida que reduzem a percepção de riscos, elas podem ter um impacto positivo.

Desse modo, são vários os fatores que podem levar um cliente a abandonar a sua compra *online* ou a nunca mais voltar a fazer compras nessa determinada loja, incluindo dificuldade em efetuar a transação, falta de opções de pagamento, preços elevados, incumprimento dos prazos de entrega, risco de não receber o produto ou serviço que encomendou e má reputação da loja ou marca (LACÃO, 2016).

Apesar de ter algumas desvantagens, as plataformas de *delivery* estão sendo cada vez mais utilizadas e possuem uma taxa de erro muito baixa, além da segurança que oferecem (TONET, 2021). Como resultado, quando comparado ao modelo de negócio convencional, pode-se dizer que o uso das plataformas trouxe oportunidades significativas para os negócios e para os consumidores interessados (BILGIHAN; KANDAMPULLY; ZHANG, 2016).

### 3. METODOLOGIA

Esta pesquisa contou com uma abordagem de caráter qualitativa e sua natureza é de uma pesquisa aplicada que busca gerar conhecimento para a aplicação prática e imediata. O objetivo para tal é de uma pesquisa exploratória, que, para Gil (2008, p. 27), “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”. Com essa escolha, fez-se possível alcançar o objetivo central desta pesquisa que é - A partir das plataformas de *delivery* analisar a permanência dos novos hábitos de compra *online* dos estudantes do curso de Administração da UFPI - CSHNB, diante do iminente fim da pandemia da COVID-19.

A fim de gerar os dados para a realização deste estudo, escolhemos como método a entrevista, que, segundo Vergara (2013), é uma técnica na qual o entrevistador aborda o assunto e faz perguntas ao entrevistado, podendo elas ocorrerem de forma presencial ou ainda por meio de mídias interativas, caracterizando isso como uma espécie de interação social. Nesta pesquisa, utilizamos as duas formas de interação, sendo alguns estudantes entrevistados de forma presencial por uma entrevistadora, e de forma *online*, via *Google meet*, pela outra entrevistadora, para acompanhamento e auxílio.

Dentre os diversos tipos de entrevista, para a presente pesquisa, optamos por uma entrevista semiestruturada, onde foram selecionados 10 universitários do curso de Administração da UFPI – CSHNB, com idade entre 22 e 26 anos, cursando a partir do quinto período, que viveram de forma significativa esses avanços no processo de compra em aplicativos de *delivery* em meio à pandemia. Para proteger a identidade desses entrevistados, eles foram nomeados da seguinte forma: E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10. Cada um deles foi intitulado seguindo a ordem de entrevistas. Ademais, todas as respostas dos entrevistados foram gravadas via áudio para melhor estruturação e organização desses dados para análise.

A organização dos dados coletados se deu por meio da transcrição dos áudios gravados durante as entrevistas. Essa transcrição foi feita de forma manual e com o auxílio do *Google docs* por meio da digitação por voz. Ainda, para maior clareza e entendimento, as 10 entrevistas foram transcritas em forma de perguntas e respostas, e organizadas de maneira sequencial, facilitando assim a análise dos dados coletados.

Para melhor estudo das informações obtidas, usamos como ferramenta o *Iramuteq*. Ele é um *software* de análise de dados textuais e sua utilização fez-se necessária nesse processo, uma vez que auxiliou na obtenção e clareza do desenvolvimento, exploração e registro dos dados coletados. A plataforma apresentou os termos mais citados através de uma nuvem de palavras, que mostra os termos mais frequentes citados, e a correlação entre as respostas dos entrevistados, gerando a Análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), o dendograma. Gil (2008) salienta que esse processo de análise dos dados objetiva a organização que possibilita o fornecimento preciso das respostas.

### 4. RESULTADO E DISCUSSÕES

Para a realização desta etapa, contamos com o auxílio do *software* IRAMUTEQ, sendo possível realizar uma análise textual voltada para o tratamento de dados em pesquisas qualitativas. Através das suas funcionalidades principais (nuvem de palavras e dendograma), foi possível obter uma melhor compreensão e organização do material coletado através das entrevistas realizadas com os universitários do curso de Administração da UFPI - CSHNB.



classes de palavras, sendo possível, através delas, traçar interpretações acerca das suas formações, bem como buscar entender as aproximações e afastamentos entre elas.

Na figura 03, é possível perceber que a divisão dos blocos acontece inicialmente nas classes 2 e 4, verificando-se palavras relacionadas pela notória semelhança e proximidade entre elas. Adiante, o terceiro bloco está representado pela classe 6, que, por conseguinte, forma o bloco 3 refletido pelo bloco 5. Na sequência, o bloco 4 é formado pelas classes 1 e 3. A partir dessa divisão, será realizada uma análise detalhada para cada uma das classes citadas e o que elas representam dentro do campo da pesquisa.

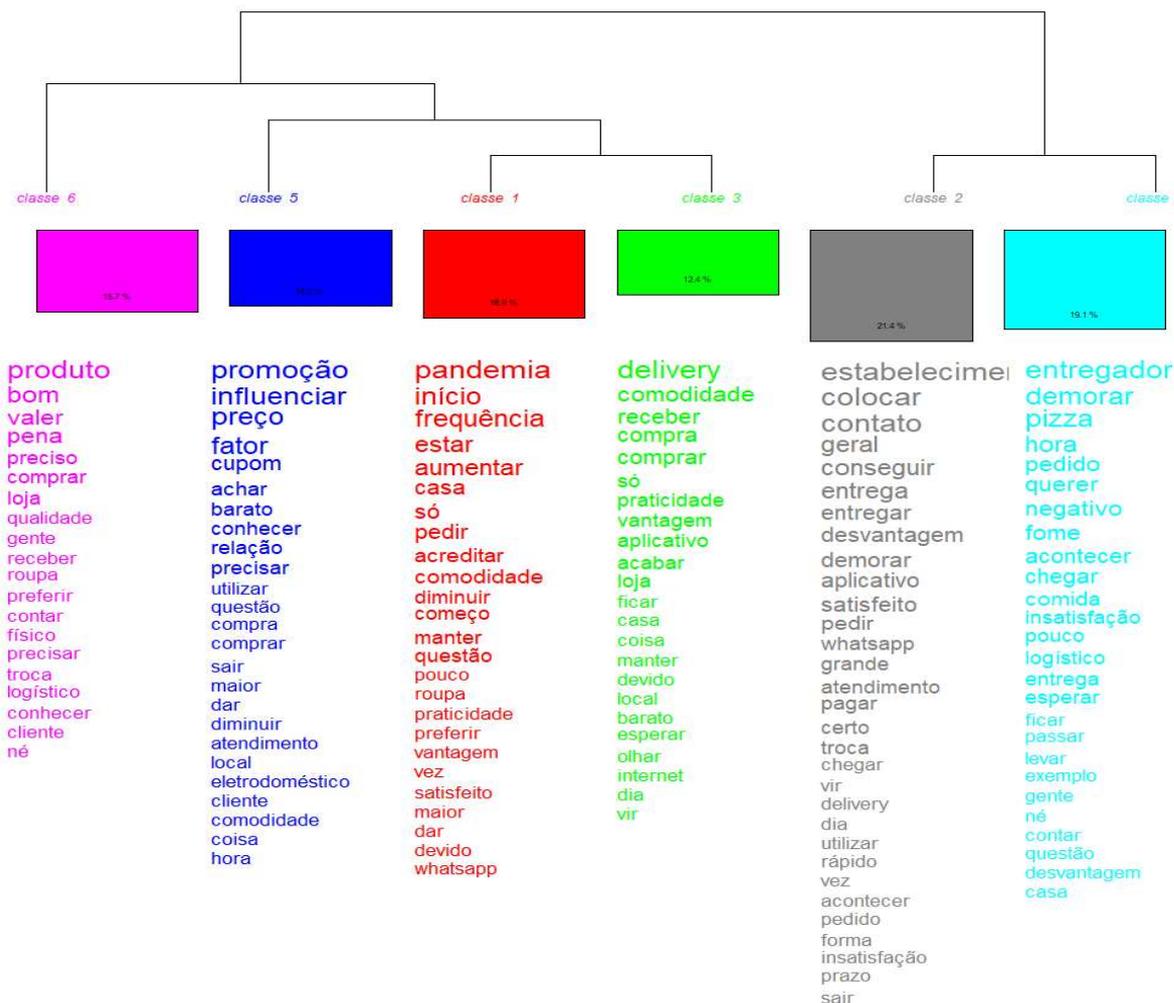


Figura 03: Dendrograma da categoria 1

A princípio, foi gerada uma divisão de dois principais blocos para esse corpo textual: a classe 2, que representa 21,4% dos segmentos textuais (ST) desse *corpus*, e abrange as palavras que estão associadas às *insatisfações dos clientes quanto ao uso dos aplicativos de delivery*; e a classe 4, representada por 19,1% dos ST, que associa as *desvantagens desse uso*, dessa forma, sendo evidente o motivo de aproximação dessas duas classes iniciais. Podemos perceber isso nos segmentos de texto a seguir:

Considerando todos os testes que eu fiz nos *estabelecimentos*, é tendencioso a não estar *satisfeito*, porque quando eu peço diretamente pelo *WhatsApp* o *atendimento* é muito ruim e quando peço pelo *aplicativo* ou vem metade do pedido, ou *demora* para *chegar*, como já teve caso de eu *pedir* seis horas da tarde e só *chegar* nove

horas da noite... Às vezes eu pago caro em uma *entrega* que *demora*, que eu fui *mal atendido* e o *produto* ainda não presta... (E5)

O que mais traz *insatisfação* é o tempo de *entrega*, que, no meu caso, com *comida*, demora demais, mas passei a ter muita empatia com os *entregadores*, pois eles trabalham demais, precisam fazer muitas *entregas* para *conseguir* o seu salário e as empresas não querem investir em uma quantidade maior. Em resumo, a *insatisfação* é o tempo de entrega que normalmente *demora*... (E6)

Relacionado ao problema apontado pelo participante E6, Luna e Oliveira (2022) realçam que a utilização de aplicativos de entrega por *delivery* trouxe novos problemas sociais, incluindo a precarização dos serviços dos entregadores de aplicativos, ocasionando a demora na entrega que desperta tantas insatisfações. Dessa forma, nota-se que os entrevistados destacam como maior desvantagem a *demora* na entrega, além de trazerem relatos de experiências ruins vividas. Eles ressaltam ainda, em suas vivências, o fato de terem que pagar caro pela entrega e por muitas vezes não receberem o produto no prazo estipulado pela empresa, gerando uma maior insatisfação e incômodo.

O segundo bloco criado pelo dendograma está composto pela classe 6, representada por 15,7% dos ST desse *corpus*. Ele foi gerado por uma frequência de palavras ligadas à *preferência de escolha* dos entrevistados relacionada à utilização dos aplicativos de *delivery* para compra em oposição às lojas físicas. Nos segmentos a seguir, podemos perceber o que eles dizem sobre essa preferência:

A vantagem dos aplicativos é porque muitas vezes quando vamos **comprar** dá para ver as avaliações dos outros **clientes**, se o **produto** é **bom** ou ruim, se **vale a pena** ou não, o que ajuda com a **compra**... (E8)

Geralmente quando eu vou **comprar** eu procuro saber se eu realmente **preciso** daquele **produto**. Não sou de comprar por compulsividade, eu prefiro **comprar** quando eu realmente estou **precisando** daquilo ou se eu vejo que **vale mais a pena** do que **comprar** em **lojas** físicas... Eu posso **comprar** da minha própria casa e também **receber** os **produtos** com um prazo de entrega **bom**, sem eu me preocupar em tá indo atrás nas **lojas** para **comprar**. (E3)

Para Chen (2012), a satisfação do consumidor, como é o caso dos participantes E8 e E3, é impactada positivamente pela facilidade de comunicação com as informações e o processo de compra. Dessa forma, entende-se que a facilidade de realizar buscas de produtos *online*, bem como a redução do tempo e esforço do cliente despendido ao longo do processo de compra *online*, podem estar diretamente relacionados ao seu comportamento de compra (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Considerando que durante a pandemia intensificou-se o costume de fazer compras *online* no conforto da própria casa, evitando o deslocamento até as lojas e o contato com outras pessoas, tornando isso um hábito, podemos ver em alguns dos diálogos dos entrevistados que eles dão preferência por utilizar aplicativos de *delivery*, alegando que vale mais a pena pela grande funcionalidade que eles apresentam.

Os entrevistados destacam diversos *fatores importantes que influenciam em seus processos de compra online*. Podemos notá-los por meio da frequência de palavras do terceiro bloco, representado pela classe 5, com 14,6% dos ST desse *corpus*. Os segmentos de texto a seguir apontam alguns desses fatores:

Um segundo fator que eu acho interessante são os **descontos**. Pelo menos no *Ifood* eu consigo muitos **cupons de desconto**, consigo comprar **cupons** também através de uma **promoção** do próprio **aplicativo**, o que é bem legal... (E1)

O que mais me influencia é conhecer o **produto**, confiar na empresa e estar acompanhando as publicações do **Instagram** influencia bastante na hora da compra. É claro que preços e **promoções** é um fator que também me influencia bastante. Isso me deixa muito satisfeita... (E10)

**Promoção** e às vezes compulsão também, acho que uma coisa está ligada à outra. Vejo uma coisa barata e pergunto se tô precisando. Se a resposta for não, eu compro do mesmo jeito, por estar achando barato... (E4)

Albertin e Moura (1998, p. 59) afirmam que “através de um contato direto, rico em informação e interativo com os clientes, o comércio eletrônico pode melhorar a promoção dos produtos”. Com isso, é constatado nos segmentos de texto acima, em conjunto com as palavras geradas pelo dendograma, que os fatores que mais influenciam na decisão de compra dos entrevistados estão ligados às bonificações oferecidas pelos próprios aplicativos, como promoções, descontos e cupons. Assim, a promoção é uma ferramenta poderosa para chamar a atenção dos consumidores e gerar *buzz* ou boca a boca entre eles. (MOURA, 2011)

O último bloco, gerado pelo dendograma, está composto por duas classes: a classe 1, constituída por 16,9% de ST desse *corpus*, relacionada à *frequência de compra em decorrência da pandemia e o seu iminente fim*; e a classe 3, composta por 12,4% dos ST ‘s do referido *corpus*, referindo-se aos *motivos que levaram à mudança dos hábitos de compra devido à pandemia*. Christino (2021) enuncia que a praticidade, conveniência e valores acessíveis que os aplicativos de *delivery* oferecem impactam nas intenções e no comportamento dos consumidores. Podemos identificar isso nos segmentos de texto dos entrevistados a seguir:

Não tá a mesma *frequência*, não. A utilização do início da *pandemia* até agora *aumentou* bastante, só que do meio para cá tem dado uma *diminuída*, porque como voltou a poder presencialmente também, às vezes prefiro ir lá do que *pedir*, mas isso só relacionado a aplicativos de comida. Nos demais, continua a mesma coisa, hoje em dia tenho mais preferência por comprar na internet do que ir à loja... (E4)

Eu *acredito* que *mantenho* a mesma *frequência* de compra *devido à praticidade*, à *comodidade* de estar em casa. Vejo que meu comportamento como consumidora mudou demais e a tendência é só *aumentar* as minhas compras via aplicativos *devido à praticidade* e à *comodidade*, pois é algo que eu penso a longo prazo estar investindo em outras áreas. (E10)

Ferrara (2013) infere que a capacidade do consumidor de visualizar o produto a qualquer hora do dia, permitindo que realize uma compra virtual em poucos cliques, sem ter que sair de casa para visitar uma loja física e se manter informado sobre promoções e novidades, resulta em uma prática que não pode ser comparada a nenhum outro modelo de compra.

Com isso, a maioria dos entrevistados evidencia o aumento no uso de aplicativos de *delivery* ao realizar suas compras como consequência do início da pandemia e a obrigação de ficar em casa, então, por ser mais prático fazer compras online, eles optam por esse meio como essencial nesse período, mas salienta-se também uma continuidade nos seguintes. Isso prova que esses hábitos ainda são realidade mesmo após o isolamento social causado pela Covid-19 (STANGHERLIN; JOÃO; OLIVEIRA, 2020).

[...] *Devido à* facilidade e praticidade, forma de *entrega*. Muitas coisas que antes da *pandemia* você precisava ir atrás e depois tudo ficou sendo *delivery*, que é o caso da farmácia! É o que mais me salva, pois quando preciso de remédio, não preciso mais sair, é só *pedir*. (E7)

[...]a palavra-chave que é *comodidade*, porque quando eu comecei a utilizar, eu vi que massageava meu ego e minha preguiça, porque é bem mais *cômodo pedir* e comer em casa com a roupinha confortável do que ter todo trabalho de se arrumar e se deslocar lá para o estabelecimento. Eu vi uma *comodidade* muito grande no *delivery*... (E5)

A *comodidade* oferecida ao longo de todo o processo é um dos motivos pelos quais os indivíduos optam por comprar *online* em vez de em lojas físicas (RITA; OLIVEIRA; FARISA, 2019). Desse modo, os participantes reiteram que pretendem manter o hábito adquirido e trazem como maiores fatores que contribuem para isso a *praticidade e a comodidade*. Portanto, entende-se que os entrevistados pretendem permanecer fazendo compras no ambiente *online*, devido aos fatores já citados por eles nas entrevistas realizadas ao longo desta pesquisa.

#### 4.2. ANÁLISE DA CATEGORIA 2 – PERFIL DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS

Para identificar o perfil de compra dos estudantes do curso de Administração da UFPI - CSHNB que fazem uso de aplicativos de *delivery*, foi construído um *corpus* textual composto por 10 textos, correspondendo ao conjunto de entrevistas realizadas. Identificou-se 78 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 70 ST, perfazendo 89,74%, emergindo 2.703 ocorrências (palavras, formas ou vocabulários).



Figura 04: Nuvem de palavras categoria 2

Os termos foram organizados graficamente na nuvem de palavras por ordem de frequência, dando destaque às palavras mais citadas, que foram: *utilizar*, *comprar*, porém, destacando também as palavras: *aplicativo*, *comida*, *delivery*, *cartão*, *semana* e outras que são de suma importância no contexto geral desta análise.

Para essa categoria, também foi elaborada uma Análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), conforme descrito na primeira categoria. Porém, o dendograma desta, por sua vez, foi dividido em 7 classes de análise.

O primeiro bloco está representado pela classe 7, sendo ela a principal classe desse *corpus* textual. Através desta, foram criados mais dois blocos: o segundo é representado inicialmente pela classe 5 e gerou um sub-bloco representado pelas classes 1 e 3; e o terceiro bloco é representado pela classe 6, formando, através dele, um sub-bloco representado pelas classes 4 e 2, como está exposto na figura 05 logo abaixo.

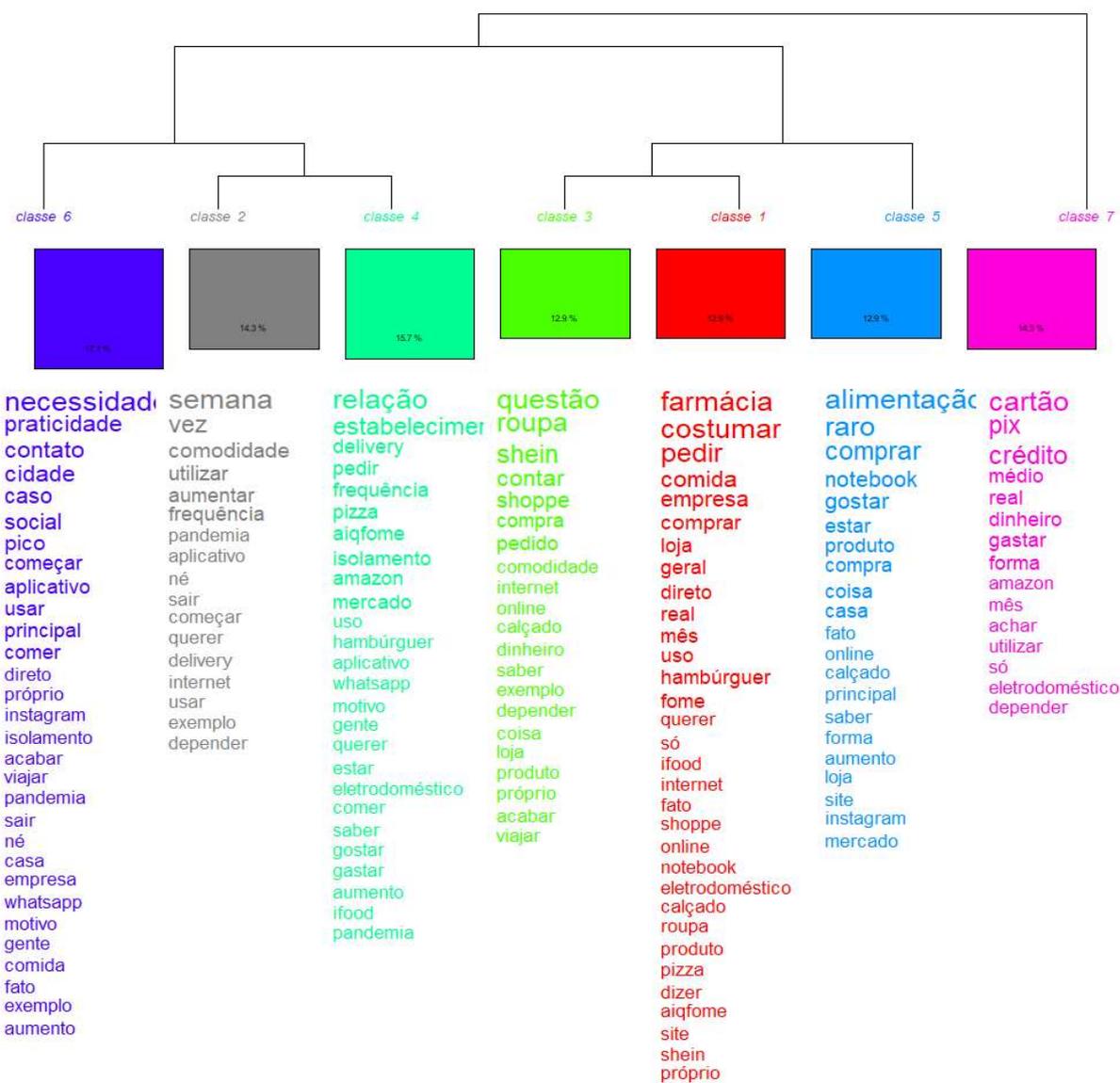


Figura 05: Dendograma categoria 2

A princípio, foi gerado um único bloco para este *corpus* textual, sendo ele a classe 7, representado por 14,3% dos segmentos textuais (ST). Nele, estão impostas as palavras que

estão associados às *formas de pagamento* mais utilizadas pelos entrevistados, destacando-se as palavras *cartão* e *pix*, que podem ser percebidas nos segmentos de textos a seguir:

Normalmente *compro* tudo no *cartão* para concentrar os gastos em um lugar só, mas vez ou outra *utilizo* o *pix* também. (E1)

A maioria das vezes é por *pix* e *cartão*, *dinheiro* é quase nunca. (E7)

*Utilizo* mais o *cartão* de débito ou *pix*, pois só compro à vista se tiver o *dinheiro*, e às vezes pago em *dinheiro* mesmo, no *cartão* de *crédito* é muito raro... (E6)

Através dos excertos, entende-se que os entrevistados concentram o pagamento de suas compras *online* na maioria das vezes no *cartão*, destacado nas palavras do dendograma a funcionalidade *crédito*; em segundo lugar, utilizam o *pix*, desse modo, faz-se perceptível a rara utilização de cédulas de dinheiro, visto que o uso de pagamentos digitais poupa tempo e é mais prático. Worldpay (2021) informa que, de acordo com projeções, o dinheiro perderá sua representatividade em 2024 em função do aumento da quantidade de transações realizadas com cartões e pagamentos digitais.

Isso está relacionado ao fato de o número de compras feitas com cartão de crédito ter aumentado nos últimos anos, devido às conveniências que os cartões proporcionam ao consumidor no dia a dia das compras, como a possibilidade de gastar mais dinheiro do que realmente se tem, aumentando o consumo (KUNKEL; VIEIRA & POTRICH, 2015)

A classe 7 gerou outros dois blocos: o primeiro deles é o bloco 2 do dendograma, que está composto pela classe 6 e representa 17,1% dos ST desse *corpus* textual, que aborda *porquê eles optaram por comprar via aplicativos de delivery durante a pandemia*, como vemos nos segmentos de texto expostos:

[...]por conta do *isolamento social* onde a gente só saía para o caso de extrema *necessidade* e para não ter *contato* com outras pessoas para não disseminar o vírus, né? fez com que a gente utilizasse essa comodidade que a tecnologia nos oferece que, é a questão do dos *aplicativos* do *Delivery*... (E2)

*Aumentou* bastante esses usos de *aplicativos*, por conta de não poder *sair* de casa, do *isolamento social*. A *praticidade* do *delivery* facilitou bastante, além da facilidade de não precisar *sair* de casa para comprar. A princípio, vi isso como *necessidade* mesmo para evitar o *contato* direto com outras pessoas, mas do meio pro fim da *pandemia* comecei a ver isso como *praticidade* mesmo. (E9)

O maior destaque se dá ao fator *necessidade*; antes da pandemia, o consumo de forma presencial era mais frequente; porém, com a chegada da COVID-19, enfrentamos um período de ajuste em que o consumo *online* foi promovido como a melhor alternativa para evitar aglomerações em espaços públicos e contaminação em massa (SONG, 2020), além de oferecer um maior conforto e praticidade para seus usuários.

Adiante, através da classe 6, foi gerado o terceiro bloco do dendograma, estando composto por duas classes, sendo a classe 2 constituída por 14,3% de ST desse *corpus*, que aborda *a frequência de compra dos entrevistados*, e a classe 4, composta por 15,7% dos ST's, referindo-se *aos meios de compra que os entrevistados mais utilizam*. Identifica-se isso nos segmentos de textos a seguir:

Utilizo o *aplicativo delivery* sim. A *frequência* é em média de uma ou duas *vezes* na *semana*, vai *depende* muito da *semana* em que eu vou fazer o pedido né? Por exemplo, no início do mês, eu costumo utilizar duas *vezes* na *semana*, quando vai mais se aproximando o fim do mês essa *frequência* vai reduzindo. (E5)

Uso, sim, mais aos fins de *semana* e *vez* ou outra na *semana*, *comecei* a utilizar mais depois da pandemia mesmo. (E9)

Foi observado na análise que praticamente todos os entrevistados utilizam aplicativos de *delivery* com uma frequência média de duas vezes na semana, e esse uso aumentou devido à pandemia e ao isolamento social, além de muitos manterem a frequência de compras mesmo após seu fim. Eles ressaltam o uso de alguns aplicativos específicos ou até mesmo redes sociais, como podemos ver a seguir:

*Ifood*, porque funciona melhor, *Quero delivery* e *Aiqfome* também já utilizei, mas atualmente uso mais o *Ifood* mesmo. E também quando já sou cliente de alguma loja eu já mando mensagem direto no WhatsApp ou peço pelo site próprio da empresa... (E1)

No contexto de Picos é o *aiqfome*, em outras cidades quando estive viajando já usei o *ifood* e também entro em contato direto com a empresa por *WhatsApp* e *Instagram*; o notebook e o carregador que já comprei foi por meio de sites como *americanas* e *mercado livre* (E6)

Aplicativos de *delivery* são canais de conveniência para a realização de compras *online*. Diante disso e dos segmentos de texto, evidencia-se que a maioria dos entrevistados utiliza aplicativos como *aiqfome*, *ifood* ou até mesmo redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp*. Nesse caso dos gêneros alimentícios, eles fazem o pedido do *delivery* diretamente com a empresa, sem intermédio de aplicativos de compras. Isso faz com que a variedade de locais de compra cresça nos ambientes virtuais e melhore a acessibilidade e a disponibilidade de alimentos preparados fora da cozinha (MAIMAITI *Et. al.*, 2018).

Por conseguinte, o terceiro bloco criado pelo dendograma está composto pela classe 5, representado por 12,9% de ST desse *corpus*. Esta mesma classe assume mais duas classes, a 3 e 1, também compostas por 12,9% de ST, respectivamente. As classes, no geral, mantêm uma frequência de palavras relacionadas *ao que os entrevistados costumam comprar nos aplicativos de delivery*. Nos segmentos de texto abaixo, podemos identificar algumas de suas preferências:

Então não sou muito de *comprar*; a única coisa mesmo que eu compro é (produtos de) *alimentação*, fora *alimentação* a única coisa que já comprei por meio de site de *ecommerce* foi o *notebook*. (E6)

O que eu mais costumo comprar são *comidas* e *bebidas*, de vez em quando compro *eletrodomésticos* e aparelhos *eletrônicos*. (E9)

Observa-se que a maioria das compras realizadas por eles concentra-se no ramo *alimentício*. Muitos alegam que já utilizavam os aplicativos de *delivery* para esse fim, mas após a pandemia isso se intensificou mais ainda. Além disso, também relatam outros segmentos de compra que foram aderidos devido ao isolamento, como o caso da farmácia, roupas, calçados, eletrodomésticos e eletrônicos, entre outros, como podemos notar a seguir:

O que mais costumo comprar é *remédio* (e produtos de) *farmácia*, sempre pedimos *remédios* aqui em casa, *comida* em geral, *lanches*; e nessas lojas *online* do *Instagram* compro *roupas*, *calçados*, acho que só. (E7)

Lembro que durante a pandemia quando eu tinha muito receio de sair de casa eu comprava muito produto de *farmácia*, hoje, eu compro pouco. Mas com relação aos *deliverys* que mais consumo hoje são os de *comidas*, em específico os *fast foods*. Com uma frequência bem baixa, costumo comprar (em) *farmácia* e *eletroeletrônicos*, coisas para celular ou *notebook*. (E1)

Sendo assim, considerando a participação e a percepção dos entrevistados acerca da temática proposta neste estudo, a expectativa é de que a demanda por *delivery* continue em alta mesmo após a quarentena. Os aplicativos de *delivery* acompanham uma facilidade contemporânea, uma vez que hoje os jovens têm a praticidade para solicitar suas refeições em diversas opções de cardápios na tela dos seus *smartphones*, sendo que isso não existia na época de juventude dos seus pais (ABRASEL, 2018).

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A disseminação da Covid-19 pelo mundo teve efeito na prática das compras *online*, que já vinha crescendo ao longo dos anos. Esse comércio expandiu-se devido à necessidade de fechamento de lojas em todo o mundo, bem como do isolamento social. A pandemia provocou mudanças nos hábitos de consumo muito além do que era esperado, com isso, foi consolidada a necessidade de adaptações tanto para consumidores como para organizações. Nesse novo cenário, as pessoas passaram a migrar para as compras *online*, descobrindo o benefício dos aplicativos de entregas via *delivery*, bem como a comodidade que isso trouxe.

Tendo como objetivo geral: A partir das plataformas de *delivery*, analisar a permanência dos novos hábitos de compra *online* dos estudantes do curso de Administração da UFPI, do *Campus* Senador Helvídio Nunes de Barros, diante do iminente fim da pandemia da COVID-19; e objetivos específicos: I) Averiguar o uso dos aplicativos de *delivery* pelos estudantes do curso de Administração da UFPI - CSHNB, diante do iminente fim da pandemia da Covid-19; II) Identificar o perfil de compra dos estudantes que fazem uso de aplicativos de *delivery* no curso de Administração da UFPI – CSHNB, foi conduzido um estudo exploratório com caráter qualitativo, no qual foram realizadas entrevistas com roteiros semiestruturados de forma presencial e *online* através de videoconferência. Com isso, as entrevistas foram analisadas por meio do *software* IRAMUTEQ e os resultados foram obtidos por meio de *nuvens de palavras* e *dendogramas*, que possibilitaram finalização desta pesquisa.

De acordo com os resultados averiguados, podemos inferir que a pandemia influenciou de forma significativa as mudanças dos hábitos de compras *online* dos estudantes universitários respondentes. Observou-se que os que já compravam via aplicativos de *delivery* tiveram esse hábito aumentado e os que ainda não utilizavam esse meio passaram a utilizar. Todos os entrevistados afirmaram que pretendem levar esta prática consigo com o iminente fim da pandemia da Covid-19.

Podemos, ainda, enfatizar a importância que os entrevistados dão à realização de compras por aplicativos de *delivery*, eles enfatizaram ainda que o aumento e permanência desse uso se dá devido a praticidade, comodidade, variedade de produtos, preços acessíveis, bonificações oferecidas por esses aplicativos.

O perfil de compra desses entrevistados foi alterado com as mudanças trazidas pelo isolamento social, fazendo com que a frequência de compra *online* aumentasse devido às necessidades que surgiram no meio pandêmico; o que antes era considerado raro de acontecer, hoje passou a ser feito em média pelo menos duas vezes por semana. A preferência de compra dos entrevistados se manteve no ramo alimentício, mas não descarta outros âmbitos, como farmácia, roupas e calçados, eletrodomésticos e eletrônicos. Os canais de compra mais citados foram aplicativos como *Aiqfome*, *Ifood*, mas também foi relatada a ocorrência de pedidos feitos diretamente nas redes sociais, como o Instagram ou WhatsApp da loja.

Por fim, os resultados da pesquisa salientam um perfil de consumidores universitários que visam à praticidade e à comodidade que só as compras *online* podem oferecer, fazendo

com que isso ganhe cada vez mais força, apresentando uma boa oportunidade de domínio de mercado para o comércio *online* de aplicativos de *delivery*.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; MOURA, Rosa Maria de. **Comércio eletrônico: seus aspectos de segurança e privacidade**. Revista de Administração de Empresas, v. 38, n. 2, p. 49-61, 1998.

ANTUNES, André N. L. G. **Impacto da confiança na intenção de compra online**. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão, 2011.

ABRASEL. (2018). Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - **O Mercado de Delivery de Comida Fatura Mais de 10 bilhões no Brasil**. Disponível em: <<http://www.sp.abrasel.com.br/noticias/4410-27022018-mercado-de-delivery-de-alimentos-fatura-mais-de-r10-bi-no-brasil>>. Acesso em: 04 set. 2022.

BELLONI, Luiza. **Coronavírus impulsiona delivery no Brasil e muda rotina de restaurantes e consumidores**. Março, 2020. Disponível em: <[https://www.huffpostbrasil.com/entry/deliverycomidacoronavirus\\_br\\_5e6fcd76c5b63c3b6482a20a](https://www.huffpostbrasil.com/entry/deliverycomidacoronavirus_br_5e6fcd76c5b63c3b6482a20a)>. Acesso em: 10 de mai. de 2022

BILGIHAN, Anil; KANDAMPULLY, Jay; ZHANG, Tingting Christina. **Towards a unified customer experience in online shopping environments**. International Journal of Quality and Service Sciences, 2016.

CHEN, S. C. (2012). **The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive eservice setting: The mediators**. Journal of Retailing and Consumer Services 19(2), 202–210

Christino, Juliana M. M., Cardozo, Érico Aurélio Abreu, Petrin, Renata, Pinto, Lais H. de Aguiar (2021). **Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 23(1), p.21-42.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia/Digital marketing in pandemic times**. Revista Gestão & Tecnologia, v. 1, n. 30, p. 54-57, 2020.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce; STANTON, William. Marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

EBIT. Webshoppers, 42. ed., 2020. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 08 ago. 2022.

EBIT. Webshoppers, 43. ed., 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 8 ago. 2022.

EBIT. Webshoppers, 45. ed., 2022. Disponível em: <Ebit - WebShoppers - O mais completo relatório sobre o e-commerce>. Acesso em: 08 ago. 2022.

FERRARA, G. H. (2013). **Uma análise da contribuição das redes sociais na Internet para o comércio eletrônico: social commerce**. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP, Brasil.

GARCIA, Karoline Vieira. **A influência das redes sociais no comportamento de compra do consumidor de Curitiba.** 2015.

GATAUTIS, Rimantas; KAZAKEVICIUTE, Asta; TARUTIS, Mantas. **Controllable factors impact on consumer online behavior.** *Economics and Management*, v. 19, n. 1, p. 63-71, 2014.

Geraldo, G. C., & Mainardes, E. W. (2017). **Estudo Sobre os Fatores que Afetam a Intenção de Compras online.** *Revista de Gestão*, 24 (2), 181-194.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5a ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019. Tradução: Paula Santos Diniz.

KIM, Rae Yule. The impact of covid-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kunkel, F. I. R., Vieira, K. M., & Potrich, A. C. G. (2015). **Causas e consequências da dívida no cartão de crédito: uma análise multifatores.** *Revista de Administração*, 50(2), 169-182.

LACÃO, Sílvia Filipa da Silva et al. **O que leva os consumidores portugueses a fazerem compras on-line em sites de roupa e não em lojas físicas.** 2017.

LU, Ying; RASTRICK, Karyn. **Impacts of website design on the adoption intention of mobile commerce: Gender as a moderator.** *New Zealand Journal of Applied Business Research*, v. 12, n. 2, 2014.

LUNA, Nathalia Tamiris Carvalho de; OLIVEIRA, Ariadne Samila Martins de. **Os entregadores de aplicativos e a fragmentação da classe trabalhadora na contemporaneidade.** *Revista Katálysis*, [S.L.], v. 25, n. 1, p. 73-82, jan. 2022.

Maimaiti M, Zhao X, Jia M, Ru Y, Zhu S. **How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China.** *Eur J Clin Nutr* 2018; 72:1282-6.

MASLOW. Abraham H. **Motivation and Personality.** Nova York: Harper e Row, 1954

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. **E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo**

**com consumidores brasileiros.** Read - Revista Eletrônica de Administração, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 1-16, jan. 2004.

MOURA, P. **Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovação.** Salvador: Edições VNI, 2011.

MOWEN, J. C., MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor.** 1. ed. Tradução de Vera Jordan. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Oliveira Rosa, R., Casagrande, Y. G. & Spinelli, F. E. (2017). **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada. 6(2).

PANDA, Rajesh; NARAYAN SWAR, Biranchi. **Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour.** International journal of business insights & transformation, 2013.

PEREIRA, Fábio Rodriguez. **Análise dos fatores que influenciam as compras pela Internet.** In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMAD, 14., 2011, São Paulo. 2011. Disponível em: <<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/863.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2022

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado.** 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PIRES, G. D.; STANTON, J.; RITA, P. **The internet, consumer empowerment and marketing strategies.** European journal of marketing, 2006.

PROGRAMA CONSUMER. **A história do delivery é mais antiga do que você pensa.** Disponível em: <<https://www.programaconsumer.com.br/blog/a-historia-do-delivery-e-mais-antiga-do-que-voce-pensa/>>. Acesso em: 09 out. 2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI.** São Paulo: DVS Editora, 2016.

RITA, P.; OLIVEIRA, T.; FARISA, A. **The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping.** Heliyon, 2019.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva, 1998.

SBVC. **Estudo - Novos hábitos digitais em tempos de covid-19.** Disponível em: <<http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitais-em-tempos-de-covid-19/>> Acesso em: 08 mai. 2022.

SANTOS, D. RODRIGUES, F. **A influência das mídias digitais e mídias sociais no comportamento de compra online dos consumidores universitários de administração durante a covid-19.** Trabalho de conclusão de curso do curso de Administração – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p. 32. 2021.

SEBRAE. **Estudo mostra novo comportamento do consumidor diante da pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor-diante-dapandemia,9388ad41eab21710VgnVCM1000004c00210aRCRD&ved=2ahUKEwix4bDd8Z7x18AhVfIbkGHXC9AwUQFjABegQIBBAF&usg=AOvVaw06M939gpPHLxaMxZKR-oEz>>. Acesso em: 09 set. de 2022.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. **Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra.** Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, Pinheiros, 2016.

SHETH, J. **Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?** Journal of business research, 2020.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Josele Nara Delazeri de. **OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS PEQUENOS EMPREENDEDORES DURANTE A PANDEMIA DA COVID - 19.** 2020. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>> Acesso em: 03 out. 2022.

THE GLOBAL PAYMENTS REPORT. **Tendências Em Pagamentos.** Worldpay, 2021. Disponível em: <<https://worldpay.globalpaymentsreport.com/pt/>>. Acesso em: 04 out, 2022

TONET, I. **Plataformas de delivery são boas opções para vender durante a pandemia.** Sebrae, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plataformas-de-delivery-sao-boas-opcoes-para-vender-durantea%20pandemia,9d5c4b6f1fa48710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 09 out. 2022

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 12 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

## ROTEIRO DE PESQUISA

### ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Você utiliza aplicativos de delivery? Se sim, com qual frequência?
2. A pandemia fez com que você aumentasse a frequência de uso? Por quais motivos?
3. O que você mais costuma comprar através de aplicativos de delivery?
4. Quais aplicativos de delivery você mais utiliza para realizar compras?
5. Quanto, em média, você costuma gastar em suas compras por mês?
6. Qual a forma de pagamento que você mais utiliza?
7. Você está satisfeito com as compras realizadas por aplicativos de delivery? Por quê?
8. O que te traz insatisfação no processo de compra por aplicativos de delivery?
9. O que você destaca como vantagens ao comprar por aplicativos de delivery? e desvantagens?
10. Você já teve alguma experiência negativa ao realizar compras através de aplicativos de delivery? Se sim, quais?
11. Quais são os fatores que mais influenciam você a comprar através de aplicativos de delivery?
12. Você acredita que mantém a mesma frequência de compras através de aplicativos de delivery, mesmo com o iminente fim da pandemia? Por quê?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA  
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

**Identificação do Tipo de Documento**

- Tese
- Dissertação
- Monografia
- Artigo

Eu, **MARIANNA RODRIGUES CELESTINO ALVES E LAURA NAYARA ANDRADE FERNANDES**, autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de 02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação **O USO DAS PLATAFORMAS DE DELIVERY POR UNIVERSITÁRIOS DA UFPI – CSHNB, NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19** de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 16 de JANEIRO de 2023

*Laura Nayara Andrade Fernandes*

Assinatura

*Mariana Rodrigues e. Alves*

Assinatura