

Satisfação, lealdade e intenção de recompra: um estudo com consumidores de *delivery* de supermercado em tempos de pandemia

Satisfaction, loyalty and repurchase intention: a study with supermarket delivery consumers in times of pandemic

José William de Queiroz Barbosa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil
william.queirozb@hotmail.com

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Brasil
lourdesbarbosa@gmail.com

Lissa Valéria Fernandes Ferreira, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil
lissaferreira.iadb@yahoo.es

Evadio Pereira Filho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Brasil
evadio.pereira@ifpb.edu.br



RESUMO

Este estudo se propôs a avaliar a relação entre satisfação, lealdade e intenção de recompra no contexto do serviço de *delivery* de supermercados durante a pandemia. Como embasamento teórico buscou-se respaldo na revisão de literatura dos construtos: satisfação, lealdade e intenção de recompra. Adotou-se a abordagem de método misto. Na primeira fase os dados foram coletados por meio de um roteiro semiestruturado de entrevistas, obtendo 16 respostas. Os dados foram tratados com apoio da análise de conteúdo de Bardin (2011). Para a fase descritiva, foi elaborado um questionário baseado em escalas de satisfação, lealdade e intenção de recompra. A amostra foi acessada por conveniência e as análises foram feitas considerando 129 respostas válidas, por meio da técnica de equações estruturais. Como resultados da fase exploratória, pode-se observar satisfação pela maioria dos respondentes, o que gerou lealdade a essa nova forma de realizar compras de produtos de supermercado via aplicativos de *delivery* durante a pandemia e parece indicar que será um sistema que continuará sendo utilizado por muitos no pós-pandemia, revelando a intenção de recompra por parte do cliente. Por outro lado, nas análises a partir das equações estruturais, observou-se relação negativa entre satisfação e lealdade, o que difere dos achados encontrados na maioria dos estudos nesta seara.

Palavras-chave: Consumidor, *Delivery*, Intenção de recompra, Pandemia, Satisfação.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the relationship between satisfaction, loyalty and repurchase intention in the context of supermarket delivery service during the pandemic. As a theoretical basis, support was sought in the literature review of the constructs: satisfaction, loyalty and repurchase intention. The mixed method approach was adopted. In the first phase, data were collected through a semi-structured interview script, obtaining 16 responses. Data were treated with the support of content analysis by Bardin (2011). For the descriptive phase, a questionnaire was designed based on satisfaction, loyalty and repurchase intention scales. The sample was accessed for convenience and the analyzes were performed considering 129 valid responses, using the structural equation technique. As a result of the exploratory phase, satisfaction can be observed by most respondents, which generated loyalty to this new way of shopping for supermarket products via delivery applications during the pandemic and seems to indicate that it will be a system that will continue to be used by many in the post-pandemic, revealing the intention to repurchase on the part of the customer. On the other hand, in the analyzes based on the structural equations, a negative relationship was observed between



satisfaction and loyalty, which differs from the findings found in most studies in this area.

Keywords: Consumer, Delivery, Repurchase intention, Pandemic, Satisfaction.

INTRODUÇÃO

Assim como outros vários setores atingidos pela pandemia do Coronavírus, decretada em março de 2020, a indústria alimentícia também não conseguiu escapar dos efeitos causados pela Covid-19. Se antes desse cenário o serviço de *delivery* já era utilizado pelos consumidores, com a pandemia isso foi intensificado. Esta afirmação respalda-se no levantamento feito pela Mobills, *startup* de gestão de finanças pessoais. Foram analisados dados de mais de 160 mil usuários do aplicativo desta empresa e chegou-se à constatação de que a utilização deste serviço aumentou 94,67% entre janeiro e maio de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior (Büll, 2020).

Segundo pesquisa realizada no fim de 2020 pelo Instituto Ipsos, 47% dos brasileiros têm feito mais compras *online* do que faziam antes da pandemia de Covid-19. Além disso, o estudo constatou que, na média global, 23% da população tem recorrido com mais frequência à entrega de refeições (Lindemeyer, 2021).

Para Oliveira, Abranches e Lana (2020), este modo de entrega de alimentos se tornou uma alternativa viável para minimizar a crise do segmento em questão e, ao mesmo tempo, possibilitar ao consumidor acesso a produtos de forma rápida e menos insegura. Nesse contexto, os clientes passaram a recorrer cada vez mais a este tipo de serviço (Botelho, Cardoso & Canella, 2020).

Ademais, pesquisas revelam que este modo de consumo deve permanecer ainda no pós-pandemia. A sondagem realizada pelas empresas Galunion e Qualibest — especialistas em *foodservice* — mostrou que 21% dos



entrevistados pretendem gastar ainda mais com este tipo de serviço no pós-pandemia (Meio e Mensagem, 2020). Esta pesquisa buscou averiguar as mudanças nos hábitos alimentares durante e após a crise. Foram entrevistados 1.100 brasileiros, no mês de maio de 2020 (Galunion, 2020).

Corroborando tais argumentos, Botelho, Cardoso e Canella (2020, p. 03) chamam atenção para o fato de que "a indústria de *delivery* de comida provavelmente sairá fortalecida da crise sanitária, e adquirir comida online, especialmente via aplicativos, poderá integrar o cotidiano de muitos brasileiros após a pandemia".

Alguns estudos (Dutra & Zani, 2020; Soares & Lima, 2020; Silva et al., 2020) se propuseram a analisar as práticas de *delivery* durante a pandemia, todavia, grande parte destas investigações está voltada à área da saúde, dedicadas a discutir questões relacionadas a protocolos de higiene. Entretanto, é necessário ampliar o campo de observação, levando em consideração outros aspectos para além dos sanitários e no contexto do período pandêmico, para avaliar se os comportamentos de consumo criarão novos hábitos de compra e formas de acessar produtos alimentícios.

Nesse sentido, este estudo se propõe a avaliar a relação entre satisfação, lealdade e intenção de recompra no contexto do serviço de *delivery* de supermercados durante a pandemia. Apesar de existirem diversas pesquisas sobre os construtos de satisfação e intenção de recompra, ainda se faz necessário um maior conhecimento e aprofundamento sob a perspectiva do consumidor que utiliza *delivery* para a compra de alimentos em supermercados e similares.

Nessa perspectiva, Lorençato (2020) enfatiza que, no período de quarentena, os supermercados passaram a representar 29% dos estabelecimentos mais pedidos no *delivery*. Por esta razão, definiu-se este tipo de estabelecimento como foco de investigação deste estudo. Com esta pesquisa, espera-se criar prospecções para a realidade pós-pandêmica, visando contribuir para a



tomada de decisão das empresas (Silva, Miranda & Hoffmann, 2021) e como base para novos estudos sobre o tema.

Diante desse contexto, surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: a satisfação com os serviços de *delivery* de alimentos (supermercados e similares) pode levar a lealdade a esse sistema de entrega e gerar a intenção de recompra no período pós-pandemia?

SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Segundo Hoffman et al. (2010), a satisfação é a comparação entre a expectativa do consumidor e o resultado obtido pelo serviço. Na visão de Li e Murphy (2013), a satisfação do consumidor está ligada às expectativas e ao desempenho do produto. Uma vez que o produto atende a estes fatores, o cliente fica satisfeito.

Para Oliver (1980), a satisfação do consumidor relaciona-se com a avaliação da surpresa e da experiência intrínseca à compra e posterior consumo de determinado produto ou serviço. Segundo o autor, a satisfação apresenta discrepâncias percebidas a partir do ponto de referência inicial. Na opinião de Yi (1990), alguns fatores geram a satisfação, como a percepção e avaliação do consumidor em relação à experiência de consumo. Também considerando a avaliação do cliente como componente da satisfação, Mowen (1995, p.511) afirma que a satisfação é a "atitude geral sobre um produto ou serviço após a sua aquisição e uso; é o julgamento de avaliação posterior à compra, resultante de uma compra específica".

Sob a ótica dos serviços *online*, algumas pesquisas apontam a satisfação como item bastante influente na experiência dos consumidores de compras virtuais (Hsu, Lin & Tsai, 2014; Oneto et al., 2015; Tiussi, 2015). Na investigação de Lima (2001), que objetivou estudar a satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual, os resultados indicaram que a amostra demonstrou um nível de satisfação igual a 70,1%. Observou-se ainda que os atributos que tiveram maior grau de satisfação foram aqueles



ligados à possibilidade de compras a qualquer hora, seguido do item ausência de deslocamento físico, além da comodidade.

Nesse sentido, Moraes e Campos (2021) argumentam que o *e-commerce* (comércio eletrônico), no qual o *delivery* faz parte, se tornou uma estratégia para as empresas aumentarem os lucros. Os autores enfatizam, ainda, que esse modo de comércio é uma alternativa prática e econômica pela qual os consumidores fazem suas compras.

Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018), visando investigar a satisfação no varejo *online*, confirmaram a hipótese de que quanto maior e mais positiva a experiência do consumidor, maior será a sua satisfação. Já Farias (2007), analisando o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor, chegou à conclusão de que ter consumidores satisfeitos pode fazer com que haja maior probabilidade de compras futuras. Esta última constatação também foi apresentada nos resultados de Nguyen, Nguyen e Tan (2021) quanto a satisfação e intenção de recompra *online*.

Boueri, Ferreira e Falcão (2021), com o propósito de analisar os efeitos da satisfação na intenção de recompra *online*, chegaram à confirmação de que existe uma relação significativa direta e positiva entre satisfação do consumidor e intenção de recompra. Nessa vertente, Chou e Hsu (2015) afirmam que a intenção de recompra *online* é fator chave de sucesso para quem vende nesse tipo de ambiente virtual. Estes autores, com vistas a entender a intenção de recompra *online*, avaliaram dados de 469 consumidores virtuais e obtiveram resultados que mostraram que a satisfação leva à intenção de recompra.

Demais estudos com pretensões semelhantes relacionam satisfação e intenção de recompra no ambiente virtual de consumo (Fang et al., 2014; Wang, Du & Olsen, 2018; Liang, Choi & Joppe, 2018; Tandon, Aakash & Aggarwal, 2020). Com foco nas plataformas digitais de *delivery* de alimentos, Moro, Paladini e Andrade (2018) estudaram a satisfação dos usuários desta



rede. Os autores verificaram que os consumidores estão mais satisfeitos quanto a qualidade do desempenho do aplicativo de *delivery*. Ademais, a relação entre a plataforma e o cliente também foi apontada como item importante para a satisfação.

Avaliando a satisfação dos consumidores no comércio eletrônico de alimentos, Santos (2013, p.36) considera que os clientes que utilizam serviço de *delivery* em lojas *online* "estão em busca de comodidade e praticidade. Buscam por um serviço de qualidade que satisfaça suas necessidades e expectativas". A autora analisou alguns aplicativos virtuais e constatou que, no geral, os respondentes da pesquisa estavam satisfeitos com o serviço prestado.

Portanto, parece que, a partir de tais constatações, manter o cliente satisfeito torna-se essencial para que ele faça novas compras futuras, principalmente em âmbito virtual, onde está inserido, dentre outros, o serviço de *delivery*. Nessa lógica, esta revisão da literatura servirá de base para conduzir as análises do estudo.

Com este propósito, foram adotadas as escalas de satisfação de Westbrook (1980) e Oliver (1980). Sobre o primeiro autor, a escala tem 7 pontos, indo de Encantado a Terrível (*Delighted - Terrible*): Encantado; Satisfeito; Principalmente satisfeito; Misturado (igualmente satisfeito e insatisfeito); Principalmente insatisfeito; Infeliz; Terrível. Segundo ele, essa escala é mais eficaz que a "satisfeito-insatisfeito", por exemplo. Por esta razão ela foi considerada adequada ao estudo, além de apresentar validade nomológica, ou seja, apoia-se em teorias sólidas, conforme aponta Westbrook (1980).

Já em relação a Oliver (1980), o autor enfatiza que a satisfação depende do grau que o serviço excede (expectativas excedidas), atende (expectativas atendidas) ou fica abaixo (expectativas não atendidas) das expectativas do cliente. Desse modo, suas proposições foram escolhidas por conseguirem relacionar satisfação e expectativa do indivíduo, sendo úteis para melhor



compreender esta questão, tendo em mente que demais teóricos também destacam esse tipo de relação (Hoffman et al., 2010; Li & Murphy, 2013).

Conforme destacado por Bernardes, Lucian e Abreu (2018), a literatura sobre comportamento do consumidor frequentemente menciona a satisfação como preditora da lealdade. Salienta-se que este construto também faz parte da estrutura desta pesquisa, por isso, o próximo tópico aborda a lealdade do consumidor.

LEALDADE DO CONSUMIDOR

Na concepção de Ratten (2017), a lealdade se baseia em um horizonte de tempo maior quanto ao relacionamento do consumidor com a empresa. A partir disso, há uma relação mais profunda entre empresa e cliente. A lealdade depende do vínculo que é criado entre organização e consumidor (Mandal, 2017). Para Oliver (2014), a lealdade tem a ver com a disposição de recompra.

A lealdade pode ser dividida em duas dimensões: comportamental e atitudinal. A primeira diz respeito ao comportamento do consumidor em repetir determinada compra, o que revela a preferência pelo produto ou serviço (Bowen & Shoemaker, 1998). Ademais, na visão destes autores, o cliente leal tem vontade de se comportar como se fosse um parceiro para a empresa. Já a segunda dimensão está ligada à intenção do consumidor em efetuar uma nova compra e, além disso, recomendar o produto ou serviço (Getty & Thompson, 1995).

Frio e Brasil (2016, p.144), com o objetivo de analisar o comportamento do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade, constataram que, de fato, este comportamento influencia "de maneira positiva e significativa a satisfação e a lealdade". Resultados parecidos foram encontrados também em outras pesquisas acerca desse tema (Lara et al., 2020; Amaral et al., 2013).

Ao investigar os fatores que afetam a satisfação e lealdade aos sites de compras coletivas, Garcia et al. (2020) identificaram que a qualidade do



serviço oferecido pelos sites é preditor da satisfação geral. Também foi constatado que a lealdade é influenciada pela qualidade do serviço, gerando uma relação direta entre satisfação e lealdade.

No contexto de restaurantes, onde o serviço de *delivery* atua de forma mais comum, o estudo de Angnes, Moyano e Lengler (2015) comprovou que o relacionamento, a qualidade e o valor percebido pelo cliente influenciam sua satisfação e lealdade em relação ao estabelecimento. O impacto da qualidade em serviços na satisfação e lealdade de clientes de restaurantes também foi investigado por Stefanini, Alves e Marques (2018), apontando resultados positivos nessa interação entre os construtos. Por sua vez, Santos e Vera (2021) analisaram a qualidade dos serviços em relação a um restaurante universitário, encontrando aspectos que necessitam de melhoria para maior satisfação do usuário, como tempo de espera e cardápio.

Na pesquisa de Cyr (2008), a intenção foi observar de que forma o *design* do site influencia na satisfação e fidelização *online*, que gera lealdade. Com uma amostra de 571 participantes, identificou-se que os itens *design* de navegação, *design* visual e *design* de informação determinam a satisfação dos usuários, o que acarreta a lealdade dos mesmos.

Para reconhecer os determinantes da lealdade em compras *online*, Alves (2015) investigou 750 compradores *online* e obteve resultados interessantes que contribuem para o entendimento da lealdade no ambiente de comércio virtual. Este item foi avaliado em termos de intenção de recompra e recomendação. A autora identificou que algumas variáveis têm influência no comportamento de lealdade *online*, como a atitude do cliente e a satisfação. Esta última está associada a "um conjunto muito diversificado de consequências desejáveis" (Alves, 2015, p. 65).

Analisando a lealdade no comércio digital, Mendes (2020) investigou 213 indivíduos da geração *Millennial*, para identificar os pressupostos na construção de relações duradouras entre esses consumidores e as marcas que



operam no meio virtual. Ao relacionar a lealdade com a satisfação, a autora sustenta que "o consumidor *online*, quando satisfeito com a experiência digital, torna-se um divulgador da marca, o que se revela bastante positivo tanto para o sucesso da marca, como para um forte relacionamento do consumidor para com ela" (Mendes, 2020, p. 6). Nesse sentido, a autora descobriu que itens como características dos clientes, atributos do produto/serviço, características ambientais e do *website* contribuem diretamente para a construção da lealdade nos meios digitais.

De maneira geral, percebe-se que diferentes aspectos abrangem a lealdade do consumidor. Focando no ambiente digital, algumas pesquisas apontam que itens do próprio site/aplicativo influenciam na lealdade do cliente. Quanto ao *delivery*, que também é acessado a partir de tais plataformas virtuais, analisar a lealdade dos consumidores pode ser interessante para entender a frequência de uso, que determina a intenção de recompra, conforme sublinham as escalas de Fullerton (2005) e Johnson, Herrmann e Huber (2006).

Estes autores investigam a intenção de recompra a partir da lealdade, por isso, suas afirmativas foram inseridas na pesquisa para que análises mais fundamentadas pudessem ser elaboradas. Para tanto, as proposições dos autores mencionados foram adaptadas em um questionário de coleta de dados. Estes e demais procedimentos metodológicos do estudo estão detalhados na próxima seção.

METODOLOGIA

Este estudo tem um caráter exploratório-descritivo que, de acordo com Forza (2002), tem por objetivo explicar ou prever a ocorrência de um fenômeno, testar uma teoria existente ou avançar no conhecimento de determinado assunto. Assim, esta pesquisa foi desenvolvida em duas etapas que ocorreram uma seguida da outra: a) exploratória e b) descritiva.

FASE EXPLORATÓRIA DA PESQUISA



Na concepção de Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, com a finalidade de prover critérios e compreensão. Isto subsidiou a elaboração de um roteiro de entrevistas semiestruturado contendo oito perguntas abertas, baseado nas escalas de satisfação de Westbrook (1980) e Oliver (1980), além das afirmativas de Fullerton (2005) e Johnson et al. (2006) sobre lealdade e intenção de recompra, construtos de base deste estudo.

Os roteiros foram enviados aos respondentes por via digital, sendo que a amostra da investigação foi do tipo bola de neve (Coleman, 1958; Goodman, 1961). Como o instrumento apresentava 8 perguntas abertas, acredita-se que os respondentes levaram, em média, 10 minutos para finalizar a participação.

Para encerrar a coleta, a saturação dos dados se deu quando foram obtidas 16 respostas. Este momento ocorreu quando percebeu-se que não surgiram novas informações, categorias ou temas relevantes para a coleta, conforme ressaltam Saumure e Given (2008). As respostas foram organizadas e analisadas a partir das recomendações de Bardin (2011), para a Análise de Conteúdo. Nesse sentido, o material coletado foi submetido às três etapas estabelecidas pela autora: a) pré-análise; b) exploração do material e c) tratamento dos resultados: inferência e interpretação.

Foram criadas categorias analíticas capazes de agrupar os diferentes conteúdos acessados (Rossman & Rallis, 1998). Tais categorias foram: 1) análise da satisfação do consumidor de *delivery* de produtos alimentícios e 2) análise da lealdade e intenção de recompra do consumidor de *delivery* de produtos alimentícios.

Sendo assim, a realização desta etapa exploratória serviu para que os pesquisadores pudessem delimitar as dimensões que melhor descrevessem o processo de *delivery* em supermercados, buscando uma compreensão mais profunda destas na fase descritiva da investigação.

FASE DESCRITIVA DA PESQUISA



A segunda etapa da pesquisa se caracterizou como descritiva. Para Gil (2002), a característica mais significativa de uma pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas para coleta de dados, como o questionário. Nesse sentido, elaborou-se um questionário com 17 itens, subdivididos nos três construtos que sustentam a pesquisa (satisfação, lealdade e intenção de recompra). Além disso, dados demográficos também foram coletados, como faixa etária, gênero, escolaridade, renda e cidade de residência. O instrumento para coleta de dados dessa fase da investigação pode ser melhor visualizado na Tabela 1:

Tabela 1
Sistematização do instrumento de coleta de dados da fase descritiva da pesquisa

Construto	Itens	Variável
Satisfação: adaptado de Westbrook (1980)	Após a utilização do serviço	S1
	Ao utilizar os aplicativos de <i>delivery</i>	S2
	A respeito do atendimento pelo <i>delivery</i>	S3
	Em relação a segurança do serviço	S4
	Em relação a variedade de produtos disponíveis nos aplicativos de <i>delivery</i>	S5
	Em relação aos cuidados sanitários adotados pelos aplicativos de <i>delivery</i> no momento da entrega	S6
	Em relação ao tempo de entrega	S7
	A respeito da comodidade do serviço	S8
	Em relação a experiência de utilização do serviço, de forma geral	S9
Satisfação: adaptado de Oliver (1980)	Na maioria das vezes em que você utilizou o serviço de <i>delivery</i> de supermercados e similares, suas expectativas foram excedidas	S10
	Na maioria das vezes em que você utilizou o serviço de <i>delivery</i> de supermercados e similares, suas expectativas foram atendidas	



	Na maioria das vezes em que você utilizou o serviço de <i>delivery</i> de supermercados e similares, suas expectativas foram não atendidas	
<p>Lealdade e intenção de recompra: adaptado de Fullerton (2005) e Johnson et al. (2006)</p>	O serviço de <i>delivery</i> tem sido a minha primeira escolha como meio para a compra de alimentos durante a pandemia.	L1
	Nas próximas vezes que eu precisar comprar alimentos durante a pandemia, utilizarei o serviço de <i>delivery</i> .	L2
	Continuarei utilizando o serviço de <i>delivery</i> após a pandemia.	L3
	Eu recomendo o serviço de <i>delivery</i> para outras pessoas.	L4
	Eu falo com outras pessoas a respeito do serviço de <i>delivery</i> .	L5

O questionário, respondido digitalmente, foi criado no *Google Forms* e divulgado em redes sociais (*WhatsApp* e *Facebook*) e em páginas acadêmicas na internet. O instrumento ficou disponível do dia 03 a 14 de maio de 2021 e depois entre 16 e 30 de julho do mesmo ano, totalizando 25 dias em circulação, obtendo 129 respostas válidas. O mínimo era igual a 85 respostas ($17 \times 5 = 85$), seguindo a recomendação de Hair et al. (1995).

A população da pesquisa foi composta por consumidores de produtos alimentícios via *delivery* de supermercados durante a pandemia, portanto, trata-se de uma amostragem não probabilística por conveniência, segundo apontamentos de Gil (2008).

Os dados coletados nessa etapa foram tratados por meio da técnica de equações estruturais, utilizando o *software* Stata. Como o estudo busca testar relações entre dois fatores latentes (satisfação e lealdade), este tipo de técnica é a mais adequada (McCallum, 1995). Além disso, verificou-se grande aplicabilidade desta técnica em pesquisas envolvendo satisfação do consumidor, como enfatizam Farias e Santos (2000).



Dessa forma, a pesquisa assume natureza de método misto, uma vez que vincula abordagens qualitativa e quantitativa, promovendo o entendimento sobre o fenômeno em estudo de uma forma que não se obteria caso houvesse a utilização de apenas uma abordagem (Creswell & Plano Clark, 2013). Tais procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são discutidos a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quanto à caracterização da amostra, a maior parte dos respondentes tem entre 18 e 24 anos (34,9%). A maioria é do sexo feminino (71,3%) e 49,6% dos participantes possuem pós-graduação (Mestrado ou Doutorado). Além disso, 28,7% apresentam renda mensal superior a 4 salários mínimos e a maior parte da amostra reside em cidades do estado de Pernambuco, sobretudo Recife, e na capital do Rio Grande do Norte (Natal).

Com a finalidade de melhor organizar os resultados, as discussões estão separadas de acordo com as fases da pesquisa. Isto é, primeiramente, apresentam-se os resultados da fase qualitativa (exploratória) e depois inicia-se a discussão dos achados da fase quantitativa (descritiva), para cada categoria de análise do estudo.

ANÁLISE DA SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR DE *DELIVERY* DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: FASE EXPLORATÓRIA

Para entender os motivos pelos quais os consumidores recorreram ao serviço de *delivery* de supermercados durante a pandemia, foi incluída no roteiro de entrevista a seguinte pergunta: *Por que você adota o sistema de delivery para compras de alimentos em supermercados e similares?* Analisando as respostas obtidas, percebeu-se que a preocupação com a segurança foi bastante mencionada. O termo "segurança" apareceu em 7 dos 16 depoimentos coletados. Também se observou considerável incidência do aspecto prático na utilização desse serviço, apontado por 6 respondentes. Além disso, a comodidade foi destacada em 3 respostas.



A maior parte dos entrevistados (10 respostas) mencionou que adota o *delivery* de supermercados por conta da pandemia, a fim de evitar o contágio. Portanto, é possível afirmar que as principais razões que explicam a utilização do *delivery* de supermercados durante a pandemia recaem sobre a própria prevenção contra a Covid-19, além da segurança, praticidade e comodidade oferecidas pelo serviço. Estes achados corroboram o estudo de Santos (2013), que também identificou que os clientes de *delivery* buscam comodidade e praticidade. O item comodidade como elemento da satisfação do cliente também foi salientado na pesquisa de Lima (2001).

Com a finalidade de verificar a satisfação dos clientes ao avaliarem o serviço, a seguinte pergunta foi inserida no formulário: *Como você avalia o serviço de delivery (apps, sites, WhatsApp...) utilizado para compras de supermercado e similares?* De maneira geral, nota-se que os usuários consideram o serviço de boa qualidade, tendo em vista que 7 respondentes o avaliaram como “bom”. Um entrevistado avaliou o serviço como “excelente”, outro classificou como “satisfatório” e o terceiro disse que avaliava “positivamente”, totalizando 10 comentários nesse sentido.

Entretanto, duas respostas denotam avaliação negativa, pois uma delas achou o serviço “fraco”, enquanto outra afirmou que esse sistema de compras é “complicado”. A principal queixa dos consumidores refere-se a demora na atualização dos produtos, reclamação apontada por 2 respondentes.

Ademais, constatou-se que 03 usuários recomendaram melhorias para esse tipo de serviço, citando a necessidade de aprimoramento no controle de estoques, maior variedade de produtos e assistência aos entregadores. Dessa forma, considera-se que uma grande fatia dos clientes enxerga o *delivery* de forma satisfatória, mas em certa medida também sugerem modificações para seu desenvolvimento. Observa-se que alguns teóricos dão importância para o julgamento da satisfação a partir da avaliação do cliente (Oliver, 1980; Yi, 1990; Mowen, 1995), convergindo para a afirmação de que a satisfação é



proveniente da avaliação do consumidor em relação à experiência de consumo.

Diante do exposto, o estudo corrobora os achados de algumas pesquisas que apontam que a satisfação depende da experiência do cliente no âmbito das compras virtuais (Hsu et al., 2014; Oneto et al., 2015; Tiussi, 2015). Em complemento, Veludo-de-Oliveira e Huertas (2018) enfatizam que quanto mais positiva a experiência do consumidor, maior será sua satisfação.

Para analisar a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento, os participantes responderam a esta solicitação: *Descreva suas considerações a respeito do atendimento (apps, sites, WhatsApp e dos entregadores) recebido pelo serviço de delivery de supermercado e similares*. Os dados revelaram que 6 clientes consideram o atendimento “bom”, 3 usuários destacam a agilidade/rapidez e outros 3 respondentes informam as seguintes opiniões acerca do atendimento: “muito satisfeito”, “experiência satisfatória” e “atendimento ótimo”. Portanto, foram coletadas 12 alegações satisfatórias dentre 16 comentários, indicando que a quase totalidade dos respondentes avalia este quesito de forma positiva.

Em contrapartida, percebeu-se também que problemas envolvendo o atraso na entrega das compras e a substituição de produtos faltantes foram sublinhados por dois usuários, o que pode servir de proposta para aperfeiçoamento dessa questão nos supermercados e estabelecimentos similares que trabalham com o serviço de *delivery* de produtos alimentícios. Com estas correções, o nível de satisfação do cliente pode ser aumentado, bem como a intenção de recompra do consumidor. Por esse ângulo, Farias (2007) e Nguyen et al. (2021) concordam que indivíduos satisfeitos têm mais chance de realizar compras futuras.

Dito isso, os resultados do estudo permitem corroborar o que consta na literatura referente à relação positiva entre satisfação e intenção de recompra (Boueri et al., 2021; Chou & Hsu, 2015). Tendo em mente que a



chance de realizar compras futuras representa a intenção do consumidor em repetir tais compras, pode-se ligar os resultados da presente investigação com os achados dos estudos citados.

O próximo item de análise tem relação com os cuidados sanitários para prevenção à Covid-19. Os dados sobre esse tópico foram gerados a partir deste questionamento: *Considerando os protocolos de higiene para prevenção à Covid-19, descreva suas percepções sobre os cuidados sanitários adotados pelos supermercados/similares e entregadores onde você realizou compras via delivery*. Dois respondentes classificaram este caso como “satisfatório” e um disse “excelente”. Já outro participante da pesquisa informou que os cuidados sanitários foram “adequados”. Além disso, 3 usuários confirmaram que os protocolos foram seguidos pelos estabelecimentos, somando 7 posicionamentos favoráveis.

Porém, alguns participantes destacaram a impossibilidade de acompanhamento das medidas preventivas, o que gera incertezas em relação a isso. Tal preocupação foi encontrada em 5 comentários. Assim sendo, sugere-se que os supermercados e similares apresentem maior transparência no tocante aos cuidados sanitários que incorporam em suas operações, no sentido de obter mais confiabilidade por parte dos consumidores, aspecto muito importante em contextos pandêmicos. Apesar disso, uma quantidade considerável de respondentes está satisfeita quanto a esse assunto em serviços de *delivery* durante a pandemia, sinalizando aderência dos estabelecimentos ao combate contra a Covid-19.

Quanto à satisfação dos clientes no tangente à comodidade desse modo de consumo, elaborou-se a indagação: *Descreva o que você acha da comodidade em utilizar o serviço de delivery para as compras em supermercados e similares*. Foram obtidas muitas manifestações que apontam para a satisfação do consumidor relativamente a esse aspecto: no total, 9 respostas trazem termos que validam essa observação, sendo que a palavra



“prático” foi mencionada 4 vezes, exaltando a característica da praticidade presente no serviço. Outros adjetivos também constam nos depoimentos: “excelente”, “ótima”, “confortável”, “satisfatória” e “perfeito”.

Percebeu-se, ainda, notável ligação de alguns usuários com esse tipo de serviço que foi iniciada com a pandemia e trouxe benefícios cotidianos, como economia de tempo, ausência de deslocamento e agilidade no ato de realizar os pedidos. Nesta lógica, resgata-se o estudo de Lima (2001), o qual enfatiza a ausência de deslocamento físico e comodidade como principais fatores de satisfação em consumidores de um supermercado virtual. O elemento comodidade também se encontra nos achados de Santos (2013).

Por outro lado, dois respondentes reconhecem que o serviço é cômodo, mas relatam que é mais caro. Um deles ainda comenta sobre a interface do site, que quando não é funcional e fácil de usar, acaba tomando mais tempo do que o necessário. Alguns estudos frisam a importância da qualidade do desempenho dos aplicativos e sites de compras para a satisfação do usuário (Moro et al., 2018; Cyr, 2008). Portanto, é importante que os aplicativos de *delivery* mantenham uma interface que permita que o usuário a utilize de forma fácil, pois este item também influencia na satisfação. Moro et al. (2018) compactuam deste argumento ao afirmarem que a relação entre plataforma e cliente tem impactos na satisfação do consumidor.

De forma geral, notou-se mínimas críticas negativas quanto a esse ponto de análise, o que leva a crer que a satisfação com a comodidade do serviço de *delivery* foi percebida pela maioria dos consumidores participantes desta investigação.

ANÁLISE DA LEALDADE E INTENÇÃO DE RECOMPRA DO CONSUMIDOR DE DELIVERY DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: FASE EXPLORATÓRIA

Com vistas a compreender a lealdade do consumidor quanto à utilização do serviço de *delivery* em supermercados durante a pandemia, aspecto que influencia na intenção de recompra (Fullerton, 2005; Johnson et al., 2006;



Oliver, 2014), perguntou-se no roteiro de entrevista: *Desde quando você utiliza o sistema de delivery para realizar suas compras em supermercados e similares?* A maioria dos respondentes (10) informou que o uso do serviço começou desde o início da pandemia, em março de 2020. Essa constatação indica que há certa lealdade por parte dos clientes, considerando o tempo de utilização do *delivery* para compras em supermercados a partir da crise sanitária. Salienta-se que a variável tempo de relacionamento serve para explicar a lealdade do consumidor com determinada empresa (Ratten, 2017).

Considerando os argumentos de Bowen e Shoemaker (1998) a respeito da dimensão comportamental da lealdade, que abrange o comportamento do cliente em repetir determinada compra, pediu-se aos respondentes o seguinte: *Caso você tenha feito uso do serviço de delivery de supermercados e similares por mais de uma vez durante a pandemia, destaque o principal motivo que te levou a repetir essa experiência. Se utilizou apenas uma vez, digite a letra X.* Foram vistas algumas justificativas para a reincidência de utilização: agilidade, qualidade do atendimento, comodidade e praticidade. Salienta-se que o item “comodidade” foi citado por dois participantes.

Além disso, a maior parte dos usuários (09) explicou que a repetição da experiência se deu por conta da prevenção contra a Covid-19, uma vez que o serviço exclui aglomerações e exposição física. Três falas destacam os cupons de desconto oferecidos pelos aplicativos como razão para reutilização do *delivery*. Porém, dois clientes assinalaram a letra X, indicando que fizeram uso do serviço apenas uma vez.

Desse modo, observa-se que, dos 16 respondentes, apenas 2 não reutilizaram o serviço de *delivery* em supermercados durante a pandemia, revelando alto nível de lealdade dos consumidores quanto a esse modo de fazer compras, comprovando preferência pelo serviço (Bowen & Shoemaker, 1998). De acordo com Garcia et al. (2020), a lealdade é influenciada pela qualidade do serviço, portanto, acredita-se que esse tipo de serviço apresenta



qualidade elevada, levando em conta os resultados alcançados sobre esse ponto da análise.

Por fim, com o objetivo de assimilar a intenção de recompra dos clientes em relação ao *delivery* de produtos alimentícios, fez-se a indagação: *Após o período da pandemia, você acredita que continuará a utilizar o sistema de delivery para compras em supermercados e similares? Porque?* Nesse caso, 09 pessoas garantiram que “sim”. Alguns esclarecimentos giram em torno da economia de tempo (4 respostas), praticidade (3 respostas) e facilidade (1 resposta). Considerando estes itens como atributos do serviço, afirma-se que eles contribuem diretamente para a lealdade do consumidor, em conformidade com a fala de Mendes (2020).

Em compensação, 4 usuários expressaram que “não”, 1 disse “talvez” e outro afirmou que continuará com esse sistema de compras apenas “se necessário”. Dois respondentes reforçaram que desejam voltar a interagir com as pessoas, por isso não veem sentido na permanência de uso do *delivery* em supermercados. Logo, o que fica evidente é que a maioria dos consumidores participantes da pesquisa tem interesse em prosseguir consumindo *delivery* de supermercados no pós-pandemia, indicando grande índice de intenção de recompra, que se relaciona com a dimensão atitudinal da lealdade, conforme sugerem Getty e Thompson (1995).

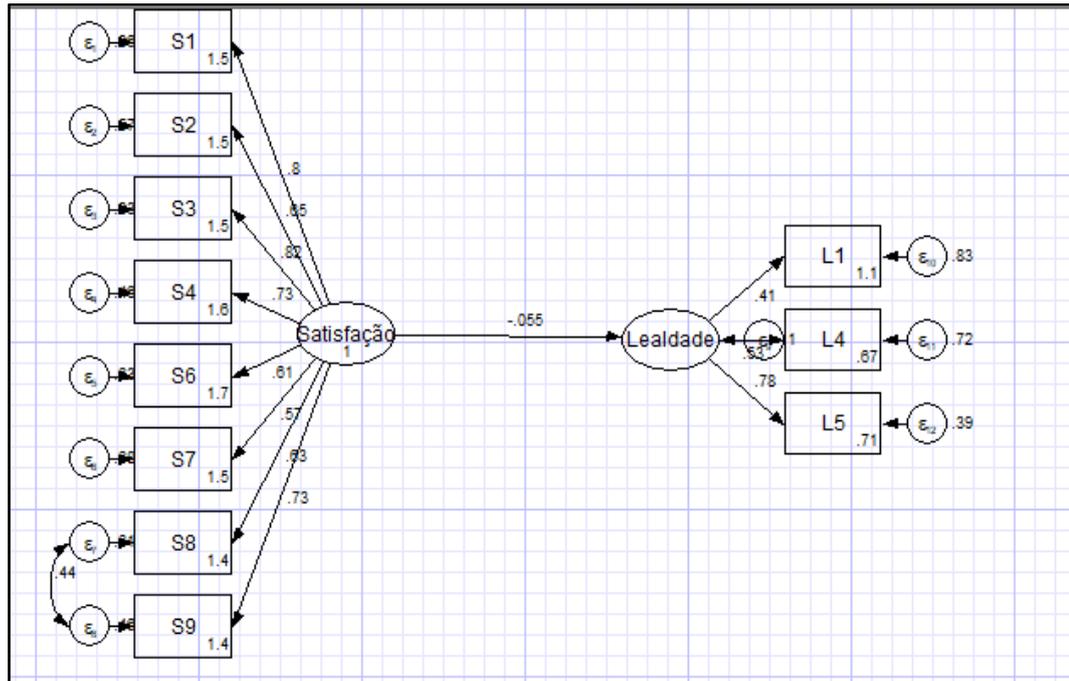
ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DO CONSUMIDOR DE DELIVERY DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS: FASE DESCRITIVA

Tendo em mente que o questionário para coleta de dados trabalhou com escalas predominantemente ordinais, que revelam apenas posições/postos, o intuito das análises deve se voltar não a magnitude da relação (tamanho), mas sim a direção (positiva ou negativa). A Figura 1, a seguir, ilustra as relações propostas entre as dimensões satisfação e lealdade.

Figura 1

Modelo estrutural da análise de equações estruturais





Nota. *p*-value para o coeficiente de -0,055 é superior a 0,05 ($\beta = -0,055$ com *p*-value > 0,05).

Salienta-se que os itens S5 e S10 (componentes da satisfação) foram eliminados para melhorar os indicadores de confiabilidade e validade dos dados. Quanto à lealdade, o mesmo ocorreu com L2 e L3. A Tabela 2 expressa os parâmetros considerados adequados pela literatura e a situação das variáveis analisadas, para verificar a adequação a tais parâmetros.

Tabela 2
Confiabilidade e validade dos dados

Variáveis	Valores	Parâmetro	Situação	Confiabilidade/validade
CC (satisfação)	0,8851100119	0,7	OK	Confiabilidade composta
CC (lealdade)	0,6036319119	0,7	INADEQUADO	Confiabilidade composta
VF (S1)	0,81	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S2)	0,64	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S3)	0,81	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S4)	0,71	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S5)	-	-	-	-
VF (S6)	0,59	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S7)	0,56	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S8)	0,68	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S9)	0,78	0,5	OK	Validade fatorial
VF (S10)	-	-	-	-
VF (L1)	0,41	0,5	INADEQUADO	Validade fatorial



VF (L2)	-	-	-	-
VF (L3)	-	-	-	-
VF (L4)	0,53	0,5	OK	Validade fatorial
VF (L5)	0,78	0,5	OK	Validade fatorial
VEM (Satisfação)	0,49	0,5	INADEQUADO	Validade convergente
VEM (Lealdade)	0,35	0,5	INADEQUADO	Validade convergente
VEM (Satisfação)	0,49	0,6561	INADEQUADO	Validade discriminante
VEM (Lealdade)	0,35	0,6561	INADEQUADO	Validade discriminante

Sobre a confiabilidade composta da satisfação, os dados estão adequados ao parâmetro (0,7). Em relação a confiabilidade composta do construto lealdade, apesar de inadequado, o valor aproximou-se bastante do parâmetro estabelecido. A validade fatorial foi confirmada em todos os itens componentes da satisfação. Entretanto, a validade discriminante está problemática. Acredita-se que as variáveis selecionadas podem estar capturando construtos bem correlatos, o que pode trazer os resultados apresentados. Dessa forma, parece que os dois construtos (satisfação e lealdade), a partir das variáveis selecionadas, não tenham diferenças entre si.

Logo, os resultados indicam uma relação negativa. Na literatura, há um sem-número de artigos que comprovam a relação positiva entre satisfação e lealdade (Frio & Brasil, 2016; Lara et al., 2020; Amaral et al., 2013; Garcia et al., 2020; Mendes, 2020; Cyr, 2008; Alves, 2015). Ou seja, quanto mais satisfeito o consumidor, maior o nível de lealdade dele. Porém, os dados apontaram uma relação negativa (-0,05), conforme visto na Figura 1, indicando uma relação inversa entre os construtos base (maior satisfação leva a um nível mais baixo de lealdade), o que difere dos achados encontrados na maioria dos estudos nesta seara.

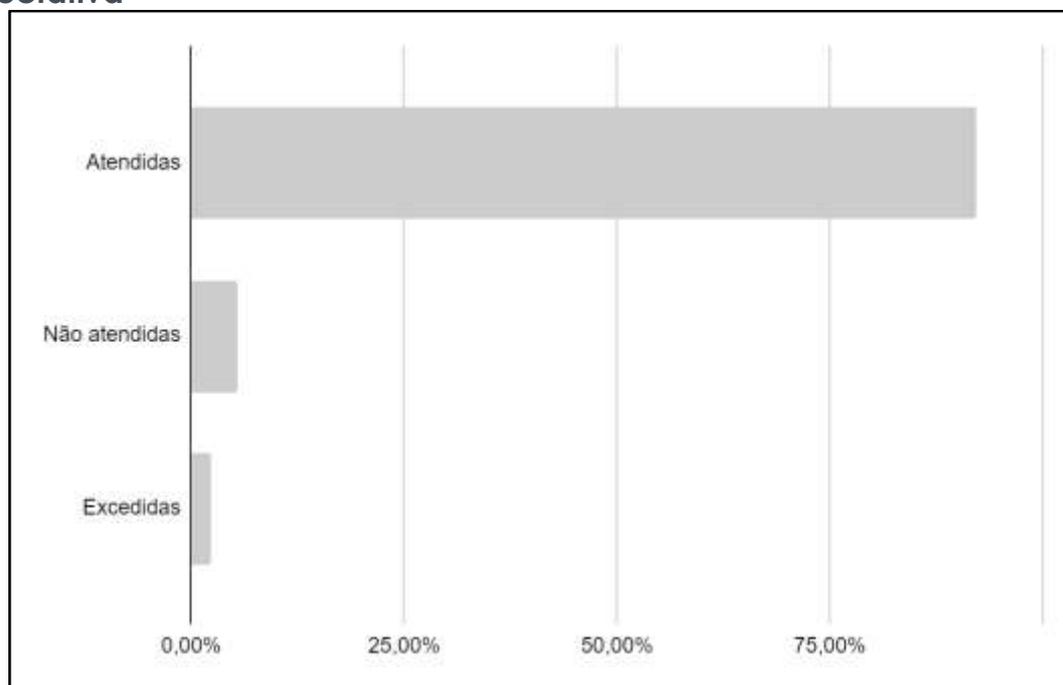
Isso leva a crer que os consumidores podem estar satisfeitos, mas não necessariamente expressam lealdade ao serviço, tampouco pretendem reutilizá-lo. Para buscar justificativas sobre o porquê dessa constatação, resolveu-se avaliar os dados de forma isolada. Nesse sentido, quanto a



satisfação dos consumidores de *delivery* de supermercados na pandemia com base na escala de Oliver (1980), obteve-se os seguintes resultados: 119 respondentes afirmaram que as expectativas em relação a esse serviço foram atendidas (92,2%) e 3 pessoas disseram que suas expectativas foram excedidas (2,3%). Estes dados indicam que a maioria dos clientes está satisfeita com o serviço, pois tiveram suas expectativas atendidas, conforme ilustra o Gráfico 1:

Gráfico 1

Satisfação dos consumidores de *delivery* de supermercado com base na expectativa

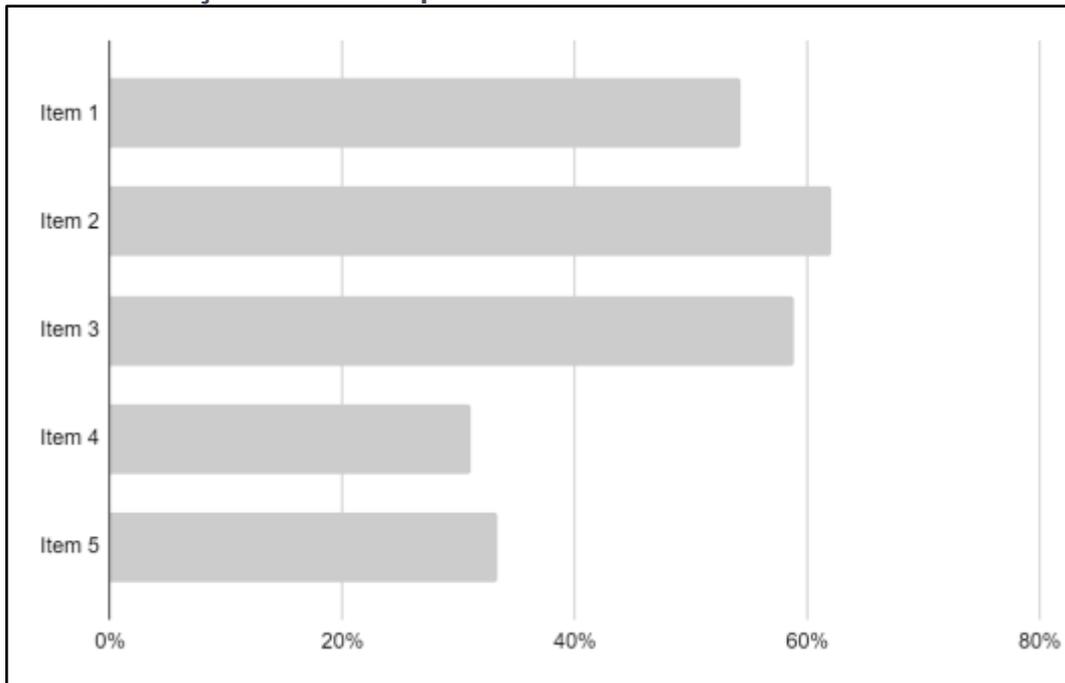


Observando os resultados apresentados pelo Gráfico 1, o estudo ratifica a literatura consultada acerca da relação entre satisfação e expectativa (Hoffman et al., 2010; Li & Murphy, 2013). Especificamente no tocante a satisfação no contexto de *delivery*, a pesquisa permite corroborar os achados de Santos (2013), que enfatiza que os consumidores desse tipo de serviço buscam, entre outros aspectos, o preenchimento de suas expectativas para que se sintam satisfeitos.

Salienta-se que, para 7 pessoas, as expectativas em relação ao serviço não foram atendidas (5,4%). As análises isoladas da lealdade e intenção de recompra dos consumidores de *delivery* de supermercados na pandemia podem ser vistas no Gráfico 2:

Gráfico 2

Lealdade e intenção de recompra dos consumidores



Observa-se que o item 2 (“Continuarei utilizando o serviço de *delivery* após a pandemia”) apresentou maior índice percentual, com 80 respondentes (62%), o que indica que a maioria dos participantes tem intenção de recompra desse serviço no pós-pandemia. Neste ponto, é possível notar que, de forma isolada, a intenção de recompra torna-se mais proeminente nas análises.

Analisando tais resultados, é possível extrair do estudo algumas contribuições para a literatura acessada sobre lealdade e intenção de recompra. Conforme afirma Oliver (2014), a lealdade pode ser explicada a partir da disposição de recompra, o que foi constatado no Gráfico 2. Além disso, Bowen e Shoemaker (1998) argumentam que a lealdade também tem relações com o fato de o consumidor repetir determinada compra. Portanto, a pesquisa apresenta

avanços à literatura correspondente ao comprovar que tais afirmações também se fazem verdadeiras no contexto do consumo de *delivery*.

Em seguida, a afirmação “Eu recomendo o serviço de *delivery* para outras pessoas” (item 3) teve 76 respondentes (58,9%) considerando esta opção em relação aos seus hábitos de consumo de *delivery* de supermercados na pandemia. Analisando este ponto à luz da literatura, resgata-se a conclusão de Getty e Thompson (1995), que destacam que a lealdade tem relações com a recomendação por parte do consumidor. Dessa forma, boa parte dos participantes desta pesquisa tem lealdade ao serviço de *delivery*, pois o recomendam a terceiros.

O item 1 (“Eu falo com outras pessoas a respeito do serviço de *delivery*”) obteve 70 respostas (54,3%). Este item também tem ligação com a questão da lealdade a partir da recomendação (Getty & Thompson, 1995). Já o item 4 (“O serviço de *delivery* tem sido a minha primeira escolha como meio para a compra de alimentos durante a pandemia”), o que melhor representa a lealdade dos clientes quanto a esse serviço, obteve percentual mais baixo, pois somente 40 respondentes marcaram esta opção (31%). Portanto, para a maior parte dos participantes do estudo, outros meios de comprar alimentos na pandemia também são adotados, revelando baixa lealdade na fase descritiva da investigação.

Considera-se que o item 4 representa o vínculo entre cliente e empresa, pois ao elencar o serviço de *delivery* como primeira alternativa para compra de alimentos, o consumidor demonstra conexão elevada com o respectivo supermercado que oferta esse serviço. Logo, pode-se justificar a lealdade, nesse caso, como resultado do intenso vínculo cliente-empresa, em conformidade com a afirmação de Mandal (2017).

Em complemento, o tópico 5 (“Nas próximas vezes que eu precisar comprar alimentos durante a pandemia, utilizarei o serviço de *delivery*”) teve 43 votos. Esse item também está ligado à lealdade do cliente quanto ao serviço



baseada na intenção de recompra (Oliver, 2014; Bowen & Shoemaker, 1998), revelando que apenas 33,3% dos respondentes pretendem reutilizar esse formato de compras durante a pandemia. Destarte, observa-se resultados semelhantes ao enunciado anterior, ambos indicando baixa lealdade nesta etapa da pesquisa.

Analisando os dados dos itens 4 e 5, que apreendem a lealdade do consumidor de forma mais precisa, pode-se perceber correspondência aos resultados das equações estruturais, uma vez que, como visto, foi comprovada relação negativa entre satisfação e lealdade. Supõe-se, portanto, que os consumidores estão satisfeitos, mas isso não significa que haverá nível de lealdade equivalente ao nível de satisfação. Dessa forma, o estudo traz resultados inesperados à grande maioria da literatura acerca da satisfação e lealdade, elencando achados que se opõem às investigações nesta área.

CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos na análise dos dados possibilita retornar ao objetivo da pesquisa, que é avaliar a relação entre satisfação, lealdade e intenção de recompra no contexto do serviço de *delivery* de supermercados durante a pandemia. Os resultados exploratórios evidenciaram que, quanto à satisfação, boa parte dos respondentes está satisfeita com o serviço em vários aspectos, sobretudo em relação ao atendimento e comodidade. Sobre a lealdade, foi possível observar forte influência da pandemia no surgimento e utilização do *delivery* de supermercados. Além disso, percebeu-se que nas análises exploratórias os consumidores pareceram mais leais ao serviço do que nas descritivas. Quanto à intenção de recompra, notou-se correspondência entre os dados qualitativos e quantitativos, visto que muitos respondentes, em ambos os casos, afirmaram que irão prosseguir com esse formato de compras no pós-pandemia.



Ainda que o resultado das equações estruturais entre satisfação e lealdade tenha sido negativo, isso não invalida a pesquisa. A relação negativa encontrada pode servir para indicar outras realidades. Isto é, a investigação permanece válida no sentido de que uma relação negativa pode ser também um resultado considerável, pois nem sempre os estudos científicos corroboram o que vem sendo confirmado na maioria das pesquisas semelhantes ao fenômeno observado. Encontrar um desfecho inédito pode apontar evidências novas e despertar o interesse em pesquisar o porquê de tal conclusão.

Ressalta-se que o estudo foi realizado em tempos de crise, especificamente em meio a uma pandemia, o que pode ter influenciado o posicionamento dos respondentes quanto a real avaliação da satisfação e lealdade perante o serviço de *delivery*, trazendo achados diferentes da maioria das pesquisas nesse campo de investigação, que foram realizadas em cenários normais, sem a presença de pandemia.

Portanto, percebe-se que esse modo de comprar em supermercados é uma realidade que surgiu por consequência da pandemia, tornando-se um comportamento recorrente, assim como várias outras mudanças cotidianas que a Covid-19 trouxe à população. Porém, diferentemente de outras transformações, essa parece que permanecerá presente na vida de muitas pessoas, em especial as que valorizam a comodidade dos serviços de *delivery*.

Esses resultados ganham importância na medida em que podem contribuir com os gestores de estabelecimentos que almejam continuar com este tipo de serviço após o cenário pandêmico, uma vez que fornecem prospecções e subsídios informacionais a respeito da satisfação e lealdade do consumidor, especialmente em tempos de crise, onde manter consumidores satisfeitos torna-se mais complexo. A partir da identificação dos pontos que não foram



muito bem avaliados pelos usuários, os profissionais de *marketing* podem criar estratégias para aumentar os níveis de satisfação e lealdade dos clientes.

Este estudo também contribui à produção acadêmica sobre o tema analisado, já que o contexto atual transformou o modo de consumir alimentos, o que pode gerar muitas pesquisas futuras acerca disso. O advento da pandemia possibilita investigações que colocam o consumidor sob novos ângulos, no sentido de compreender as mudanças ocorridas em seus hábitos de consumo, auxiliando na criação de meios para o enfrentamento de crises como essa, tendo o fazer científico como aliado.

Destaca-se que o estudo tem limitações no tocante à existência de falhas de confiabilidade e validade do modelo fatorial. Verificou-se problemas quanto à confiabilidade composta, validade convergente e validade divergente, com alguns casos em que os dados não conseguiram se adequar aos parâmetros que a literatura projeta como adequados. Isso pode sugerir erros nos instrumentos de pesquisa, talvez por conta de uma possível desarmonia entre as escalas. Diante disso, sugere-se que estudos futuros semelhantes a este deem especial atenção à elaboração dos instrumentos para coleta de dados a fim de sanar os *gaps* mencionados. Ressalta-se que o entendimento da satisfação, lealdade e intenção de recompra dos clientes de *delivery* de supermercados na pandemia foi suficiente para atender ao objetivo inicial desta investigação.

AGRADECIMENTO

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

Alves, A. I. C. S. (2015). *Os determinantes da atitude e da lealdade nas compras online*. (Dissertação de Mestrado). Marketing Relacional, 93 p. Instituto Politécnico de Leiria.



- Amaral, N. W., Mota, M. O., Freitas, A. A. F., & Junior, S. B. (2013). A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1), 26-50. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v12i1.2482>
- Angnes, D. L., Moyano, C. A. M., & Lengler, J. F. B. (2015). Avaliação da Satisfação do Cliente em Serviços de Restaurantes com Aplicação do ACSI. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(1), 174-193. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i1.725>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70, 229 p.
- Bernardes, B., Lucian, R., & Abreu, N. (2018). Crowdfunding: Análise dos Comportamentos de Satisfação e Lealdade dos Consumidores Brasileiros em Contexto de Produtos Culturais. *Revista de Gestão e Projetos*, 9(2), 65-79. DOI: <https://doi.org/10.5585/gep.v9i2.592>
- Botelho, L. V., Cardoso, L. O., & Canella, D. S. (2020). COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. *Cadernos de Saúde Pública*, 36. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>
- Boueri, L. E. C., Ferreira, J. B., & Falcão, R. P. Q. (2021). Efeitos da satisfação, confiança e seus antecedentes na intenção de recompra online. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 27(1), 232-264. DOI: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.315.104396>
- Bowen, J., & Shoemaker, S. (1998). The antecedents and consequences of customer loyalty. *Cornell Hotel Restaurant and Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Büll, P. (2020). *Gastos com delivery crescem mais de 94% na pandemia*. Recuperado de <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/08/gastos-com-delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/>
- Chou, S-W., & Hsu, C-S. (2015). Understanding online repurchase intention: social exchange theory and shopping habit. *Information Systems and e-Business Management*, 14(1), 19-45. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0272-9>
- Coleman, J. S. (1958). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Human Organization*, 17, 28-36. DOI: <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2013). *Pesquisa de métodos mistos*. (2a ed.). Porto Alegre: Penso.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72. DOI: <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- Dutra, J. A. A., & Zani, R. (2020). Uma análise das práticas de *delivery* de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, 7(2).
- Fang, Y. et al. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention. *Mis Quarterly*, 38(2), 407-A9.



- Farias, S. A. (2007). Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. *Revista de Administração-RAUSP*, 42(1), 31-41.
- Farias, S. A., & Santos, R. C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4, 107-132. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-6552000000300007>
- Forza, C. (2002). Survey research in operations management: a process-based perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), 152-194. DOI: <https://doi.org/10.1108/01443570210414310>
- Frio, R. S., & Brasil, V. S. (2016). Comportamento de cocriação de valor do consumidor como antecedente da satisfação e lealdade. *REGE-Revista de Gestão*, 23(2), 135-147. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.12.003>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Galunion. (2020). *Artigo - Alimentação na Pandemia*. Recuperado de <https://www.galunion.com.br/artigo-alimentacao-na-pandemia>
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Fatores que afetam a satisfação e a lealdade aos sites de compras coletivas. *Revista de Gestão*, 27(3), 211-228.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22. DOI: https://doi.org/10.1300/J150v02n03_02
- Gil, A. C. (2002). *Como classificar as pesquisas*. Como elaborar projetos de pesquisa, 44-45.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32, 148-170.
- Hair, J. F. et al. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. (4a ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hoffman, K. D., Bateson, J. E. G., Ikeda, A. A., & Campomar, M. C. (2010). *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos*. Cengage Learning.
- Hsu, J. S., Lin, T-C., & Tsai, J. (2014). Does confirmation always matter? Extending confirmation-based theories. *Behaviour & Information Technology*, 33(11), 1219-1230. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.857431>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Lara, J. E. et al. (2020). Marketing e logística: em busca da satisfação e lealdade do consumidor de compras on-line. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, 4(2), 80-103.



- Li, N., & Murphy, W. H. (2013). Prior consumer satisfaction and alliance encounter satisfaction attributions. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 371-381. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0569>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lima, M. R. S. (2001). *Satisfação dos consumidores em relação às compras em um supermercado virtual: Um Estudo em uma Capital de um Estado Brasileiro*. 122 p. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Lindemeyer, R. (2021). *Shopping during the pandemic - A Global Advisor survey*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-01/shopping-during-the-pandemic.pdf>
- Lorençato, A. (2020). Veja São Paulo. *Pesquisa inédita revela usos do delivery na pandemia*. Recuperado de <https://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/pesquisa-delivery-pandemia/>
- McCallum, J. (1995). National borders matter: Canada-US regional trade patterns. *The American Economic Review*, 85(3), 615-623.
- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de marketing*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(6), 5428-5431. DOI: <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Meio e Mensagem. (2020). *Delivery deve continuar crescendo no pós-pandemia*. Recuperado de <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/26/delivery-deve-continuar-crescendo-no-pos-pandemia.html>
- Mendes, M. I. A. P. (2020). *Consumidores Millennials e os pressupostos da lealdade digital*. (Dissertação de Mestrado). Gestão de Informação, 66 p. Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa.
- Moraes, L. F., & Campos, G. (2021). Problemas Corriqueiros no E-commerce sob a Percepção dos Consumidores. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.6269>
- Moro, M. F., Paladini, E. P., & Andrade, D. F. (2018). Avaliação da qualidade de plataformas digitais de delivery de alimentos a partir da satisfação dos usuários. In: *XVIII Congreso Seprosul - Semana de Ingeniería de la Producción Sudamericana*, 18., Anais [...]. Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Córdoba, Argentina.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Nguyen, L., Nguyen, T. H., & Tan, T. K. P. (2021). An Empirical Study of Customers' Satisfaction and Repurchase Intention on Online Shopping in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 971-983. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.971>



- Oliveira, T. C., Abranches, M. V., & Lana, R. M. (2020). Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(4). DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311X00055220>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction*. Florence: Taylor and Francis.
- Oneto, A. A. D., Ferreira, J. B., Giovannini, C. J., & Silva, J. F. (2015). Confiança e Satisfação na Compra de turismo online. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(2), 221-239. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.738>
- Ratten, V. (2017). Gender Entrepreneurship and Global Marketing. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 114-121. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1316532>
- Rossmann, G. B., & Rallis, S. F. (1998). *Learning in the field: An introduction to qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Santos, L. C. (2013). *Satisfação dos consumidores no comércio eletrônico de alimentos*. 50 p. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social), Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- Santos, B. A. D. R., & Vera, L. A. R. (2021). Avaliação da qualidade dos serviços do restaurante universitário da Universidade Federal da Bahia na percepção dos usuários. *Marketing & Tourism Review*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.29149/mtr.v5i2.5943>
- Saumure, K., & Given, L. (2008). Data saturation. In: Given, L. M. (ed.). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd. 196 p.
- Silva, D. L. B. D., Miranda, A. L., & Hoffmann, V. E. (2021). Viva ou Deixe Morrer: estratégias para o enfrentamento da COVID-19 sob a perspectiva empresarial em São Luís do Maranhão, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(1). DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i1.2203>
- Silva, L. M. B., Souza, R. L. M., Cunha, J. A., & Clemente, H. A. (2020). Utilização das mídias sociais como ferramenta de orientação para os serviços de delivery de alimentos frente ao COVID-19: um relato de experiência. *Revista Extensão & Sociedade*, 12(1), 345-353.
- Soares, A. C. N., & Lima, M. R. S. (2020). Serviços de delivery alimentício e suas precauções em tempos da pandemia de SARS-COV-2 (Covid-19). *Brazilian Journal of Health Review*, 3(3), 4217-4226. DOI: <https://doi.org/10.34119/bjhrv3n3-025>
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57-79. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>



- Tiussi, P. S. (2015). *Fatores determinantes para a satisfação do consumidor online: uma pesquisa descritiva através das equações estruturais*. 35 p. Monografia (Graduação em Administração), Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., & Huertas, M. K. Z. (2018). Satisfação, Confiança e Familiaridade no Varejo Online e o Papel Moderador da Experiência. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 415-428. DOI: <https://doi.org/10.5585/remark.v17i3.3810>
- Wang, H., Du, R., & Olsen, T. (2018). Feedback mechanisms and consumer satisfaction, trust and repurchase intention in online retail. *Information Systems Management*, 35(3), 201-219. DOI: <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1477301>
- Westbrook, P. A. (1980). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44(4), 68-72. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298004400410>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In: Zeithaml, V. A. *Review in marketing*. Ann Harbor: AMA, 68-113.

Contribuições dos autores

José William de Queiroz Barbosa - Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, coleta de dados, análise dos dados na fase qualitativa, elaboração de tabelas e gráficos e redação do manuscrito.

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa - Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos e revisão crítica do texto.

Lissa Valéria Fernandes Ferreira – Revisão crítica do texto e problemática da pesquisa.

Evadio Pereira Filho - Revisão crítica do texto, escolha dos procedimentos metodológicos, análise dos dados na fase quantitativa e elaboração de figuras e tabelas.

