



**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE ENSINO
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

ELYSON DA SILVA BEZERRA

**AS MUDANÇAS NO CONSUMO DE LANCHES VIA DELIVERY NA VISÃO DOS
CONSUMIDORES DA CIDADE DE ITAPOROROCA-PB DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19**

GUARABIRA/PB

2022

Elyson da Silva Bezerra

**AS MUDANÇAS NO CONSUMO DE LANCHES VIA DELIVERY NA VISÃO DOS
CONSUMIDORES DA CIDADE DE ITAPOROROCA-PB DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, Ma.

GUARABIRA, PB

2022

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

B574m Bezerra, Elyson da Silva
As mudanças no consumo de lanches via delivery na visão dos consumidores da cidade de Itapororoca-PB durante a pandemia da COVID-19 / Elyson da Silva Bezerra. – Guarabira, 2022.
35 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2022.

"Orientação: Prof. MSc. Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli."

Referências.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Pandemia. 3. COVID 19. 4. Delivery. I. Título.

CDU 658.89

ATA 16/2022 - DDE/DG/GB/REITORIA/IFPB

CST Gestão Comercial

ATA DA DEFESA DE TCC

*Aos 17 de março de 2022, às 18:00, por meio de sala virtual do google meet (meet.google.com/gzp-zapg-brs) do IFPB - Campus Guarabira, reuniram-se os professores Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli (orientadora), José Augusto Lopes Viana (examinador interno) e Ananelly Ramalho Tiburtino (examinadora externa), para avaliarem a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso do aluno **Elyson da Silva Bezerra**, intitulado: **AS MUDANÇAS NO CONSUMO DE LANCHES VIA DELIVERY: NA VISÃO DOS CONSUMIDORES DA CIDADE DE ITAPOROROCA-PB**, protocolado para defesa final de acordo com requisitos expostos no Manual de Trabalho de Conclusão do Curso de Gestão Comercial. Após a apresentação, a banca apresentou três pareceres a favor da aprovação do TCC. Desta forma, o TCC foi aprovado e definiu-se as seguintes notas: em relação ao texto básico: equivalente a 90; resultado científico: equivalente a 97; e defesa: equivalente a 95. A média final da disciplina foi, portanto, 94. Nada mais havendo a tratar, às 19:00, encerraram-se os trabalhos, determinando a lavratura desta ata, que, após lida e considerada conforme, será assinada pelos presentes. Eu, Lusía Mary Rolemberg Menacho, lavrei esta Ata. IFPB - Campus Guarabira, em 17 de março de 2022.*

Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli

José Augusto Lopes Viana

Ananelly Ramalho Tiburtino

Documento assinado eletronicamente por:

- Lusia Mary Rolemberg Menacho, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 20:22:33.
- Jose Augusto Lopes Viana, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 03/05/2022 22:27:28.
- Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/05/2022 10:07:09.
- Ananelly Ramalho Tiburtino Meireles, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 06/05/2022 11:02:46.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 03/05/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 290458

Código de Autenticação: bd02857270



*Dedico este trabalho primeiramente a Deus.
A meus pais que sempre me apoiaram e aos
meus professores que me ajudaram nessa
jornada.*

AGRADECIMENTO

À minha professora e também orientadora Aniuska Almeida Nepomuceno Fontinelli, que colaborou e me auxiliou na construção deste projeto.

Aos meus pais que além de me apoiarem, sempre me incentivaram a evoluir através da educação.

Aos meus amigos Luciano Félix e Fabricio Gomes, que me ajudaram em momentos difíceis.

A todos os meus amigos e companheiros de curso que estiveram dispostos a me ajudar quando precisei.

Por fim, e não menos importante agradeço a minha namorada que sempre acreditou no meu potencial e me motivou a alcançar meus objetivos.

RESUMO

O presente trabalho se desenvolveu durante a pandemia da Covid-19 para analisar as possíveis mudanças que ocorreram no consumo do delivery de lanches no município de Itapororoca, localizado no interior do estado da Paraíba. Para tal, foram utilizadas bases teóricas sobre as temáticas de comportamento do consumidor e delivery. Especificamente buscou-se identificar os níveis de consumo de lanches pelo serviço de delivery, determinando qual período (antes ou durante a pandemia) houve maior frequência de compras e detalhes sobre essa frequência, também buscou-se fazer uma averiguação acerca dos fatores que levaram as compras realizadas exclusivamente em momento pandêmico, afim de ter mais conhecimento sobre o consumo nesse período específico. Para alcançar tais objetivos, os procedimentos metodológicos utilizados foram uma pesquisa aplicada, quantitativa e descritiva, do tipo levantamento, onde, aplicou-se um questionário on-line com uma parte dos moradores do município citado. Após aplicação do questionário a pesquisa apresenta os resultados, os quais confirmaram uma mudança no consumo de lanches por delivery, e além disso, evidenciaram o fator que mais induziu ao consumo durante a pandemia. De modo geral, a partir dos dados colhidos, é possível afirmar que o consumo do município nesse segmento esta crescendo, e a possível tendência é que não diminua. Essa pesquisa pode contribuir com quem pretende empreender e quem já esta empreendendo na área de lanches por delivery na cidade, fornecendo dados do consumo e dos consumidores. Como encerramento desse resumo, tem-se que em momento pandêmico, investigar as mudanças ocorridas em uma área essencial como a de alimentação se torna importante não só para o conhecimento acerca da situação, mas também, para o aproveitamento de oportunidades que possam surgir.

Palavras-chave: Pandemia, mudanças, consumo, delivery.

ABSTRACT

The present work was developed during the Covid-19 pandemic to analyze the possible changes that occurred in the consumption of snack delivery in the municipality of Itapororoca, located in the interior of the state of Paraíba. To this end, theoretical bases were used on the themes of consumer behavior and delivery. Specifically, we sought to identify the levels of consumption of snacks by the delivery service, determining which period (before or during the pandemic) there was a greater frequency of purchases and details about this frequency, we also sought to investigate the factors that led to the purchases made exclusively at a pandemic moment, in order to have more knowledge about consumption in that specific period. To achieve these objectives, the methodological procedures used were an applied, quantitative and descriptive research, of the survey type, where an online questionnaire was applied with a part of the residents of the mentioned municipality. After applying the questionnaire, the research presents the results, which confirmed a change in the consumption of snacks for delivery, and in addition, showed the factor that most induced consumption during the pandemic. In general, from the data collected, it is possible to affirm that the consumption of the municipality in this segment is growing, and the possible trend is that it will not decrease. This research can contribute to those who intend to undertake and who are already undertaking in the area of snacks for delivery in the city, providing data on consumption and consumers. As a conclusion to this summary, in a pandemic moment, investigating the changes that have occurred in an essential area such as food becomes important not only for knowledge about the situation, but also for taking advantage of opportunities that may arise.

Keywords: Pandemic, changes, consumption, delivery.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características dos respondentes (gênero e faixa etária).....	18
Tabela 2 - Características dos respondentes (trabalho e renda mensal).....	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Frequência de consumo sobre o antes e durante a pandemia.....	20
Gráfico 2 - Frequência de consumo antes da pandemia.....	21
Gráfico 3 - Frequência de consumo durante a pandemia.....	22
Gráfico 4 - Sobre as consequências da pandemia como influência.....	23
Gráfico 5 - Aspectos do delivery de lanches como fator de influência.....	24
Gráfico 6 - A imagem/percepção sobre os comércios.....	25
Gráfico 7 - Sobre o marketing dos comércios como fator influente.....	26
Gráfico 8 - Sobre a influência do círculo social.....	27
Gráfico 9 - Sobre a influência de pessoas que estão fora do círculo social.....	28
Gráfico 10 - Sobre os influenciadores digitais como fator influente.....	29
Gráfico 11 - Fator que mais persuadiu a compra de lanches.....	30
Gráfico 12 - Sobre o consumo de lanches pós-pandemia.....	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EVOLUÇÃO	11
2.1.1 Conceitos.....	11
2.1.2 Fatores influentes	12
2.1.3 O processo de decisão de compra	14
2.2 DELIVERY: EVOLUÇÃO E CONCEITO.....	15
3 METODOLOGIA.....	16
4 RESULTADOS E DICUSSÃO.....	18
5 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS	33
APÊNCICE A - QUESTIONÁRIO	34

1. INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMA

O comportamento do consumidor, segundo Solomon (2011), é explicado de modo simples e objetivo, pode ter sua definição dada como o estudo dos processos que envolvem o consumidor ao selecionar, comprar e usar algo para satisfazer seus desejos ou necessidades, este algo pode se referir a coisas comuns como produtos e serviços, ou, tratar-se de coisas consideradas mais atípicas como ideias e também experiências, resumindo, trata-se de uma área estudo que visa entender do início ao fim, o processo de consumo. Para que haja o entendimento destes processos voltados ao ato do consumo é necessário estudos nas mais diversas áreas, que vão desde a psicologia até a semiótica, sem contar com o conhecimento referente às causas que compõem estes processos, como os fatores sociais e culturais.

Ainda de acordo com Solomon (2011), a tamanha importância por trás do comportamento do consumidor, se torna visível ao observar a preocupação por parte dos profissionais de marketing, como anunciantes e gestores, em entender mais sobre essa área, juntamente com o fato das empresas em geral que tem como motivo de sua existência satisfazer necessidades, só conseguirem alcançar esse objetivo quando compreendem esse campo de estudo.

Os consumidores como já dito, podem consumir as mais variadas coisas, podendo ser considerada a principal delas o alimento, pelo fato de ser indubitavelmente uma necessidade primária básica do ser humano. Por conta da pandemia do Covid-19, era esperado que ocorresse uma mudança no consumo por alimentos, já que a mesma impossibilitou por meses em praticamente todos os lugares do nosso país, desde as cidades grandes até as cidades pequenas e interioranas, a ida a restaurantes, lanchonetes e demais locais com enfoque na alimentação. O site Terra (2021) publicou uma notícia referente ao impacto causado pelo novo Coronavírus, onde os delivery's substituíram a ida a restaurantes.

Levando em consideração tudo já dito referente ao comportamento do consumidor e sobre pandemia e os impactos causados por ela até mesmo em cidades pequenas, surge um questionamento, que também se encaminha ao intuito principal da pesquisa deste trabalho: **Quais as mudanças ocorridas no consumo de delivery no segmento de lanches durante a pandemia na cidade de Itapororoca?**

Então, para chegar a uma resposta clara e objetiva para esta pergunta foi delineado como objetivo geral, analisar as alterações que ocorreram no consumo do delivery de lanches no município de Itapororoca. Visando alcançar esse objetivo geral, tornou-se necessário traçar dois objetivos específicos. O primeiro deles é identificar mudanças nos níveis do consumo de lanches via delivery na cidade através da ótica dos consumidores. E o segundo trata-se de apontar os possíveis fatores que propiciaram alterações nos níveis do consumo de lanches via delivery.

Desse modo, tornando-se inevitável investigar exclusivamente na cidade citada, desde informações básicas sobre os consumidores de lanches por delivery, até, os diversos fatores que podem ter moldado o comportamento de consumo dos mesmos.

Justificando a escolha da temática para execução desse trabalho tem-se que ela se deu por determinados motivos, como, o momento pandêmico, que torna este tema relevante não só no contexto da realização desse trabalho, em que a pandemia ainda não acabou, mas também em momento futuro, onde se queira saber sobre o que houve com o consumo em meio a pandemia. Além da importância que o tema comportamento do consumidor possui para as empresas em geral, pelo fato dele poder prover satisfação sobre as vontades e necessidades do mercado.

A inovação por sua vez, se torna mais um dos motivos que justificam a escolha desse tópico, pois, especialmente na cidade de Itapororoca, que é o alvo para o trabalho, não existe nenhum tipo de estudo feito até o momento, possibilitando então, uma ótima oportunidade para que este trabalho se torne o pioneiro.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir serão apresentados alguns pontos importantes sobre o comportamento do consumidor e os serviços de entrega (delivery), como suas evoluções e conceitos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: EVOLUÇÃO

Segundo Solomon (2011), inicialmente, ainda em seu processo de desenvolvimento, entre as décadas de 1960 e 1970, a área de comportamento do consumidor era nomeada pelos pesquisadores de comportamento do comprador, e tinha como principal objeto de análise, a interação entre consumidores e produtores no momento da aquisição.

Ainda de acordo com o autor, com a evolução desta área de estudo, ficou notável para os profissionais de marketing que o comportamento do consumidor não se tratava apenas do momento específico em que se compravam produtos ou serviços, mas também, de um processo contínuo. De modo resumido, este processo é constituído de três pontos principais que são as questões pré-compra, questões de compra e questões pós-compra, e, em linhas gerais, trata-se de um campo de estudo mais abrangente e complexo do que se pensava antes.

2.1.1 Conceitos

Adentrando no âmbito conceitual, conforme Kotler e Keller (2012) o comportamento do consumidor refere-se ao estudo sobre como os mais variados tipos de consumidores que vão desde simples indivíduos até grandes organizações, realizam a seleção, compra, uso e descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências com intuito de satisfazer seus desejos e necessidades.

Continuando no segmento conceitual, conforme Vieira (2002) ao falar de comportamento do consumidor, o define como sendo uma apuração sobre as atividades que estão diretamente ligadas ao ato do consumo, abrangendo os processos que ocorrem antes e após a compra.

Utilizando-se de outra concepção, para Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como as atividades mentais e emocionais que ocorrem nos processos referentes à seleção, compra e uso dos produtos ou serviços para que haja satisfação das necessidades ou desejos.

2.1.2 Fatores influentes

Ao principiar no que diz respeito aos elementos influentes, segundo Kotler e Keller (2012) o consumidor pode ter seu comportamento relativo a compras, influenciados pelos fatores pessoais, sociais e também culturais, sendo os últimos fatores considerados os principais devido a sua maior capacidade de influência.

Existem três pontos importantes que fazem parte da composição dos fatores culturais, são eles: a cultura, subcultura e classe social.

Podendo ser definida como a maior determinante dos comportamentos e desejos de um indivíduo, a cultura, é um elemento constituído dos mais variados valores como realização e sucesso, progresso, individualismo, humanitarismo, entre outros. Um ponto importante a ser lembrado é que as pessoas estão expostas aos valores culturais desde sua infância, justificando então, a razão pela qual a cultura é um fator tão influente.

Cada uma das culturas existentes são formadas por subculturas, e estas subculturas tem a finalidade de identificar e socializar de uma forma mais específica os seus membros, ou seja, os indivíduos que a formam. Existem diversos tipos de subculturas, como, os grupos raciais, religiões, regiões geográficas e, por fim, as nacionalidades.

Em relação as classes sociais, verifica-se que o surgimento das mesmas ocorre devido a estratificação social, que é algo comum a quase todas as sociedades. As classes sociais são conceituadas como sendo repartições relativamente similares e também duradouras presentes em uma sociedade de forma organizada hierarquicamente, onde os indivíduos que integram estas repartições apresentam interesses, valores e comportamentos parecidos.

Pertinente aos fatores sociais têm-se os grupos de referência, que, em resumo, podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento de compra de um ou mais de seus integrantes. Essa influência causada pelos grupos de referência pode ocorrer de três diferentes formas, através da exposição dos mesmos a novos comportamentos e estilos de vida, por meio da influência sobre atitudes e autoimagem e por fim, exercendo pressão para que haja aceitação social. Dentro desses grupos de referência existem os grupos primários, onde a convivência é frequente e informal, eles correspondem a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Outros grupos que se incluem são os secundários, caracterizados pela convivência mais formal e com menor frequência, eles são originados por grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. Há também os grupos aspiracionais, que são aqueles em que pessoas não fazem parte, porém anseiam pertencer, e os dissociativos, onde o indivíduo não é pertencente e reprova os seus valores e comportamentos.

Em conclusão sobre os elementos preponderantes no comportamento de compra, evidenciam-se os fatores pessoais, que em sua essência, são compostos por características pessoais como, idade e estágio no ciclo de vida, autoimagem e personalidade, circunstâncias econômicas, ocupação, valores e estilo de vida. Relativo a estas características, tem-se que uma boa parte delas, pode influenciar diretamente o comportamento de consumo de uma pessoa.

Com uma visão relativamente diferente, porém, perceptivelmente com certas semelhanças em comparação aos autores anteriormente citados, para Limeira (2008) os fatores pessoais são compostos pelos aspectos psicológicos e fisiológicos, também pelas características e traços de personalidade de um indivíduo.

Novamente em consonância com Kotler e Keller (2012), existem, no total, quatro fatores psicológicos que influenciam no comportamento do consumidor, que são a motivação, percepção, aprendizagem, e memória. A dinâmica por trás da influência desses fatores, resumidamente, se dá, quando acontece a transmissão de estímulos ambientais e de marketing, sobre o consumidor, em seguida, estes estímulos adentram em seu consciente e de acordo com as características que ele venha a ter relacionado a seus fatores psicológicos, o mesmo pode vir a tomar decisões de compra.

Em linhas gerais sobre as definições dos elementos que constituem os fatores psicológicos, citados anteriormente, entende-se que, a motivação pode ser interpretada como um impulso para ação, causado por alguma necessidade. A percepção se trata de um processo de três etapas, escolha, organização e interpretação de informações, que leva ao modo como um indivíduo enxerga o mundo. Já a aprendizagem pode ser encarada como as mudanças comportamentais que ocorrem devido a uma experiência. Em último, tem-se a memória que consiste no armazenamento de curto ou longo prazo de informações e experiências.

É possível ainda, observar a existência de mais fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Consoante a Limeira (2008) no que diz respeito aos elementos que podem conduzir o comportamento do comprador tem-se os fatores situacionais que se referem às condições consideradas circunstanciais e passageiras vividas pelo consumidor, como exemplo, as particularidades do ambiente físico de onde ele pretende comprar algo.

Os estímulos de marketing são vistos como outro fator influente, eles se tratam das decisões controladas pelas empresas com intuito de causar determinadas reações nos consumidores, que variam desde a preferência pelo produto oferecido até a fidelidade do consumidor.

2.1.3 O processo de decisão de compra

Em conformidade com Kotler e Keller (2012), a partir da ação de estudiosos da área de marketing, foi desenvolvido um modelo dividido em etapas, que tem como objetivo, mostrar o processo de decisão de compra, que começa antes da compra em si, e continua após a mesma. Leva-se em consideração que uma decisão de compra, nem sempre os estágios desse modelo irão ser seguidos em ordem, inclusive, alguns, podem até, acabar sendo ignorados. O que torna esse modelo proveitoso é o fato dele envolver uma grande variedade dos elementos que podem fazer parte de uma decisão voltada à compra.

A primeira das etapas é que também dá início ao processo de compra, é o reconhecimento de um problema ou necessidade. O surgimento de ambos pode ser causado por estímulos de origem interna, como, por exemplo, uma necessidade básica do ser humano, de fome ou sexo, que pode se tornar um impulso quando o indivíduo se conscientiza da mesma, ou, o estímulo pode ser de origem externa, como quando uma pessoa observa algo do ambiente que se encontra e isso desperta interesse.

A busca por informações, esta voltada a ter um conhecimento mais profundo do que se pretende adquirir para solucionar. Ela representa a segunda etapa, e entende-se que para que a procura por informação feita pelo consumidor é dividida em dois níveis de interesse. O primeiro deles, o indivíduo se encontra apenas mais receptivo para receber informações sobre determinado produto. No segundo nível, o consumidor já é visto realizando uma busca ativa por informações de um produto. Existem, ao todo, quatro fontes de informação utilizadas pelas pessoas, são elas: a pessoais, comerciais, públicas e experimentais. Dentre elas, as mais efetivas são as pessoais e as públicas, por serem caracterizadas como independentes.

O terceiro estágio é a avaliação de alternativas, que refere-se ao processo de como o consumidor realiza julgamentos finais sobre os produtos concorrentes que lhe interessaram, onde, basicamente, as informações que o comprador venha a dispor desses produtos, são processadas e em seguida é definido o valor final de cada deles. Os compradores realizam essa definição acerca do valor, levando em consideração, principalmente, os atributos dos produtos que mais tragam os benefícios desejados por eles.

No geral, não existe um processo padrão para que se avaliem as alternativas, pelo fato de ser algo bastante variado, até mesmo quando se trata de um único consumidor, dependendo da situação de compra.

Posterior a avaliação de alternativas, concebe-se a quarta etapa, a decisão de compra. Aprecia-se nesse tópico, variados modelos de escolha utilizados pelos consumidores para decidir o que comprar.

Inicialmente, observa-se um modelo visto como compensatório chamado de expectativa de valor, onde, é avaliado se os pontos positivos compensam os negativos, ou seja, realiza-se uma comparação entre ambos os pontos. Em contraposição apresentam-se três modelos não compensatórios originados de regras heurísticas, nos quais a comparação dos lados positivos e negativos não se faz necessária. Vale também ressaltar que, há os fatores de interferência, que podem intervir na transição entre a intenção de compra e a decisão de compra de uma pessoa, são eles: a atitude de terceiros e os fatores situacionais imprevistos.

Entendido como quinto e último estágio, o comportamento pós-compra consiste basicamente em três pontos. A satisfação pós compra, ligada a reação positiva ou negativa do comprador perante a expectativa do produto e o que ele realmente oferece. As ações pós-compra, referente a todas as ações possíveis de um consumidor após fazer uma aquisição, que vão desde uma futura recompra de um produto devido a satisfação, a uma ação pública, como reclamar para a empresa por insatisfação. O último ponto é a utilização pós-compra e descarte, que engloba determinados pontos, como, o tempo de uso em que o comprador utiliza um produto comprado e como o mesmo vem a ser descartado.

2.2. DELIVERY: EVOLUÇÃO E CONCEITO

O termo delivery começou a ser utilizado no vocabulário dos brasileiros um pouco antes do início do século XXI, mais precisamente no ano 2000. Vale ressaltar que nos dias atuais devido ao contexto pandêmico, o delivery ganhou por consequência novas proporções e o uso deste serviço de maneira pragmática se tornou essencial para muitos negócios onde a atividade fundamental esta ligada a alimentação (SEBRAE, 2020).

Ainda de acordo com a fonte anteriormente citada, o procedimento do delivery tem como definição central fornecer ao cliente agilidade, comodidade e obviamente, satisfação, tendo como o principal enfoque desde seu surgimento na prática, a entrega de comida via telefone.

3. METODOLOGIA

Em relação à tipologia dessa pesquisa, pode-se afirmar que ela é aplicada. Possui natureza quantitativa já que de acordo com Fonseca (2002) o modelo de pesquisa quantitativo é objetivo e utiliza da matemática para descrever o que foi pesquisado, sendo justamente o estipulado para este trabalho. A abordagem sobre os objetivos é descritiva, pois, segundo Triviños (1987) o estudo descritivo visa descrever os fatos e fenômenos referente a alguma realidade, e esse é o intuito do presente trabalho. Foi definido que o tipo de pesquisa seria um levantamento, porque, consoante a Gil (2007) os estudos do tipo descritivo são os que mais se adaptam com levantamentos, assim, justificando a escolha realizada.

A população escolhida para realização desse trabalho foi justamente os moradores da cidade interiorana de Itapororoca que compram lanches através do serviço de delivery, mais especificamente todos aqueles que não só consomem por meio desse serviço, mas também, utilizam as redes sociais Whatsapp e Instagram.

No que diz respeito a amostra, foi definido que 150 pessoas da população anteriormente citada seriam o alvo para o levantamento de dados desta pesquisa.

O instrumento de pesquisa que mais se adequou e conseqüentemente se sucedeu para a realização deste trabalho foi um questionário on-line do tipo múltipla escolha utilizando o Google Forms, pois, o intuito era, através de perguntas curtas e objetivas ter conhecimento sobre mudanças nos níveis de consumo pós início da pandemia e os possíveis motivos que justificam essas alterações.

A coleta de dados ocorreu no período de 18/02/2022 a 25/02/2022, no qual o meio usado para que o formulário chegasse aos respondentes foram as duas redes sociais mencionadas precedentemente, onde links que levavam diretamente ao formulário foram postados em grupos no Whatsapp que continham grande número de participantes somente da cidade alvo visando alcançar respondentes de modo arbitrário. Também foi utilizado o “direct” do Instagram para enviar o link já citado para pessoas que seguiam perfis de comércio que realizavam delivery de lanches em Itapororoca, observando o detalhe que as pessoas foram escolhidas por conveniência de acesso.

Com os dados já coletados, a tabulação dos mesmos foi feita pela própria plataforma do Google forms, que através dos seus mecanismos e cálculos, usou a medida de frequência e transformou o total do conjunto de dados em gráficos de pizza, que mostram por meio de porcentagem a divisão das respostas dadas pelos respondentes.

Por fim, realizou-se uma análise sobre os gráficos, e conseqüentemente, esta última etapa, possibilitou o alcance das informações desejadas para a conclusão dos objetivos definidos para esse trabalho.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Essa pesquisa foi realizada de forma completamente online, por meio da plataforma Google Forms, onde se obteve um total de 150 respostas. Em linhas gerais, esta seção tem o intuito de apresentar a ligação de todas as informações coletadas com os objetivos deste trabalho. Para começar foram feitas perguntas básicas para se conhecer o perfil dos respondentes, em seguida questionou-se sobre o período em que houve maior consumo de lanches, e por último perguntou-se os motivos que levaram ao consumo.

° Levantamento relativo às características pessoais dos consumidores de lanches por delivery.

Na Tabela 1 (coluna: gênero) constatou-se que dentre os consumidores que se propuseram a responder a pesquisa, **69,3%** são mulheres, caracterizando assim, a maior parte dos respondentes, em segundo lugar estão os homens, responsáveis por 30,7% das respostas. Vale ressaltar que ninguém, ou seja, 0% optou pelo gênero “outro”.

Seguindo na tabela 1 (coluna: faixa etária) observa-se que a maioria dos consumidores respondentes possui idades entre 21 a 30 anos, representando **46,7%**. Em segundo lugar encontram-se os consumidores de idades entre 15 a 20 anos, com 26,7%. Em terceiro estão os consumidores de 31 a 40 anos, com 18,7%. Em último lugar aparecem os consumidores com idades acima de 41 anos, formando 8%.

Tabela 1 - Características dos respondentes (gênero e faixa etária)

	Gênero	Faixa etária
Masculino	30,7%	
Feminino	69,3%	
Outro	0%	
De 15 a 20 anos		26,7%
De 21 a 30 anos		46,7%
De 31 a 40 anos		18,7%
De 41 anos ou mais		8%

Fonte: Dados da pesquisa

O fato da maioria dos respondentes possuir a faixa etária entre 21 a 30 anos leva a crer que possivelmente existe uma maior preferência o para consumo de lanches por pessoas com essa faixa etária, e segundo Kotler e Keller (2012) o gosto por coisas como, comida, roupas, entre outras coisas, esta atrelado ao fator idade.

Entrando na tabela 2 (coluna: empregado/trabalhando) é possível observar que a maior parte dos respondentes, representando **54%** está empregado ou trabalhando. Logo em seguida, apresentam-se os consumidores que não estão empregados ou trabalhando, com 32%. Por fim, constituindo a menor parte, estão os respondentes que dependem de terceiros, com 14%.

Ainda na tabela 2 (coluna: renda mensal) se torna perceptível que a maior parcela de respondentes equivalendo a **34%**, possui a renda mensal de 500 a 1.200 reais. Posteriormente, com uma parcela de 28,7% evidenciam-se os consumidores que não possuem renda, seguidos de uma quantidade de 19,3% que tem a renda de 1.201 a 2.200 reais, logo atrás, com 11,3% estão aqueles com renda de 2.201 a 3.000 reais, e em menor porcentagem, correspondendo a 6,7%, configuram-se os consumidores que possuem renda acima de 3.000 reais.

É observável que a maior parcela de respondentes trabalha e possui renda, logo, entende-se que possivelmente essas duas características pessoais influenciam ou pelo menos permite, um individuo a se tornar um consumidor de lanches por delivery, e conforme Kotler e Keller (2012) a ocupação e as circunstâncias econômicas em geral, influenciam e afetam o comportamento de compra de uma pessoa.

Tabela 2 - Características dos respondentes (trabalho e renda mensal)

	Empregado/trabalhando	Renda mensal
Sim	54%	
Não	32%	
Dependo de terceiros	14%	
De 500 a 1.200		34%
De 1.201 a 2.200		19,3%
De 2.201 a 3.000		11,3%
Acima de 3.000		6,7%
Não tenho renda		28,7%

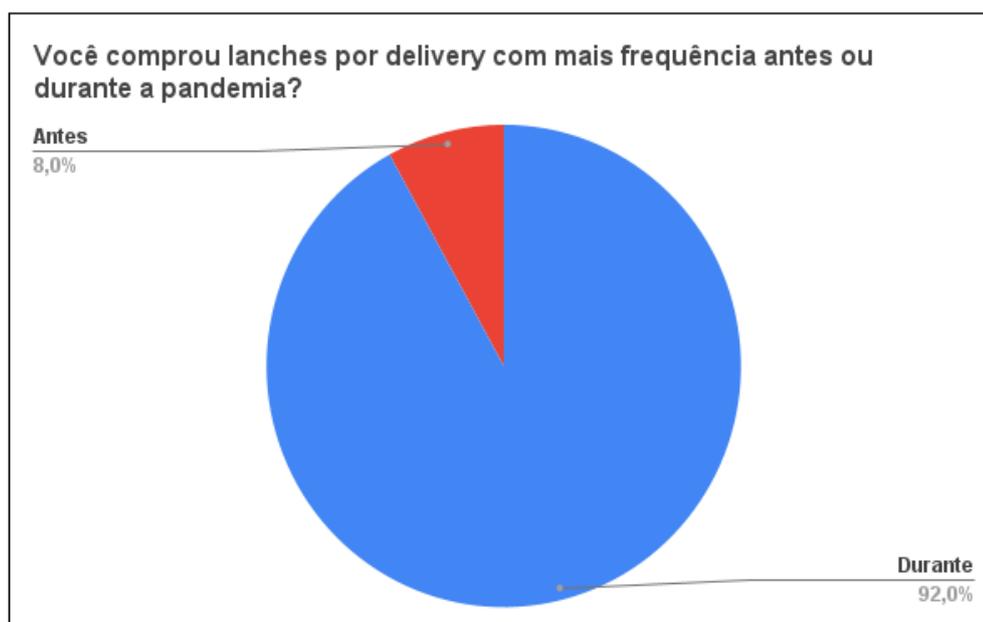
Fonte: Dados da pesquisa

° Levantamento sobre os níveis de consumo de lanches por delivery

Iniciando a segunda parte do questionário, foram feitas perguntas que tem como objetivo geral, exibir e comparar a frequência de consumo nos períodos referentes ao antes e durante a pandemia.

O gráfico 1, que dá início a segunda seção, remete a uma pergunta sobre o período em que houve compra de lanches por delivery com maior frequência. **A maior parte dos respondentes, correspondendo a 92%, alegou que comprou lanches com mais frequência durante a pandemia**, enquanto, os 8% restantes, declarou que comprou lanches com mais frequência antes da pandemia.

Gráfico 1 – Frequência de consumo sobre o antes e durante a pandemia

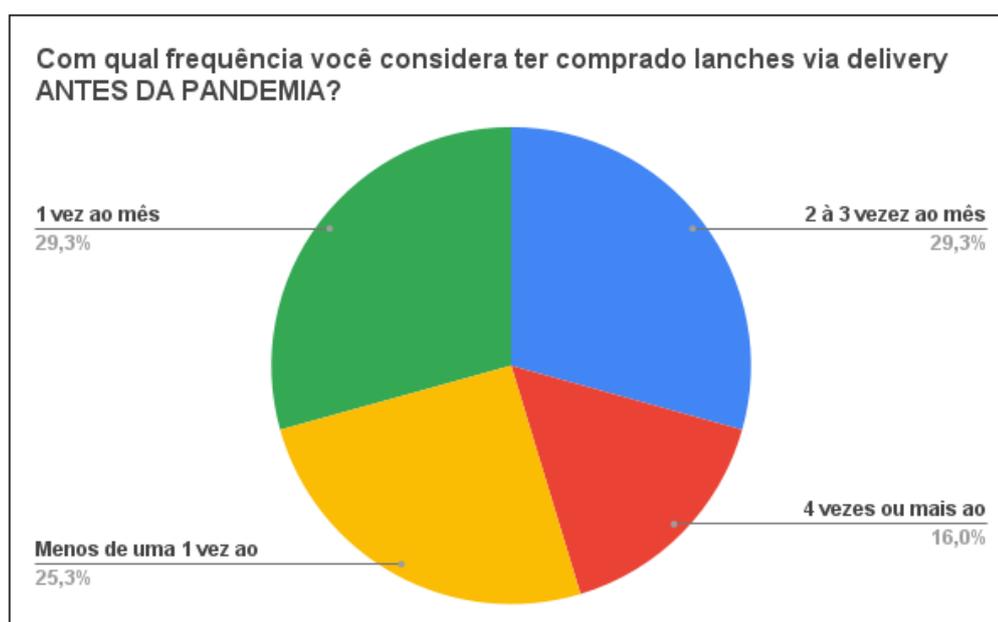


Fonte: dados da pesquisa

Indiscutivelmente as pessoas passaram a comprar mais lanches durante o período pandêmico, e isso pode ser justificável, pois, de acordo com a Sebrae (2020) a incerteza causada pela pandemia trouxe mais destaque para o mercado dos serviços de delivery no Brasil, e se tornou algo comum para os brasileiros realizar compras sem sair de casa devido a tamanha importância das medidas de prevenção.

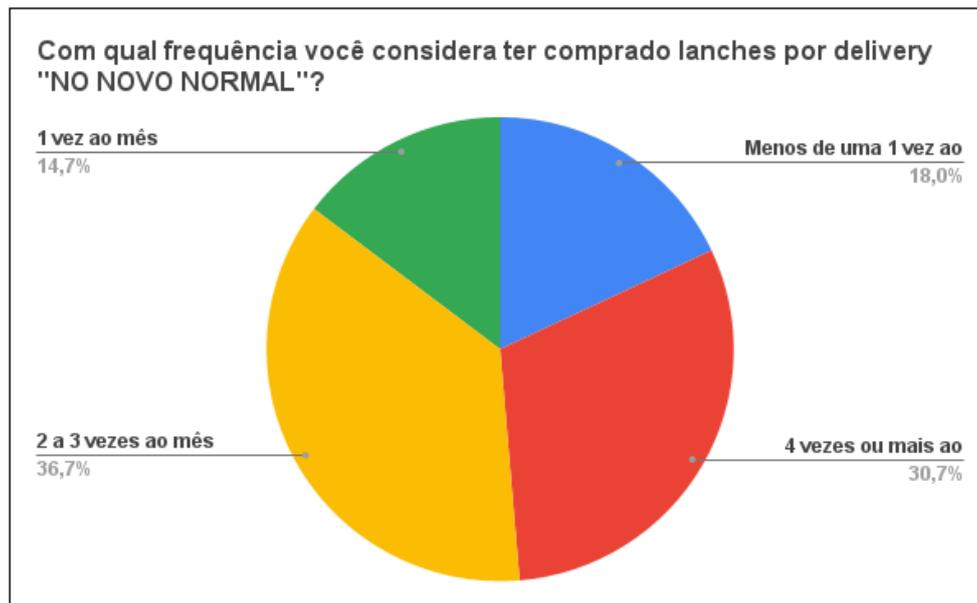
No gráfico 2, são apresentados os dados obtidos sobre a frequência relativa a compra lanches por delivery antes da pandemia. Em duas alternativas houve uma quantidade igual de respostas, onde, **29,3% dos respondentes afirmaram ter comprado lanches por delivery 1 (uma) vez ao mês, e outra parcela, de também 29,3%, alegou ter comprado de 2 (duas) a 3 vezes ao mês.** Em relação aos demais respondentes, observou-se que 25,3% compraram lanches menos de 1 (uma) vez ao mês e 16%, 4 vezes ou mais.

Gráfico 2 – Frequência de consumo antes da pandemia



Fonte: dados da pesquisa

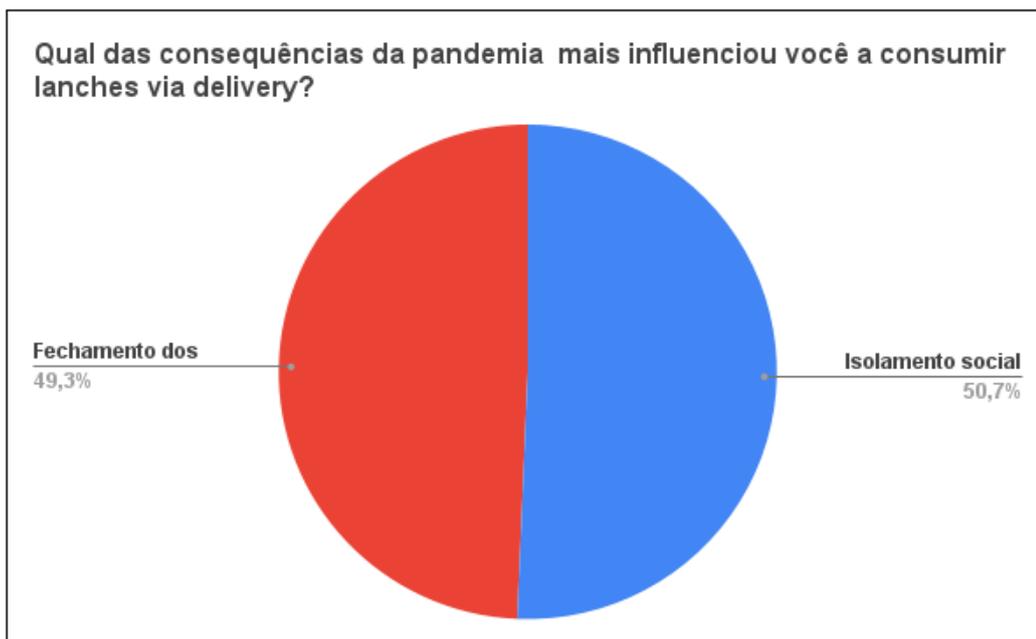
O gráfico 3 está diretamente ligado a frequência em que foi comprado lanches por delivery durante a pandemia, ou, “novo normal”. **A maior parte dos respondentes (36,7%) indicou que compraram de 2 (duas) a 3 vezes ao mês no novo normal.** Em seguida estão os respondentes que consumiram 4 vezes ou mais ao mês, com 30,7%, já, aqueles que consumiram menos de uma vez ao mês representa 18%, e por último, encontram-se os que compraram 1 (uma) vez ao mês, equivalendo a 14,7%.

Gráfico 3 – Frequência de consumo durante a pandemia

Fonte: dados da pesquisa

Observando o gráfico 4, onde se foi feito um questionamento sobre qual das consequências causadas pela pandemia mais influenciou na compra de lanches por delivery, nota-se que **50,7% dos respondentes alegaram que o isolamento social foi o maior influente**, enquanto, 49,3% afirmou que o fator de maior influência foi o fechamento dos estabelecimentos, ficando perceptível a semelhança no percentual de ambas as respostas.

Gráfico 4 – Sobre as consequências da pandemia como influência



Fonte: dados da pesquisa

A pequena dominância de respostas relacionadas ao isolamento social reforça a idéia de que as medidas preventivas são mais um dos fatores que impulsionaram a compra por delivery.

No gráfico 5, foi questionado aos respondentes sobre **o aspecto do delivery de lanches que mais os influenciou a fazer compras**, onde, maior parcela de respondentes, que remeteu a **72,7%**, afirmou ser a **comodidade de poder se alimentar em casa**, enquanto, 27,3% responderam que foi a facilidade de realizar pedidos.

Gráfico 5 – Aspectos do delivery de lanche como fator de influência



Fonte: dados da pesquisa

O gráfico 6 traz dados sobre a imagem ou percepção que os respondentes tem em relação aos comércios de lanches por delivery. É possível verificar que **65,3%** que, claramente representa a maior parte dos respondentes **declararam que possuem uma imagem positiva**, 31,3% neutra, e apenas 3,3% tem uma imagem negativa.

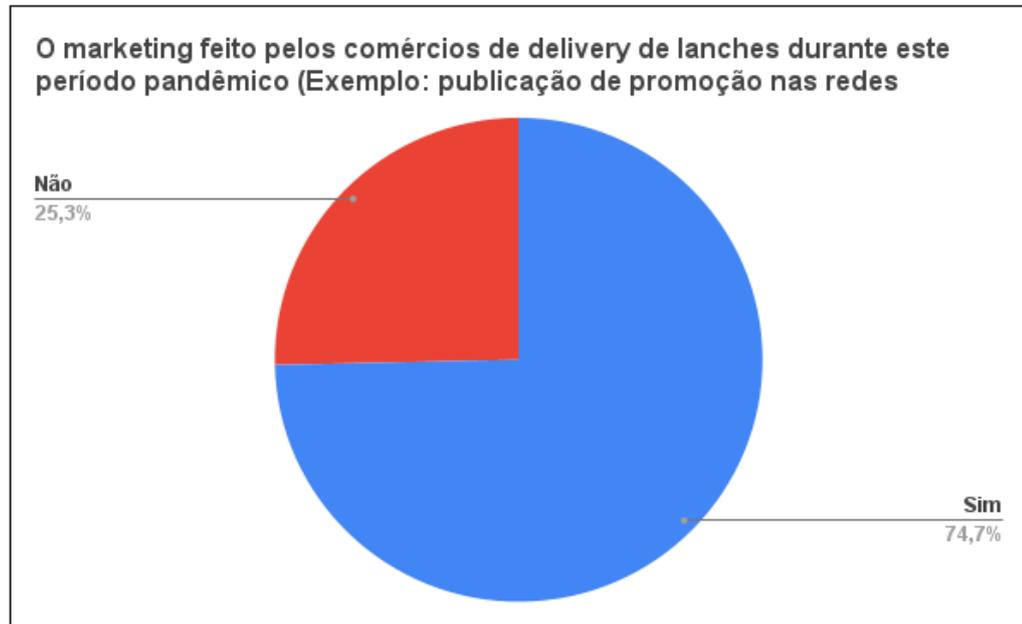
Gráfico 6 – A imagem/percepção sobre os comércios

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com Kotler e Keller, (2012) na área de marketing a percepção das pessoas é algo que verdadeiramente afeta o comportamento de consumo delas, desse modo, levando a crer que a concentração de respondentes que alegaram ter uma percepção positiva dos comércios de delivery, provavelmente foram influenciados por esse motivo.

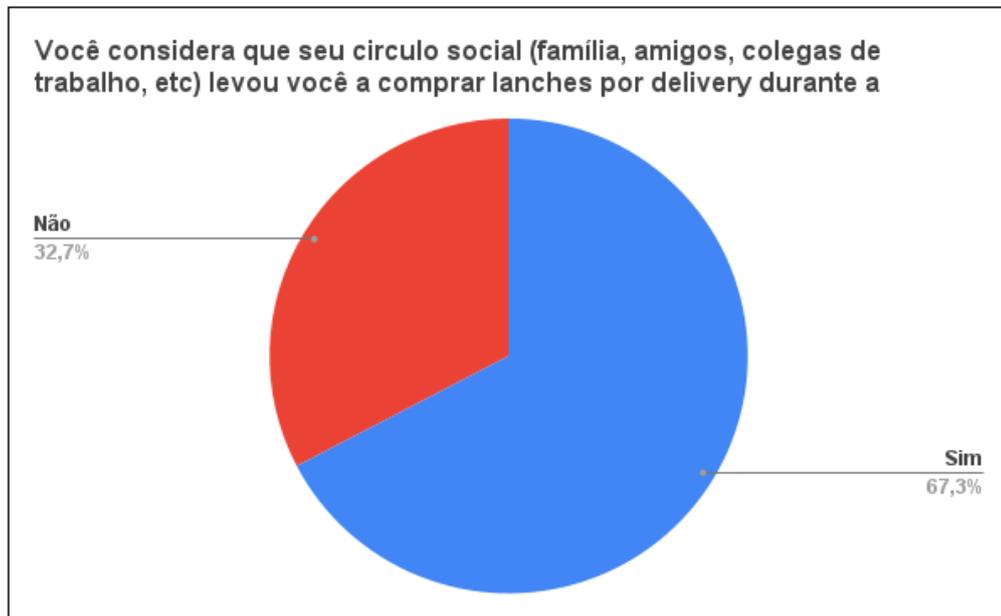
O gráfico 7 mostra a influência do marketing dos comércios que realizam delivery de lanches em relação a compra durante período pandêmico. Ao observar o gráfico percebe-se que **74,7% dos respondentes**, ou seja, grande parte, **informaram que o marketing dos comércios os influenciou**, ao mesmo tempo que, 25,3% declararam que isso não os influenciou. Podendo-se então concluir que as empresas estão executando um bom trabalho de marketing.

Gráfico 7 – Sobre o marketing dos comércios como fator influente



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 8, onde foi questionado se **o círculo social motivou os respondentes a comprarem lanches por delivery**, tem-se que a maioria, que corresponde a **67,3%** responderam que “sim”, já, a minoria equivalente a 32,7% informaram que “não”. Tal gráfico evidencia o “poder” do marketing na persuasão dos respondentes.

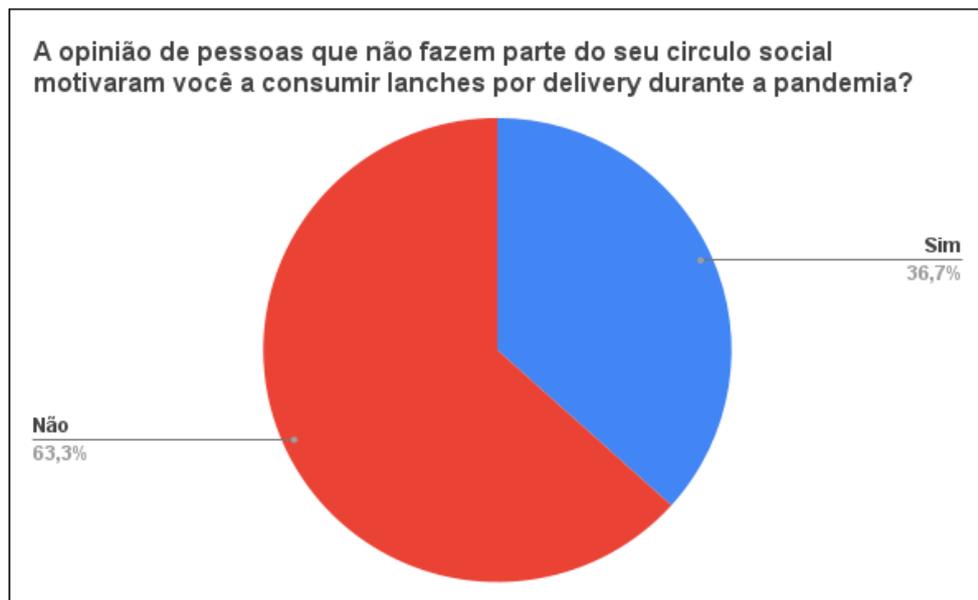
Gráfico 8 – Sobre a influência do círculo social

Fonte: dados da pesquisa

Em concordância com Kotler Keller (2012) o comportamento de comprar algo ou não, pode ser moldado por fatores sociais, como os grupos de referência, no qual o círculo social está incluso.

Em contraste ao gráfico anterior, tem-se o gráfico 9, onde, **questionou-se aos respondentes se durante a pandemia as pessoas que não fazem parte do seu círculo social a motivaram a comprar lanches por delivery**. No resultado, constatou-se que a maior parte dos respondentes (**63,3%**) alegou que “**não**”, e o restante, equivalente a 36,7%, responderam que “**sim**”.

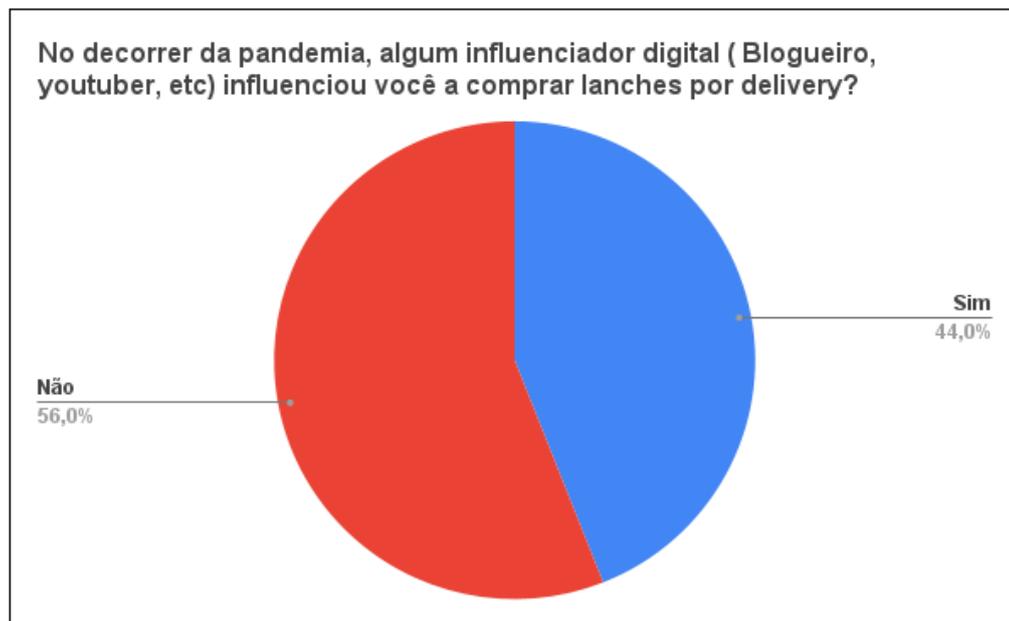
Gráfico 9 – Sobre a influência de pessoas que estão fora do círculo social



Fonte: dados da pesquisa

Expondo o gráfico 10, que tem como objetivo, exibir o resultado referente a influência dos youtubers, blogueiros, entre outros, na aquisição de lanches via delivery durante a pandemia, averiguou-se que **56% dos respondentes declararam que não foram persuadidos por nenhum influenciador digital**, enquanto, 44% afirmou que sim, foi influenciado.

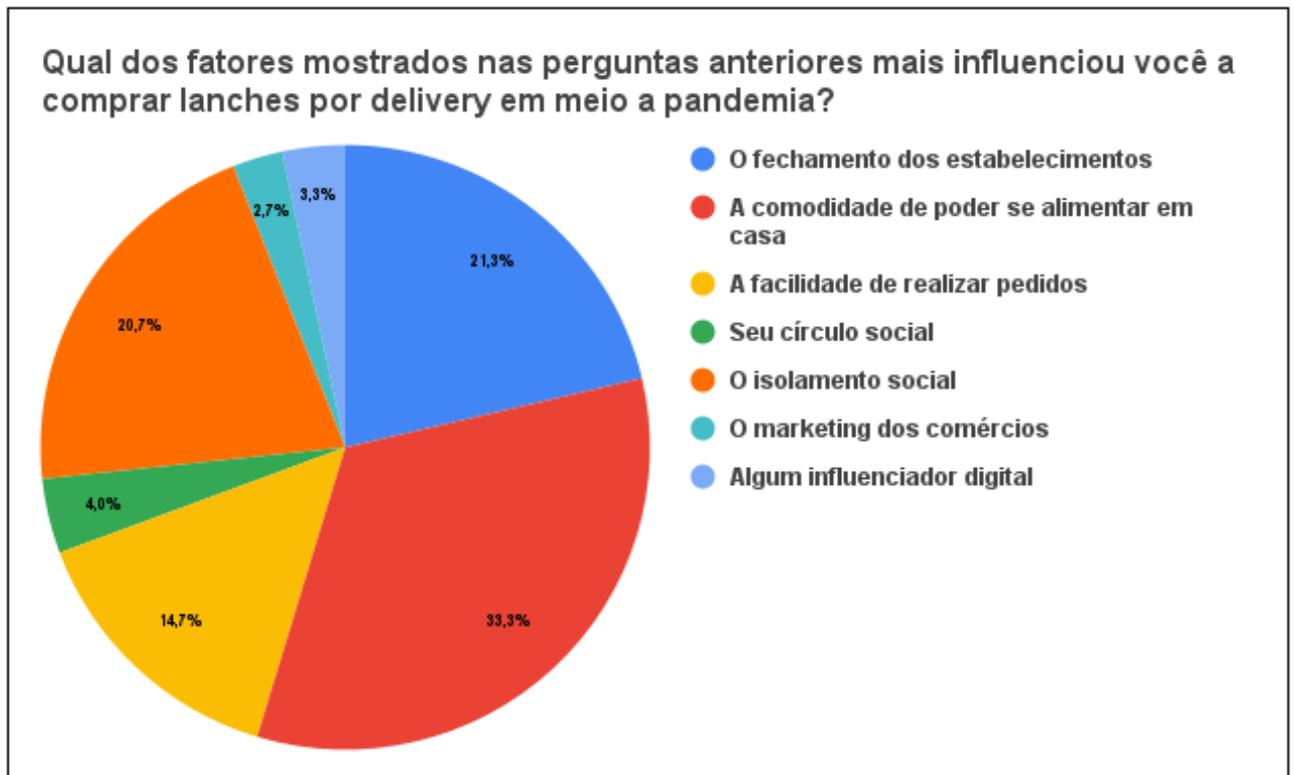
Tais dados trazem a conclusão que os influenciadores digitais, pelo menos em Itapororoca-PB, não se mostram como os maiores influenciadores no tema abordado nessa pesquisa.

Gráfico 10 - Sobre os influenciadores digitais como fator influente

Fonte: dados da pesquisa

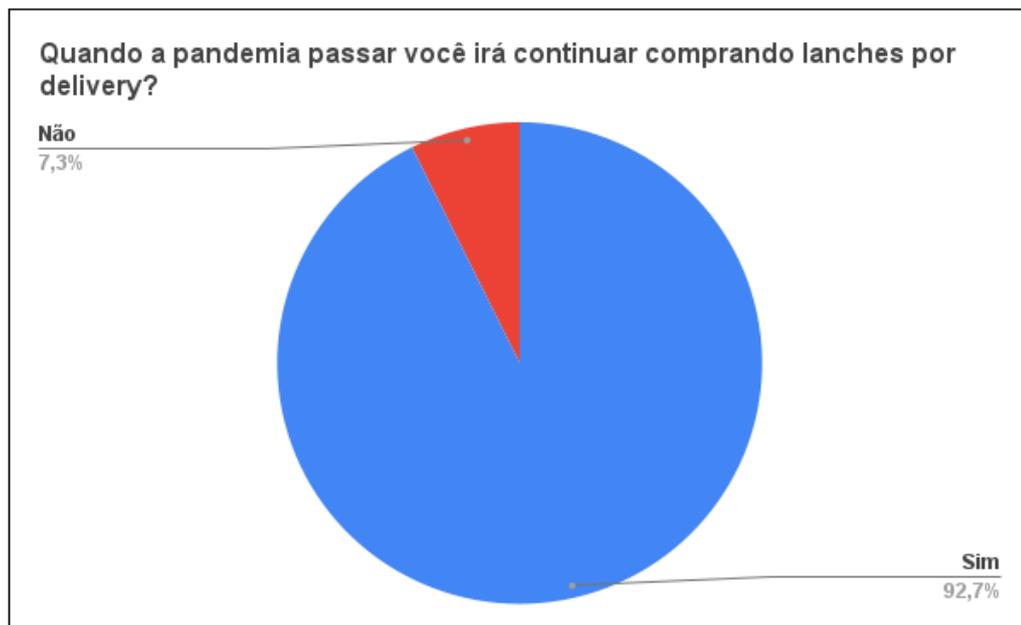
Como penúltimo, porém, não menos importante, o gráfico 11, evidencia um questionamento feito aos respondentes sobre qual dos fatores mostrados nas perguntas e gráficos anteriores mais os influenciou a comprar lanches por delivery. Foi constatado que **33,3% das respostas**, correspondente a maioria, **indicaram a comodidade de poder se alimentar em casa como sendo o fator mais influente**, 21,3% afirmaram que foi o fechamento dos estabelecimentos, 20,7% o isolamento social, 14,7%, a facilidade de realizar pedidos, 4% o círculo social, 3,3% algum influenciador digital, e por último, 2,7% alegou ser o marketing dos comércios. Os fatores que poderiam ser considerados os mais influentes, como, a imagem que os consumidores tem dos comércios e as pessoas que não pertencem ao círculo social, não foram indicados pelos respondentes, assim, ambos representando 0% e não sendo mostrados no gráfico.

Gráfico 11 – Fator que mais persuadiu a compra de lanches



Fonte: dados da pesquisa

No gráfico 12, observa-se a ultima pergunta, que esta relacionada ao consumo de lanches por delivery após a pandemia. É verificável que uma parcela de **92,7% dos respondentes indicou que irão continuar consumindo lanches após a pandemia**, enquanto, 7,3% declarou que não fará esse tipo de consumo após a pandemia.

Gráfico 12 – Sobre o consumo de lanches pós-pandemia

Infer-se sobre este ultimo gráfico que o elevado interesse em continuar consumindo após a pandemia provavelmente se justifica pelo alto grau de satisfação com a modalidade.

5. CONCLUSÃO

A partir desse levantamento realizado, faz-se necessário analisar e destacar os principais resultados, ou seja, aqueles que possuem maior importância em relação aos objetivos definidos para este trabalho.

O primeiro resultado a ser destacado remete a parcela de 92% dos respondentes que compraram lanches por delivery com mais frequência em meio a pandemia, pois, esclarece justamente o objetivo geral desse trabalho que se trata da alteração no consumo que ocorreu nos períodos antes e durante a pandemia.

Também vale a pena ressaltar para fins de complementação do objetivo geral, os resultados referentes a frequência mais detalhada da compra de lanches por delivery, onde houve o empate de 29,3% entre os respondentes que compraram 1 (uma) vez ao mês e aqueles que compraram de 2 (duas) a 3 vezes ao mês. Já, durante a pandemia prevaleceu o consumo de 2 a 3 vezes ao mês, com 36,7%, indicando que houve mudança no padrão de consumo.

O último resultado a ser destacado é sobre o motivo que mais influenciou o consumo de lanches por delivery, pois, esse motivo está diretamente relacionado com o segundo e último objetivo específico do presente trabalho. Evidenciou-se que o maior influente no consumo foi a comodidade de poder se alimentar em casa, que representou 33,3% das respostas.

Adentrando no aspecto de contribuição para a sociedade, pode-se dizer que este trabalho e seus resultados podem oferecer motivação para os empreendedores de Itapororoca-PB iniciarem um negócio no segmento de lanches e que funcione por meio de delivery, e também colabora para todos aqueles que já possuem um comércio de lanches por delivery a entenderem melhor o que influencia seus clientes a comprarem.

É necessário citar que esta pesquisa possui limitações, principalmente pelo fato de ter sido realizada com um número de respondentes inferior ao ideal para representar toda a cidade alvo do levantamento, e também pelo fato das perguntas do questionário referentes aos influenciadores do consumo, não foram abertas, mas sim, objetivas, o que provavelmente limitou o conhecimento de mais fatores de influência para o consumo. Sem contar que não foi questionado aos respondentes sobre qual tipo de lanche eles preferem.

Com o conhecimento das limitações mencionadas, abrem-se então, possibilidades para que novas pesquisas sejam realizadas, obviamente, de forma mais elaborada e completa, evitando-se os mesmos detalhes que levaram a limitação dessa presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

FONSECA, João José Saraiva Da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. Saraiva Educação SA, 2008.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração. 1984.

SEBRAE. **Como Organizar um Serviço de Delivery eficiente**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/AC/Artigos/Como%20Organizar%20um%20Servi%C3%A7o%20de%20Delivery%20eficiente.pdf>> Acesso em 10.10.2021

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo**. Bookman Editora, 2016.

TERRA. **Com o distanciamento social, cresce o consumo de deliverys**. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdutal.html>> Acesso em 10.10.2021.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do consumidor. Revista de Administração Contemporânea – RAC, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 219 – 221. 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Consumo de lanches por entrega a domicílio (delivery) em Itapororoca-PB

Olá! Estou realizando esta rápida pesquisa para o meu TCC apenas com PESSOAS QUE COMPRARAM LANCHES VIA DELIVERY ANTES E DURANTE A PANDEMIA

Peço por favor que responda as perguntas a seguir com tranquilidade e sinceridade. Desde já, agradeço a sua participação, que é muito importante.

Aviso: Todas as respostas individuais coletadas terão sigilo absoluto, não se preocupe!

1. Gênero

Masculino Feminino

Outro

2. Faixa etária

De 15 a 20 anos De 21 a 30 anos De 31 a 40 anos De 41 anos ou mais

3. Você está empregado/trabalhando?

Sim Não Dependo de outras pessoas

4. Renda mensal

De R\$ 500 a R\$ 1.200 De R\$ 1.201 a R\$ 2.200 De R\$ 2.201 a R\$ 3.000

Acima de R\$ 3.000 Não tenho renda

5. Você comprou lanches por delivery com mais frequência antes ou durante a pandemia?

Antes Durante

6. Com qual frequência você considera ter comprado lanches via delivery ANTES DA PANDEMIA?

Menos de uma 1 vez ao mês 1 vez ao mês 2 à 3 vezes ao mês 4 vezes ou mais ao mês

7. Com qual frequência você considera ter comprado lanches por delivery "NO NOVO NORMAL"?

Menos de uma 1 vez ao mês 1 vez ao mês 2 a 3 vezes ao mês 4 vezes ou mais ao mês

8. Qual das consequências da pandemia mais influenciou você a consumir lanches via delivery?

Isolamento social Fechamento dos estabelecimentos

9. Qual aspecto do delivery de lanches mais influenciou você a realizar compras?

A facilidade de realizar pedidos A comodidade de poder se alimentar em casa

10. Qual imagem/percepção que você tem dos comércios de Itapororoca que realizam delivery de lanches?

Positiva Neutra Negativa

11. O marketing feito pelos comércios de delivery de lanches durante este período pandêmico (Exemplo: publicação de promoção nas redes sociais) influenciou você a comprar?

Sim Não

12. Você considera que seu círculo social (família, amigos, colegas de trabalho, etc) levou você a comprar lanches por delivery durante a pandemia?

Sim Não

13. A opinião de pessoas que não fazem parte do seu círculo social motivaram você a consumir lanches por delivery durante a pandemia?

Sim Não

14. No decorrer da pandemia, algum influenciador digital (Blogueiro, youtuber, etc) influenciou você a comprar lanches por delivery?

Sim Não

15. Qual dos fatores mostrados nas perguntas anteriores mais influenciou você a comprar lanches por delivery em meio a pandemia?

O isolamento social

O fechamento dos estabelecimentos

A facilidade de realizar pedidos

A comodidade de poder se alimentar em casa

A imagem que você tem dos comércios

O marketing dos comércios

Seu círculo social

Pessoas de fora do seu círculo social

Algum influenciador digital

16. Quando a pandemia passar você irá continuar comprando lanches por deliver

Sim Não