

O Comportamento do Consumidor no Mercado On-line: Fatores que Influenciam a Compra de Refeições por meio de Aplicativos

STÉFANE TOMÉ DE LIMA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

ANA AUGUSTA FERREIRA DE FREITAS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

LUIZ FERNANDO MÁHLMANN HEINECK

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO *ON-LINE*: FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE REFEIÇÕES POR MEIO DE APLICATIVOS

INTRODUÇÃO

Os *smartphones* tornaram-se equipamentos essenciais no cotidiano dos brasileiros, sendo o principal aparelho utilizado para acessar a internet e tendo crescimento no mercado *on-line* (*mobile commerce*). Prova disto é que pesquisas recentes indicam que 97% dos internautas utilizam esse dispositivo móvel para acessar a internet (IBGE, 2018) e 59% das pessoas que têm acesso à internet já utilizou aplicativos para realizar compras. (SPC BRASIL, 2017). Um dos setores que apresenta crescimento exponencial é o de refeições, representando 29% das compras efetuadas por meio de aplicativos. (SPC BRASIL, 2017).

A utilização de aplicativos móveis para realizar compras de refeições tem se tornado um importante meio de desenvolvimento econômico, haja vista que os hábitos do consumidor estão mudando e o mercado de *delivery* possui participação de 15% no setor de alimentação e bebidas, tendo tido aumento de R\$ 1 bilhão em faturamento no ano de 2018, em comparação ao ano de 2017. (ABRASEL, 2019). Desse modo, o *mobile commerce* se torna cada vez mais atuante na busca de vantagem competitiva entre as empresas do setor alimentício, fazendo-se necessária a compreensão do comportamento do consumidor no mercado *on-line*, assim como dos fatores que influenciam a compra por meio de aplicativos.

Na literatura acerca do tema, há muitos estudos que tratam dos fatores que influenciam a intenção de compra *on-line*, tais como: loja virtual, preço, conveniência e confiança (GERALDO; MAINARDES, 2017; COUTINHO et al., 2017; RAMAYAH; RAHMAN; LING, 2018), também no que tange à satisfação no ambiente *on-line* (CERIBELI; MERLO, 2015). Entretanto, faltam informações sobre o setor alimentício, especificamente sobre a compra de refeições no *mobile commerce*, o que leva à seguinte questão de pesquisa: que fatores influenciam a compra de refeições por meio de aplicativos? O objetivo deste estudo é, portanto, identificar os fatores de influência para a compra de refeições por meio de aplicativos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As empresas atuam para satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e, para que isso seja possível, elas precisam compreender seus clientes e ofertar produtos e serviços que se adequem às suas expectativas. (PETER; OLSON, 2010). Com a constante evolução no comportamento do consumidor, Coutinho et al. (2017) reforçam a importância de as empresas conhecerem os atributos valorizados pelo cliente no momento de efetuar uma compra e planejarem estratégias de marketing para obter sucesso e atender seus consumidores.

Uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor foi a revolução digital, tendo em vista que a internet alterou a maneira de as pessoas buscarem informações sobre produtos e serviços. (PETER; OLSON, 2010). A expansão já é vista quando se trata de compras realizadas pela internet. Para Bellman, Lohse e Johnson (1999), os consumidores mais conectados à internet são os que mais gastam *on-line*, além disso, esses compradores possuem a condição comum de serem escassos de tempo. De acordo com Peter e Olson (2010), as vendas pela internet crescem mais rápido que qualquer outro tipo de venda a varejo, tornando-se um elemento essencial na estratégia de marketing das empresas, pois, nesse canal, os consumidores coletam informações, procuram produtos e realizam suas compras. Além disso, Romeiro et al. (2015) afirmam que o uso do celular no cotidiano do consumidor faz parte do seu estilo de vida, sendo uma das ferramentas utilizadas para a realização de compras *on-line*.

Peter e Olson (2010) destacam ainda que o ambiente virtual oferece informações que podem ser acessadas em qualquer lugar, além de possibilitar a realização de compras por consumidores que tenham alguma dificuldade de fazê-las pelos meios tradicionais, como idosos ou deficientes físicos, dando maior acessibilidade a estes. Em contrapartida, Kotler e Keller (2012, p. 471) sugerem que “os inibidores mais significativos das compras *on-line* são a ausência de experiências prazerosas, interação social e contato com um representante da empresa”. Tendo isso em vista, recentemente tem aumentado o interesse por aplicativos móveis para a realização de compras, pois proporcionam maior interação do cliente com a empresa. Dessa forma, o *mobile commerce* se torna um componente central da experiência do cliente.

Kotler e Keller (2012) já previam a consolidação do *mobile commerce* à medida que aumentava a penetração e a adoção da tecnologia 3G e se desenvolviam opções de pagamento facilitado e aplicativos diversos para telefones celulares. De fato, o *mobile commerce* possui características que rompem as barreiras geográficas e temporais: a mobilidade e o amplo alcance, que permitem solicitações em tempo real e onde o usuário estiver. (TURBAN; KING, 2004).

Em seu estudo, Soares, Batista e Scandiuzzi (2015) afirmam que a rotina das pessoas está mais intensa e o tempo mais escasso, sendo a praticidade um dos fatores importantes para a compra *on-line*. Além disso, os autores acreditam que o preço e as formas de pagamento são influenciadores na decisão de compra virtual dos consumidores. (SOARES; BATISTA; SCANDIUZZI, 2015). Moreira (2015) caracteriza a poupança de tempo, a autonomia e a comodidade como os fatores mais valorizados na escolha pela loja *on-line*.

Nesse sentido, Grewal e Levy (2012) acreditam que a busca dos consumidores para adquirir cada vez mais bens, serviços e informações *on-line* os tornou mais sensíveis ao preço e abriu novas categorias de produtos para as pessoas que não conseguiam acessá-los anteriormente. Os preços também influenciam a satisfação do consumidor no comércio eletrônico, à medida que o comprador tem a percepção de economia de dinheiro propiciada pela escolha de uma loja virtual e o sentimento de que foi feito um bom negócio. (LEE; KOZAR, 2006; MARTÍN; CAMARERO, 2008; SHUN; YUNJIE, 2006). Além disso, Islam et al. (2011) verificaram que os preços são fatores significativos inclusive na adoção do *mobile commerce*.

Estudos anteriores exploraram diversos modelos para identificar os antecedentes da intenção comportamental dos consumidores. Uma das teorias dominantes na literatura é a Teoria do Comportamento Planejado (AJZEN, 1991), em que a intenção é determinada por três variáveis antecedentes: atitude, referente à avaliação do indivíduo em relação ao comportamento; normas subjetivas, caracterizadas pela pressão social percebida para manifestar ou não um comportamento; e controle percebido, cujo indivíduo possui a percepção de domínio ou não sobre o comportamento. No campo da tecnologia da informação, um dos modelos mais populares é o Modelo de Adoção de Tecnologia (DAVIS, 1989), que explica a intenção de adoção de uma tecnologia por meio dos fatores utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Outro modelo bastante disseminado é a Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia, que denota expectativa de desempenho, expectativa de esforço e influência social como indicadores de intenção. (VENKATESH et al., 2003).

Dentre os fatores que influenciam a compra *on-line*, Kerin et al. (2011) se referem à conveniência, comunicação e custo como alguns dos principais fatores que explicam as compras neste mercado. A conveniência também é relacionada com a facilidade de uso e acesso, indicando que uma boa navegabilidade e simplicidade nos meios de compra propiciam o consumo em ambientes virtuais. (CRUZ, 2017). A conveniência é uma das principais razões para os consumidores fazerem compras de produtos e serviços no comércio eletrônico.

(IZQUIERDO-YUSTA; SCHULTZ, 2011). Desse modo, a decisão de compra do consumidor pode ser influenciada pela velocidade e facilidade com que os consumidores entram em contato com as lojas *on-line*, visto que a redução do tempo de contatar lojas, a redução do esforço e a facilidade para pesquisar produtos podem estar associadas à intenção de compras *on-line*. (GERALDO; MAINARDES, 2017).

Embora a conveniência seja um atributo importante para transações no comércio eletrônico, além de ser relevante para grande parte dos consumidores, no estudo de Geraldo e Mainardes (2017) sobre os fatores que afetam a intenção de compras *on-line*, este fator não obteve resultados significativos para explicar a intenção de compra. Sendo esta, influenciada pelos fatores loja virtual e promoção. (GERALDO; MAINARDES, 2017). Contrapondo os achados anteriores, Ramayah, Rahman e Ling (2018), demonstraram que o valor funcional, representado pela conveniência e velocidade para realizar compras, e o valor emocional, que inclui emoções e sentimentos positivos, possuem uma relação significativa com a intenção de compra *on-line*. Nesse estudo, o valor funcional possui relação positiva mais forte com a intenção do consumidor de comprar por meio da internet. (RAMAYAH; RAHMAN; LING, 2018).

Ainda relacionado à conveniência, em seu estudo, Davis (1989) afirma que se a tecnologia não possuir uma função utilitária, não será válida, independentemente da quantidade de facilidades de uso existentes. O modelo proposto pelo autor comprova que a utilidade percebida é um importante fator de influência para a adoção de tecnologias. Essa percepção de utilidade se refere ao quanto as pessoas consideram a tecnologia útil e identificam seus benefícios. (DAVIS, 1989). Recentemente, Moraes et al. (2014) confirmaram que esse atributo também se aplica às compras em ambientes *on-line*, indicando que os consumidores tendem a usar tecnologias móveis ao perceberem que há utilidade. A partir disso, é enunciada a primeira hipótese deste estudo:

Hipótese 1: A utilidade percebida influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*.

A internet também facilitou a comunicação entre as empresas e os consumidores *on-line*. A comunicação, se feita de maneira efetiva, aumenta a conveniência nas compras e reduz os custos de busca por informações, além de possibilitar a personalização e a melhor assistência ao cliente. (KERIN et al., 2011). Do mesmo modo, os clientes podem obter informações com outros consumidores, a partir de boca a boca para troca de experiências e recomendações, fator com relevante contribuição na intenção de compras. (QUITÉRIA; MORETTI, 2018). Desse modo, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 2: A recomendação influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*.

Assim como as mudanças no comportamento do consumidor, que alteram gradativamente seus hábitos alimentares, as empresas do setor de alimentos passam por grandes transformações, na busca de entenderem as mudanças nos desejos dos compradores e obterem vantagem competitiva no mercado. Como afirmam Lambert et al. (2005), os hábitos alimentares são construídos e modificados no decorrer do tempo. Para Santos (2005), as mudanças dos hábitos e práticas alimentares têm referência na dinâmica social, de modo que enquanto o ato de se alimentar é nutricional, o de comer é um ato social. No contexto atual, os consumidores podem escolher sua alimentação em função de fatores culturais, sociais e psicológicos. (LAMBERT et al., 2005).

Em complemento, Steenkamp (1993) destaca que, além de ser fonte de nutrição, a alimentação também exerce papel fundamental na vida dos indivíduos em relação às experiências de consumo, tendo funções sociais e culturais. Para o autor, há três determinantes que interferem com maior relevância no comportamento do consumidor de alimentos: a propriedade dos alimentos, os fatores relacionados ao próprio indivíduo (sua personalidade e aspectos psicológicos e biológicos) e os fatores do ambiente (representados pelo momento, modo, lugar ou circunstância em que um alimento pode ser consumido). (STEENKAMP, 1993).

Esses novos hábitos e desejos afetam o consumo de alimentos e definem o novo consumidor, sendo caracterizados por Neves e Castro (2011) a partir de fatores como o estilo de vida, a cultura e a disponibilidade de tempo. Ainda segundo esses autores, os consumidores geralmente buscam conveniência nas refeições feitas fora do lar, ao passo que há terceirização do preparo do alimento e diminuição de tempo na cozinha. Como observado, a conveniência é considerada fator determinante para a realização de compras no comércio eletrônico, assim como para o consumo de alimentos. Com base nessas considerações, é proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 3: A conveniência influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*.

Alterações em atributos considerados relevantes, como o preço dos produtos, podem afetar diretamente as escolhas dos consumidores. Lambert et al. (2005) explicam que as despesas alimentares possuem limites definidos pelos consumidores e, mesmo com aumento na renda, o orçamento familiar destinado à alimentação tende a diminuir. Em contrapartida, os mesmos autores afirmam que o desenvolvimento econômico proporciona o aumento da demanda por produtos prontos e por refeições feitas em restaurantes, o que evidencia a busca por conveniência e redução de custos com alimentação. (LAMBERT et al., 2005). Com base nisto e nas considerações anteriores a respeito do fator preço, é proposta a quarta hipótese:

Hipótese 4: O preço dos produtos influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*.

Nos últimos anos, houve um considerável aumento no número de refeições feitas fora do lar, surgindo várias opções aos consumidores, desde os restaurantes tradicionais, os *fast-foods* (refeições rápidas) e até o consumo de lanches em carrinhos móveis. (CASOTTI, 2001). Harrington, Ottenbacher e Kendall (2011) destacam que os consumidores de restaurantes avaliam aspectos relacionados à qualidade dos alimentos, preços e outros benefícios que geram valor, como a variedade de produtos e serviços que os consumidores podem escolher.

Seguindo esta linha, de acordo com Baas et al. (1998), o setor de serviços de alimentação pode ser agrupado em dois formatos: um composto pelos restaurantes, que incluem, dentre outras especificações, os restaurantes tradicionais, *fast-foods* e serviços de *delivery*, e outro composto pelas empresas de *catering*, que fornecem refeições coletivas para instituições. Vistas as particularidades, o presente estudo dará enfoque ao primeiro segmento, mais especificamente aos serviços de alimentação relacionados ao *delivery* de comidas prontas.

METODOLOGIA

Como proposto na introdução, a questão que esta pesquisa busca solucionar é: que fatores influenciam a compra de refeições por meio de aplicativos? O objetivo do estudo

consiste em identificar os fatores de influência para a compra de refeições por meio de aplicativos, tendo como base os construtos utilidade percebida, recomendação, conveniência e preço. A escolha desses construtos foi feita com base nos resultados obtidos pelos autores citados, sendo considerados relevantes para explicar a intenção de compra do consumidor *on-line*. Para verificar as hipóteses propostas, foi adotada a abordagem de pesquisa descritiva e quantitativa.

A amostra foi não probabilística por conveniência, caracterizada por pessoas que tivessem feito compras de refeições por meio de aplicativos de *delivery on-line* nos últimos seis meses. Esta condição foi garantida no início da coleta de dados, por meio de uma questão dicotômica filtro. O aplicativo de *delivery on-line* foi caracterizado como uma plataforma que abrange diversas opções de estabelecimentos, não sendo considerados válidos os aplicativos específicos de determinado estabelecimento.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário auto administrado do tipo survey de corte transversal, sendo os construtos medidos por meio de escala Likert de 5 pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário foi realizado no período de março a abril de 2019, por meio de uma plataforma do Google divulgada em redes sociais, e obteve 333 respostas de consumidores. Destas, 71 foram excluídas na questão filtro e 4 foram excluídas devido ao aplicativo não se adequar às especificações determinadas, totalizando 258 respostas válidas.

As escalas utilizadas para mensurar os fatores foram previamente testadas por outros autores (CERIBELI; MERLO, 2015, CRUZ, 2017, GERALDO; MAINARDES, 2017) e adaptadas para o objetivo deste estudo. A Figura 1 demonstra as escalas adaptadas para a formulação do questionário.

Figura 1 – Escalas Adaptadas para Questionário Estruturado

Construtos	Variáveis	Autores
Utilidade percebida	UP1 - Comprar comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> é mais fácil comparado às lojas físicas.	Cruz (2017)
	UP2- Fazer compras de comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> é mais prático comparado às lojas físicas.	
	UP3 - Comprar comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> é mais rápido comparado às lojas físicas.	
	UP4 - Certamente economizo tempo quando compro comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> .	
Recomendação	R1 - Eu somente faço compras de comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> quando eles são recomendados por alguém que já tenha comprado.	Geraldo e Mainardes (2017)
	R2 - Eu utilizo aplicativos de <i>delivery on-line</i> para comprar comida devido aos comentários positivos que recebo de amigos e familiares.	Adaptado de Geraldo e Mainardes (2017)
Conveniência	C1 - Eu utilizo aplicativos de <i>delivery on-line</i> para comprar comida devido à facilidade de uso.	Adaptado de Ceribeli e Merlo (2015)
	C2 - Eu escolho comprar comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> devido à conveniência na compra.	Adaptado de Geraldo e Mainardes (2017)
	C3 - Eu procuro os aplicativos de <i>delivery on-line</i> para comprar comida devido à redução no tempo da compra.	Geraldo e Mainardes (2017)
	C4 - Eu escolho comprar comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> pela praticidade na compra.	
	C5 - Eu escolho comprar comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> pela comodidade na compra.	

	C6 - Eu procuro os aplicativos de <i>delivery on-line</i> para comprar comida devido à redução do esforço na compra.	
Preço	P1 - Os aplicativos de <i>delivery</i> de comida <i>on-line</i> permitem que eu encontre preços menores.	Adaptado de Ceribeli e Merlo (2015)
	P2 - As compras de comida em aplicativos de <i>delivery on-line</i> proporcionam melhores preços que em outros meios.	
	P3 - Eu utilizo aplicativos de <i>delivery on-line</i> para comprar comida devido aos preços menores.	
Intenção de compra	IC1 - Eu pretendo usar aplicativos de <i>delivery on-line</i> para fazer compras de comida nos próximos 6 meses.	Geraldo e Mainardes (2017)
	IC2 - Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras de comida por meio de aplicativos de <i>delivery on-line</i> .	

Fonte: Elaborado pelos autores.

O tratamento dos dados foi realizado com o auxílio dos softwares IBM SPSS Statistics v. 20 (Statistical Package for Social Sciences) e IBM SPSS Amos v. 20 (Analysis of Moment Structures). Utilizou-se análise fatorial exploratória, para verificar o agrupamento das variáveis em fatores, e modelagem de equações estruturais, para análise das hipóteses. (HAIR et al., 2009).

A dimensionalidade dos construtos foi avaliada por meio da análise fatorial exploratória, cujos resultados permitiram a retirada do item UP4, por possuir valor inferior a 0,5 para comunalidades, valor indicado por Hair et al. (2009) como satisfatório. Ao recalculer a análise fatorial, sem o item indicado, as outras variáveis se agruparam conforme o esperado, com valores acima de 0,5 para anti-imagem e comunalidades, e com cargas fatoriais acima de 0,5. (HAIR et al., 2009). Além disso, a confiabilidade das escalas foi medida por meio do Alfa de Cronbach, tendo todos os construtos apresentado valores satisfatórios. Segundo Hair et al. (2009), o alfa deve apresentar valores maiores que 0,7. Portanto, a confiabilidade das medidas foi garantida.

Logo após a análise fatorial exploratória, realizou-se a modelagem de equações estruturais, para verificar o ajuste do modelo e testar as hipóteses. Para isso, foi elaborado o modelo de mensuração e o modelo estrutural. (HAIR et al., 2009). A técnica de estimação utilizada foi a estimação de máxima verossimilhança. Também foram testadas as validades convergente e discriminante de cada construto. A validade convergente foi avaliada por meio da variância média extraída (AVE), sendo satisfatório valor maior que 0,5, e da confiabilidade composta (CR), devendo apresentar valor maior que 0,7, de acordo com Hair et al. (2009). A partir disso, a estimação do modelo é satisfatória quando CR é maior que AVE. A validade discriminante foi verificada por meio da máxima variância quadrada compartilhada (MSV) e da variância quadrada média compartilhada (ASV), sendo satisfatórios valores menores que a variância média extraída (AVE). (FORNELL; LARCKER, 1981).

RESULTADOS

A maior parcela dos pesquisados é do sexo feminino (60,9%), possui idade entre 19 e 30 anos (76,7%) e é solteira (72,9%), demonstrando a predominância do público jovem. Além disso, os níveis de escolaridade mais evidenciados foram graduação (63,6%), seguido de pós-graduação (24,4%), uma vez que parte da pesquisa foi realizada com o público de universidades. A distribuição da renda mensal individual é equiparada na amostra, tendo a maioria dos consumidores renda de até quatro salários mínimos (R\$ 3.992,00). Dessa forma, pode-se observar que a pesquisa teve diversificada abrangência do público.

A fim de identificar os possíveis motivos que levam os consumidores a comprarem refeições por meio de aplicativos de *delivery on-line*, foi questionado aos pesquisados o que os influenciou a optarem por este meio para realizar compras de comida. Cerca de 51% dos consumidores afirmaram comprar devido à conveniência, representada principalmente por

praticidade, comodidade e rapidez, e 14,9% devido aos cupons de desconto e promoções recebidas no aplicativo. Também surgiram como motivos para a compra de refeições por meio de aplicativos *on-line*: facilidade (10,1%), variedade de estabelecimentos e produtos (9,6%), preço (4,8%), pouca interação social (2,7%), popularidade (2,1%), confiabilidade (2,1%), propaganda (1,8%) e indicação (0,9%).

Na Tabela 1, são apresentados os valores mínimos, máximos, médias, modas e desvios padrão das variáveis da escala. A partir disso, é evidenciado que a variável C5 possui a maior média e o menor desvio padrão, seguido da variável C4, indicando que as pessoas realizam compras de refeições em aplicativos *on-line* principalmente devido à comodidade e praticidade na compra, respectivamente. Em contrapartida, a variável R1 possui as menores pontuações para média e moda, e apresenta elevado desvio padrão, evidenciando a discordância das pessoas em relação ao consumo devido à recomendação de alguém que já tenha comprado.

Tabela 1 – Medidas Descritivas das Variáveis da Escala

Variáveis	Mínimo	Máximo	Média	Moda	Desvio Padrão
UP1	1	5	3,77	5	1,143
UP2	1	5	4,19	5	0,955
UP3	1	5	3,47	4*	1,242
R1	1	5	2,83	2	1,294
R2	1	5	3,25	4	1,235
C1	1	5	4,27	5	0,880
C2	1	5	4,38	5	0,791
C3	1	5	3,67	4	1,166
C4	1	5	4,47	5	0,744
C5	1	5	4,50	5	0,739
C6	1	5	4,21	5	0,897
P1	1	5	3,62	4	1,135
P2	1	5	3,12	3	1,176
P3	1	5	3,17	3	1,238
IC1	1	5	4,44	5	0,841
IC2	1	5	4,45	5	0,827

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: *Duas medidas existentes: 4 e 5. O menor valor é mostrado.

O agrupamento das variáveis em fatores foi obtido por meio da análise fatorial exploratória. Para isso, o método de extração utilizado foi a análise de componentes principais e a rotação foi a VARIMAX. A Tabela 2 demonstra as cargas fatoriais de cada variável e os resultados obtidos para o alfa de Cronbach dos construtos. Observa-se que todas as variáveis utilizadas possuem cargas fatoriais maiores que 0,5 e os construtos apresentam alfa de Cronbach acima de 0,7, valores recomendados por Hair et al. (2009), denotando resultado satisfatório. A variável C3 foi a única que apresentou carga cruzada, tendo cargas fatoriais significantes nos fatores conveniência (0,585) e utilidade percebida (0,547). Neste caso, a variável permaneceu no fator conveniência, devido à sua maior carga fatorial.

Tabela 2 – Cargas Fatoriais e Alfa de Cronbach

Construto/Variável	Carga Fatorial	α
Utilidade Percebida (UP1)	0,769	0,747
Utilidade Percebida (UP2)	0,736	

Utilidade Percebida (UP3)	0,761	
Recomendação (R1)	0,921	0,810
Recomendação (R2)	0,883	
Conveniência (C1)	0,760	0,884
Conveniência (C2)	0,779	
Conveniência (C3)	0,585	
Conveniência (C4)	0,845	
Conveniência (C5)	0,812	
Conveniência (C6)	0,725	
Preço (P1)	0,867	0,866
Preço (P2)	0,874	
Preço (P3)	0,833	
Intenção de Compra (IC1)	0,882	0,950
Intenção de Compra (IC2)	0,855	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Também foram obtidos os resultados de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0,828 e $p < 0,000$, indicando adequação e significância da análise fatorial. Na análise rotacionada, a variância total explicada foi de 76,7%, demonstrando que o modelo proposto é relevante para explicar o comportamento de consumo estudado. Deste total, o fator conveniência representa aproximadamente 24% da variância explicada pelo modelo, seguido do fator preço (15,3%) e da utilidade percebida (14,2%).

O modelo de mensuração foi testado por meio de análise fatorial confirmatória. Hair et al. (2009) afirmam que o modelo de mensuração é representado a partir da correlação entre todos os construtos, sendo que a validade do modelo depende da qualidade de ajuste do mesmo e, geralmente, a utilização de múltiplos índices de diferentes tipos fornece evidência adequada de ajuste de modelo. Dessa forma, para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, foram utilizados índices de ajuste absolutos (RMSEA e GFI), incrementais (CFI, TLI e IFI) e parcimonioso (χ^2/gl). (HAIR et al., 2009). Após refinamento, o modelo de mensuração final apresentou índices de ajuste satisfatórios, especificados a seguir, na Tabela 3:

Tabela 3 – Índices de Ajuste do Modelo de Mensuração

Índices	Valores ideais	Valores obtidos
χ^2		238,974
χ^2/gl	<5	2,598
P	<0,001	0,000
RMSEA	<0,08	0,079
GFI	>0,9	0,903
CFI	>0,9	0,940
TLI	>0,9	0,922
IFI	>0,9	0,941

Fonte: Adaptado de Hair et al. (2009).

Em seguida, verificou-se a validade de construto, por meio das validades convergente e discriminante (Tabela 4). De acordo com Hair et al. (2009), a validade convergente indica a variância em comum entre os itens de um construto e a validade discriminante indica o grau em que um construto é único e diferente dos demais. As medidas de variância média extraída (AVE) e confiabilidade composta (CR) foram utilizadas para

testar a validade convergente, ao passo que a validade discriminante foi medida por meio da máxima variância quadrada compartilhada (MSV) e da variância quadrada média compartilhada (ASV).

Tabela 4 – Validade Convergente e Discriminante

	Intenção de compra	Conveniência	Utilidade Percebida	Preço	Recomendação
AVE	0,908	0,599	0,539	0,689	0,946
CR	0,952	0,898	0,773	0,869	0,968
MSV	0,294	0,398	0,398	0,155	0,052
ASV	0,169	0,219	0,181	0,111	0,030

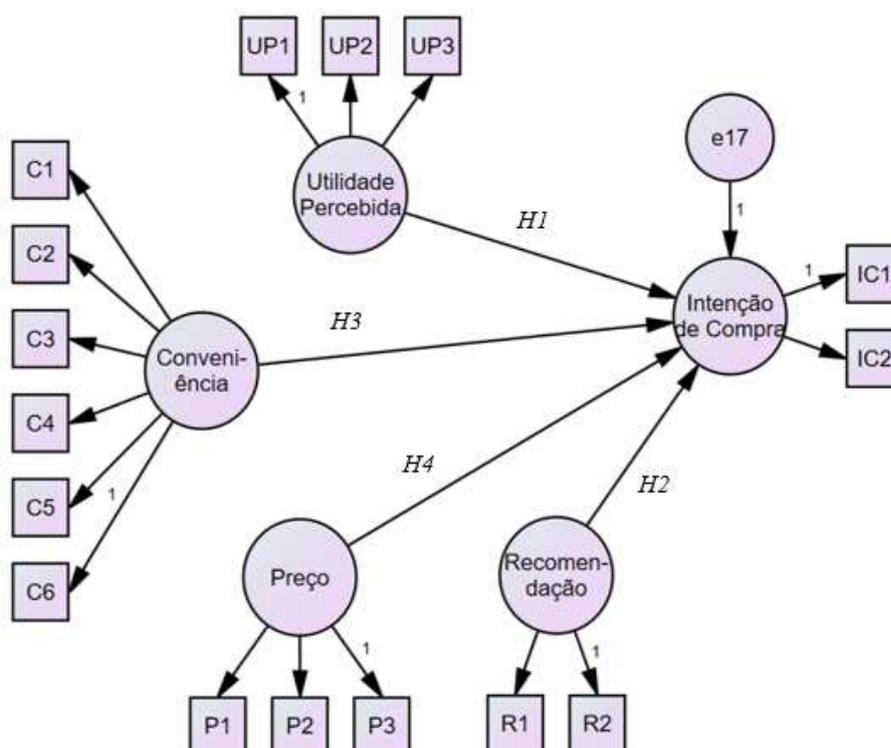
Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: Valores satisfatórios de acordo com Fornell e Larker (1981): AVE > 0,5; CR > 0,7; CR > AVE; MSV < AVE e ASV < AVE.

Nota-se que todos os construtos apresentaram valores maiores que 0,5 para AVE e maiores que 0,7 para CR. Os valores de MSV e ASV, também para todos os construtos, tiveram resultados menores que os valores obtidos para AVE. Dessa forma, ambas as validades, convergente e discriminante, foram garantidas. Verifica-se, portanto, que o modelo de mensuração apresenta ajuste qualificado, conseguindo explicar, de forma satisfatória, o comportamento dos dados analisados. Além disso, os resultados para os testes de validade convergente e discriminante foram satisfatórios, evidenciando que os construtos são válidos e confiáveis.

Após a validação do modelo de mensuração, verifica-se a validade do modelo estrutural e suas correspondentes relações teóricas presumidas (H1 – H4). A Figura 2 demonstra o modelo estrutural desenvolvido neste estudo. Observa-se que os construtos Utilidade percebida, Conveniência, Preço e Recomendação são exógenos e influenciam a intenção de compra *on-line*.

Figura 2 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os índices de ajuste do modelo estrutural não sofreram alterações, permanecendo os mesmos do modelo de mensuração, o que indica bom ajuste do modelo, pois, segundo Hair et al. (2009), quanto mais próximos os índices de ajuste do modelo estrutural estiverem do modelo de mensuração, melhor o ajuste do modelo estrutural.

No teste das hipóteses, demonstrado pela Tabela 5, verificou-se que, das quatro hipóteses propostas, três foram aceitas (*H1*, *H3* e *H4*), ao passo que uma foi rejeitada (*H2*). As hipóteses *H3* e *H4* apresentaram $p < 0,01$ e *H1* apresentou $p < 0,05$. Desse modo, resulta-se que os construtos Utilidade percebida, Conveniência e Preço influenciam a intenção de compra de refeições por meio de aplicativos *on-line*, enquanto a Recomendação não apresenta influência significativa.

Tabela 5 – Teste de Hipóteses do Modelo Estrutural

Variável dependente	Variável independente	Cargas fatoriais não-padronizadas	Erros Padrão	Cargas fatoriais padronizadas	P	Hipótese
Intenção de compra	Utilidade percebida	0,153	0,072	2,113	0,035	<i>H1</i> - Aceita
Intenção de compra	Recomendação	-0,016	0,02	-0,787	0,431	<i>H2</i> – Rejeitada
Intenção de compra	Conveniência	0,444	0,103	4,308	***	<i>H3</i> – Aceita
Intenção de compra	Preço	0,167	0,049	3,371	***	<i>H4</i> – Aceita

Fonte: Elaborado pelos autores.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Como observado, as escalas utilizadas para medir os construtos utilidade percebida, recomendação, conveniência, preço e intenção de compra mostraram-se instrumentos adequados para avaliar tais construtos. Além disso, a análise fatorial exploratória e a modelagem de equações estruturais apresentaram resultados satisfatórios, permitindo o teste das hipóteses propostas neste estudo.

A hipótese *H1* implica que a utilidade percebida influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*. Esta hipótese foi corroborada, indicando que os consumidores tendem a fazer compras de comida por meio de aplicativos à medida que têm a percepção que estes são úteis. Esse resultado está em consonância com os achados de Davis (1989), dispostos em seu modelo sobre a aceitação de tecnologias, e nos achados de Moraes et al. (2014), quanto à influência da utilidade percebida na intenção de compras via *mobile commerce*. Além disso, Cruz (2017) verificou a importância deste fator para as compras *on-line* no setor de hospedagens.

A hipótese *H2* testou se a recomendação influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*, entretanto esta foi refutada. Desse modo, a recomendação de outros consumidores não é considerada um fator significativo para influenciar a utilização de aplicativos para a compra de refeições. Tal resultado contrapõe a constatação de Quitéria e Moretti (2018) para as compras *on-line*, em que a recomendação apresentou a maior contribuição entre os fatores estudados. Uma explicação possível é que o comportamento do consumidor em relação à compra de alimentos é afetado principalmente pelos fatores relacionados à personalidade e hábitos do próprio indivíduo, à propriedade dos alimentos e aos fatores do ambiente. (STEENKAMP, 1993).

A hipótese *H3* infere que a conveniência influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*. A aceitação desta hipótese demonstra que os consumidores valorizam a comodidade e a praticidade do *mobile commerce*,

principalmente no que tange aos aplicativos *on-line*, em que as compras são realizadas em qualquer local ou horário e sem necessidade de deslocamento, além de possibilitarem a poupança do tempo referente ao preparo do alimento. Esta hipótese foi a que apresentou o maior efeito padronizado, sendo o construto com maior influência na intenção de compra por meio de aplicativos *on-line*. Esse resultado está de acordo com o que já foi discutido por outros pesquisadores, tanto em relação às compras *on-line*, quanto às decisões de compras de alimentos. (COUTINHO et al., 2017; MOREIRA, 2015; NEVES; CASTRO, 2011; SOARES; BATISTA; SCANDIUZZI, 2015).

Por fim, a hipótese *H4* declara que o preço dos produtos influencia a intenção do consumidor de comprar refeições em aplicativos de *delivery on-line*. A hipótese também foi confirmada e denota que a intenção de compra por meio de aplicativos é influenciada pelo preço baixo dos produtos, demonstrando que quanto menor o preço, maior a intenção de compra *on-line*. Este foi um dos principais fatores antecedentes à intenção de compra, tendo a segunda maior carga padronizada. Os resultados também estão em consonância com os estudos de Soares, Batista e ScandiuZZi (2015) e Coutinho et al. (2017), tratando-se da intenção de compras *on-line*, e Ceribeli e Merlo (2015), no que tange à satisfação no comércio *on-line*.

Os resultados encontrados a partir das hipóteses demonstram que a conveniência é o principal fator que influencia os consumidores a utilizarem aplicativos *on-line* para comprar refeições, seguida dos fatores preço e utilidade percebida. Portanto, devido aos novos hábitos dos consumidores, as empresas de mercado devem focar sua atenção a proporcionar maior conveniência aos clientes, pois esta influencia significativamente a intenção de compra, principalmente no ambiente tecnológico. Dessa forma, o *design* e as funcionalidades dos aplicativos devem ser desenvolvidos de modo a facilitar e agilizar o processo de compra, além de influenciar o comportamento positivo dos consumidores.

CONCLUSÃO

Considerando a importância do mercado de aplicativos *on-line* para os serviços de *delivery* de refeições, este estudo partiu da seguinte questão de pesquisa: que fatores influenciam a compra de refeições por meio de aplicativos? Para responder à questão proposta, foi traçado o seguinte objetivo: identificar os fatores de influência para a compra de refeições por meio de aplicativos. Quanto à metodologia empregada, esta mostrou-se eficiente, exibindo resultados adequados.

Em relação ao mercado virtual, especificamente, a revisão da literatura apontou a conveniência nas compras *on-line* como uma das características mais importantes na tomada de decisão dos consumidores, visto que as compras *on-line* proporcionam maior comodidade, praticidade, redução de tempo e de esforço. Além disso, esta característica foi considerada um fator-chave para a escolha de alimentos e refeições na atualidade. Neste estudo, a conveniência foi apontada como o principal fator de influência nas compras de refeições por meio de aplicativos *on-line*, condição que deve ser assegurada no desenvolvimento de aplicativos e no processo de compra.

O preço dos produtos foi um fator apontado em estudos anteriores como influenciador nas decisões de compra *on-line*, uma vez que o consumidor percebe um custo-benefício na adoção do mercado virtual. Foi observado que, neste estudo, o preço dos produtos apresentou influência relevante para a utilização de aplicativos, sendo demandado oferta de preços menores, descontos promocionais ou taxas de entrega reduzidas. Ademais, neste estudo, a utilidade percebida também recebeu destaque, sendo fator necessário a ser atendido pelos aplicativos *on-line*, principalmente em relação aos benefícios esperados pelos clientes para sua utilização.

Outra questão a ser destacada é o fato de a recomendação não ter sido apontada como fator de influência para a compra de refeições no mercado *on-line*. Quando se trata de alimentação, as pessoas têm menos interesse em buscar informações, voltando-se principalmente a critérios relacionados às próprias percepções ao escolherem os alimentos. A partir disso, é evidenciada a necessidade de as empresas investirem, ainda mais, em esforços de marketing para a promoção de vendas e prospecção de clientes, tendo como consequência o aumento nos custos do negócio. No entanto, isto não diminui a importância da recomendação, que é um fator de compartilhamento de experiências positivas, nem descarta a possibilidade de as reclamações influenciarem negativamente o comportamento de compra dos consumidores, sendo importante a qualidade na prestação do serviço. O resultado observado destaca a necessidade de novos aprofundamentos para melhor compreensão da relação entre os construtos e o setor alimentício, inclusive em nível teórico, tendo em vista que a influência da recomendação se confirma em outros contextos.

Pode-se afirmar que os resultados obtidos e as relações verificadas por este estudo respondem à questão proposta, uma vez que foram identificados três fatores que influenciam diretamente a intenção de compra de refeições *on-line*: conveniência, preço e utilidade percebida. Estes resultados trazem contribuições importantes para a compreensão do contexto de aplicativos *on-line* na venda de produtos e serviços alimentícios.

Neste contexto, o presente estudo resulta em contribuições práticas, ao oferecer aos profissionais de marketing, desenvolvedores de aplicativos e varejistas do ramo alimentício melhor compreensão sobre o comportamento do consumidor *on-line*. Os achados são relevantes para auxiliar na identificação dos atributos que devem ser priorizados no desenvolvimento de aplicativos e na elaboração de estratégias adequadas para satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, possibilitando a ampliação das vendas *on-line* das empresas. Os resultados também ampliam a literatura sobre o comportamento do consumidor *on-line*, ao analisar um modelo ainda não proposto em pesquisas anteriores e contribuir para a compreensão do *mobile commerce* no ramo de alimentos. Desse modo, prevê-se que a identificação de fatores que influenciam a compra de refeições por meio de aplicativos acrescente mérito acadêmico ao campo do comportamento do consumidor e do *e-commerce*.

Além disso, deve-se destacar algumas limitações da pesquisa. Ao optar por amostragem não probabilística, é possível que as relações verificadas não sejam generalizáveis para todos os consumidores. Este estudo também se limitou a pesquisar os fatores de influência para a realização de compras de refeições por meio de aplicativos, entretanto, o perfil dos consumidores e as características de compra não foram aprofundados. Ademais, não foram pesquisados os fatores de influência para a não utilização de aplicativos de *delivery on-line* para a compra de refeições. Outra limitação é referente ao número de questões utilizadas para mensuração dos construtos, pois alguns apresentaram apenas duas questões.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Aplicativos de *delivery* mudam perfil de consumo e fazem sucesso em Pernambuco.** 2019. Disponível em: <<http://www.abrasel.com.br/component/content/article/7-noticias/6809-422019-aplicativos-de-delivery-mudam-perfil-de-consumo-e-fazem-sucesso-em-pernambuco.html>>. Acesso em: 07 fev. 2019.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior Human Decision Processes**, v. 50, p. 179-211, 1991.

BAAS, H. J. A.; VAN BATTUN, S. V.; VAN POTTEN, J. V.; ZWANENBERG, A. The world of foodservice: restaurants and catering. **Market Study Food and Agribusiness Research**, Holanda: Rabobank Publications, 56 p, 1998.

BELLMAN, Steven; LOHSE, Gerald L.; JOHNSON, Eric J. Predictors of online buying behavior. **Communications of the ACM**, v. 42, n. 12, p. 32-38, 1999.

CASOTTI, L. Comportamento do consumidor de alimentos: adoção de novos produtos e riscos associados. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO – EnANPAD, 25., 2001, Campinas. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2001.

CERIBELI, Harrison Bachion; MERLO, Edgard Monforte. E-satisfação em compras de alto e baixo envolvimento. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 4, p. 1-22, out./dez. 2015.

COUTINHO, Juliana Karem Fonseca *et al.* Compras *on-line*: análise da influência das variáveis internas e externas no comportamento do consumo de universitários da mesorregião da fronteira sul. **Navus Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, v. 7, n. 1, p. 93-110, jan./mar. 2017.

CRUZ, Marcos Carrer. **A intenção de recompra por usuários de meios de hospedagem e a influência da hospitalidade e das ferramentas de compra *on-line***: um estudo com equações estruturais. 2017. 114 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2017.

DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, 1989.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *on-line*. **Revista de Gestão**, v. 24, p. 181-194, 2017.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

HAIR JR., Joseph F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARRINGTON, Robert J.; OTTENBACHER, Michael C.; KENDALL, K. W. Fine-dining restaurant selection: direct and moderating effects of customer attributes. **Journal of Foodservice Business Research**, v. 14, n. 3, p. 272-289, 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, 2017. 3. ed. Rio de Janeiro, 2018.

ISLAM, M.; KHAN, M.; RAMAYAH, T. T.; HOSSAIN, M. The adoption of mobile commerce service among employed mobile phone users in Bangladesh: self-efficacy as a moderator. **International Business Research**, v.4, n.2, p. 80-89, 2011.

IZQUIERDO-YUSTA, Alicia; SCHULTZ, Roberta J. Understanding the effect of internet convenience on intention to purchase via the internet. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 5, n. 4, p. 32-50, 2011.

KERIN, Roger A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

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

LAMBERT, Jean Louis *et al.* As principais evoluções dos comportamentos alimentares: o caso da França. **Revista de Nutrição**, Campinas, SP, v. 18, n. 5, p. 577-591, set./out. 2005.

LEE, Y.; KOZAR, K. A. Investigating the effect of website quality on e-business success: an analytic hierarchy process (AHP) approach. **Decision Support Systems**, v. 42, p. 1383-1401, 2006.

- MARTÍN, S. S.; CAMARERO, C. Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. **Cyberpsychology & Behavior**, v. 11, n. 5, p. 549-554, 2008.
- MORAES, Ana Carolina Sim *et al.* Compras via celular: a intenção de uso pelo consumidor. **Pretexto**, Belo Horizonte, MG, v. 15, n. 1, p. 86-105, jan./mar. 2014.
- MOREIRA, Sara Patrícia dos Santos. **Fatores determinantes na escolha do consumidor: o caso das lojas físicas e on-line do hipermercado Continente**. 2015. 145 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2015.
- NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé e (Orgs.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2011.
- PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.
- QUITÉRIA, Cristina; MORETTI, Sergio Luiz do Amaral. Relacionamento, facilidade de uso percebida, comunicação boca a boca e hospitalidade virtual em compras *on-line*: validação de um modelo de pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 4, p. 620-636, out./dez. 2018.
- RAMAYAH, T.; RAHMAN, Syed Abidur; LING, Ng Ching. Como os valores de consumo influenciam a intenção de compra *on-line* entre os que deixam a escola na Malásia? **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 20, n. 4, p. 638-654, out./dez. 2018.
- ROMEIRO, Maria do Carmo *et al.* Consumidor de livros - variáveis determinantes do perfil do comportamento de compra no varejo *on-line*. **Navus Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, SC, v. 5, n. 3, p. 136-148, jul./set. 2015.
- SANTOS, Carlos Roberto Antunes dos. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, PR, n. 42, p. 11-31, 2005.
- SHUN, C.; YUNJIE, X. Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 5, p. 272-281, 2006.
- SOARES; Carlos Henrique Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli; SCANDIUZZI, Fernando. Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, SP, v. 5, n. 5, p. 34-52, jan./jun. 2015.
- SPC BRASIL. **Consumo por meio de aplicativos**. 2017. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3288>>. Acesso em: 07 fev. 2019.
- STEENKAMP, J. B. Food Consumption Behavior. **European Advances in Consumer Research**, v. 1, p. 401-409, 1993.
- TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- VENKATESH, V. *et al.* User acceptance of information technology: toward a unified view. **MIS Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 425-478, 2003.