



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
E SECRETARIADO EXECUTIVO**

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

ERIBERTO DE SÁ PONTE NETO

***I FOOD: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR***

FORTALEZA-CE

2016

ERIBERTO DE SÁ PONTE NETO

*I FOOD: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR*

Monografia submetida ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA
2016

ERIBERTO DE SÁ PONTE NETO

**I FOOD: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO
CONSUMIDOR**

Monografia submetida ao Curso de Administração de Empresas do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ____ / ____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Ms. Carlos Manta Pinto de Araújo
Universidade Federal do Ceará - UFC

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará – UFC

Um dia cheguei para minha mãe e disse que queria fazer Comércio Exterior em uma universidade particular de Fortaleza. Então ela me disse o seguinte: meu filho, porque você não faz Administração, que é um curso que tem a ver e é um curso que tem na UFC? Acho que você é extremamente inteligente e deve se formar na Federal.

Por essa e por muitas outras é que dedico a realização de mais este sonho à minha mãe, que é o meu maior exemplo de pessoa e que me fez ser quem sou hoje.

Mãe, enfim chegou o grande dia, em que você vai ver seus dois filhos formados e prontos para enfrentar o mundo profissional. Demorou um pouco, mais do que deveria, mas deu tudo certo e se demorou foi por algum motivo importante.

Tenha a certeza que muito da realização de mais esse sonho se deve a você. Sou um cara feito de sonhos, tenha a certeza que muitos ainda estão por vir e que farão a Senhora se sentir cada vez mais orgulhosa.

Obrigado por tudo, principalmente pelo seu amor incondicional aos seus filhos.

AGRADECIMENTOS

Sou um cara feito de sonhos e só pude realizar vários deles com o apoio de muitas pessoas, que, na realização de mais um, não poderia deixar de agradecer.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha família e amigos mais próximos por entenderem a ausência em muitos momentos, quando tive de me dedicar aos meus estudos. O apoio, a amizade e o carinho de cada um de vocês sempre me deram forças para realizar mais este sonho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami, por sua dedicação, disponibilidade e sabedoria na condução desse estudo.

Agradeço a toda equipe que forma a Universidade Federal do Ceará (UFC), instituição que é sinônimo de sucesso. Gostaria de falar para vocês que me sinto extremamente orgulhoso por estar me formando aqui e vou levar comigo sempre a bandeira da UFC.

E, também, a todos os meus colegas e amigos que fiz aqui, pelo apoio diário dentro e fora da sala de aula.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que de alguma forma contribuíram para este momento estar se tornando realidade.

RESUMO

O *m-commerce* tem sido considerado como o mercado do futuro, já estando em crescimento constante nos tempos atuais. A expectativa é que cada vez mais pessoas façam uso de seus dispositivos móveis para adquirir produtos e serviços. Um nicho que tem se destacado é o de comida *delivery*. Com a rapidez dos acontecimentos e o tempo ficando mais reduzido, as pessoas estão aderindo ao mercado de *food service*, seja comendo fora de casa, seja pedindo comida pronta para dentro de seu lar, com os aplicativos móveis tornando isso ainda mais fácil. Dessa forma, percebe-se um campo onde o comportamento do consumidor está diferenciado, sendo foco deste estudo analisar as particularidades desse mercado. Nesse contexto, o estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: Como é o comportamento de compra de consumidores que fazem uso do aplicativo *iFood*? O objetivo geral consiste em analisar o comportamento de compra de consumidores no uso de *iFood*. Foi utilizada como metodologia uma pesquisa de campo em conjunto com a pesquisa bibliográfica, a partir de um estudo exploratório com abordagem quantitativa. O estudo foi delimitado ao uso do aplicativo *iFood* na cidade de Fortaleza – CE, tendo como população o número de usuários cadastrados no aplicativo e como amostra o número de 121 usuários, que se configuraram como uma amostra não probabilística, com quem foi aplicado um questionário estruturado, voltado para os objetivos desta pesquisa, analisando os resultados a partir de estatística descritiva. Ao final do estudo foi possível verificar que o consumidor do *iFood* busca praticidade, comodidade e rapidez ao pedir comida *delivery*, escolhendo o aplicativo pela sua credibilidade, facilidade de uso e pela variedade de restaurantes próximos que encontram no mesmo, podendo-se citar, ainda, a clareza das informações. Em relação ao *modus operandi* de quando vão usar o aplicativo, não foi encontrado nenhum padrão em relação ao assunto, havendo consumidores que buscam o aplicativo já sabendo o que vai comer e de onde pedir, assim como aqueles que não sabem nem o que, nem de onde pedir. Quanto à escolha do restaurante o destaque ficou para rapidez na entrega e qualidade do produto.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. *M-commerce*. Dispositivo móvel. Aplicativo. *iFood*.

ABSTRACT

The m-commerce has been considered as the future market as being in constant growth in recent times, the expectation is that more and more people make use of their mobile devices to purchase products and services. A niche that has been highlighted is the delivery food, with the speed of the event and the time getting shorter people are joining the food service market is eating away from home, is doing asking fast food into your home, with mobile applications making it even easier. Thus, it is clear a field where consumer behavior is different, being the focus of this study is to analyze the peculiarities of this market. In this context, the study is directed by the following question: How is the buying behavior of consumers who make use of iFood app? The overall objective is to analyze consumer buying behavior in the use of iFood. Methodology was used as a field research together with literature from an exploratory study with a quantitative approach. The study was delimited to the use of iFood application in the city of Fortaleza - CE, with the population the number of registered users in the application and as a sample number of 121 members, which is configured as a non-probabilistic sample, who received a questionnaire structured geared to the objectives of this research, analyzing the results from descriptive statistics. At the end of the study we found that the iFood consumers seeking practicality, convenience and speed when ordering delivery food, choosing the application for its reliability, ease of use and variety of nearby restaurants that are the same and can be cited, yet, clarity of information. Regarding the modus operandi of when they use the application not found any pattern on the subject, with consumers seeking the application already knowing what's going to eat and where to ask for, as well as those who do not know what, nor where to ask, as the choice of restaurant the highlight was quick delivery and product quality.

Keywords: *Electronic commerce. M-commerce. Mobile device. App. iFood.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Segmentos de consumidores para o <i>m-commerce</i>	244
Figura 2. Pirâmide de necessidade dos consumidores no <i>m-commerce</i>	255
Figura 3. Ranking de categorias <i>m-commerce</i>	333

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipologias de consumo..... 289

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribuição dos participantes por gênero	433
Gráfico 2. Distribuição dos participantes por faixa etária	444
Gráfico 3. Distribuição dos participantes por escolaridade	444
Gráfico 4. Distribuição dos participantes por estado civil	455
Gráfico 5. Distribuição dos participantes por renda mensal familiar	466
Gráfico 6. Distribuição dos participantes por renda mensal individual	466
Gráfico 7. Distribuição dos participantes por tempo de uso do <i>iFood</i>	477
Gráfico 8. Distribuição dos participantes por onde conheceu o <i>iFood</i>	488
Gráfico 9. Distribuição dos participantes por frequência de uso do <i>iFood</i>	499
Gráfico 10. Ausência de segurança no uso do <i>iFood</i>	533

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Motivações para uso do <i>iFood</i>	50
Tabela 2. Quando vou usar o <i>iFood</i> :	51
Tabela 3. Eu escolho o restaurante que vou comer por:	52

LISTA DE SIGLAS

ABIA	Associação Brasileira da Indústria Alimentícia
GPS	<i>Global Positioning System</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBM	<i>International Business Machines</i>
IFB	Instituto FoodService Brasil
IG	Tecnologia Analógica
PDA	<i>Personal Digital Assistant</i>
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	133
2 DO E-COMMERCE AO M-COMMERCE: CAMINHO PERCORRIDO	166
2.1 Web 3.0.....	166
2.2 E-commerce no Brasil.....	199
2.3 M-commerce: surgimento e configurações	222
3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM APLICATIVOS DE COMIDA DELIVERY NO M-COMMERCE	266
3.1 O consumo.....	266
3.2 Breve abordagem sobre clientes.....	300
3.3 Comportamento de compra de consumidores no m-commerce	322
3.4 O comportamento de compra dos consumidores em aplicativos de comida delivery	344
4 METODOLOGIA.....	388
4.1 Procedimentos metodológicos	388
4.2 Processo de coleta de dados	399
4.3 Ambiente da pesquisa: iFood	400
4.4 População e amostra	411
4.5 Processo de análise dos dados	411
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	433
5.1 Análise dos dados pessoais.....	433
5.2 Análise do comportamento de compra dos consumidores no iFood	499
6 CONCLUSÃO.....	544
REFERÊNCIAS	566
GLOSSÁRIO	600
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO.....	644
ANEXO - PESQUISA ERICSSON (2013).....	69

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário onde a internet tem se mostrado como principal meio de comunicação entre as pessoas, que buscam cada vez mais praticidade, economia, credibilidade e conforto para adquirir seus produtos e serviços, visa-se conhecer como o consumidor tem se comportado em relação à aquisição de produtos alimentícios via internet, mais especificamente de comidas rápidas de entrega em domicílio, tendo como cenário o *iFood*, um aplicativo para dispositivos móveis considerado como a maior plataforma de *delivery online* do Brasil. A partir deste aplicativo, o usuário consegue pedir diversos tipos de comida, de variados estabelecimentos com o uso da internet e de um dispositivo móvel como celular, *tablet* (PEREIRA, 2014).

De acordo com dados estatísticos publicados no Relatório WebShoppers, da E-Bit/BuscapéCompany (2016), o cenário de crise política e econômica no Brasil favoreceu o comércio eletrônico no país. Isso porque de forma rápida e clara o consumidor consegue fazer, em poucos minutos, a comparação de preços entre o mesmo produto, podendo optar pelo mais barato de uma loja de sua confiança. Com base no referido relatório afirma-se que, se comparado com as estatísticas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) quanto ao varejo tradicional, o comércio eletrônico representou 3,3% das vendas realizadas em todo o país.

O *e-commerce* no país neste ano de 2015 foi responsável por movimentar R\$ 41,3 bilhões, o que significa um aumento de 15,3% no faturamento e 3% no volume de pedidos em relação ao ano de 2014. Deve-se ressaltar uma notável redução no número de aquisições de produtos e serviços pela Classe C. Em contrapartida, o número foi aumentado com consumidores das Classes A e B. (E-BIT/BUSCAPÉCOMPANY, 2016).

No que diz respeito às compras realizadas via dispositivos móveis, um crescimento significativo também foi registrado. No faturamento, o aumento foi de 15% em relação ao ano de 2014, com um volume de cerca de 5 bilhões em vendas. (E-BIT/BUSCAPÉCOMPANY, 2016).

O crescimento no uso de dispositivos móveis no setor de comida *delivery online* foi investigado pela pesquisa Panorama *Mobile Time/Opinion Box: M-commerce* no Brasil, realizada pela *Opinion Box* em parceria com a *Mobile Time* em 2015, demonstrando que o setor foi impulsionado nos anos de 2014 e 2015 e a expectativa é ainda de maior crescimento

para o ano de 2016, estimando-se que 26% dos internautas brasileiros fazem uso de aplicativos móveis para fazer seus pedidos de comida.

Ressalta-se que o uso de aplicativos para aquisição de bens e serviços pela internet tem sido chamado de *m-commerce*, em menção ao termo *mobile*, com 25% das vendas realizadas por esse meio pertencentes ao setor alimentício. Dentre os aplicativos mais utilizados para o *m-commerce*, o *iFood* aparece com 11% do total, como único aplicativo voltado para o *delivery* de comida a ter destaque na pesquisa, configurando-se como líder de mercado, já que 49% dos entrevistados informaram o referido aplicativo quando pensam em fazer pedidos de comida via dispositivo móvel. (PAIVA, 2015).

Vale destacar, com base em Schermann (2015), que os aplicativos móveis mais utilizados pelos brasileiros se configuram como *MarketPlace*, ou seja, são plataformas online que agregam vários vendedores em um só local.

Assim, justifica-se o estudo para que se possa conhecer o comportamento de compra do consumidor nesse aplicativo, tendo o estudo relevância profissional, já que pode trazer subsídios para que a empresa adote novas estratégias a partir dos resultados encontrados, bem como para que outras empresas possam utilizar como base de dados para o seu negócio.

Nesse contexto, o estudo é direcionado pelo seguinte questionamento: Como é o comportamento de compra de consumidores que fazem uso do aplicativo *iFood*?

O objetivo geral consiste em analisar o comportamento de compra de consumidores no uso de *iFood*. E os objetivos específicos em: fazer um estudo sobre o comportamento de compra de brasileiros no e-commerce; avaliar o uso de aplicativos móveis para a compra de produtos e serviços do setor alimentício; e identificar as motivações dos consumidores para o uso de aplicativos móveis como o *iFood*.

Como pressupostos da pesquisa, afirma-se: a praticidade e comodidade se confrontam com as questões de segurança para aquisição de produtos e serviços pelo e-commerce; quanto mais rápido, prático, usual e cômodo for um aplicativo móvel para compra de produtos e serviços no setor alimentício, maiores as chances de crescimento; o aplicativo *iFood* tem sido escolhido pelos consumidores pela variedade de estabelecimentos disponíveis e a clareza nas informações referentes ao prazo, preço e entrega, tendo respaldo pela sua credibilidade.

Para que se pudesse verificar os pressupostos desta pesquisa, respondendo ao problema de pesquisa e alcançando os objetivos traçados, foi utilizada como metodologia uma pesquisa de campo em conjunto com a pesquisa bibliográfica, a partir de um estudo exploratório com abordagem quantitativa. O estudo foi delimitado ao uso do aplicativo *iFood* na cidade de Fortaleza – CE, tendo como população o número de usuários cadastrados no

aplicativo e como amostra o número de 121 usuários, que se configuraram como uma amostra não probabilística, com quem foi aplicado um questionário estruturado, voltado para os objetivos desta pesquisa, analisando os resultados a partir de estatística descritiva.

Com o intuito de proporcionar o melhor entendimento sobre a pesquisa realizada, esta monografia está estruturada em seis capítulos, sendo que o primeiro consiste nesta introdução. O segundo capítulo, por sua vez, introduz o tema estudado, apresentando o caminho percorrido do *e-commerce* ao *m-commerce* a partir da literatura publicada. No terceiro capítulo, o estudo bibliográfico é focado no tema central, apresentando ao leitor as questões voltadas para o comportamento de compra do consumidor em aplicativos de comida no *m-commerce*. O quarto capítulo descreve o procedimento metodológico utilizado para desenvolvimento desta pesquisa. No quinto capítulo são analisados e discutidos os resultados encontrados acerca do comportamento de compra do consumidor no *iFood*. Por fim, o sexto capítulo traz a conclusão a que se chegou ao final do estudo realizado.

2 DO E-COMMERCE AO M-COMMERCE: CAMINHO PERCORRIDO

2.1 Web 3.0

O Web 3.0 se trata de uma evolução das interações na internet. Para compreendê-lo, é importante que se tenha noção sobre seu antecessor, o Web 2.0. Pode-se dizer que o termo Web 2.0 é utilizado para designar uma segunda geração da internet no que concerne às novas configurações do WWW (*World Wide Web*), na qual o indivíduo passou a ter um maior domínio do que acessa na internet, havendo uma constante interação, possibilitando sua participação na criação, compartilhamento e difusão de arquivos na internet, conforme menciona Bressan (2007, p. 2):

Com os avanços tecnológicos recentes, houve uma potencialização da participação dos usuários no que diz respeito à criação, compartilhamento e difusão de arquivos na Internet. Cada vez mais os sites passam a se fundamentar em dados recolhidos e postados (disponibilizados online) pelos próprios internautas. Assim, até mesmo as plataformas e interfaces foram se transformando: alguns softwares tiveram seus códigos-fonte abertos, o conteúdo passou a ser ouvido e visto no próprio site, o design e o funcionamento se tornaram passíveis de modificações por parte dos usuários, entre outras mudanças em curso.

É possível entender o termo Web 2.0 com um designador de uma plataforma onde os usuários participam ativamente da construção de arquivos na internet. De acordo com Bressan (2007, p. 2) o termo foi utilizado pela primeira vez no ano de 2004, em uma conferência de ideias ocorrida entre as empresas produtoras de eventos O'Reilly e Media Live International, que discutiram e levantaram novas ideias relacionadas às tecnologias da informação. O evento tinha como finalidade analisar as características mais recentes da internet, verificando as tendências e, ainda, fazendo previsões sobre as inovações que iriam prevalecer no meio virtual. Então, notaram as novas características voltadas para a participação ativa do usuário na rede e a nomearam como a segunda geração do WWW, passando a chamá-la de Web 2.0. A partir de então, o termo ficou conhecido em toda sociedade, chamando a atenção de jornalistas, programadores, empresas de *softwares* e usuários.

Quando se fala em Web 2.0 e suas características de participação do usuário na rede, criando, compartilhando e difundindo arquivos na internet, somos remetidos aos chamados

blogs ou *weblogs*, que consistem em páginas pessoais da internet criadas pelos internautas para compartilhar informações, podendo ser atualizadas com frequência.

Os conteúdos dessas páginas são variados, desde informações de cidades, notícias esportivas, notícias do mundo, diários, assuntos relacionados à educação, à sexualidade, enfim, qualquer tipo de assunto que seja abordado de forma criativa e colaborativa no meio virtual, tendo como objetivo oferecer aos leitores e escritores uma troca de experiências e conhecimentos por meio da interação que o blog possibilita. Gomes (2005, p. 311) conceitua blog como:

Uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência, através da colocação de mensagens – que se designam “posts” – constituída por imagens e/ou textos, normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo links para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar.

Segundo Amaral, Recuero e Montardo (2009, p. 33) muitos são os conceitos sobre blog, contudo os mesmos resumem-se em:

Uma ferramenta capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador. A percepção do blog como ferramenta é, no entanto, propositalmente genérica, pois objetiva abranger todos os usos que alguém pode fazer do sistema, que são classificados como gêneros por diversos autores.

Assim, em linhas gerais, é possível dizer que os *blogs* consistem em uma página pessoal da web, que pode ser atualizada com frequência. As atualizações textuais são feitas de forma breve, com curtos parágrafos. Ressalta-se que as postagens feitas no *blog* são organizadas de forma cronológica.

Diante disso, a Web 2.0 trata-se exatamente dessa interatividade na internet, onde os usuários colaboram para a criação e compartilhamento de arquivos. A definição de Web 2.0 mais aceita atualmente é da O'Reilly que diz:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e

superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O'REILLY, 2005 apud BRESSAN, 2007 p. 4).

Ressalta-se que a Web 2.0 é mencionada por alguns autores, como Paul Graham, como algo que pode vir a surpreender, discorrendo sobre democracia existente nessa nova geração da internet, onde os usuários possuem a liberdade para alimentar sites, segundo ele:

Nós temos vários exemplos para provar que amadores podem ultrapassar profissionais, quando eles possuem o sistema certo para canalizar seus esforços. Wikipedia pode ser o mais famoso. Especialistas fazem análises regulares da Wikipedia, mas se esquecem do ponto crítico: ela é boa demais. E é gratuita, o que quer dizer que as pessoas a leem de verdade [...]. O exemplo mais dramático de democracia Web 2.0 não está na seleção de ideias, mas na sua produção. Eu tenho observado que o material que eu leio em sites individuais é tão bom ou melhor do que o que leio em jornais e revistas. E agora eu tenho uma evidência independente: os "top links" no Reddit, geralmente, são links que indicam mais sites de indivíduos do que artigos de revistas ou noticiários (GRAHAM, 2005 apud BRESSAN, 2007 p. 7).

Com foco nessa democracia existente na Web 2.0, o autor traça seu próprio conceito dessa geração, chegando à seguinte conclusão:

Quanto tempo você levaria em média para perceber que esta foi uma descrição da Google? (...) Web 2.0 significa usar a web da forma como ela foi pensada para ser usada, e a Google o faz. (...) Google não tenta fazer força para que as coisas aconteçam do seu modo. Eles tentam imaginar o que vai acontecer e se preparam para suportar quando algo acontece. Essa é a maneira de possuir tecnologia - e como negócio inclui um componente tecnológico mais importante, o jeito certo de fazer negócios (GRAHAM, 2005 apud BRESSAN, 2007 p. 8).

Dessa forma, com base nos autores mencionados, é possível dizer que a Web 2.0 trata-se da internet onde ocorre a interação entre usuários, entre empresas, e entre empresas e consumidores, onde os mesmos possuem a liberdade de criar, compartilhar e difundir os mais diversos assuntos na internet, vivendo em uma constante interação.

Por sua vez, a Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, é considerada como a internet do futuro. Gerando dúvidas se realmente já se chegou nesse patamar, trata-se da reunião de dados para possibilitar pesquisas inteligentes, personalizadas e publicidade específica através do comportamento do consumidor. De modo mais claro, explica-se que, ao pesquisar por determinado produto em um site de busca, a internet inteligente passa a trazer publicações de vendas desse produto nos mais diferentes locais em que ele acessa, principalmente, nas redes sociais, sendo considerada, portanto, como grande impulsionadora do consumo. De acordo com Brandão (2015, p. 1):

Os motores de busca irão assim entender quem você é, o que gosta, o que faz e o que irá querer fazer a seguir. Não é ficção mas sim uma realidade que já se começa a ver, embora ainda falta afinar a “máquina”. Obviamente isto irá também ter um impacto nas redes sociais e na forma como interagimos socialmente na web. Irá proporcionar cruzar ainda mais diversas redes sociais e ter perfis mais detalhados de cada utilizador, com os seus gostos, blogs, livros que lê, locais que visita, etc. Ou seja, podemos pesquisar pelo nome dumha pessoa num motor de busca e ter tudo sobre o comportamento dessa pessoa na internet. Existe também a possibilidade das empresas efetuarem promoções na internet muito mais personalizadas do que atualmente, pois esta personalização e o “culto do eu” que a Web 3.0 irá gerar, vai fazer surgir nichos de mercado muito mais facilmente identificáveis.

Desse modo, o Web 3.0 consegue proporcionar maior impulso no consumo, já que traz maior riqueza de detalhes para os usuários, sempre lembrando o que ele pesquisou e apresentando informações sobre promoções e ofertas dos produtos e serviços buscados.

2.2 E-commerce no Brasil

Comércio, de acordo com o Dicionário Aurélio (2000 *online*), significa troca, compra e venda de produtos ou valores. Em linhas gerais, comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, é o conjunto de atividades comerciais que acontecem *online*.

Coelho (2002) indica que sua origem data por volta do ano de 1970, com a troca de informações entre fabricantes que contratavam serviços de transmissão de dados via rede de computadores. O comércio eletrônico ascendeu rapidamente, pois proporcionava inúmeros benefícios quanto à agilidade, custos baixos, possibilidade prática de pesquisa, entre outros inúmeros fatores.

O comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. Vale ressaltar que toda oferta e contratos são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. Este tipo de comércio pode ser realizado através da rede mundial de computadores ou fora dela. (COELHO, 2002, p. 52).

É comum que as pessoas confundam e-commerce com e-business, contudo estas são expressões distintas. O *e-business* é uma negociação feita pela internet, mas que não envolve transação comercial. O *e-commerce* é responsável pelas relações comerciais na internet. De acordo com a IBM (1997, p. 1), o *e-business* é:

Utilização da *Web* para ajudar as empresas a simplificarem os seus processos, aumentarem a sua produtividade e melhorar a sua eficiência. Permite que as empresas se comuniquem com facilidade com parceiros, fornecedores e clientes, que se conectem com sistemas de dados *back-end* e que realizem transações de maneira segura.

Albertin (2001) conceitua *e-commerce* como “a realização de toda a cadeia de valores dos processos de um negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias da comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”. Assim, pode-se dizer que o *e-commerce* consiste, basicamente, em relações comerciais realizadas por meio do ambiente virtual.

Quando se comprehende as possibilidades e limitações presentes no comércio eletrônico, encontra-se certa facilidade para melhorar a qualidade de um serviço ou mesmo o desenvolvimento de mercado. O comércio eletrônico tem a vantagem de englobar uma gama variada de utilizações da *Web* para beneficiar ou estimular transações comerciais, desde sites de compras até a publicidade realizada nos demais, como nas redes sociais, e nos sites de busca.

Deste modo, o comércio eletrônico pode funcionar como ferramenta de promoção, como novo canal de vendas ou de atendimento ao cliente, haja vista que tem seu relacionamento estreitado com o cliente podendo promover suas vendas com um contato mais próximo, podendo demonstrar a qualidade no atendimento como um diferencial de sua empresa. Traz ainda como benefícios a economia na realização de transações e diminuição do ciclo de desenvolvimento dos produtos; a sua prática deve requerer um aprendizado organizacional e tecnológico imprescindível para a sua aplicação efetiva.

Diante do exposto, pode-se dizer que o comércio eletrônico é qualquer forma de câmbio ou compra e venda realizada através do meio eletrônico. Abrange, inclusive, a exibição de bens e serviços *online*, assim como a colocação de pedidos, faturamento e ainda todo o processo de pagamentos e transações.

Contudo, a principal barreira tecnológica para o aumento das transações entre empresas ainda está na credibilidade dos sistemas de segurança adotados. As notícias de invasão de sistemas de grandes empresas, e até mesmo de departamentos de segurança do Governo reforçam a opinião pública de que a Internet não é segura. Deve-se considerar, com base em Steinfield, Kraut e Plummer (1995 apud CASTILHO JR., 2005 p. 77), que a adoção dos sistemas de comércio eletrônico está associada ao tipo de produto fornecido, e não apenas para o perfil do consumidor. Por exemplo, alguns produtos ainda possuem a preferência do

consumidor pela compra pessoalmente, como roupas, sandálias, pois preferem primeiro sentir o produto, experimentá-lo para decidir a sua compra.

No caso das barreiras organizacionais, que também consistem em obstáculos para o crescimento econômico do comércio eletrônico, tem-se a necessidade de haver ciência das implicações administrativas, devendo haver um planejamento estratégico adequado para integrar a empresa ao comércio eletrônico, assim, para a utilização do comércio eletrônico, pode ser necessário algumas adaptações nos processos organizacionais.

Vale ressaltar, de acordo com Castilho Jr. (2005), que a tecnologia não é suficiente para alavancar um negócio no comércio eletrônico, é preciso que haja um planejamento que proporcione uma vantagem competitiva sustentável, que assegure a fidelidade do cliente.

Além das barreiras elencadas, existem, ainda, as barreiras de caráter estrutural que estão relacionadas ao desenvolvimento de ferramentas institucionais que tornem viáveis a ampla utilização do comércio *online*. Esse tipo de barreira ocorre porque regulamentações específicas para o desenvolvimento do comércio eletrônico, havendo a ausência de um controle que possibilite estabilidade e segurança nas transações. A barreira estrutural é de grande importância para o desenvolvimento do comércio eletrônico, pois ainda prevalece a dúvida em relação à segurança no momento de efetuar a compra. Assim a ausência de controle e a impossibilidade de Governos nacionais interferirem, para oferecer níveis de estabilidade e segurança condizentes, pois como já foi dito, este pode representar grande empecilho ao desenvolvimento das atividades do comércio eletrônico.

Acredita-se que se as barreiras para o desenvolvimento do comércio eletrônico, aqui destacadas, devem ter a atenção necessária, para que as transações comerciais no ambiente virtual possam ser cada vez mais confiáveis, garantindo o pleno desenvolvimento deste comércio. Uma pesquisa realizada pelo site *e-commerce.org* (2012, *online*), mostra que o Brasil se encontra em 5º colocado em número de internautas, representando 3,6% da população mundial que usa a internet, valor que representa 37,4% da população brasileira.

Os dados apurados mostram que existem 47,5 milhões de internautas ativos na internet brasileira, ficando cerca de 49 horas por mês navegando, passando em torno de 47 segundos em cada página visualizada. As vendas no varejo do comércio eletrônico brasileiro, ainda de acordo com o *e-commerce.org* (2012), cresceram significativamente, tendo em 2001 faturamento de R\$ 0,54 bilhões e no ano de 2011 um faturamento anual de R\$18,7 bilhões.

No comércio eletrônico, segundo Drucker (2000), não existem empresas locais nem geografias distintas, mas vender e como vender vão continuar sendo decisões importantes. Contudo, dentro de alguns anos é possível que não mais decidam o que a empresa pode fazer,

como ou onde. Assim, de acordo com o autor, independentemente do meio em que as lojas estejam inseridas, seja no ambiente real ou virtual, elas devem decidir o que e como vender, porém, cada vez mais o consumidor vem se mostrando no centro do comércio, podendo passar a tomar as decisões pela empresa.

Nesse diapasão, o comércio eletrônico vem se favorecendo consideravelmente com a democratização da rede mundial de computadores. A praticidade, juntamente com a comodidade e rapidez em adquirir os bens desejados, estão fazendo com que o e-commerce venha a ser um dos meios preferidos entre os consumidores para realização de suas compras. (BOCCIA, 2010).

Tais fatores têm contribuído de forma positiva ao *e-commerce*, favorecendo a captação de novos recursos para seu investimento e, consequentemente, expandindo-o cada vez mais. Desde a popularização da internet, que facilitou o acesso da classe econômica denominada C à sua utilização, o perfil do consumidor ficou mais homogêneo, porém com necessidades diferentes. Estima-se que, atualmente, o Brasil possua mais de 64 milhões de usuários conectados à grande rede (BOCCIA, 2010).

Interessante destacar que a maior divulgação do comércio eletrônico tem sido feita pelos próprios consumidores, devido a experiências positivas passadas, utilizando-se de meios como redes sociais, que aumentam a confiança do consumidor e a popularidade do comércio eletrônico.

Nesse sentido, os empreendedores encontraram na internet uma maneira de chegar até as residências das pessoas, por meio de uma publicidade bastante eficaz e mais econômica, se comparada a anúncios em jornais, revistas, outdoors, entre outros. A rede mundial possibilita a divulgação de seus produtos em sites de diversos tipos, por exemplo, uma oferta de camisas, calças e roupas em geral em um espaço destinado a cosméticos. Consegue-se a atenção daqueles usuários por ser uma oferta ‘diferente’ naquele espaço, atingindo e transformando um simples internauta em um potencial consumidor (BOCCIA, 2010).

2.3 M-commerce: surgimento e configurações

Em linhas gerais, o *m-commerce* se configura como o comércio eletrônico realizado em dispositivos móveis, o nome remete a comércio móvel. Steendern (2002) elucida que a procura por mobilidade foi que impulsionou o *m-commerce*, sendo possível fazer negócio

eletronicamente de qualquer lugar. Seybold (2000) complementa afirmando que o *m-commerce* envolve todo o processo de negócio, desde a propaganda, marketing, vendas, pedidos, manufatura, distribuição, serviço ao cliente, suporte pós-venda até a reposição de estoques, podendo ser considerado como um subconjunto de transações eletrônicas, tanto do *business-to-consumer* (negócio para o consumidor) quanto *business-to-business* (negócio para o negócio).

Migliorini (2009) elucida que o *m-commerce* se trata da realização de negócios comerciais via dispositivos móveis, seja de um *tablet*, PDA, *smartphone*, portanto que esteja em movimento. De acordo com o autor, seu surgimento data de 1990, juntamente com a primeira geração de celulares com tecnologia analógica (IG), modificando-se com a evolução das próprias tecnologias, tanto dos dispositivos móveis quanto do acesso à internet, GPS, Bluetooth, Wi-Fi, 3G, 4G, principalmente estas últimas, que permitiram acesso de qualquer lugar a partir de internet de alta velocidade.

Conceituando o m-commerce, Torres (2009, p. 79) afirma:

Os novos aparelhos celulares, os *smartphones* e, principalmente a tecnologia 3G criaram um novo mundo para a comunicação móvel, e com a convergência a Internet passou a fazer parte desse universo móvel. Alguns especialistas se apressaram em criar mais um nome para o já saturado mercado de jargões tecnológicos: o *mobile marketing*.

O *m-commerce* é considerado um tipo de negócio relativamente novo, configurando-se como uma ramificação do *e-commerce*. Mendes (2013) exemplifica destacando o caso do Walmart nos Estados Unidos, que disponibiliza em algumas de suas lojas o pagamento via *smartphone*, onde os consumidores passam o código de barras dos produtos no aplicativo do supermercado denominado Scan & Go, onde são registrados os produtos que estão sendo comprados por eles e repassando ao cliente o valor cumulativo. Fica a critério do cliente, pagar via dispositivo móvel ou passar em um caixa convencional para finalização da compra.

Um estudo realizado pela Ericsson, no ano de 2013, demonstrou o *m-commerce* na América Latina como um mercado consumidor em crescimento, afirmando que para esse público os fatores que envolvem o referido público em relação a esse tipo de comércio é a conveniência e a segurança, como fator motivacional, e a insegurança no sistema e o controle, como possíveis barreiras para seu crescimento. Somado a isso, o estudo destacou que os latinos preferem fazer suas compras com dinheiro, o que também traz dificuldades para as transações via comércio eletrônico. O estudo evidenciou, ainda, que as pessoas estão constantemente buscando o *m-commerce* para realização de suas compras:

Compras online, de roupas, eletrônicos e até mesmo de comida são comuns entre os *achievers* da região. Por exemplo, o Mercado Livre, maior ecossistema de e-commerce da América Latina, é bastante popular nos países estudados. A migração do e- para o *m-commerce* é evidente em toda essa vasta região. Sete por cento das vendas do Mercado Livre são através do canal móvel. O PayPal relatou recentemente que 15% das vendas no Brasil e no México foram realizadas via canais móveis no ano passado e esses números estão aumentando o tempo todo. O Groupon, um *website* de oferta do dia, relatou que entre cinco e dez por cento das vendas são feitas via celular na região. (ERICSSON, 2013 p. 6).

Importante mencionar que muitos dos consumidores têm usado seus dispositivos móveis para a busca de ofertas e descontos em lojas, supermercados e *shopping centers*, bem como uso de cupons que são bem oferecidos por esse meio, todavia, poucos chegam a finalizar a compra pelo mesmo ambiente (ERICSSON, 2013).

A pesquisa realizada pela Ericsson (2013) demonstrou a existência de dois segmentos para o *m-commerce*, denominados *strugglers* e *achievers*, cujas características são apresentadas na Figura 1:

Figura 1. Segmentos de consumidores para o *m-commerce*



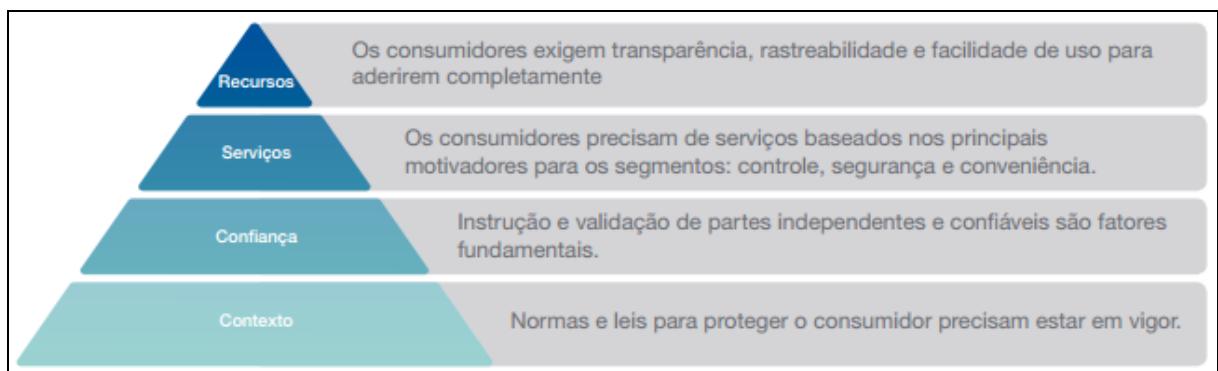
Fonte: Ericsson (2013)

Quanto aos fatores motivadores desses dois segmentos para uso do *m-commerce*, a pesquisa identificou para os *strugglers* a segurança, a ausência de filas, a mobilidade, a independência e o controle, assim como os *achievers*, mudando somente a ordem dessas motivações: independência, ausência de filas, segurança, mobilidade e controle. As barreiras para os *strugglers* são a falta de conhecimento, as altas tarifas de serviços, a baixa segurança, a rede não confiável, a ausência de transparência e a não acessibilidade e para os *achievers*

são a falta de confiança na rede, a falta de transparência, a interface insatisfatória, a ausência de segurança e a inacessibilidade.

Com base nesta pesquisa realizada, a Ericsson (2013) elaborou uma pirâmide com as necessidades dos consumidores que fazem uso do *m-commerce*, conforme se apresenta na Figura 2:

Figura 2. Pirâmide de necessidade dos consumidores no *m-commerce*



Fonte: Ericsson (2013)

Dentre os aplicativos já utilizados no Brasil para o *m-commerce*, cita-se o Buscapé Mobile, onde os consumidores podem comparar preços de diversas lojas, e o iFood, foco deste estudo, onde os consumidores podem fazer compra de comida *delivery* de diferentes estabelecimentos, se configurando como uma plataforma que reúne diferentes empresas do setor.

3 O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM APLICATIVOS DE COMIDA DELIVERY NO M-COMMERCE

3.1 O consumo

O consumo faz parte do cotidiano social, principalmente nas últimas décadas do século XX até os dias de hoje, quando a sociedade passou a ser conhecida como sociedade de consumo, que advém das reflexões ideológicas sobre o processo de desenvolvimento e o reconhecimento de temas tais como, os problemas locais e o aprimoramento da consciência dos valores locais. A sociedade de consumo surgiu juntamente com os meios de comunicação, que exercem um grande poder sobre as massas, influenciando diretamente no que as pessoas podem adquirir no mercado. Conforme Bauman (1999, p.2), “esse termo sociedade de consumo designa a atual sociedade moderna, urbana e industrial, dedicada à produção e aquisição crescentes de bens de consumo cada vez mais diversificados.”

O objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em signos, logomarcas, códigos, símbolos, chegando à escolha e aquisição de objetos (ALLÉRÈS, 2000)

Allérès (2000) salienta que nesse tipo de estruturação da sociedade contemporânea, a produção contínua de ofertas e o volume sempre ascendente de bens oferecidos também são necessários para manter a velocidade de produção e circulação de bens, irrigando assim o mecanismo de geração de desejos. De acordo com Bolsi (2011), a produção contínua de ofertas, como o próprio nome já sugere, trata-se da produção em sequência linear, a produção é feita em grande quantidade com processos automatizados, resultando em produtos altamente padronizados. Assim, se tem uma oferta e volume de produtos sempre ascendentes, estimulando o consumo da população. Pode-se afirmar, então, que é necessário que se tenha estabelecido uma referência sólida e mundializada de valores e ideais sociais pautados na lógica, denominada cultura de consumo.

Percebeu-se que no consumo estão presentes características concretas e tangíveis e outras que podem ser categorizadas como simbólicas e experienciais. Ressalta-se que o consumo simbólico, de acordo com Campos e Perassi (2012), trata-se do consumo de objetos dotados de qualidades específicas. Ao escolher um objeto em detrimento de outro, o indivíduo

escolhe as significações que o objeto carrega, o que se compra são as diferenças, diferenças estas marcadas pelo valor simbólico.

No que diz respeito ao consumo experiencial, Prahalad e Ramaswamy (2003) elucidam que a experiência consiste em um aspecto fundamental da criação de valor para o cliente, a partir de uma interação personalizada e que a experiência resultante é influenciada por fatores de espaço, tempo, envolvimento e significado pessoal para o consumidor.

Em seu trabalho, Mowen e Minor (2003, p. 52) definem uma experiência de consumo como sendo um “conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço”. Os autores caracterizam este consumo de experiência como sendo composto por três elementos: uso do produto, o consumo de atuação e o estado de espírito. Estes elementos juntos compõem um conjunto de situações da relação do consumidor com o produto e a marca, a partir deles é possível avaliar os níveis de satisfação das pessoas e como esses níveis influenciam na relação de fidelidade cliente x marca.

É importante realizar - neste momento - um inventário sobre as tipologias de consumo nas suas mais diversas fundamentações científicas, para que seja possível compreender a compra por impulso no Ponto de Venda. Rocha (2005, p. 4) é bastante didático e claro quando classifica o consumo em 4 grandes famílias ou blocos, a saber:

Assim, quando se fala em consumo nas mais diversas instâncias, o discurso proferido tende a classificá-lo em uma dentre quatro possibilidades. É como se o consumo fosse marcado ou explicado sempre com base nessas marcas, perspectivas ou visões. Gostaria de chamá-las de hedonista, moralista, naturalista e utilitária.

Rocha (2005) separa o consumo em 4 grandes famílias ou blocos: hedonista, moralista, naturalista e utilitária. O hedonista é o tipo de consumo onde o consumidor reage pelas suas emoções, impulsos, pela moda, pelo simbólico, pelo afetivo, na busca incessante do *status* como a necessidade principal; o moralista dá mais ênfase ao mundo do trabalho, prudência e controle, onde os produtos devem ser consumidos por necessidade concreta, reposição ou oportunidade econômica, sendo assim o ato de consumir está cercado de decisões puramente racionalizadas e equilibradas; o naturalista é uma classificação que adota um viés determinista ou “darwinista”, porque reduz a atividade de consumo ao biologicamente necessário, naturalmente inscrito e universalmente experimentado e; por fim, o consumo utilitário aborda que a atividade de consumo relaciona-se ao jogo existente entre

os custos que o consumidor vai despender na aquisição dos produtos versus os benefícios de uso prometidos pelos fabricantes dos mesmos.

O consumo hedonista se caracteriza por uma atividade de consumir onde o desejo pessoal se liga aos elementos efetivos de consumo. O foco deste tipo de consumo é a imagem construída pela empresa e não o produto em si, com as ferramentas de comunicação de *marketing* inserindo conceitos ou imagens “fantasmagóricas” nos produtos e serviços ofertados ao mercado (QUESSADA, 2002).

Importante mencionar que o termo imagens “fantasmagóricas” deriva de fatasmagoria que, de acordo com Pinto (2014), em seu sentido literal, significa arte de fazer aparecer os espectros ou os fantasmas por meio de ilusões ópticas, arte de fazer aparecer os espectros ou os fantasmas por meio de ilusões ópticas.

No campo do *marketing*, o termo se aplica em relação ao significado da imagem que o sujeito guarda depois da percepção que tem, ou seja, as imagens criadas de um produto ou serviço para o cliente, com o intuito de fazer desejá-lo. De acordo com Quessada (2002), essa relação “fantasmagórica” é fundamental para estimular o impulso de consumo, sem essa relação se tornaria de utilidade pura e simples.

Por sua vez, o consumo moralista é aplicado com mais ênfase ao mundo do trabalho, com o consumo realizado a partir de uma necessidade concreta, para reposição ou oportunidade econômica, assim, as decisões de consumo são racionais e equilibradas (QUESSADA, 2002).

Quanto ao consumo naturalista, tem-se a compra de produtos e serviços que são biologicamente necessários, naturalmente inscritos e universalmente experimentados. Assim, é o consumo realizado por uma necessidade natural do indivíduo. E o consumo utilitário se caracteriza pela decisão do consumidor tendo como base o custo/benefício do produto ou serviço a ser adquirido (QUESSADA, 2002). O Quadro 1 resume as categorias de consumo citadas:

TIPOS DE CONSUMO	CARACTERÍSTICAS
Hedonismo	Reação pelas emoções, por impulso, considerando a moda; busca incessante por <i>status</i> .
Moralista	Ênfase ao mundo do trabalho, prudência e controle; Compra por necessidade, reposição ou oportunidade econômica; Decisões de compra racionais e equilibradas.
Naturalista	Darwinista; Consumo considerando o meio ambiente, biologicamente necessário.
Utilitário	Decisão de compra baseada no custo/benefício do produto; Compra racional.

Quadro 1 - Tipologias de consumo

Fonte: Adaptado de Rocha (2005, p.4)

Destaca-se que essa multiplicidade de percepções sobre o consumo foi delineada dentro de um contexto social e econômico. Dentre os variados tipos de consumo que permeiam a sociedade, coloca-se ênfase ao consumo hedônico, ou seja, o consumo por impulso, que é bem comum nas compras realizadas no ponto de vendas. Observa-se que a cada dia os significados dos materiais e a simbologia que os produtos representam são vivenciados através das experiências que trazem prazeres instantâneos aos consumidores. Segundo Lima (2010, p. 35), o hedonismo:

É movido pelo desejo de artigos que ultrapassam em muito aquilo que seria necessário para a sua manutenção biológica. Mais do que para satisfazer necessidades, os produtos ou serviços são adquiridos em nome do conforto e do prazer.

Severiano (2007) trabalha com a vertente do consumo voltada para os desejos, criados e instigados por campanhas publicitárias, as quais fazem com que o consumidor busque a realização por meio da compra de produtos. Para O'Shaughnessy (1987), o ato de comprar se baseia no fato de que a pessoa, após adquirir determinado bem, será mais feliz.

Quando um consumidor busca por um produto para adquiri-lo, por trás disso tem todo um histórico de expectativas que ultrapassam os limites racionais. E nem sempre o que é esperado é o que é realizado, o que torna algumas vezes a expectativa em frustrada (KUMAR, 2001).

Consumo hedônico, então, define-se como as facetas do comportamento do consumidor relacionadas a aspectos multissensoriais, fantasiosos e emocionais experimentadas com produtos e serviços (HIRSCHMAN, HOLBROOK, 1982). Cobra e Brezzo (2010) elucidam que os aspectos multissensoriais estão relacionados às sensações percebidas pelos cinco sentidos do corpo humano: visão, audição, olfato, paladar e tato, estando ligados aos estímulos externos exercidos sobre o comportamento irracional do consumidor.

Para Levy (1959, p.118), “as pessoas compram produtos não somente por aquilo que eles podem ser, mas também por aquilo que eles podem significar”. Assim, tem-se o consumo de produto voltado para o desejo, para aquilo que ele pode significar.

Em um senso comum, hedonista é sinônimo de prazer ou busca por ele. Deste modo, para Lima (2010), o novo provoca no consumidor mais desejo e gera uma necessidade de adquirir produtos que trazem prazer e conforto, produzindo uma insatisfação, uma

insaciabilidade, naturalizando o ritmo de consumo moderno. Desta forma, o consumidor já não busca o que é necessário e útil nos produtos, mas o prazer que dá origem a satisfação pelas experiências vividas. De acordo com Bauman (2008, p.45):

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como resultante tendência ao consumo instantâneo e a remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível.

A rapidez com que as coisas vão acontecendo resultam em uma tendência ao consumo instantâneo, devido à constante oferta de produtos e serviços. Desse modo, é possível perceber a forte presença do consumo na atual sociedade, buscando qualidade nos produtos e no atendimento com a comodidade e a praticidade na compra funcionando como um diferencial.

3.2 Breve abordagem sobre clientes

O cliente funciona como um marco referencial para atestar a qualidade do produto ou serviço prestado. Afinal, nessa era de globalização e semelhança de produtos, o principal diferencial de uma empresa é o atendimento, que é fator condicional ao êxito dos negócios. De acordo com Moraes (2008, p. 1), cliente é aquele que “designa uma pessoa ou unidade organizacional que desempenha um papel no processo de troca ou transação com uma empresa ou organização”.

De forma geral, tem-se dois tipos de clientes: o cliente potencial e o cliente atual de uma empresa. Conforme Kossen (1982 apud MORAES, 2008), no ano de 1982, definiu-se, de acordo com o volume de informações, o potencial de compra e a predisposição do cliente à compra, ficando a tipologia para o cliente potencial: *suspect*, *prospects* e *prospect qualificado*.

Segundo Kossen (1982 apud MORAES, 2008 p. 1):

O tipo *suspect* são as pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço, este tipo é determinado na segmentação de mercado. O perfil *prospects* é de pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra. Para considerar um cliente como *prospect* deve-se ter um conjunto de informações qualificadas sobre ele. A tipologia *prospect* qualificado pode surgir quando se inicia o processo de relacionamento com o *prospect* e este manifesta algum tipo de interesse na empresa.

Pode-se dizer, com base em Kotler (2008), que, atualmente, um dos aspectos que mais preocupam as empresas é a manutenção de clientes, e para tanto é necessário perceber como os clientes se relacionam após a venda e como as decisões podem ser direcionadas para sustentar o relacionamento construído pelo processo de conquista. Trata-se de estudar o comportamento do cliente.

Solomon (2011, p. 33) define comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Dessa forma, entende-se que o comportamento do consumidor visa entender os processos envolvidos no momento de compra por parte do cliente

Kotler (2008) elucida que ao se fazer uma análise acerca do comportamento do cliente, pode-se observar características percorridas numa dada sequência, denominada de Escala de Lealdade, sendo: clientes prováveis, potenciais, experimentadores, fiéis, repetidores e advogados. Os clientes prováveis são aqueles considerados possíveis compradores do produto ou serviço. Os potenciais são pessoas ou empresas que podem se tornar clientes de produto ou serviço, tendo manifestado predisposição de compra, ou sobre as quais existem informações suficientes no banco de dados para determinar estatisticamente uma propensão de compra. Destaca-se que estas características dos clientes englobam o *suspect*, o *prospect* e o *prospect* de qualidade de Kossen.

Para entender o comportamento do cliente, é importante considerar o que motiva o consumidor, buscando entender o que está por trás de suas opções de compra, sendo este o requisito básico para compreender seu comportamento. A escolha de um determinado produto por parte do consumidor resulta da complexa interação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Blackwell, em entrevista a Alonso (2003, p. 52), ao ser questionado sobre o que leva um consumidor a comprar um determinado produto, responde:

O que provoca a decisão de compra são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida e a personalidade. Eles criam padrões de compra que podem ser compreendidos por meio de um mapa, chamado de processo de decisão de compra.

Em linhas gerais, é de grande importância que a empresa consiga entender as questões: O que? Por que? Como? Quando? Onde? Quem? Buscando ficar numa melhor posição para se relacionar com os seus clientes. Nesse contexto, pode-se dizer que, conscientes de toda esta complexidade do mercado consumidor, as empresas não terão mais condições de determinar sozinhas, o que produzirão. É preciso uma consulta junto ao público consumidor.

3.3 Comportamento de compra de consumidores no *m-commerce*

Fatores como a praticidade, a comodidade e a rapidez estão no centro das necessidades dos consumidores nos dias atuais, trazendo destaque para o comércio eletrônico realizado a partir de aplicativos em aparelhos móveis, chamado *móible commerce* ou simplesmente *m-commerce*.

Lemos e Góes (2015) destacam que o desenvolvimento do *m-commerce* ocorreu juntamente com o aumento da velocidade da internet e a praticidade em acessá-la de qualquer lugar. De acordo com os autores, nesse ambiente o consumidor inicia seu processo de compra a partir do momento que possui necessidade de adquirir um produto ou serviço. Em seguida, a busca por informação passa a fazer parte do comportamento do consumidor, utilizando-se, para tanto, de fontes pessoais como a família, os amigos, fontes comerciais como as propagandas, fontes públicas como a internet e fontes experimentais como o uso do próprio produto que necessita adquirir. Nesse ponto, de acordo com os autores, o *m-commerce* apresenta vantagens e desvantagens, por um lado facilita o processo pela possibilidade de acesso em qualquer lugar e, por outro, pode apresentar problemas quanto à naveabilidade, agilidade e usabilidade.

De posse das informações necessárias sobre a empresa e o produto ou serviço que pretende adquirir, o consumidor passa a avaliar as alternativas, podendo optar por adquirir aquele produto ou serviço em uma loja física, sendo influenciado por fatores como conveniência, economia de tempo, prazo de entrega, preço e quebra das barreiras geográficas, podendo adquirir produtos até mesmo de outros países (LEMOS; GÓES, 2015).

Avaliadas as alternativas se chega à etapa de decisão de compra. De acordo com Lemos e Góes (2015), o passo anterior é fundamental nesta etapa, sendo os fatores analisados que irão influenciar na decisão de compra. Os autores destacam que no *m-commerce* se conta com um consumidor mais impaciente. Portanto, para conseguir conquistá-lo, fazem-se necessárias agilidade, disponibilidade de informações e um atendimento de qualidade. Caso a primeira compra seja bem-sucedida, é possível que se consiga torná-lo fiel à empresa, todavia, uma experiência negativa, pode afastar o consumidor do próprio *m-commerce* e influenciar na decisão de outros, já que a tendência é que sejam repassadas informações negativas sobre o processo.

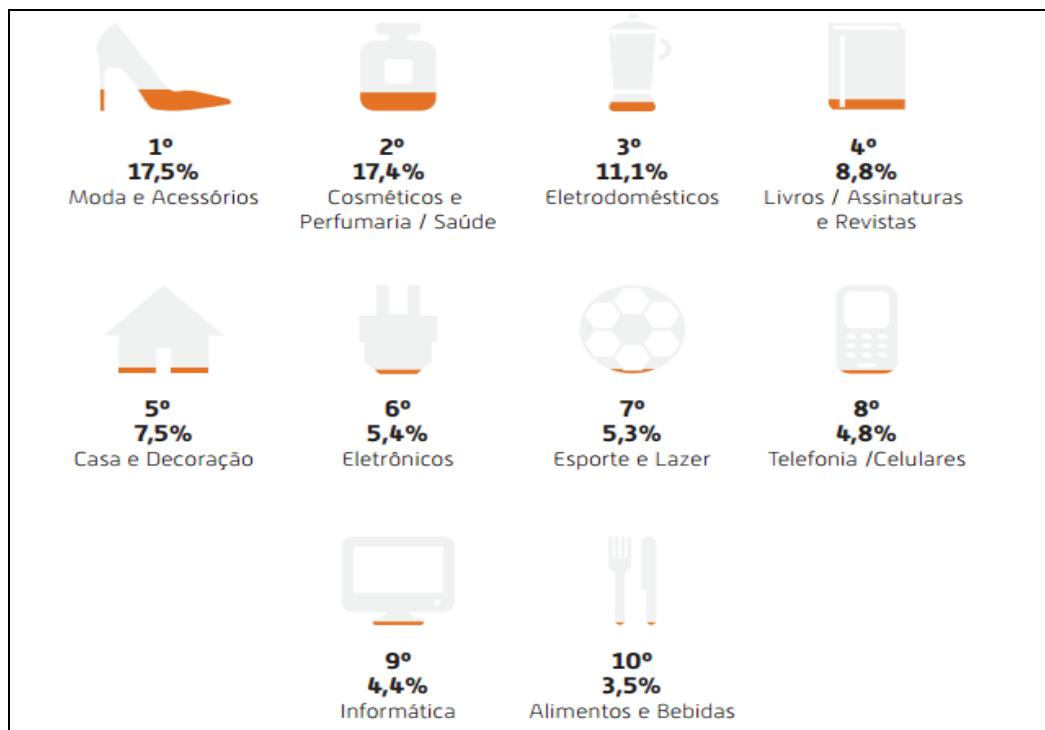
Em sua pesquisa, Gonçalves (2015) estudou o perfil dos consumidores no *m-commerce*, verificando que as mulheres estão em menor número nesse ambiente de compra, isso porque tendem a ter menos confiança em adquirir produtos por esse meio, com a

insegurança superando fatores como a comodidade e demais facilidades nele presentes. Quanto à faixa etária, o autor identificou como maior público de consumidores os jovens com idade entre 18 e 24 anos, por terem uma atitude mais positiva em relação à inovação, todavia, trata-se de um público de menor poder aquisitivo quando comparado a um público mais velho. Já quanto ao nível de escolaridade, a autora verificou que os consumidores mais presentes são aqueles com maior nível de escolaridade, contudo, destaca que a compra por dispositivo móvel abrange um processo fácil, intuitivo e automatizado, fator que torna irrelevante o nível de escolaridade. Quanto ao rendimento, a autora não encontrou nenhuma evidência relacionada ao assunto, em relação ao perfil do consumidor no *m-commerce*.

Assim, percebe-se que o *m-commerce* conta com um público jovem e com predominância masculina, configurando-se como um mercado ainda em fase de desenvolvimento, limitado pela insegurança dos consumidores, que possuem um comportamento semelhante ao dos consumidores do mercado tradicional.

De acordo com o relatório da E-Bit, *WebShoppers* de 2014, os produtos mais comprados pelo *m-commerce* são artigos de moda e acessórios, conforme demonstra a Figura 3, que traz um ranking de categorias de produtos mais vendidos por esse meio:

Figura 3. Ranking de categorias *m-commerce*



Fonte: E-bit (2014)

Conforme se verifica na Figura 3, dentre os 10 produtos mais vendidos no ambiente de *m-commerce* estão: moda e acessórios, cosméticos e perfumaria/saúde, eletrodomésticos, livros/assinaturas e revistas, casa e decoração, eletrônicos, esporte e lazer, telefonia/celulares, informática e, por fim, os alimentos e bebidas, verificando-se diversidade nos tipos de produtos mais adquiridos.

Lemos e Góes (2015) elucidam que, apesar de ser notável o crescimento do *m-commerce* nos últimos tempos, os consumidores ainda preferem efetuar suas compras *online* por meio do computador, sendo fundamental para que haja um melhor desenvolvimento desse ambiente de compra, maior usabilidade, facilidade e, principalmente, maior segurança.

3.4 O comportamento de compra dos consumidores em aplicativos de comida *delivery*

A alimentação, ao longo dos tempos, passou por transformações com enfoque social, cultural, econômico e nutricional. O que antes se tratava apenas de uma necessidade de sobrevivência, hoje se molda à sensibilidade gastronômica. Os hábitos e práticas alimentares da sociedade relacionam-se a tradições culinárias, fazendo com que o indivíduo, através do alimento, outorgue sua identidade. Junto com essas transformações, o novo estilo de vida de um mundo emergente e globalizado impõe a necessidade de consumo de alimentos produzidos e industrializados, no qual o hambúrguer e a refrigerante são símbolos desse novo paladar (SANTOS, 2005).

Ressalta-se que a alimentação é uma ação voluntária e consciente, é o indivíduo que escolhe o alimento para o seu consumo, relacionando-se às opções e decisões quanto à quantidade, o tipo de alimento, o que considera comestível ou aceitável para o padrão de consumo, a forma de aquisição, bem como horário, local e companhia.

A sociedade está diante deste cenário com a disseminação do *food service*, que cumpre as necessidades de um mundo acelerado, dando ao ato de comer funcionalidade e mobilidade. Diz-nos Ortigoza (1997, p. 4) que:

A distância-tempo necessária para se ir e vir da casa ao trabalho tem aumentado, principalmente nas grandes metrópoles, o que leva algumas pessoas a se adaptarem ao que o ambiente próximo lhes oferece. Neste sentido, as lanchonetes de serviço rápido vêm sanar tais dificuldades, oferecendo lanches e refeições rápidas, serviço eficiente e menor preço.

O setor de *food service*, de acordo com Donna (2015), é aquele que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de produtos alimentícios para o consumo, principalmente fora do lar, envolvendo também as refeições preparadas fora e servidas dentro do lar. O autor elucida que o crescimento e a perspectiva de expansão do setor podem ser justificados pelas próprias mudanças da sociedade, onde a alimentação precisou ser prática e rápida, tendo em vista a maior participação da mulher no mercado de trabalho, o maior número de pessoas morando sozinhas e de pessoas acima de 60 anos, além das questões voltadas para a velocidade com que as coisas acontecem, o imediatismo com que a sociedade se depara.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto FoodService Brasil (IFB) (2016), entre os anos de 2011 e 2014 o setor apresentou crescimento de 9% ao ano, saltando de um faturamento de R\$ 121 bilhões para R\$ 157 bilhões, passando a ter uma participação de 33,3% na renda da família brasileira. Quanto às motivações para crescimento do setor citadas por Donna (2015), o IFB (2016) ainda destaca o crescimento da renda das famílias brasileiras, o aumento do número de estabelecimentos, melhoria da oferta e mudanças nos hábitos de consumo dos brasileiros, que buscam cada vez mais conveniência.

Assim, considerando que o crescimento do setor de *food service* se dá em busca de conveniência, praticidade e comodidade, bem como que engloba a comida preparada fora para ser consumida dentro de casa, pode-se dizer que abrange a compra pelos consumidores em aplicativos de comida *delivery*.

O consumidor dos dias atuais carrega muitas expectativas e pouca paciência. Não há mais tempo para ficar preso no trânsito, procurando vaga nas ruas ou esperando o telefone do *delivery* desocupar. Estamos seguindo um caminho tecnológico sem volta, e cada vez mais a agilidade e eficiência de ferramentas digitais são requisitadas para resolver os problemas da vida cotidiana. No ramo da alimentação isto não é diferente: cerca de 80% dos usuários de *smartphones* utilizam da internet para procurar por restaurantes segundo a revista digital Food Magazine [...] Segundo tendências apontadas pela ferramenta de pesquisa Google Trends, palavras como *delivery online*, restaurante web apresentam cada vez mais procura e interesse por parte dos usuários, sendo a região de São Paulo a que mais realizou esse tipo de pesquisa na rede. Minas Gerais aparece em sexto lugar, logo após Paraná, Rio de Janeiro, Pernambuco e Ceará. (E-DELIVERY, 2016 p. 1).

Dessa forma, o comportamento do consumidor atual passou a ser voltado para o setor de comida *delivery*, principalmente pela busca de comodidade, praticidade e rapidez. Antes do fechamento do ano de 2015, as expectativas eram de que o ano acabasse com o dobro de pedidos de comida feitos por meio de aplicativos de dispositivos móveis, não sendo encontrados dados que possam confirmar esse crescimento após o fim do referido ano.

O número de pedidos de comida feitos por aplicativos (*delivery online*) deve dobrar até o final de 2015, prevêem as principais empresas do setor. O crescimento é reflexo da convergência de duas tendências de comportamento dos consumidores que vem se consolidando nos últimos anos: o crescimento da alimentação fora de casa, que se expande a uma taxa de 14% ao ano (segundo a Associação Brasileira da Indústria Alimentícia – ABIA) e a popularização dos *smartphones* e *tablets* (mais de 50% dos acessos à internet já são feitos por meio destes aparelhos, segundo a Associação Brasileira da Indústria Alimentícia – ABIA (TANABE, 2015 p. 1).

Ratifica-se, portanto, o crescimento do setor de comida *delivery* por aplicativo de dispositivos móveis, trazendo como justificativa o crescimento do setor *food service* e a popularização dos *smartphones* e *tablets* com facilidade de acesso à *internet* de qualquer lugar. Em entrevista à Juliana Gontijo, do Jornal O Tempo, em 2016, Fábio Petruceli, Analista de marketing Sebrae Minas, fala sobre a tendência de crescimento do mercado de *delivery* e como o consumidor costuma iniciar e finalizar seu pedido:

A tendência é de crescimento, tanto por conta de necessidade de conveniência, economia de tempo, segurança e conforto, mais destacadas nos grandes centros, quanto também pela onda do *delivery online*. Muitos aplicativos aumentam a eficiência do *modus operandi* que o consumidor tem que cumprir para realizar sua pesquisa, e após a escolha do restaurante ou da loja, realizar a análise das opções e finalmente realizar o pedido. Os aplicativos para celular incorporam todas essas tarefas (GONTIJO, 2016 p. 1).

Dessa forma, é possível dizer que o uso de aplicativos móveis para pedidos de comida se destaca por ser ainda mais prático para os consumidores, possibilitando que eles pesquisem o estabelecimento, escolham entre os disponíveis, analisem suas comidas, preços, prazos de entrega, para que assim possam fazer seu pedido, sem precisar de esforço para conseguir isso.

Para melhor descrever o comportamento do consumidor em aplicativos de comida *delivery*, toma-se como base a pesquisa Panorama *Mobile Time*, realizada pela Opinion Box em 2016, de autoria de Fernando Paiva. A referida pesquisa demonstrou que 20,7% dos consumidores brasileiros fazem uso de aplicativos móveis para adquirir refeições, sendo o *iFood* o mais utilizado por eles, considerando que é o único que aparece no *ranking* de aplicativos mais usados pelos consumidores móveis com 8% do total de usuários.

A proporção de brasileiros que utilizam *apps* de *delivery* de refeições se manteve estável em relação à pesquisa anterior: 26,2%, contra 26,1% seis meses atrás. Tal como no segmento de corridas de táxi, o recorte por sistema operacional revela a maior maturidade do usuário de *iPhone*: 45,7% já pediram comida através de um *app*, contra 25,8% daqueles que têm *Android* e 18,5% em *Windows Phone*. Na análise da preferência do consumidor, nota-se um crescimento do *iFood*, apontado como o favorito por 55% dos que encomendam refeições pelo *smartphone*. Merece destaque também a consolidação do PedidosJá como segundo colocado, apontado

por 10% desse grupo. Na pesquisa anterior, nenhum outro *app* que não o *iFood* conseguira mais de 5% de menções (PAIVA, 2016 p. 11).

Desse modo, verifica-se crescimento no uso dos aplicativos para pedidos de comida, ainda com o *iFood* em destaque no mercado, mas com outros aplicativos já se apresentando no uso dos consumidores, sendo motivado pelas mudanças sociais de velocidade de acontecimentos, onde a praticidade, a comodidade e conveniência tomam a preferências do público.

4 METODOLOGIA

4.1 Procedimentos metodológicos

Nesta pesquisa foi analisada, a partir da aplicação de um questionário estruturado, o comportamento de compra de consumidores no aplicativo *iFood*, fazendo-se necessário o uso de materiais e métodos que auxiliaram no alcance dos objetivos deste estudo, optando-se pela realização de uma pesquisa bibliográfica em conjunto com uma pesquisa de campo, mais especificamente *survey interseccional*.

Inicialmente é importante destacar que uma pesquisa se trata da busca em responder a determinado problema de forma racional e sistemática, conforme elucida Gil (2007, p. 17):

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Nesse mesmo sentido, Minayo (1993, p. 23) conceitua pesquisa como uma atividade básica das ciências. Segundo a autora é uma:

Atividade básica das ciências na sua indagação e descoberta da realidade. É uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados.

Com esse entendimento, nesta monografia utilizou-se como método de descoberta da realidade a pesquisa de campo, que é conceituada por Fonseca (2002) como aquela que, além de se utilizar de pesquisa bibliográfica e/ou documental, também realiza coleta de dados junto às pessoas, por meio de diferentes tipos de pesquisa. A pesquisa realizada assume as características das pesquisas exploratórias, ou seja, busca-se explorar dados bibliográficos e as respostas dos usuários do *iFood* acerca de seu comportamento de compra, chegando a um resultado comum. Para Markoni e Lakatos (2006, p. 188), a pesquisa de campo:

[...] é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese,

que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Considerando que se trata de uma pesquisa que visa analisar o comportamento de compra de determinado público, optou-se por usar como estratégia a pesquisa *survey*, que de acordo com Babbie (2003), consiste em um método de pesquisa que se dedica a examinar uma amostra de população de forma lógica, determinística, geral, parcimoniosa e específica, envolvendo a coleta e a quantificação dos dados e os transformando em informação. A pesquisa proposta neste estudo assume formato de um *survey* interseccional que, de acordo com Babbie (2003), descreve uma população em determinado momento, fazendo relações entre variáveis, caracterizando-se também como um estudo contextual, já que busca descrever as pessoas de acordo com o grupo a que pertencem.

Assim, esse tipo de pesquisa possibilitou o confronto entre o que afirmam os autores estudados e o que os participantes desta pesquisa afirmaram, sendo possível verificar, na prática, o comportamento de compra do consumidor no âmbito do *m-commerce* de comida *delivery*, mais especificamente no *iFood*.

Dessa forma, como método desta pesquisa, utilizou-se a pesquisa de campo, sendo a pesquisa caracterizada como de natureza descritiva e de abordagem quantitativa. O estudo descritivo procura descrever as características da população por meio da observação, entrevistas, análise e descrições, utilizando técnicas padronizadas, enquanto a abordagem quantitativa busca verificar o resultado de acordo com dados estatísticos (BARROS; LEHFELD, 2003; THOMAS; NELSON; SILVERMAN, 2007).

4.2 Processo de coleta de dados

A coleta de dados foi feita com base na pesquisa *survey*, utilizando-se um questionário auto-administrado, ou seja, o próprio participante gerencia suas respostas, sendo o questionário entregue pelo pesquisador e depois de respondido é recolhido pelo mesmo (BABBIE, 2003).

O questionário utilizado para coleta de dados deste estudo foi estruturado em duas seções principais: dados pessoais e uso do aplicativo *iFood*. A seção de dados pessoais foi composta por 09 questões, que buscaram coletar dados sobre os participantes, para que se pudesse identificar seu perfil, tanto em relação aos dados socioeconômicos quanto às questões

gerais do uso do aplicativo. A seção “uso do aplicativo *iFood*” foi dividida em 3 subseções, que buscaram verificar o comportamento de compra dos participantes da pesquisa no aplicativo em estudo: “uso o aplicativo *iFood*”; “quando utilizo o aplicativo *iFood*”; e “eu escolho o restaurante que vou comer por”. A seção possui um total de 20 questões distribuídas nas referidas subseções.

Importante mencionar que a seção de dados pessoais deveria ser respondida pelos participantes da pesquisa assinalando uma opção, contendo 1 questão que deveria ser respondida de forma livre pelo participante, referente à frequência de uso do aplicativo, visto que as pesquisas encontradas para compor este estudo não mencionaram sobre o assunto, não dando subsídio ao autor desta monografia para elaboração de uma questão de múltipla escolha. Por sua vez, a segunda seção deveria ser respondida considerando a escala de *Likert* de 1 a 7, sendo 1 discordo fortemente e 7 concordo fortemente, também havendo 1 questão a ser respondida de forma livre.

Ressalta-se que o questionário que faz parte desta pesquisa foi elaborado pelo autor desta monografia, tendo como base a abordagem teórica realizada durante o estudo, além das teorias e concepções sobre o comportamento de compra, foram consideradas também as pesquisas já realizadas na área. Explica-se que se buscou trazer as teorias de consumo para a realidade que se pesquisa, *iFood*, fator que tornou os termos “necessidade” e “biologicamente necessário” iguais, tomando como premissa que comer é uma necessidade e também é biologicamente necessário.

Após verificação do questionário pelo Professor Orientador desta pesquisa, o mesmo foi disponibilizado na plataforma *online* Google Formulários, uma ferramenta capaz de coletar e organizar pequenas ou grandes quantidades de dados para seus usuários de forma gratuita, sendo gerado um *link* para divulgação, o qual foi passado para colegas e amigos por meio do aplicativo *WhatsApp*, passando o período de dois dias no ar para coleta (10 e 11/07/2016). Nesse pequeno período de tempo foram coletadas 121 respostas aos questionários, que são analisadas no Capítulo 5.

4.3 Ambiente da pesquisa: *iFood*

Esta pesquisa busca analisar o comportamento de compra de consumidores no aplicativo *iFood*, que se trata de uma plataforma online que reúne mais de 15.000 restaurantes

em 20 Estados brasileiros, podendo o usuário ter acesso a diferentes estabelecimentos em um mesmo local, navegando nos cardápios e fazendo seu pedido de forma rápida e segura. O pedido chega ao restaurante por meio do programa chamado *iConnect*, que é instalado em um computador do estabelecimento, que ficará responsável pelo recebimento dos pedidos, podendo, inclusive, ser integrado ao sistema de caixa já utilizado e às impressoras. É de responsabilidade do estabelecimento as questões referentes à entrega como o tempo demandado (IFOOD, 2016).

Cada estabelecimento cadastrado no *iFood* precisa pagar uma mensalidade fixa no valor de R\$ 100,00, além de uma comissão de 12% sobre os pedidos que forem enviados pelo aplicativo. Como retorno, o aplicativo afirma ser capaz de crescer em 20% o número de pedidos do estabelecimento, tendo como base a marca de 10 milhões de *downloads* do aplicativo, bem como o número de 2 milhões de pedidos por mês, movimentando R\$ 1 bilhão ao ano (IFOOD, 2016).

Ressalta-se que o aplicativo foi fundado no ano de 2011 e opera nos sistemas operacionais *Windows Phone*, *Android* e *iOS*, além de ser possível fazer o pedido pelo site do aplicativo.

4.4 População e amostra

A população desta pesquisa foi traçada como os usuários do *iFood* da cidade de Fortaleza-CE, enquanto a amostra foi não probabilística, escolhida de forma aleatória ao número máximo que se conseguisse coletar de questionários respondidos no período de 2 dias, totalizando ao final em 121 usuários do aplicativo como amostra desta pesquisa.

4.5 Processo de análise dos dados

A análise dos dados foi feita a partir de estatística descritiva, assim, esta pesquisa possui natureza quantitativa, que se trata de uma pesquisa expressa com medidas numéricas, apreendendo questões com conteúdos subjetivos informados pelos participantes da pesquisa. Conforme Chizzotti (2000), a natureza quantitativa prevê a mensuração de variáveis pré-

estabelecidas para explicar sua influência sobre outras, mediante a análise da frequência e correlações estatísticas.

Marconi e Lakatos (2000, p. 21) complementam, afirmando que na pesquisa quantitativa “o pesquisador deve ser paciente e não ter pressa, pois as descobertas significativas resultam de procedimentos cuidadosos e não apressados. Não deve fazer juízo de valor, mas deixar que os dados e a lógica levem à solução real, verdadeira”. Assim, é caracterizada por ser uma pesquisa subjetiva, expressa em números. As técnicas de coleta de dados são variadas, tais como um questionário estruturado, observações, entre outros. No caso desta pesquisa, utilizou-se um questionário estruturado aplicado a usuários do aplicativo *iFood* de Fortaleza-CE.

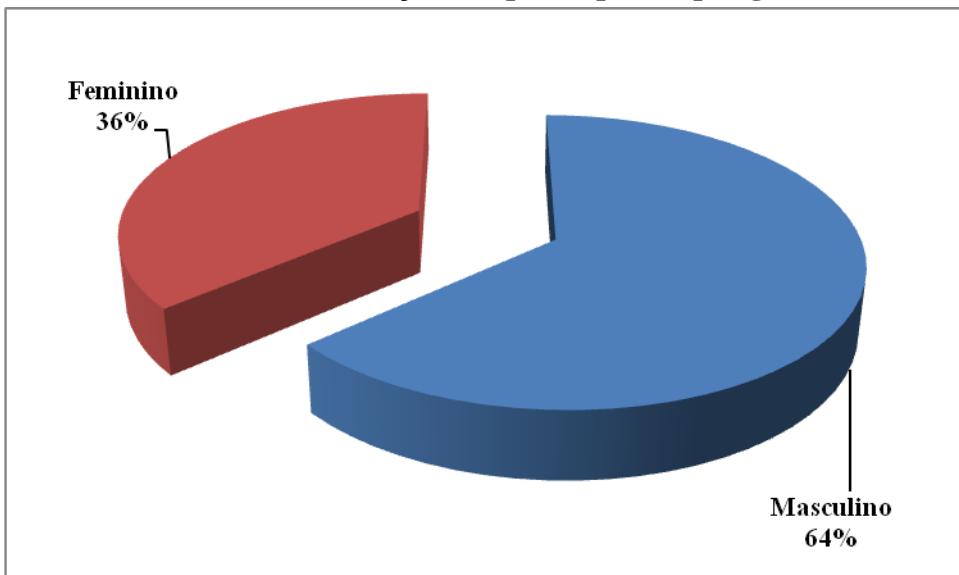
A análise dos dados levantados foi realizada com uma abordagem quantitativa, visto que foram quantificadas estatisticamente as respostas dadas pelos usuários do *iFood* de Fortaleza – CE que participaram desta pesquisa, utilizando-se o programa *Microsoft Excel* para tabulação dos dados e elaboração de tabelas que fizeram parte deste estudo.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Análise dos dados pessoais

Nesta etapa são analisados os dados pessoais dos participantes desta pesquisa, demonstrando a distribuição socioeconômica e de acordo com as características de uso do aplicativo *iFood*. Inicialmente verificou-se a distribuição dos participantes de acordo com o gênero, com os resultados apresentados no Gráfico 1:

Gráfico 1. Distribuição dos participantes por gênero

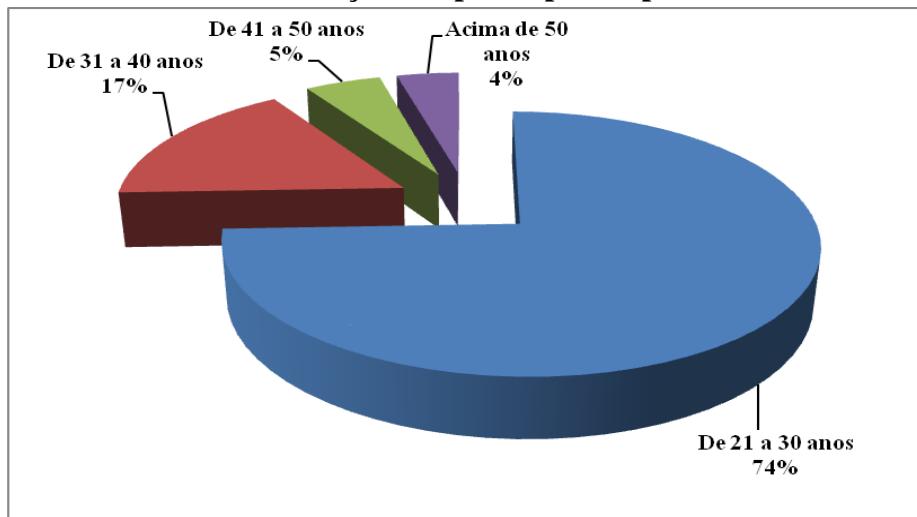


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme é possível perceber no Gráfico 1, 64% dos participantes desta pesquisa são do sexo masculino, enquanto 36% do sexo feminino, resultado semelhante ao encontrado na pesquisa de Gonçalves (2015), que encontrou que as mulheres estão em menor número no ambiente de compra de aplicativos móveis.

A faixa etária dos participantes também foi verificada, identificando-se predominância de um público jovem de 21 a 30 anos (74%), seguido daqueles com idade entre 31 e 40 anos (17%). O público mais velho teve uma menor representatividade, com 5% de indivíduos com idade entre 41 e 50 anos e 4% de participantes com idade maior que 50 anos. O Gráfico 2 ilustra os resultados encontrados:

Gráfico 2. Distribuição dos participantes por faixa etária

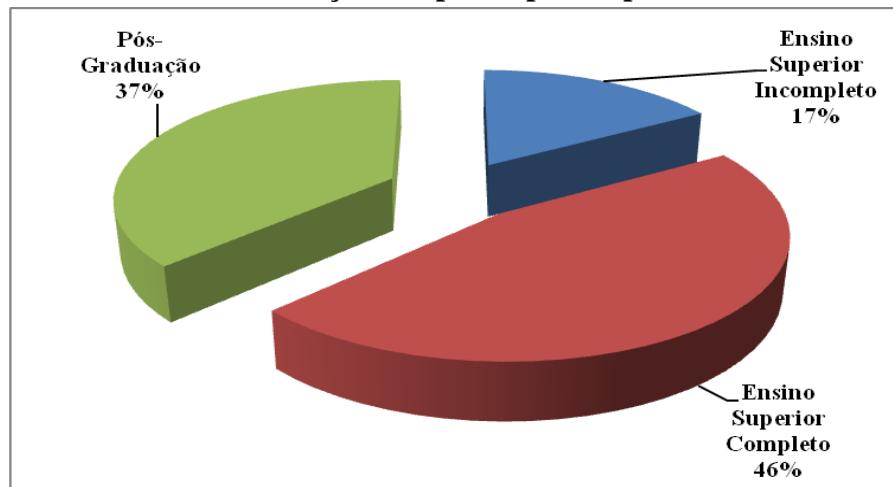


Fonte: Dados primários da pesquisa

Novamente o resultado verificado nesta pesquisa se assemelha ao da pesquisa realizada por Gonçalves (2015), que encontrou como maior público os jovens com idade entre 18 e 24 anos, por terem uma atitude mais positiva em relação à inovação. Todavia, esta pesquisa não teve participação de nenhum indivíduo com idade menor a 21 anos, fator que diferencia do resultado da autora. Assim, é possível mencionar como um público jovem.

Em relação à escolaridade dos participantes desta pesquisa, foi verificado bom nível de escolaridade, com 17% com Ensino Superior Incompleto, 46% com Ensino Superior Completo e 37% com Pós-Graduação, considerando tanto o grau *lato sensu* quanto *stricto sensu*, já que não se fez menção a esse fator. Os resultados encontrados estão ilustrados no Gráfico 3:

Gráfico 3. Distribuição dos participantes por escolaridade

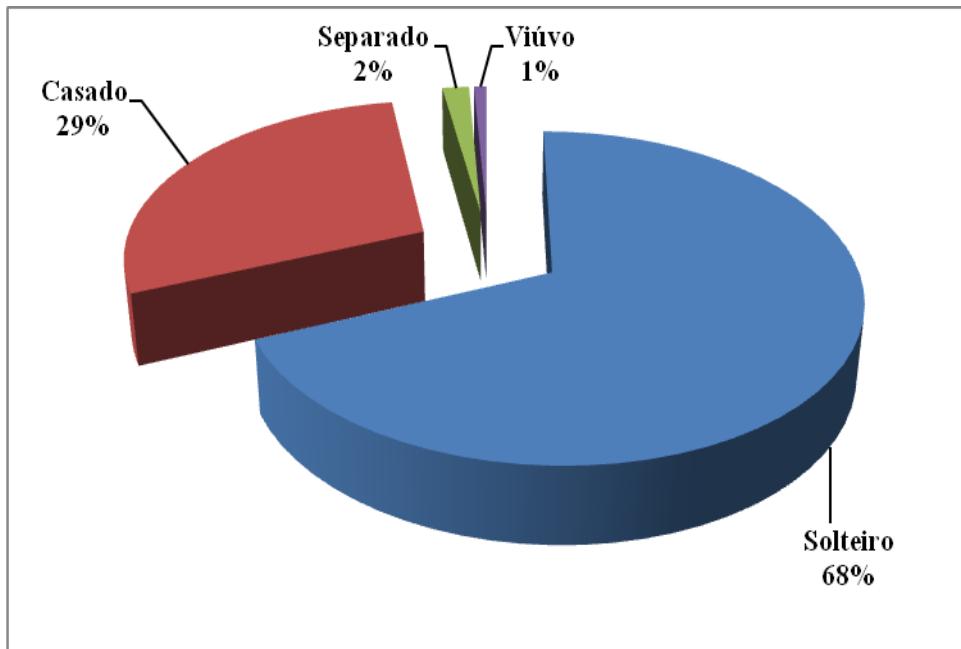


Fonte: Dados primários da pesquisa

Apesar da escolaridade não representar barreira ao uso de aplicativos móveis como o *iFood*, o nível mais alto de escolaridade também foi verificado na pesquisa realizada por Gonçalves (2015). Não é possível mencionar a motivação para que isso aconteça, já que o estudo realizado não dar subsídio para tanto, verificando-se nisso uma limitação desta pesquisa.

O estado civil dos participantes também foi verificado, encontrando-se predominância de pessoas solteiras (68%), enquanto 30% eram casados, 2% separados e 1% viúvo, conforme demonstra o Gráfico 4:

Gráfico 4. Distribuição dos participantes por estado civil

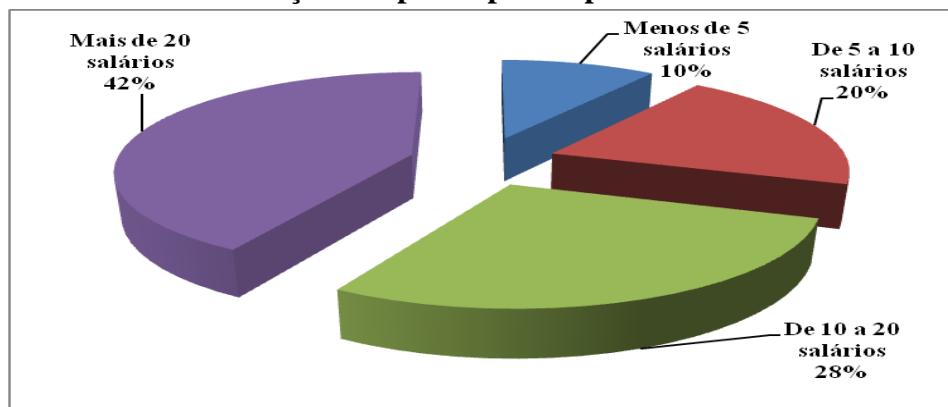


Fonte: Dados primários da pesquisa

Não foram encontradas pesquisas que verificassem o perfil dos usuários *de m-commerce* ou de comida *delivery* com base no estado civil do indivíduo, contudo, pode-se depreender, com base no estudo realizado, que esse fato se deve ao público solteiro buscar mais praticidade e comodidade que o público casado, visto que neste há uma maior tendência à comida feita em casa, dependendo da presença ou não de filhos, bem como o trabalho dos cônjuges. Dessa forma, outra limitação desta pesquisa foi não ter verificado a presença de filhos entre os participantes.

Para verificar o perfil econômico dos participantes desta pesquisa, a renda mensal foi considerada em duas vertentes: familiar e individual. O Gráfico 5 demonstra os resultados encontrados em relação à renda mensal familiar:

Gráfico 5. Distribuição dos participantes por renda mensal familiar

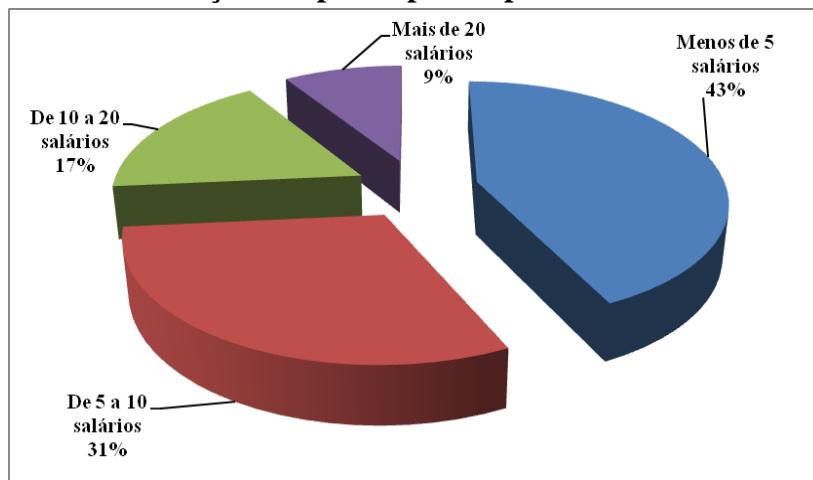


Fonte: Dados primários da pesquisa

Como é possível perceber no Gráfico 5, a maior parte do público que participou desta pesquisa possui renda mensal familiar que pode ser considerada alta, com 42% com renda familiar de mais de 20 salários mínimos, 28% de 10 a 20 salários mínimos, 20% de 5 a 10 salários mínimos e 10% com renda familiar de menos de 5 salários. Ressalta-se, de acordo com a classificação de classes sociais da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) do Brasil (2013), que as famílias com renda mensal acima de R\$ 9.920 são pertencentes à Alta Classe Alta e até o referido valor é de Baixa Classe Alta. Dessa forma, é possível dizer que 70% dos que participaram desta pesquisa são de Classe Alta. Assim, verifica-se maior predominância de um público com maior poder aquisitivo. Na pesquisa realizada por Gonçalves (2015) não foi encontrada nenhuma evidência relacionada ao assunto.

Já em relação à renda mensal individual dos participantes desta pesquisa, o Gráfico 6 demonstra os resultados encontrados:

Gráfico 6. Distribuição dos participantes por renda mensal individual

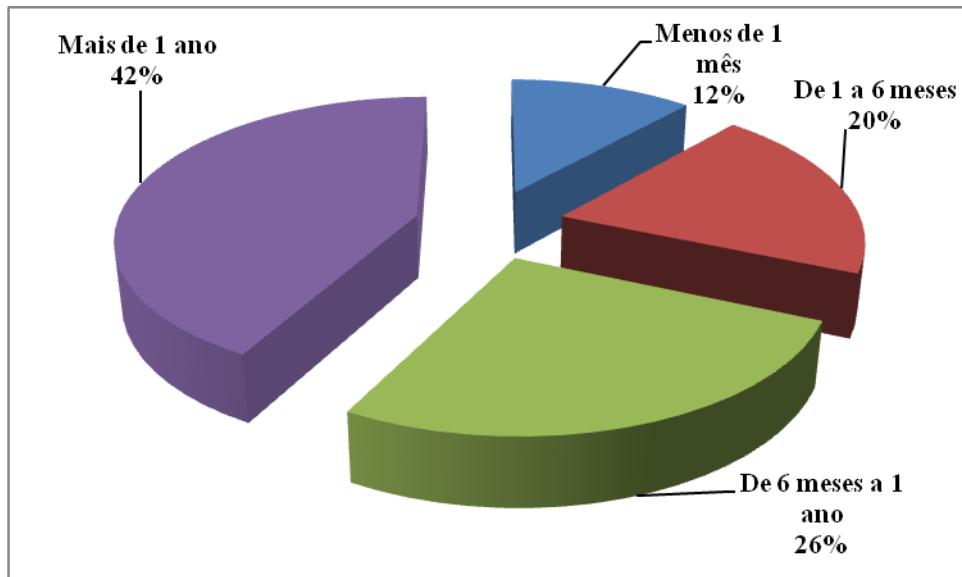


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme demonstra o Gráfico 6, quando o assunto é renda individual o cenário fica diferente, com 43% dos participantes com renda mensal de menos de 5 salários, 31% de 5 a 10 salários, 17% de 10 a 20 salários e 9% com mais de 20 salários. Somando-se os percentuais de renda acima de 5 salários mínimos, verifica-se o alto poder aquisitivo já constatado na questão anterior.

Após conhecer o perfil socioeconômico dos participantes desta pesquisa, foi verificado seu perfil quanto ao uso do aplicativo *iFood*, considerando tempo de uso, como conheceu o aplicativo e frequência de uso. Os resultados apresentados no Gráfico 7 demonstram o tempo que os participantes fazem uso do aplicativo:

Gráfico 7. Distribuição dos participantes por tempo de uso do *iFood*

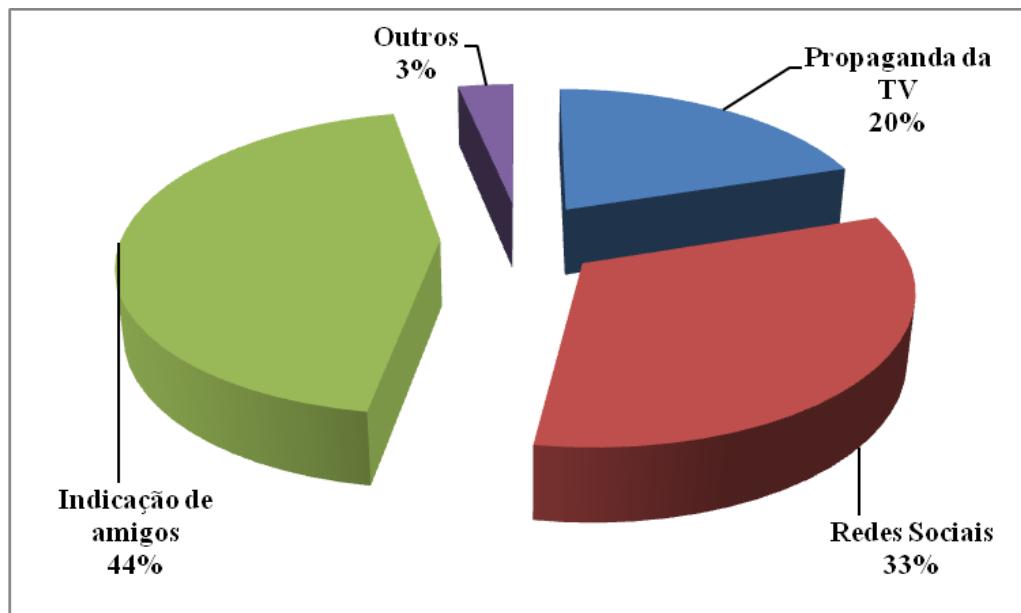


Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme demonstra o Gráfico 7, 42% dos participantes desta pesquisa já fazem uso do aplicativo a mais de 1 ano, enquanto 26% o utilizam a cerca de 6 meses a 1 ano, 20% utilizam de 1 a 6 meses e 12% utilizam a menos de 1 mês. Dessa forma, é possível verificar que a maior parte dos usuários já possui experiência com o aplicativo, tendo domínio sobre seu uso, fator que favorece esta pesquisa, já que eles podem responder com maior segurança à seção de uso do aplicativo para análise de seu comportamento de compra, pelo período de tempo de uso, a maior parte já estabeleceu um padrão de uso.

Quanto à fonte de conhecimento sobre o aplicativo *iFood*, o Gráfico 8 demonstra o resultado encontrado:

Gráfico 8. Distribuição dos participantes por onde conheceu o *iFood*



Fonte: Dados primários da pesquisa

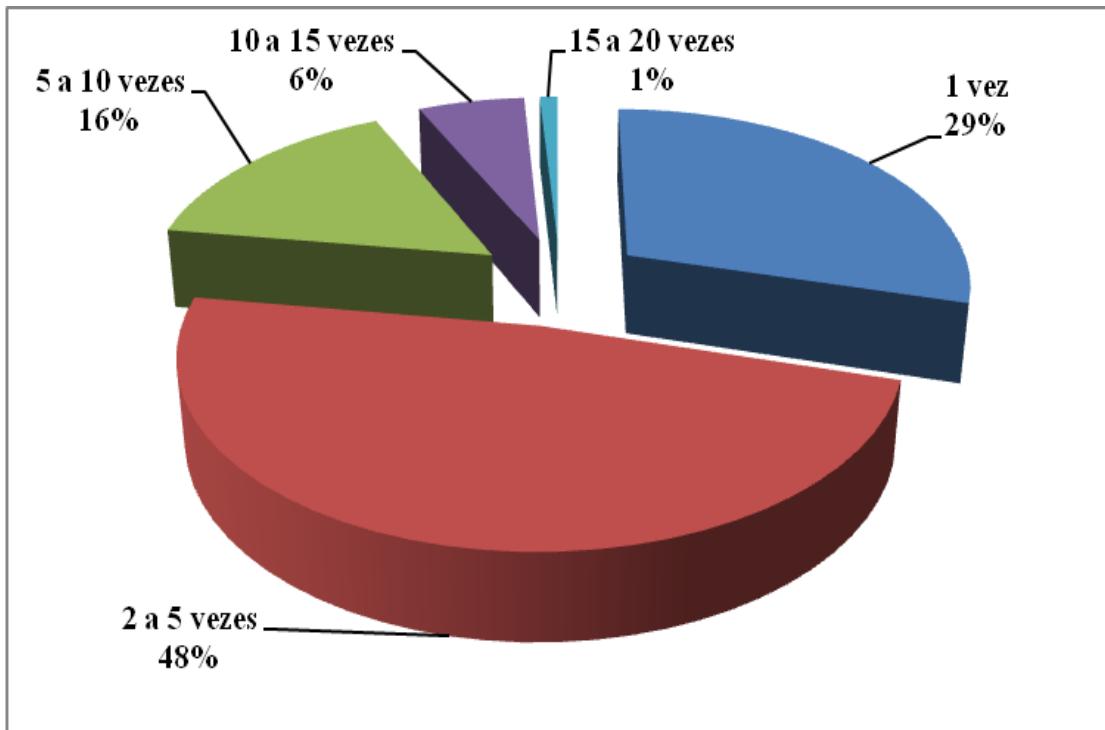
Conforme se observa no Gráfico 8, 44% dos participantes conheceram o aplicativo por indicação de amigos, enquanto 20% por propaganda da TV, 33% por redes sociais e 3% assinalaram a opção outros, mas não especificaram onde conheceram. Destaque deve ser dado ao percentual que conheceu através de amigos, visto que se trata de uma propaganda gratuita à empresa, feita por clientes que estão satisfeitos com serviços prestados, podendo-se dizer, assim, que o *iFood* tem conseguido manter uma imagem positiva no mercado, satisfazendo seus clientes.

Finalizando a análise do perfil dos participantes desta pesquisa, foi verificada a frequência de uso do *iFood* pelos mesmos. Ressalta-se que a questão não apresentou opções de múltipla escolha, deixando aberta para que os participantes respondessem de acordo com seu uso, isso porque não foram encontradas pesquisas que subsidiassem a elaboração da questão com base de frequência de uso pelos usuários. Assim, para fins de análise se fez necessário agrupar as respostas dos participantes optando-se por considerar o número de vezes por mês que faz uso do aplicativo.

Vale destacar que 10 participantes não entraram na análise desta questão por terem dado respostas como “pouco uso”, “raramente”, “sempre”, “com bastante frequência” e “só quando tenho fome”, visto que não permite distribuir as respostas de acordo com o número de usos.

Os resultados foram agrupados e estão ilustrados no Gráfico 9:

Gráfico 9. Distribuição dos participantes por frequência de uso do iFood



Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme se verifica no Gráfico 9, 48% dos participantes usam o aplicativo de 2 a 5 vezes no mês, o que dar uma média semanal, 29% utilizam somente uma vez por mês, 16% fazem uso de 5 a 10 vezes por mês, 6% de 10 a 15 vezes por mês e 1% de 15 a 20 vezes. Considerando o perfil dos participantes desta pesquisa é possível dizer que eles se enquadram, na classificação da pesquisa da Ericsson (2013), como *achievers*, já que possuem alto poder aquisitivo e alta escolaridade.

5.2 Análise do comportamento de compra dos consumidores no iFood

O comportamento de compra dos consumidores no *iFood* foi analisada com base em três fatores: o porquê de usar; quando usar; e porque escolhe o restaurante. A Tabela 1 demonstra os resultados encontrados para os motivos para uso do aplicativo:

Tabela 1. Motivações para uso do *iFood*

	Média	Desvio Padrão
Peço por impulso, quando estou olhando o aplicativo e sou atraído por alguma comida	2,75	1,97
Peço somente para atender minha necessidade de comer	5,66	1,78
Peço com base no custo e benefício	4,76	1,79
Uso o aplicativo <i>iFood</i> pela praticidade	5,83	1,99
Uso o aplicativo <i>iFood</i> pela comodidade	5,81	2,01
Uso o aplicativo <i>iFood</i> pela variedade de restaurantes	4,65	1,68
Uso o aplicativo <i>iFood</i> pela facilidade de manuseio	5,26	1,91
Uso o aplicativo <i>iFood</i> pela clareza nas informações	5,04	1,70
Uso o aplicativo <i>iFood</i> pela credibilidade dele	5,01	1,78

Fonte: Dados primários da pesquisa

Para fins de análise, lembra-se que 1 é discordo fortemente e 7 concordo fortemente. Na Tabela 1, as três primeiras afirmações são voltadas para o tipo de consumo praticado pelos participantes da pesquisa, tendo como base as teorias de consumo, verificando-se maior nível de concordância na afirmação “Peço somente para atender minha necessidade de comer”, com média de respostas de 5,66, o que caracteriza um consumo naturalista, citado por Rocha (2005), onde o indivíduo adquire um produto ou serviço com base na sua necessidade biológica.

O custo/benefício também apresentou bom nível de concordância, com média de 4,76, caracterizando um consumo utilitário. Assim, as compras feitas no *iFood* também são influenciadas pelo custo demandado pela comida e o benefício trazido, e não somente por questões biológicas. Por sua vez, o hedonismo não foi percebido como característico desse grupo de consumidores, já que apresentou maior discordância da afirmação “Peço por impulso, quando estou olhando o aplicativo e sou atraído por alguma comida” com média de 2,75.

Quanto aos fatores que motivam a fazer uso do *iFood*, é possível perceber na Tabela 1 que todos os fatores citados nas afirmações recebem maior concordância dos participantes, considerando que a média de respostas mais se aproximam do índice 1 (concordo fortemente), assim a praticidade (5,83), a comodidade (5,81), a variedade de restaurantes (4,65), a facilidade de manuseio (5,26), a clareza nas informações (5,04) e a credibilidade do aplicativo (5,01) influenciam os participantes para utilizar o *iFood*, o que já foi encontrado em outras pesquisas realizadas sobre o comportamento de compra no *m-commerce* e no setor de *food service* como da Ericsson (2013), E-Bit (2014), IFB (2016) e Paiva (2016).

Ressalta-se que foi inserida uma questão aberta solicitando que os participantes informassem o que lhes motiva a fazer uso do aplicativo, caso não estivesse entre as frases, sendo dadas respostas como: “quando estou muito cansado”; “quando estou com preguiça de cozinhar”; “Não preciso ligar ou falar sobre o meu pedido com nenhum atendente”; “Pela proximidade dos restaurantes visando minimizar demora na entrega”; e “Já peço e deixo pago pelo app”.

O cansaço e a preguiça de cozinhar podem se enquadrar na praticidade e comodidade buscada, enquanto a proximidade dos restaurantes pode ser enquadrada na questão da variedade, assim como a busca por rapidez, também verificada nas pesquisas citadas. O pagamento feito pelo próprio aplicativo também pode ser considerado como praticidade, comodidade, bem como facilidade no manuseio do aplicativo. A falta de necessidade de falar com um atendente pode ser vista como uma motivação não destacada nas pesquisas, mas que pode ser influência de muitas pessoas, já que evita estresse no entendimento do que se quer pedir ou mesmo demora para saber as opções.

Após conhecer as motivações dos usuários do *iFood* que participaram deste estudo para uso do aplicativo, a Tabela 2 apresenta os resultados referentes ao *modus operandi* dos consumidores quando vão utilizá-lo:

Tabela 2. Quando vou usar o *iFood*:

	Média	Desvio Padrão
Já sei o que quero e de onde quero comer	4,36	1,70
Já sei onde vou comer, mas não sei o que comer	3,81	1,59
Não sei de nada e decido pelo aplicativo	4,28	1,64
Não sei onde vou comer, mas já sei o que comer	3,82	2,13

Fonte: Dados primários da pesquisa

Em relação ao *modus operandi* dos consumidores quando vão utilizar o *iFood*, verifica-se que não há um padrão em seu comportamento, considerando que todas as médias ficaram acima de 3,50, que se considera como o ponto mínimo para indicar maior concordância com as afirmações. Considerando a maior média, identifica-se que os consumidores buscam o aplicativo quando já sabem o que querem e onde querem comer ou não sabem onde comer, mas já sabem o que querem.

As pesquisas analisadas neste estudo, como Ericsson (2013), E-Bit (2014), IFB (2016) e Schermann (2015) e Paiva (2016), nada trouxeram sobre esse uso dos aplicativos ou na realização de compras pelo *m-commerce*, porém vale destacar o que foi mencionado por

Fábio Petruceli em entrevista à Juliana Gontijo, em 2016, sobre o *modus operandi* dos consumidores nesses aplicativos, ratificando-se que quanto maior for a eficiência dos mecanismos de busca e a clareza das informações, maiores serão as chances dos consumidores buscarem o aplicativo antes de saberem o que comer e onde comer, aumentando a probabilidade de vendas dos estabelecimentos registrados no *iFood*.

Prosseguindo com a análise do comportamento de compra dos consumidores no uso do *iFood*, foi verificado o que os influencia na escolha do restaurante. Os resultados estão apresentados na Tabela 3:

Tabela 3. Eu escolho o restaurante que vou comer por:

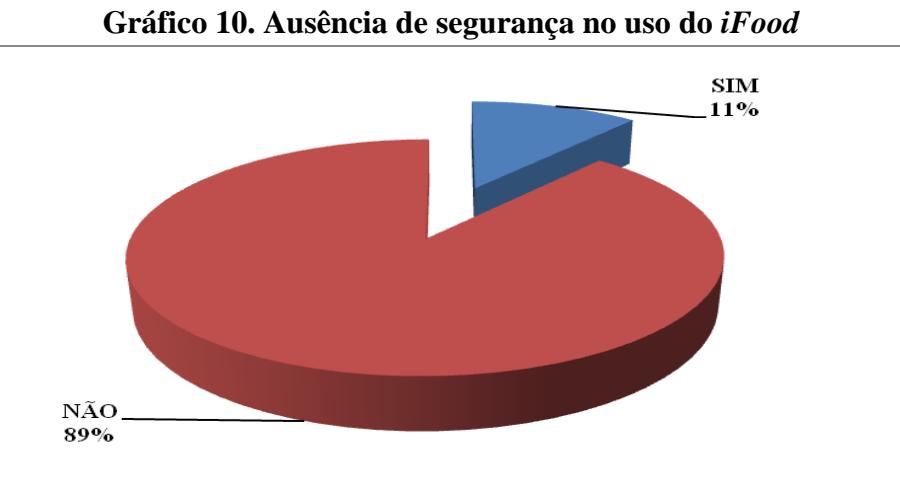
	Média	Desvio Padrão
Proximidade da minha residência	4,23	2,04
Disponibilidade de informações (cardápio detalhado, clareza das informações)	5,18	1,91
Rapidez na entrega	5,31	1,76
Preço mais baixo	4,59	1,88
Saber da qualidade de comida do restaurante	5,44	1,82

Fonte: Dados primários da pesquisa

Com base nos resultados da Tabela 3, é possível dizer que a qualidade da comida é o fator principal de escolha do restaurante pelos participantes desta pesquisa, seguido da rapidez na entrega e disponibilidade das informações, percebendo-se pouca influência no preço da comida, bem como na proximidade da residência.

A escolha de um determinado produto por parte do consumidor resulta da complexa interação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Blackwell, em entrevista a Alonso (2003, p. 52), ao ser questionado sobre o que leva um consumidor a comprar um determinado produto, responde: “O que provoca a decisão de compra são as forças sociais e fatores individuais, como o estilo de vida e a personalidade”.

Finalizando a análise realizada neste estudo, foi verificado sobre a segurança no uso do aplicativo, perguntando-se aos participantes se eles alguma vez já se sentiram inseguros no ambiente do *iFood*, pedindo que justificassem suas respostas. O Gráfico 10 apresenta os resultados encontrados:



Fonte: Dados primários da pesquisa

Conforme é possível verificar no Gráfico 10, a maioria dos participantes (89%) em nenhum momento se sentiu inseguro no uso do aplicativo, enquanto que 11% afirmou já ter sentido insegurança. Poucos participantes justificaram suas respostas, dentre as mais relevantes cita-se a credibilidade e a imagem do *iFood* no mercado, sendo considerado, inclusive, por selecionar os estabelecimentos, prezando pela qualidade das comidas. O atendimento também foi destacado, remetendo à fidelização do cliente, sempre que o cliente se sente satisfeito ele retorna ao estabelecimento para compra do produto novamente. A clareza nas informações também foi destacada como justificativa para não se sentir inseguro no ambiente do *iFood*. A experiência no ambiente também é considerada como fator de segurança entre os usuários.

Quanto às justificativas para se sentir inseguro no ambiente, verifica-se o medo de fraudes na internet, de vazamento de informações, ou seja, não é insegurança com o aplicativo em si, mas com a própria rede mundial de computadores que, por vezes é alvo de ataques maliciosos. Relacionado ao uso do aplicativo, foi citado pouco detalhamento dos cardápios e a falta de confirmação do pedido pelos estabelecimentos, todavia, ao usar o aplicativo já existe uma função que retorna uma mensagem de recebimento do pedido.

Importante mencionar, de acordo com Castilho Jr. (2005), que a principal barreira tecnológica para o aumento das transações *online* ainda está na credibilidade dos sistemas de segurança adotados. As notícias de invasão de sistemas de grandes empresas, e até mesmo de departamentos de segurança do Governo, reforçam a opinião pública de que a *internet* não é segura. Desse modo, no geral, é possível dizer que os clientes se sentem seguros no ambiente do *iFood*, com questões de insegurança relacionadas à própria *internet*.

6 CONCLUSÃO

Neste trabalho monográfico foi feito um estudo acerca do comportamento de compra de consumidores no uso do aplicativo *iFood*, tomando como base o crescimento do setor de *m-commerce* no Brasil nos últimos tempos impulsionado pela própria internet, que passou a ser acessada com tecnologias que possibilitaram maior velocidade e acesso de qualquer lugar com auxílio de um dispositivo móvel como *tablet* ou *smartphone*. Além disso, as mudanças na vida social também favorecem o crescimento do setor, considerando que as pessoas estão cada vez mais sem tempo, pedindo praticidade e comodidades em suas atividades cotidianas.

Em paralelo ao *m-commerce*, cresce também o setor *food service*, que abrange tanto a alimentação fora do lar quanto a alimentação feita dentro do lar com comida que foi pedida pronta. Além de ser impulsionado pela falta de tempo das pessoas, também recebe como motivação a maior participação da mulher no mercado de trabalho e, ainda, o maior número de pessoas morando sozinhas e de pessoas acima de 60 anos. Ir para cozinha e fazer sua própria comida parece ter ficado para trás, as pessoas buscam comodidade, praticidade e rapidez até mesmo para se alimentar, não deixando de lado a exigência por qualidade.

Em relação aos objetivos da pesquisa, foi feito um estudo sobre o comportamento de compra de brasileiros no *e-commerce*, verificando ser semelhante ao mercado tradicional, com as pessoas exigindo qualidade, bom atendimento e preços acessíveis. Todavia, nesse ambiente as pessoas também se deparam com a questão da segurança, sendo considerada uma barreira tecnológica para expansão dos negócios, dada a vulnerabilidade da internet, comportamento esse que é aplicado ao *m-commerce*.

Quanto ao uso de aplicativos móveis para a compra de produtos e serviços do setor alimentício, segundo objetivo específico desta pesquisa, verificou-se dois segmentos em crescimento, de um lado o *m-commerce* e de outro o *food service*. Aliando os dois, estão os aplicativos de dispositivos móveis de comida *delivery* como o *iFood*, onde os consumidores acessam sua plataforma e se deparam com inúmeros estabelecimentos filtrados pela entrega em seu endereço, oferecendo todos os tipos de comida, podendo ele, em um simples *click*, navegar e escolher seu pedido de qualquer lugar para receber em sua própria casa ou local onde deseje, podendo, inclusive, efetuar o pagamento pelo próprio ambiente. Visualiza-se, portanto, um ambiente de mercado futuro com perspectivas de continuidade de crescimento. Ressalta-se que o *iFood* se configura como uma empresa de boa imagem de mercado, sendo

conhecido por sua credibilidade e, de acordo com pesquisas realizadas, é o principal aplicativo utilizado pelas pessoas quando querem pedir comida *delivery*.

Analisando o comportamento de compra dos consumidores do *iFood*, foi verificado o perfil das pessoas que usam o aplicativo e como se comportam em seu uso, considerando as motivações para e o *modus operandi* de quando vai usar e para escolha do restaurante, terceiro objetivo específico do estudo realizado. Em relação ao perfil dos participantes verificou-se maior público masculino com idade entre 21 e 30 anos, configurando-se como um público jovem, de classe alta e com bom nível de escolaridade, o que os enquadrou no tipo *achievers*, considerando a classificação da pesquisa da Ericsson (2013).

Com a análise do perfil dos participantes, foram encontradas limitações neste estudo como a identificação de predominância de pessoas com maior escolaridade no uso do *iFood*, não sendo possível mencionar a motivação para que isso aconteça, já que o estudo realizado não dá subsídio para tanto, bem como o fato de não se ter verificado a presença de filhos entre os participantes desta pesquisa, visto influenciar no perfil de pessoas que mais se utilizam do mercado *food service*.

Ao final do estudo foi possível verificar que o consumidor do *iFood* busca praticidade, comodidade e rapidez ao pedir comida *delivery*, escolhendo o aplicativo por sua credibilidade, facilidade de uso e pela variedade de restaurantes próximos que encontram no mesmo, podendo-se citar, ainda, a clareza das informações. Em relação ao *modus operandi* de quando vão usar o aplicativo, não foi encontrado nenhum padrão em relação ao assunto, havendo consumidores que buscam o aplicativo já sabendo o que vai comer e de onde pedir, assim como aqueles que não sabem nem o que, nem de onde pedir. Quanto à escolha do restaurante, o destaque ficou para rapidez na entrega e qualidade do produto.

Considerando as limitações encontradas nesta pesquisa, sugere-se que pesquisas futuras sejam feitas com pessoas de baixa escolaridade para identificar o porquê do uso por esses de aplicativos do *m-commerce*, quais as motivações para tanto, já que são de fácil uso. Indica-se a inclusão da pergunta sobre número de filhos, visto que influencia no comportamento de compra.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Luiz Alberto. **Comércio Eletrônico:** Modelo, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo:** estratégias, marketing. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- ALONSO, Viviana. O ABC do consumo. **Revista HSM Management**, São Paulo, março-abril 2003. p.52-57.
- AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel. **Blogs.com:** estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- BABBIE, Earl. **Método de pesquisa de Survey.** Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- BARROS, Adil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa:** propostas metodológicas. 14 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria** (Carlos Alberto Medeiros, trad.). Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade e Ambivalência.** 1. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1999.
- BOCCIA, Murilo Feitoza. **O trade off do consumidor online:** benefícios com a personalização *versus* defesa da sua privacidade. Dissertação de Mestrado da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2010.
- BOLSI, Patrícia de Freitas. **Diagnóstico:** planejamento e controle da produção nas pequenas e médias indústrias de alimentos do extremo oeste de Santa Catarina. Chapecó: Universidade Comunitária da Região de Chapecó, 2011.
- BRANDÃO, Miguel. Será que já estamos na era da WEB 3.0? **Mais WebMarketing**, 2015. Disponível em: <http://www.maiswebmarketing.com/web-3-0/> Acesso em: 20 junho 2016.
- CAMPOS. A. Q.; PERASSI, A. R. D. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **Revista do Centro de Artes da UDESC.** DAPesquisa. N.9 Agosto 2011/ Julho 2012.
- CASTILHO JR., Newton Corrêa de. **Tecnologia da informação e colaboração interorganizacional:** um estudo no varejo de grande porte no setor de confecção. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo, 2005.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 4.ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial.** 3.ed. V.3. São Paulo: Saraiva, 2002.

DONNA, Enzo. **O mercado de Food Service no Brasil.** ESPM / ECD, 2015. Disponível em: http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/sas_o_mercado_de_food_service_no_brasil_enzo_dona.pdf Acesso em: 20 junho 2016.

DRUCKER, Peter. **O futuro já chegou.** Revista exame, Ed. 710, p. 112-126, 2000.

E-BIT/BUSCAPÉCOMPANY. **WebShoppers.** 33.ed. 2016. Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf Acesso em: 15 maio 2016.

E-COMMERCE. 2012. http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_ebusiness.htm. Acessado em: 15 maio 2016.

E-DELIVERY. Como a internet mudou o comportamento de compra de alimentos. 2016. Disponível em: <http://www.edeliveryonline.com.br/> Acesso em: 10 junho 2016.

ERICSSON. **M-commerce na América Latina.** ERICSSON CONSUMERLAB, 2013. Disponível em: https://www.ericsson.com/res/region_RLAM/pdf/2013/2013-06-24-mcommerce-report-po.pdf Acesso em: 01 julho 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI:** O minidicionário da língua portuguesa. 4.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, Maria João. **Blogs:** um recurso e uma estratégia pedagógica. Trabalho apresentado ao VII Simpósio Internacional de Informática educativa, 2005.

GONÇALVES, Ana Rute Antunes. **M-commerce e o comportamento de compra dos consumidores portugueses.** [Mestrado] Lisboa: Lisboa School of Economics & Management, 2015.

GONTIJO, Juliana. Empresas faturaram R\$ 9 bilhões com serviço *delivery* em 2015. **O Tempo – Economia.** 2016. Disponível em: <http://www.otempo.com.br/capa/economia/empresas-faturaram-r-9-bilh%C3%A3es-com-servi%C3%A7o-delivery-em-2015-1.1268936> Acesso em: 15 junho 2016.

IBM. **E-Business.** 1987. Disponível em: http://www-306.ibm.com/e-business/br/glossary/glossary_e.shtml Acesso em: 10 maio 2016.

IFB, Instituto FoodService Brasil. **IDF – Índice de Desempenho Food Service.** 2016. Disponível em: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/post.php?m=MTE> Acesso em: 25 junho 2016.

IFOOD. **Site institucional.** 2016. Disponível em: <https://www.ifood.com.br/quem-somos> Acesso em: 01 julho 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 2008.

KUMAR, Anand; OLSHAVSKY, Richard W.; KING, Maryon F. *Exploring alternative antecedents of customer delight. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 14, p. 14-26, 2001.

LEMOS, Felipe; GOES, Luís Fabrício. Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no *M-Commerce* e no *E-Commerce*. **XI Brazilian Symposium on Information System**, Goiânia, GO, May 26-29, 2015.

LEVY, Sidney J. *Symbols for Sale*. **Harvard Business Review**, v. 37, July-August, p. 117-119, 1959.

LIMA, Diana Nogueira de Oliveira. **Consumo: uma perspectiva antropológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Maria Eva. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. **Metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MENDES, Laura Zimmerman Ramayana. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. [Monografia] Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

MIGLIORINI, A. **Mobile Commerce – E-commerce**. Trabalho de curso (Bacharelado em Administração) - UNIVEM (Centro Universitário Eurípides de Marília), Marília, Brasil, 2009.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

MORAES, Frederico Dias. **Marketing 06 – Comportamento do Cliente**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/marketing-06-comportamento-do-cliente/25306/>> Acesso em: 15 maio 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ORTIGOZA, S. A. G. O Fast Food e a Mundialização do Gosto. **Caderno de Debates**. Campinas/SP, v. 5, p. 1-25, 1997.

O'SHAUGHNESSY, John. *Why people buy?* New York: Oxford University Press, 1987.

PAIVA, Fernando. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-Commerce no Brasil**. Opinion Box / Mobile Time, 2015.

_____. **Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-Commerce no Brasil**. Opinion Box / Mobile Time, 2016.

PEREIRA, Guilherme. Aplicativo iFood lança sua primeira campanha. **Plugcitários**. 2014. Disponível em: <http://plugcitarios.com/2014/09/25/aplicativo-ifood-lanca-sua-primeira-campanha/> Acesso em: 25 junho 2016.

PINTO, José Manoel Gomes. **Fantasmagoria.** Fundação Coa Parque, 2014. Disponível em: <http://www.artecoa.pt/index.php?language=pt&Page=Saberes&SubPage=ComunicacaoELinguagemImagem&Menu2=Autores&Slide=26> Acesso em: 15 maio 2016.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. *The new frontier of the experience innovation. MIT Sloan Management Review, Cambridge*, v. 44, n. 4, p. 12-18, summer 2003.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas.** São Paulo: Futura, 2002.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.2, n.3, p.123-133, Mar.2005.

SANTOS, L.A.S. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Rev Nutr**, v. 18, n. 5, 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade:** uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2007.

SCHERMANN, Daniela. Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-Commerce no Brasil. **Blog Opinion Box**, 2015. Disponível em: <http://blog.opinionbox.com/panorama-mobile-timeopinion-box-m-commerce-no-brasil/> Acesso em: 15 maio 2016.

SEYBOLD, Patricia B. **Clientes.com.** São Paulo: Makron Books, 2000.

SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEENDERN, M., Business applications of WAP. **The Electronic Library**, Vol. 20 No. 3, pp. 215-23, 2002.

TANABE, Silvio. Conheça os 3 fatores essenciais para o sucesso no delivery online. **E-commerce News**. 2015. Disponível em: <http://ecommerce-news.com.br/artigos/cases/conheca-os-3-fatores-essenciais-para-o-sucesso-no-delivery-online> Acesso em: 15 junho 2016.

THOMAS, J. R.; NELSON, J. K.; SILVERMAN, S. J. **Métodos de pesquisa em atividade física.** 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

GLOSSÁRIO

-
- 3G** - Terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel.
- 4G** – Quarta geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel

A

Achievers – Empreendedores. Classificação da pesquisa Ericsson (2013) para usuários do *m-commerce*.

Android – É sistema operacional móvel.

Apps – Aplicativos.

B

Back-end – Parte final de um processo de programação.

Blogs – Sítio eletrônico de estrutura para atualização rápida.

Bluetooth – Especificação de rede sem fio que prover conexão entre dispositivos.

Business-to-business – Negócio para o negócio.

Business-to-consumer – Negócio para o consumidor.

D

Delivery - Entrega em domicílio.

Downloads – Ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local.

E

e-business – Negócios na internet.

e-commerce – Comércio na internet.

F

Food service – Comida fora do lar.

G

Google Trends – Ferramenta que mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.

I

iConnect – Programa utilizado para transferir os pedidos do iFood.

iFood – Aplicativo de dispositivos móveis de comida delivery.

Internet – Rede mundial de computadores.

iOS – Sistema operacional da marca Apple.

iPhone – Smartphone da marca Apple.

L

Likert – Escala linear baseada em John Likert.

Link – Ligação entre documentos da internet.

M

Marketing – Conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas.

MarketPlace – Local onde se faz comércio de bens e serviços.

M-commerce – Realização negócios comerciais via dispositivos móveis.

Mobile – Celular.

Modus operandi – Modo de ação.

O

Online – Que está em uma conexão simultânea.

P

PayPal – Sistema de pagamentos online.

Prospect - Pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra.

R

Ranking – Processo de posicionamento de dados de estatística.

S

Shopping centers – Centros comerciais.

Site – Sítio eletrônico.

Smartphone - Celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores.

Status – Estado em que algo ou alguém se encontra.

Strugglers – Pessoa que luta com dificuldades ou com grande esforço. Classificação da pesquisa Ericsson (2013) para usuários do *m-commerce*.

Survey – Método de pesquisa quantitativo.

Suspect – Pessoas ou empresas consideradas possíveis compradoras do produto ou serviço, este tipo é determinado na segmentação de mercado.

T

Tablet – Computador portátil de mão.

W

Weblogs – Blog.

Website – Referente a site.

Web – Rede da internet.

What's App – Aplicativo de dispositivos móveis que permite troca de mensagens em tempo real.

Wi-Fi – abreviação de Wireless Fidelity, conexão sem fio.

Windows Phone – Sistema operacional para dispositivos móveis da empresa Microsoft.

World Wide Web – Rede de alcance mundial (www).

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

I FOOD: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Senhores, o presente questionário consiste em uma pesquisa para o meio acadêmico para compor o Trabalho de Concluso de Curso de graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Ceará do aluno Eriberto Ponte, que tem como objetivo analisar o comportamento de compra do consumidor no uso do aplicativo Ifood, peço-lhes a vossa contribuição para que esta pesquisa obtenha êxito. Não é necessária sua identificação.

Dados Pessoais

1. Gênero

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

2. Faixa Etária

Marcar apenas uma oval.

- Até 20 anos
- De 21 a 30 anos
- De 31 a 40 anos
- De 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

3. Escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Pós-Graduação (ou superior a esta)

4. Estado Civil

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Separado
- Viúvo
- Outro: _____

5. A faixa de renda mensal da sua família, em salários-mínimos é:

Marcar apenas uma oval.

Menos de 5

De 5 a 10

De 10 a 20

Mais de 20

6. A sua faixa de renda mensal individual, em salários-mínimos é:

Marcar apenas uma oval.

Menos de 5

De 5 a 10

De 10 a 20

Mais de 20

7. Há quanto tempo faz uso do aplicativo Ifood?

Marcar apenas uma oval.

Menos de 1 mês

De 1 a 6 meses

De 6 meses a 1 ano

Mais de 1 ano

8. Como conheceu o aplicativo Ifood?

Marcar apenas uma oval.

Propaganda da TV

Redes Sociais

Indicação de amigos

Outro:

9. Com que frequência faz uso do aplicativo Ifood?

Uso do aplicativo Ifood

Todas as perguntas abaixo se referem ao uso do aplicativo Ifood

10. Peço por impulso, quando estou olhando o aplicativo e sou atraído por alguma comida

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo
fortemente

Concordo
fortemente

11. Peço somente para atender minha necessidade de comer*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

12. Peço com base no custo e benefício*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

13. Uso o aplicativo Ifood pela praticidade*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

14. Uso o aplicativo ifood pela comodidade*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

15. Uso o aplicativo ifood pela variedade de restaurantes*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

16. Uso o aplicativo ifood pela facilidade de manuseio*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

17. Uso o aplicativo ifood pela clareza nas informações*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="checkbox"/> Concordo fortemente						

18. Uso o aplicativo ifood pela credibilidade dele*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

19. Uso o aplicativo ifood por outro motivo**Uso do aplicativo Ifood**

Quando eu utilizo o ifood:

20. Já sei o que quero e de onde quero comer*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

21. Já sei onde vou comer, mas não sei o que comer*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

22. Não sei onde vou comer, mas já sei o que comer*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

23. Não sei de nada e decido pelo aplicativo*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

Uso do aplicativo Ifood

Eu escolho o restaurante que vou comer por:

24. Proximidade da minha residência*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

25. Disponibilidade de informações (cardápio detalhado, clareza das informações)*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

26. Rapidez na entrega*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

27. Preço mais baixo*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

28. Saber da qualidade de comida do restaurante*Marcar apenas uma oval.*

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	Concordo fortemente					

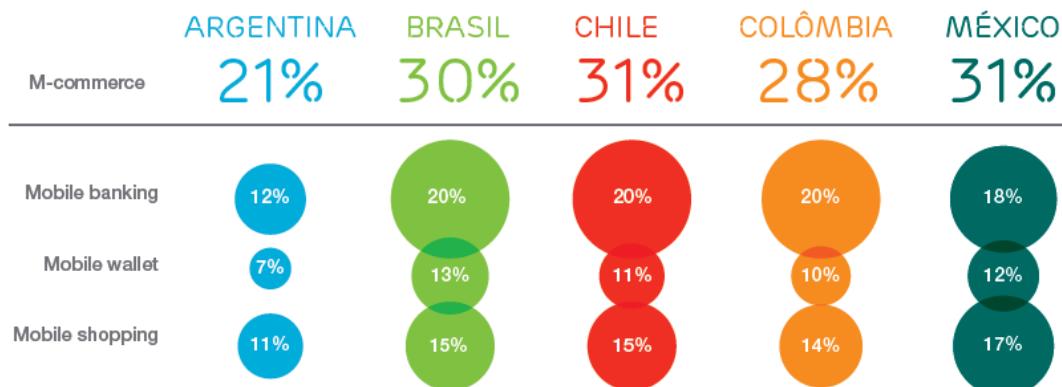
29. Em algum momento você sentiu falta de segurança ou usar o aplicativo Ifood? Responda Sim ou Não e o porquê.

ANEXO – PESQUISA ERICSSON (2013)

ÍNDICE

UM MERCADO CONSUMIDOR EM CRESCIMENTO	3
UMA "DINHEIRONOMIA"	4
A IMPORTÂNCIA DE ESTAR NO CONTROLE	5
CONDIÇÕES FAVORÁVEIS PARA O M-COMMERCE	6
STRUGGLERS E ACHIEVERS	7
SEGURANÇA E CONVENIÊNCIA: PRINCIPAIS MOTIVADORES	8
CETICISMO E A BARREIRA DO CONHECIMENTO	9
O LEGADO CULTURAL DA DESCONFIANÇA	10
ABRINDO AS PORTAS PARA UM FUTURO PROMISSOR	11

Internautas que utilizam serviços de m-commerce



Fonte: Ericsson ConsumerLab, Analytical Platform, 2012 Base: Usuários de Internet (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México)

ERICSSON CONSUMERLAB: A VOZ DO CONSUMIDOR

O ConsumerLab da Ericsson conta com mais de 15 anos de experiência em pesquisas de comportamento e valores do consumidor, incluindo a forma como agem e pensam em relação a produtos e serviços de TIC. O ConsumerLab fornece insights únicos sobre as tendências de mercado e consumidor.

O ConsumerLab obtém seu conhecimento através de um programa global de pesquisa, que entrevista 100 mil pessoas anualmente, em mais de 40 países e 15 megaciudades, representando estatisticamente a opinião de 1,1 bilhão de

Introdução

Existe uma ampla variedade de serviços financeiros móveis – pagamentos por celular, remessas e transações bancárias na América Latina -, mas o mercado está demasiadamente fragmentado e o uso dos serviços ainda é baixo. No entanto, a penetração de smartphones na América Latina está aumentando rapidamente e o interesse do consumidor por serviços de m-commerce é muito alto.

A Ericsson ConsumerLab realizou um estudo sobre as possibilidades de popularização dos serviços de m-commerce na América Latina, através de entrevistas qualitativas com usuários finais e experts da área de m-commerce no Brasil, na Argentina, no Chile, no México e na Colômbia. Neste relatório, examinamos o comportamento e os costumes do consumidor, os principais motivadores e barreiras do uso de serviços financeiros móveis e como o m-commerce pode ganhar espaço.

pessoas. Pesquisas quantitativas e qualitativas são usadas, e centenas de horas são empregadas em entrevistas com consumidores de diferentes culturas.

Para estar perto do mercado e dos consumidores, o ConsumerLab da Ericsson possui analistas em todas as regiões do mundo em que a Ericsson está presente, o que proporciona um entendimento global e completo dos modelos de negócio e do mercado de TIC.

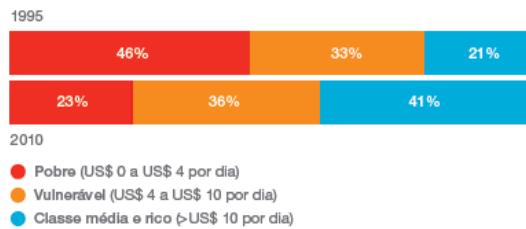
Todos os relatórios do ConsumerLab podem ser encontrados em www.ericsson.com/consumerlab

UM MERCADO CONSUMIDOR EM CRESCIMENTO

A América Latina é um continente diversificado, cultural e economicamente. Por um lado, há grande prosperidade, mas por outro, diversos desafios. A região é caracterizada por diversos perfis de consumidor, representando condições sociais variadas e um abismo entre o mais rico e o mais pobre. Os mercados abrangidos neste estudo produzem regularmente um PIB considerável, e alcançaram quase 3,5% de crescimento apenas no ano passado.

A mobilidade social é comum na região. Na última década, a classe média latino-americana cresceu 50% - o equivalente a 50 milhões de consumidores. A classe média agora representa 30% da população. Independentemente disso, milhões de pessoas foram deixadas para trás, com níveis de pobreza variando de 15% no Chile a 50% no México.

Figura 2: O crescimento da classe média na América Latina e no Caribe, 1995-2010



PRINCIPAIS CONSTATAÇÕES

> A conveniência é um motivador chave para o m-commerce

O principal motivador para o m-commerce entre latino-americanos é a conveniência. Dependendo da situação econômica e da inclusão financeira, a conveniência que o m-commerce pode trazer é expressada de diferentes formas. Para consumidores sem conta bancária, neste relatório denominados "strugglers", o principal benefício seria evitar filas demoradas em idas ao banco. Para consumidores que já possuem conta bancária, os "achievers", o m-commerce significaria um dia a dia mais flexível, em que pagamentos, compras e outras transferências podem ser feitos em qualquer lugar e a qualquer hora.

> Segurança e controle são essenciais para os latino-americanos

A América Latina pode ser descrita como uma "dinheironomia", onde o dinheiro ainda é o meio mais comum de pagamento para os consumidores. A maioria deles lida com sua economia exclusivamente em dinheiro. Embora o dinheiro seja visto como conveniente e fácil de usar, a maior desvantagem são as preocupações com a segurança. O simples pensamento de não ter que manusear dinheiro, ou mesmo cartões, é visto como um benefício fundamental do m-commerce,

contudo difícil de captar por ser ainda um conceito novo. O controle da economia pessoal também é importante para os consumidores; muitos guardam orçamentos detalhados bem como comprovantes de pagamento. Ter controle total sobre os gastos é importante, especialmente entre "strugglers" com margens econômicas menores.

> Desconfiança geral nas instituições e no desempenho da rede

A desconfiança do consumidor em instituições é um obstáculo na América Latina. Os consumidores são cautelosos e questionam a capacidade do canal móvel de proporcionar soluções de m-commerce confiáveis e seguras. A percepção do consumidor de que transações de m-commerce podem ser interrompidas ou perturbadas por uma conexão de internet não confiável é um receio comum. É, portanto, de suma importância aprimorar a confiabilidade da rede e as relações com os clientes para conquistar a confiança do consumidor. Outra grande barreira é a falta de conhecimento. Para que os consumidores possam adotar completamente os serviços de m-commerce, a instrução e a validação de pessoas ou instituições confiáveis são fatores essenciais. As leis e órgãos de proteção ao consumidor também são fundamentais para aumentar a confiança.

UMA "DINHEIRONOMIA"

Uma economia baseada no dinheiro

Na maior parte dos mercados do estudo, está ocorrendo uma regulamentação com o objetivo de inclusão financeira. Contudo, a América Latina ainda é uma "dinheironomia". Sempre que possível, os consumidores da região escolhem pagar com dinheiro, independente do status socioeconômico. Trabalhadores informais recebem seu salário em dinheiro e trabalhadores formais normalmente usam um caixa eletrônico para sacar a maior parte, ou todo seu salário no dia do pagamento. Muitos guardam dinheiro em casa em vez de valerem-se de uma conta bancária. Isso é comum principalmente entre consumidores de baixa renda.

Em muitos lugares, o dinheiro é o único meio de pagamento aceito. Consumidores simplesmente precisam levar dinheiro consigo para terem certeza de que poderão pagar por uma corrida de táxi, uma compra de alimentos em uma loja local ou ao pagar por determinados bens ou serviços. É comum que as contas da casa sejam pagas em dinheiro também, especialmente quando se trata de aluguel.

A tangibilidade do dinheiro

Usar dinheiro é uma parte natural da vida das pessoas e o porquê disso pouca gente se pergunta. Entre os consumidores, o dinheiro é considerado um meio de pagamento rápido, conveniente e transparente que proporciona um grande senso de controle sobre os gastos de uma pessoa.

Algumas lojas que aceitam cartões de débito e crédito implementam duas filas para os clientes - uma fila para pagamentos com cartão e outra para pagamentos em dinheiro. Naturalmente, os consumidores muitas vezes acham a fila de pagamento em dinheiro mais rápida.

Assim como diferentes descontos podem estar associados a cartões de crédito específicos, pagar em dinheiro também pode resultar em um preço com desconto, por exemplo, no Brasil, na Argentina e na Colômbia.

Figura 3: Inclusão financeira na América Latina



Problemas com segurança geram preocupação

Uma grande desvantagem de usar dinheiro são as questões de segurança pública. A criminalidade é uma grande preocupação na vida diária em todos os mercados do estudo e muitos já vivenciaram experiências de roubos e assaltos. Assim, os consumidores desenvolveram estratégias individuais que aumentam seu senso de segurança quando forçados a lidar com grandes somas em dinheiro. Manter o dinheiro escondido próximo ao corpo é uma forma de se sentir mais seguro.

Consumo extravagante

Compras de status tais como TVs de tela plana, smartphones de última geração e roupas de marcas internacionais são predominantes especialmente entre consumidores de classe média. É uma maneira de as pessoas mostrarem às outras que alcançaram um determinado status econômico. A fim de poder pagar tudo isso, grandes compras como essas são normalmente feitas em prestações e é comum acumular diferentes prestações ao mesmo tempo.

O grande sonho de vida das pessoas parece girar em torno de aspirações menos extravagantes, como comprar a casa própria, um carro novo ou até mesmo viajar ou trabalhar em outro país.

"Quando compro comida, sempre pago com o dinheiro que eu saco do caixa eletrônico, pois tenho dificuldade em saber o quanto gasto quando eu uso o débito."

— Homem, 30, Argentina



A IMPORTÂNCIA DE ESTAR NO CONTROLE

O controle sobre sua economia é importante

As pessoas enfatizam a importância de ter controle sobre sua própria economia. Muitos assalariados começam o mês acertando todas as contas, pagamentos de financiamento e aluguel. Isso proporciona um panorama dos recursos disponíveis para o resto do mês.

Esquecer de pagar as contas a tempo é uma das maiores preocupações, devido principalmente à inconveniência de ter de ir fisicamente ao banco ou ao prestador de serviço para efetuar o pagamento se a conta estiver em atraso. Isso é predominante em vários dos países do estudo.

Contabilidade detalhada da economia do lar

A necessidade de controle se manifesta na forma de uma contabilidade detalhada da renda e dos gastos da casa. O orçamento normalmente é bastante formal e é comum usar cadernos ou até mesmo planilhas de Excel.

O controle sobre as finanças pessoais é importante para o Latino-americano comum. Muitas pessoas preferem guardar registros de pagamentos para evitar problemas futuros. Esses registros são guardados por um longo período como prova caso o pagamento seja contestado ou por causa de impostos. Comprovantes de pagamento via e-mail ou SMS são muito apreciados.

Preocupações com os gastos

Muitos consumidores, independente do status econômico, acham difícil controlar os gastos se houver fundos disponíveis. Apesar da dificuldade para controlar os gastos, consumidores de renda média e alta apreciam o acesso constante a seu dinheiro. Todavia, consumidores de baixa renda com economias mais restritas não acham alta acessibilidade tão atraente.

O dinheiro dá às pessoas um alto grau de controle sobre as despesas, mas limita a acessibilidade aos fundos em caso de necessidade. Por outro lado, soluções com cartões e m-commerce tornam os fundos imediatamente disponíveis, mas aumentam o risco de gastar mais do que se deve.

Cautela com o endividamento

O medo das dívidas, seja de empréstimos particulares ou cartões de crédito, é corriqueiro, especialmente entre consumidores de baixa renda. Empréstimos são considerados arriscados e caros, e muitos consumidores se empenham em pagá-los o mais rápido possível.

A finalidade dos empréstimos difere entre consumidores de rendas mais altas e mais baixas. Consumidores de baixa renda tomam empréstimos essencialmente para cobrir despesas inesperadas ou para cobrir despesas diárias quando sua renda oscila. Consumidores de classe média e alta usam empréstimos para despesas maiores, como comprar uma casa ou um carro. Ambos os grupos de consumidores, contudo, consideram a compra de uma casa a razão mais legítima para se tomar um empréstimo.



"Se houver uma conta sobre a mesa da sala, eu tenho medo de esquecê-la. Então coloco lembretes no celular e na geladeira. Uma vez, esqueci de pagar meu seguro médico. No mês seguinte tive de pagar por dois meses e o valor foi muito alto."

— Mulher, 43, Argentina

CONDIÇÕES FAVORÁVEIS PARA O M-COMMERCE

Muitos consumidores não têm acesso a serviços financeiros

Uma grande parcela da população latino-americana é deixada de fora do sistema financeiro, recebendo sua renda em dinheiro e sem afiliações a bancos, conta poupança e cartões de crédito ou débito.

Ao mesmo tempo, a penetração móvel é alta e a adoção de smartphones está aumentando rapidamente. Estima-se que em 2017 a penetração de smartphones na região ultrapassará 60%*.

A baixa inclusão financeira combinada com a alta penetração móvel cria oportunidades para o m-commerce na região. Consumidores excluídos do sistema financeiro, mas conectados por meio de seus celulares, podem encontrar no m-commerce uma alternativa atraente para os serviços financeiros tradicionais.

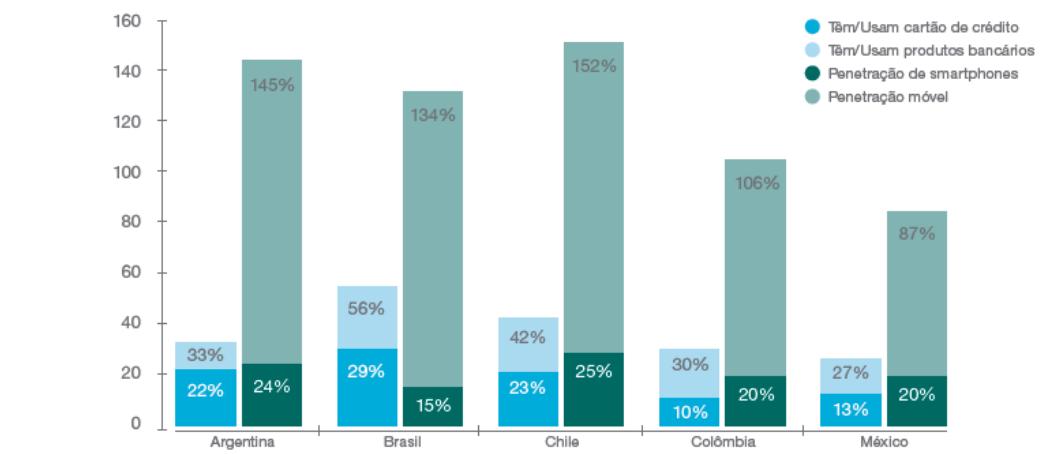
Do E- para o M-commerce

Compras online, de roupas, eletrônicos e até mesmo de comida são comuns entre os achievers da região. Por exemplo, o Mercado Livre, maior ecossistema de e-commerce da América Latina, é bastante popular nos países estudados.

A migração do e- para o m-commerce é evidente em toda essa vasta região. Sete por cento das vendas do Mercado Livre são através do canal móvel. O PayPal relatou recentemente que 15% das vendas no Brasil e no México foram realizadas via canais móveis no ano passado e esses números estão aumentando o tempo todo. O Groupon, um website de oferta do dia, relatou que entre cinco e dez por cento das vendas são feitas via celular na região.

*Fonte: Fonte: Pyramid Telecom Insider Nov 2012

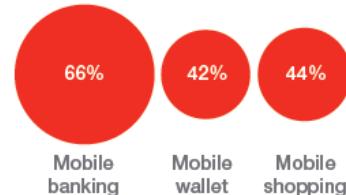
Figura 4: Baixa inclusão financeira, alta penetração móvel



Fontes: World Bank Global Financial Inclusion Database, 2012 and Ericsson ConsumerLab, Analytical Platform, 2012



Dos consumidores que ainda não usam m-commerce, afirmam estar interessados em usar ao menos um tipo de serviço de m-commerce em seu celular.



Base: Não usuários de m-commerce (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México)

A busca por ofertas e descontos

É comum que um grande número de consumidores procure ofertas e descontos em lojas, supermercados e shopping centers. O grau em que consumidores fazem isso corresponde naturalmente à sua situação financeira - quanto mais abastado, menor é a caça aos preços.

Os consumidores estão interessados em usar seu celular para essa finalidade. Dois em cada três consumidores do estudo afirmaram que estão interessados em conseguir boas ofertas e economizar dinheiro usando cupons especiais em seus celulares.

STRUGGLERS E ACHIEVERS

Reconhecer o desenvolvimento econômico da região também significa reconhecer as diferentes condições sob as quais os consumidores vivem e trabalham. Por um lado, existe a classe média em ascensão, já incluída ou movendo-se rapidamente para a inclusão financeira e, por outro lado, existe a maior parte dos consumidores, aqueles ainda não incluídos financeiramente.

Dois segmentos-chave para o m-commerce

Seis em cada dez pessoas na América Latina não possuem conta bancária, seja por não terem a possibilidade de abrir uma conta ou simplesmente por não terem interesse em se afiliar a uma instituição financeira. Sua renda é recebida em dinheiro ou cheque, às vezes diariamente, e também pode oscilar no curso de um ano. Para esse grupo de consumidores, denominados "strugglers" neste relatório, o dinheiro é o único meio de pagamento, uma vez que eles raramente têm acesso ou interesse em outros serviços financeiros. O dinheiro é considerado um meio fácil e transparente de pagamento e uma forma de controlar os gastos de uma pessoa.

Quatro em cada dez pessoas têm acesso a produtos bancários, como conta poupança, cartões de débito e crédito, embora estejam longe de aproveitarem ao máximo esses serviços. Esses consumidores constituem outro importante segmento de m-commerce que está em contínua expansão na região: "achievers". Eles são normalmente trabalhadores formais que recebem um salário fixo mensalmente depositado

em uma conta. Cartões de crédito e pagamentos em prestações são comuns entre os achievers, normalmente possuem renda média ou alta e possuem um nível educacional mais elevado que o dos strugglers. Eles têm margens econômicas que lhes permitem um maior grau de gastos com lazer e adotam novas tecnologias das quais se beneficiam no dia-a-dia.

Ambos os segmentos podem ser beneficiar com o m-commerce

A penetração móvel é alta entre ambos os grupos de consumidores, tornando-os potenciais usuários de serviços de m-commerce. Dependendo de necessidades específicas, as barreiras e os motivadores principais diferem um pouco entre os grupos.

Um exemplo concreto de um serviço de m-commerce que seria apreciado por achievers são os pagamentos móveis, enquanto strugglers achariam as transferências móveis fáceis e convenientes.

Dois segmentos para o m-commerce



Figura 5: Dois diferentes segmentos para o m-commerce

Fonte: Ericsson ConsumerLab, M-Commerce In Latin America, 2013

SEGURANÇA E CONVENIÊNCIA: PRINCIPAIS MOTIVADORES

O principal motivador do m-commerce é a conveniência, primariamente manifestada em não ter que ficar em filas demoradas e poder gastar, enviar e receber dinheiro em qualquer lugar, a qualquer hora do dia ou da noite.

A segurança é importante para o consumidor
 Entre os strugglers, a principal vantagem do m-commerce é a possibilidade de evitar o manuseio de grandes quantidades em espécie, por exemplo, ao pagar as contas da casa em locais remotos. Os achievers têm um ponto de vista semelhante, vendo o m-commerce como uma forma de se livrar da necessidade de levar dinheiro ou mesmo cartões em público. Um consumidor brasileiro entrevistado no estudo expressa isso como: "Hoje em dia qualquer um pode roubar seu cartão e sua senha. Mas com o celular, um criminoso não saberá que você tem dinheiro ali."

Esperar menos é uma grande vantagem
 Esperar na fila é um grande inconveniente em qualquer mercado. Muitas horas são gastos regularmente em bancos, caixas eletrônicos e locais onde os consumidores pagam suas contas, tomando um valioso tempo de suas vidas. Passar tempo em filas para pagar contas também gera uma sensação de insegurança, já que os consumidores então precisam carregar consigo grandes somas em dinheiro no meio de uma multidão.

A vontade de evitar filas é especialmente aparente entre strugglers que usam o dinheiro quase que exclusivamente para gerenciar sua economia.

O m-commerce possibilita flexibilidade
 Por outro lado, os achievers apreciam a possibilidade de lidar com sua economia em qualquer lugar e a qualquer hora do dia ou da noite. Poder realizar pagamentos ao viajar, no trânsito ou no conforto do lar e pagar contas com vencimentos curtos após o expediente bancário são algumas das vantagens concretas e significativas do m-commerce. Em muitas áreas na América Latina, as agências bancárias são um pouco escassas, enquanto que agentes de operadoras móveis são mais comuns.

"Eu valorizo o tempo na minha vida ao não perder tempo fazendo coisas. Qualquer coisa que me faça economizar tempo é muito valiosa para mim. Parei de pagar minhas contas em dinheiro e passei para o débito porque eu não quero filas na minha vida."

— Homem, 26, Argentina

Motivadores para o m-commerce

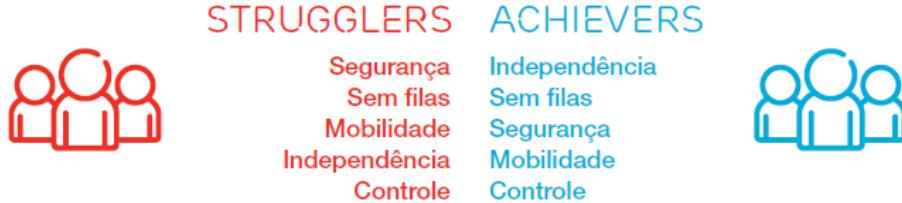


Figura 8: Motivadores para o m-commerce

Fonte: Ericsson ConsumerLab, M-Commerce In Latin America, 2013

CETICISMO E A BARREIRA DO CONHECIMENTO

A atual adoção dos serviços de m-commerce na América Latina, é baixa. As principais barreiras são a falta de confiança no serviço, a qualidade ruim da rede e a falta de conhecimento geral sobre os serviços de m-commerce entre consumidores.

A falta de segurança e a confiabilidade da rede são as maiores preocupações

A confiabilidade da rede é a barreira mais importante entre os achievers e também é crucial para os strugglers. A pouca cobertura e a estabilidade da rede atuam em todos os mercados são as principais preocupações que afetam a maneira como os consumidores consideram os serviços de m-commerce. A percepção de que transações de m-commerce podem ser interrompidas ou perturbadas por uma conexão à internet não confiável é um receio comum que faz com que os consumidores fiquem relutantes em adotar serviços de m-commerce.

Outras barreiras relacionadas a preocupações de segurança são o medo de perder o celular e o medo de alguém invadir sua conta. Os consumidores estão preocupados por não poderem receber seu dinheiro de volta no caso de um crime, uma preocupação que está intimamente relacionada a uma falta de confiabilidade atual e a um atendimento ao cliente de fácil acesso.

Barreiras para o m-commerce



Figura 7: Barreiras para o m-commerce

Fonte: Ericsson ConsumerLab, M-Commerce in Latin America, 2013



O LEGADO CULTURAL DA DESCONFIANÇA

Deconfiança generalizada nas instituições
 Entre consumidores latino-americanos, a desconfiança nas instituições é predominante, embora poucas pessoas tenham alguma experiência direta para embasar essa sensação. O ceticismo em relação às instituições gira em torno de três percepções comuns.

> As instituições são historicamente consideradas parte do sistema, atendendo primariamente aos interesses daqueles com poder e riqueza.

> Repetidas notícias de conduta inapropriada e corrupção de órgãos oficiais alimentam a crença comum de que não se deve confiar nas instituições.

"Se houvesse uma despesa inesperada, eu pediria dinheiro a alguém da minha família. Mesmo se fosse uma quantia grande, eu ainda pediria a alguém que conheço. Em vez de ir a um banco."

— Mulher, 39, Chile

> O nível de serviço e cordialidade das instituições para com o cliente é considerado baixo. Isso também é verdade quando se trata de operadoras móveis.

Além do péssimo ou inexistente atendimento ao cliente, o principal motivo da desconfiança dos consumidores para com as operadoras é a percepção de qualidade de rede não confiável e de baixo desempenho. Os consumidores também são sensíveis a tarifas altas ou ocultas.

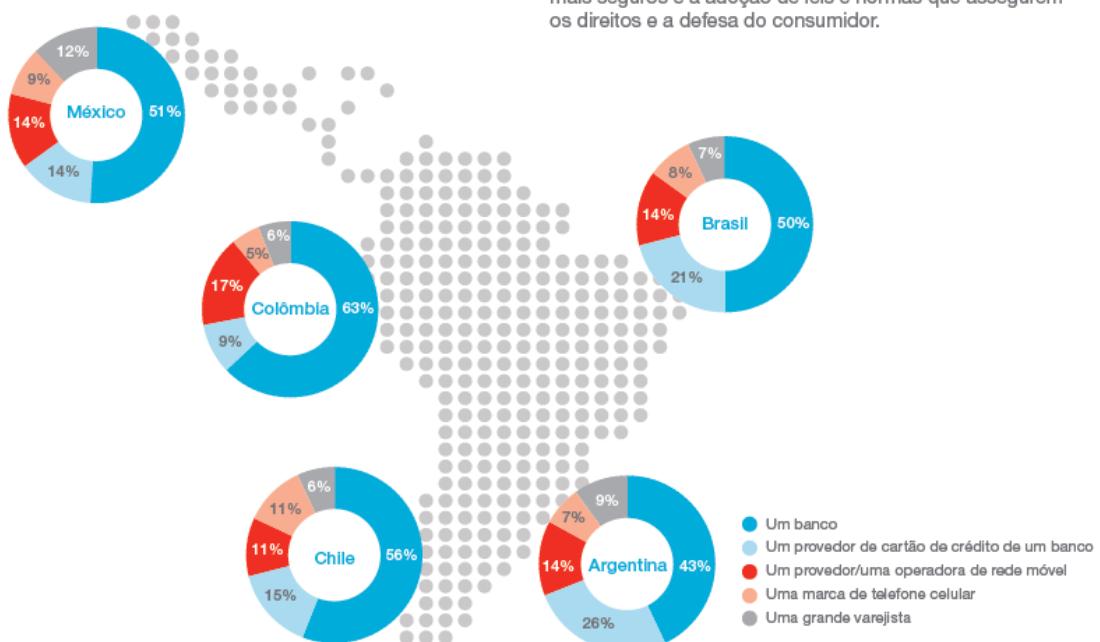
Bancos: o provedor de m-commerce mais confiável

Nos bancos, o relacionamento com o cliente é totalmente instrumental e, portanto, a fidelidade tende a ser baixa. Não é raro ver consumidores com contas em vários bancos. A falta de interoperabilidade entre bancos também é considerada um problema em alguns mercados.

Contudo, os consumidores tendem a preferir os bancos como o provedor dos serviços de m-commerce. A segurança é importante para os latino-americanos e, uma vez que manter o dinheiro seguro é o negócio central dos bancos, os consumidores os veem como mais confiáveis do que outros tipos de instituições.

Outro aspecto que faz com que os consumidores se sintam mais seguros é a adoção de leis e normas que assegurem os direitos e a defesa do consumidor.

Figura 6: Provedor preferido de m-commerce



ABRINDO AS PORTAS PARA UM FUTURO PROMISSOR

Para que o m-commerce ganhe espaço na América Latina, as necessidades do consumidor devem ser atendidas em diferentes níveis - com a regulamentação necessária definida, e ajustes nos pré-requisitos básicos do modelo de comunicação.

Um pré-requisito importante para o m-commerce é ganhar a confiança do consumidor: tanto a confiança nas instituições como um todo, quanto a confiança nas operadoras móveis em especial. A falta de qualidade da rede, seja em velocidade ou em cobertura, bem como o suporte insatisfatório ao cliente observado, afetam negativamente a confianças nas operadoras móveis. A regulamentação do governo para proteger o consumidor também é fundamental para tornar o m-commerce mais seguro e consequentemente, confiável.

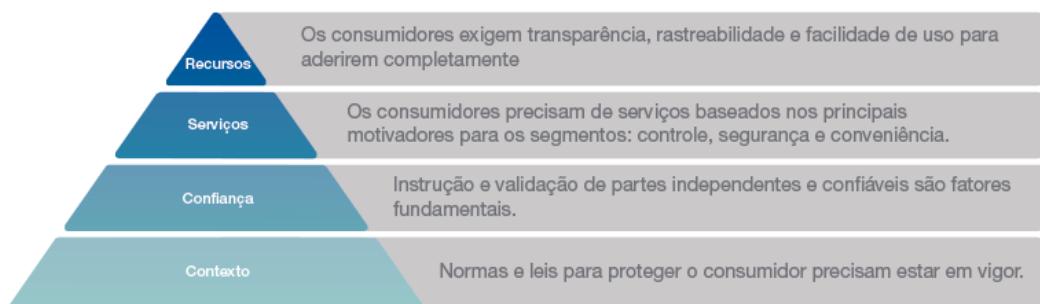
A falta de confiança geral do consumidor sugere que talvez sejam necessárias alianças estratégicas entre diferentes tipos de instituições. Lançar o m-commerce com sucesso em larga escala, muito provavelmente exigirá alternativas de cooperação, em vez de alternativas de competição, que poderiam alimentar as dúvidas do consumidor. Enquanto os bancos representam a instituição que inspira mais confiança

para lidar com dinheiro, as operadoras móveis apresentam o mesmo grau de confiança como intermediária facilitadora, uma vez que elas são o elo entre o dispositivo móvel e a rede. Os varejistas podem, por sua vez, fornecer um acesso conveniente aos clientes em lojas.

Os serviços de m-commerce precisam ser desenvolvidos com base nos motivadores principais para os dois segmentos: controle, segurança e conveniência. Para os strugglers, soluções básicas de mobile banking ofereceriam segurança e controle, enquanto pagamentos móveis seriam convenientes para os achievers que gostam de não ter que lidar com dinheiro de forma alguma.

Quando se fala de serviços de m-commerce, a instrução e a validação de partes independentes e confiáveis são fatores fundamentais, uma vez que o conhecimento do m-commerce e de suas vantagens ainda é escasso na América Latina.

Figura 9: Pirâmide das necessidades do consumidor



Fonte: Ericsson ConsumerLab, M-Commerce in Latin America, 2013



A Ericsson é líder mundial no fornecimento de tecnologias e serviços de comunicação. Possibilitamos a Sociedade Conectada com soluções eficientes e em tempo real que nos permitem estudar, trabalhar e viver nossas vidas de uma forma mais livre e em sociedades sustentáveis no mundo todo.

Oferecemos serviços, software e infraestrutura em Tecnologias da Informação e Comunicação para operadoras de telecom e outras indústrias. Hoje, 40% do tráfego móvel global passa pelas redes da Ericsson e prestamos serviço de suporte nas redes de nossos clientes que atendem mais de 2,5 bilhões de assinaturas.

A Ericsson está presente na América Latina desde 1896, quando entregou equipamentos pela primeira vez na Colômbia. No início do século XX, aumentamos nossa presença na América Latina ao firmar acordos na Argentina, Brasil e México. Hoje, estamos presentes em 56 países da América do Sul, América Central, México e Caribe, com instalações completas, como unidade de Produção e Centro de Inovação com atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), além de Centro de Treinamento.

Somos mais de 110.000 pessoas trabalhando com clientes em mais de 180 países. Fundada em 1876, a Ericsson está sediada em Estocolmo, na Suécia. Em 2012, a empresa gerou receitas de US\$ 33,8 bilhões (227,8 bilhões de coroas suecas). A Ericsson está listada nas bolsas de valores NASDAQ OMX (Estocolmo) e NASDAQ (Nova York).

O conteúdo deste documento está sujeito a revisão sem aviso prévio
devido ao progresso continuado de metodologia, concepção e fabricação.
A Ericsson não se responsabilizará por nenhum erro ou dano de qualquer
natureza resultante do uso deste documento.