

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

RODRIGO FRIDMAN

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO MOBILE
IFOOD NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Porto Alegre

2019

RODRIGO FRIDMAN

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO MOBILE
IFOOD NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2019

RODRIGO FRIDMAN

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO APLICATIVO MOBILE
IFOOD NA CIDADE DE PORTO ALEGRE.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final: ____.

Aprovado em: ____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. - Daniela Callegaro de Menezes

Prof. Dr. - Escola de Administração - UFRGS

AGRADECIMENTOS

À minha família, obrigado por estarem sempre ao meu lado. Não durante o ano do trabalho de conclusão da Universidade, nem em qualquer outro momento particular, mas sempre. Ter essa base sustentando todas as ações e idealizações que protagonizo e sonho me dão muita força e energia diariamente. Exemplos de bravura, superação e muita dedicação. Sou eternamente grato por me fornecerem todos os recursos para crescer e me desenvolver como profissional, mas, acima de tudo, ser humano.

Obrigado mãe, obrigado pai, obrigado Gabi, obrigado Mano, obrigado Dodó. Acredito que, em vida, essas 5 pessoas carregam consigo os valores e virtudes em que me espelho para seguir sempre evoluindo e buscando cada vez mais alçar vôos longos e altos.

Aos meus amigos, que sempre estão quando preciso, obrigado pela parceria e carinho de sempre. Em especial ao Rodrigo Ribeiro, que entrou junto comigo na Universidade e me auxiliou em diversos momentos do trabalho de conclusão.

À minha professora orientadora, Dra. Daniela Callegaro, obrigado pela paciência e cuidado no auxílio para que eu finalizasse com êxito mais essa etapa.

RESUMO

Com o tempo se mostrando cada vez mais insuficiente para as pessoas darem conta dos afazeres do dia a dia, no ramo da alimentação as plataformas *mobile* de *delivery* estão aproveitando isso da melhor maneira possível. Seja para um rápido almoço no trabalho ao longo da semana, para descansar ao final de um dia árduo, se alimentando daquilo que tiver vontade sem precisar sair de casa, ou mesmo para curtir em família no final de semana. E como um dos líderes de mercado do segmento no Brasil, o iFood é a plataforma explorada no presente estudo. Mais especificamente seu público alvo na cidade de Porto Alegre, e como se dá o comportamento de compra do mesmo no aplicativo *mobile*. Qual caminho seguem os usuários ao longo de todo o processo, desde o acesso à plataforma até a conclusão do pedido, quando ocorre de fato. E também quando não ocorre, entender quais os motivos que levam a isso. Quais os atributos importantes e determinantes na compra, o que de fato tem valor para o cliente no processo e quais os fatores que inibem a definição final. Para viabilizar tais respostas, o meio utilizado para obtenção das informações foi a elaboração de uma pesquisa qualitativa. Tal pesquisa foi levada até 16 clientes assíduos do iFood e aplicada na forma de entrevista em profundidade. Assim, foi possível entender um pouco do perfil do público em questão e dar a oportunidade de compartilharem suas rotinas e experiências relacionadas ao aplicativo. Experiências essas construtivas para entender se existe um comportamento semelhante que se aproxime de um padrão de consumo ou não. Abordaram atributos identificados no processo de compra que eram considerados, por eles, importantes para a tomada de decisão. Preço, velocidade na entrega e reputação são alguns dos atributos mencionados como determinantes na escolha pelo aplicativo e pela decisão final de compra.

Palavras-Chave: Comportamento de compra. Aplicativo *mobile*. Atributos. Entrevista em profundidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tipos de comportamento de compra.....	14
Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra	18
Figura 3 – Diferencial competitivo	28
Figura 4 – Atributo determinante	30
Figura 5 – Análise léxica das entrevistas	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados	25
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVOS	12
1.1.1	Objetivo Geral	12
1.1.2	Objetivos Específicos	12
1.2	JUSTIFICATIVA	12
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	13
2.2	PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA.....	14
2.2.1	Reconhecimento do problema	15
2.2.2	Busca de informações	15
2.2.3	Avaliação de alternativas	15
2.2.4	Decisão de compra	16
2.2.5	Comportamento pós compra	16
2.2.6	Fatores de influência do processo	17
2.2.7	Atributos	22
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	24
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	27
4.1	ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE/PRODUTO	29
4.2	O QUE DEFINE A ESCOLHA FINAL	30
4.3	ANÁLISE LÉXICA.....	30
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	38

1 INTRODUÇÃO

O iFood é uma empresa brasileira fundada no ano de 2011, por 4 sócios, na cidade de São Paulo. É subsidiária de outras duas empresas, Just Eat (global multimilionária inglesa) e Movile (empresa de venture capital brasileira). Desde 2016, ano em que expandiu seus serviços para outros países (Argentina, México e Colômbia), passou a ser considerada líder no setor em que atua na América Latina. Está inserida no mercado de alimentação, tendo como principais concorrentes no Brasil os aplicativos Rappi e Uber Eats. Estes, por sua vez, são essencialmente semelhantes ao iFood, porém divergem em algumas iniciativas e alternativas disponibilizadas aos clientes. Nos três casos, a comunicação entre os restaurantes e trabalhadores autônomos com os consumidores se dá através de uma plataforma virtual que se encontra disponível em smartphones. O iFood tem como grande propósito “revolucionar o universo da alimentação por uma vida mais prática e prazerosa” (IFOOD, 2016). Sendo líder de mercado em seu ramo e tendo um nível de satisfação de clientes tão elevado (medido por avaliações disponíveis no próprio aplicativo), pode-se dizer que, por ora, há uma correspondência da realidade com o propósito da empresa.

Em um mercado em que, devido a semelhança de propostas e facilidade de disseminação de informações, a concorrência é muito forte, cabe aos players buscarem entender ao máximo qual a demanda de seu público alvo. O estudo do comportamento do consumidor faz-se fundamental para entender em sua totalidade a experiência de compra, chave para o desenvolvimento e concretização de estratégias de marketing das empresas. Para Solomon (2007, p. 33), entende-se por comportamento do consumidor "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos".

Ou seja, “as pessoas, calma e cuidadosamente, integram o máximo de informação possível com o que já sabem sobre um produto, esmeradamente pesam os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma visão satisfatória” (SOLOMON, 2002, p. 210).

O processo tem início no reconhecimento, por parte do cliente, de uma necessidade. Busca informações, avalia alternativas e então realiza a compra. Após essa etapa, consome o produto e então surge a parte mais importante para o setor

de marketing das empresas: a avaliação da experiência. Seja por meio do próprio aplicativo, seja em outras plataformas de exposição de análises críticas disponíveis para consumidores dos mais diversos segmentos, este é o momento em que as empresas devem se atentar para processar o máximo de informações possível visando otimizar as estratégias de relacionamento com os clientes.

Kotler e Keller (2006, p. 190) entendem o processo decisório como uma sequência de “conjuntos” que culminam em uma decisão final. Primeiramente aborda o conjunto total, momento em que se toma conhecimento das marcas concorrentes no segmento. Passa pelos conjuntos de conscientização, de consideração e de escolha, fazendo assim uma filtragem das opções através das informações obtidas, e então toma a decisão final. Ainda sobre o racional traçado pelo consumidor, Kotler e Keller (2006, p. 33) afirmam que: “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar maior valor”.

Ou seja, a escolha é realizada baseada na análise de diversos fatores e executada após ser identificado mais valor em uma das opções. Las Casas (2007) tem uma percepção distinta de muitos pensadores, considerando o processo de oferta de valor o grande diferencial percebido pelos clientes. Em tempos de diminuição da fidelização de clientes a marcas específicas, segundo Kotler e Keller (2006, p. 48), os mesmos têm demonstrado maior sensibilidade em relação a preços em sua busca por valor.

Com o advento da internet, o compartilhamento de informações se tornou muito ágil e o processo de globalização ganhou outras proporções. Através de estudo de mestrado realizado por Morás (2009, p.78), que buscou compreender o papel da internet no processo decisório do consumidor,

Os resultados indicaram que a internet está inserida dentro do cotidiano e do processo decisório dos consumidores analisados, sendo parte de todos os estágios, desde o reconhecimento ativo da necessidade, passando pela busca de informações e avaliação de alternativas e para muitos, até mesmo a compra. Seus recursos também são utilizados nos conjuntos envolvidos na tomada de decisão e os consumidores em sua quase totalidade (97,70%), consideram a internet um grande facilitador”. A cada fração de tempo que passa, a tecnologia evolui e oferece uma gama de novas facilidades aos usuários.

A tecnologia mobile revolucionou o mundo dos negócios. Empresas dos mais diversos ramos se encontram reféns da disponibilização de acesso a seus produtos e serviços via celular a seus clientes. Se colocam nesta posição, pois quem não faz uso desta ferramenta, hoje em dia, está um passo importante atrás da concorrência. Segundo Julio Mila, Digital Customer Experience Director da Resource (ECOMMERCEBRASIL, 2018),

A era digital modificou os hábitos dos consumidores e obrigou as empresas a repensarem os seus negócios e desenhar novas estratégias para se manterem competitivas no mercado atual. Os Apps são uma dessas táticas de melhorias nas transações.

O objetivo do desenvolvimento do aplicativo mobile é facilitar o processo para o cliente. Seja para a busca de informações, seja para solicitar um serviço ou produto, seja para processar uma reclamação, ou meramente fazer uma avaliação. A Deway, empresa especializada no desenvolvimento de softwares, afirmou (DEWAY, 2016), que o Brasil possuía 274 milhões de aparelhos de telefonia móvel em funcionamento. Isso considerando uma população total de aproximadamente 203 milhões de pessoas. À época, já tínhamos uma proporção de aproximadamente 1,35 aparelhos celular per capita. Hoje, com o avanço da tecnologia, aprimorando ainda mais os serviços oferecidos pelo celular e tornando exclusiva a execução de mais processos por este meio, este número é ainda maior.

Lucio (2011) realizou um estudo sobre a criação de um aplicativo mobile de informação em tempo real sobre contratempos ocorridos com ônibus. O funcionamento ocorre através do aviso por um usuário via aplicativo (UB-Móvel, compatível com dispositivos Android) e automaticamente esta mensagem é repassada via aplicativo Twitter, rede social que contava com 330 milhões de usuários ativos em 2018 (AGRELA, 2018). Assim como temos este exemplo de aplicativo com função de alertar a população instantaneamente sobre problemas de transporte público, temos outras diversas áreas minadas de aplicativos mobile, sempre com o intuito de trazer facilidade e agilidade ao cliente. Ainda no ramo de transporte, mas tratando de iniciativas privadas, temos como grandes cases de sucesso os aplicativos Uber, Cabify e 99. A proposta é bastante semelhante, de conectar os trabalhadores (motoristas) autônomos aos usuários que necessitam se locomover de maneira acessível e confiável (UBER, 2019). A Uber está presente em mais de 100 cidades e possui mais de 22 milhões de usuários no Brasil e seu

aplicativo, na Appstore, possui 319 mil avaliações, gerando um resultado de satisfação de 4,7/5,0. Já o Cabify está presente em 12 países, em mais de 130 cidades e possui mais de 1.000 empregados ao redor do mundo (CABIFY, 2019). O 99, por sua vez, possui 18 milhões de passageiros e 600 mil motoristas vinculados a plataforma no Brasil (O PONTO..., 2019). No ramo da hospedagem, temos como grande líder a nível mundial o Airbnb. De 2017 para 2018, cresceu 71% no Brasil, demonstrando grande aceitação por parte dos usuários. Como tema central deste estudo, o iFood é também líder em seu segmento no Brasil. Atuando no ramo da alimentação, possui 50 mil restaurantes associados, 120 mil parceiros entregadores e tem como principais concorrentes o Rappi e o Uber Eats.

O iFood é uma empresa líder em seu ramo e já conhecida mundo afora. Impacta a vida de muitas pessoas e prospecta novos clientes a todo momento, por meio do desenvolvimento constante de novas ações de marketing, visando expandir seu mercado e transmitir sua ideia ao máximo. Em qualquer mercado “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e dentre esses fatores, os culturais exercem a maior influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Portanto, a evolução e consolidação da plataforma iFood depende diretamente da capacidade da empresa de fazer com que seu negócio se torne parte da cultura das praças em que atua e vier a atuar ao redor do mundo. Com as constantes inovações tecnológicas que estão surgindo, iniciativas como um investimento de 20 milhões de dólares na criação de uma Academia de Inteligência Artificial (START AGRO, 2019) são diferenciais importantes que, direta ou indiretamente, causam um impacto positivo em clientes já fidelizados e na captação de novos. Tendo em vista o mercado em crescimento no qual está inserido o iFood, a receptividade cada vez mais positiva de seus clientes frente as iniciativas propostas e o desejo dos restaurantes de otimizarem ao máximo seu serviço e distribuição, o presente estudo visa responder à questão: quais são os atributos considerados pelos usuários do iFood?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Determinar os atributos considerados pelos usuários na escolha pelo aplicativo mobile iFood.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar quais os atributos salientes observados no processo de análise de opções
- b) Identificar quais os atributos importantes percebidos
- c) Identificar quais os atributos determinantes na escolha final do produto

1.2 JUSTIFICATIVA

Em um mercado em que, a todo momento, surgem novas ideias e novos players, muito disso devido ao fácil compartilhamento de informações via internet e do fenômeno da globalização, é importante se reinventar a cada dia. E é isso que faz o iFood, tendo como uma de suas principais iniciativas, para um futuro breve, a implantação da Inteligência Artificial no negócio, tema ainda muito insipiente no Brasil (MARI, 2018). Eu, como usuário assíduo da plataforma, dos serviços da empresa, e estudante de administração, futuro empreendedor, acredito ser de grande relevância o acompanhamento dos movimentos deste mercado que está em expansão através de um de seus grandes líderes no Brasil hoje, com crescimento de mais de 100% de 2017 para 2018 (MILA, 2018) e da análise do comportamento de compra de seus consumidores.

Este estudo visa entender, através de uma pesquisa qualitativa com os usuários da plataforma iFood, quais as motivações para o uso da plataforma e como isso impacta na vida das pessoas. Visa deixar um resultado importante para os estudiosos da área de marketing acerca do perfil de clientes que contribuem para a evolução da economia colaborativa pelas lentes do setor de *delivery* de alimentação e mostrar aos jovens empreendedores os benefícios e malefícios de investir neste tipo de mercado.

2 REVISÃO TEÓRICA

O capítulo que segue visa apresentar e explicar o que se conhece conceitualmente sobre os temas estudados no presente trabalho, através de abordagens de autores da área do marketing sobre comportamento do consumidor e comportamento de compra do mesmo. A abordagem será realizada com base nos objetivos específicos referidos anteriormente, por meio de uma contextualização inicial, buscando entender como se dá o processo de decisão de compra do cliente e quais atributos são valorizados pelo mesmo no referido processo.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme previamente exposto, Solomon (2007, p. 33) aborda o comportamento do consumidor como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Solomon afirma, também, que existem diversos padrões de comportamento de consumo, desde meros desejos por adquirir um produto supérfluo até concretizações de negócios de uma importância financeira elevada. Shiffman e Kanuk (2000) trazem uma perspectiva diferente acerca do comportamento do consumidor, focalizando sua definição em relação a capacidade de investimento do indivíduo no momento de ponderar onde e como destinar seu recurso financeiro. Sheth (2001, p. 138), por sua vez, concebe o comportamento do consumidor como “a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos”.

A fim de concretizar um entendimento detalhado acerca do comportamento do consumidor, faz-se obrigatório analisar como se dá o comportamento de compra do mesmo. Kotler (2000, p. 199) afirma que as decisões tomadas pelo comprador de um bem ou serviço divergem de acordo com o tipo de decisão envolvido.

Assael (1992) categoriza o comportamento de compra em quatro tipos distintos. Por “comportamento de compra complexo”, entende que o comprador desenvolve crença, depois atitudes sobre o produto e então faz uma escolha refletida. “Normalmente é o caso do produto caro, cuja compra é realizada com pouca frequência, envolve algum risco e é auto expressiva” (KOTLER, 2000, p. 199).

Já o “comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida” ocorre quando o comprador se encontra em uma situação de, aparentemente, pouca diferença entre as opções que lhe são oferecidas e acaba fazendo sua escolha por mera conveniência ou por um diferencial no preço final. O “comportamento de compra habitual”, conforme o próprio nome sugere, é o mais comum, iniciando através de crenças formadas por aprendizagem passiva e seguido pelo comportamento de compra. Por fim, o “comportamento de compra em busca de variedade”, com baixo envolvimento por parte do comprador e resultando em uma frequente troca de marcas.

Figura 1 – Tipos de comportamento de compra

MODELO DE ASSAEL

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento complexo de compra; Possibilidade de forte dissonância cognitiva. Ex: carros importados	Comportamento de compra à procura de variedade Ex: roupa de uso diário
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida. Ex: imóvel	Comportamento habitual de compra Ex: artigos de higiene

Fonte: Adaptado de KOTLER (2000, p. 199).

2.2 PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA

Conforme apresentado anteriormente, existe uma grande variedade de comportamentos de compra, determinados pelo contexto deste processo, por características pessoais dos indivíduos implicados e pelo envolvimento dos mesmos no ato. Ocorre que, independentemente destas diferenciações, há um padrão detectado que é seguido sempre, variando a velocidade e intensidade que é executado. A fim de entender o processo que leva os usuários do iFood a entrarem na plataforma e fazerem seu pedido, faz-se importante análise acerca das etapas envolvidas.

2.2.1 Reconhecimento do problema

Segundo Solomon (2007, p. 308), o primeiro passo do processo decisório de compra consiste no despertar da consciência do consumidor de que há uma lacuna entre seu estado de momento e seu estado ideal. Kotler (2000, p. 201) afirma que, por meio de um estímulo interno ou externo, o consumidor é provocado a solucionar uma nova necessidade.

2.2.2 Busca de informações

Com a necessidade identificada, cabe ao sujeito buscar informações acerca do bem ou serviço que deverá ser adquirido visando sanar seu problema. Solomon (2007, p. 309) afirma que estas informações são buscadas externamente, a fim de obter uma maior assertividade no momento da decisão. Kotler (2000, p. 201), por sua vez, divide essa busca de informações em duas categorias, sendo uma delas mais moderada, apenas a nível informativo, e outra considerada uma busca ativa, recorrendo-se a livros, pessoas especialistas e conhecendo o mercado e a concorrência pessoalmente.

Kotler (2000, p. 201) subdivide as possíveis fontes de informação em quatro grupos: fontes pessoais (familiares e amigas), fontes comerciais (mostruários, vendedores), fontes públicas (veículos de comunicação) e fontes experimentais (manuseio). Solomon (2007, p. 310) categoriza a busca por informação como interna/externa, assegurando que temos um banco de dados importante em nossa memória e que, somando-se isso a informações externas, temos um resultado significativo; e também em deliberada/acidental, visto que em situações passadas podemos ter adquirido aprendizado intencionalmente que pode vir a ser aproveitado no momento em questão.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Primeiro o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, o consumidor está buscando certos benefícios da escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer a necessidade. Os atributos de interesse para os compradores variam de acordo com o produto. [...] Os consumidores variam de acordo com os

atributos que consideram mais relevantes e a importância associada a cada atributo. Eles prestarão mais atenção aos atributos que forneçam os benefícios buscados (KOTLER, 2000, p. 202).

Segundo Kotler (2000, p. 202), o indivíduo que protagoniza o momento em que avalia possíveis alternativas para satisfazer sua necessidade possui uma base de dados importante para tal decisão. Solomon (2007, p. 202), a respeito da avaliação de possíveis alternativas, diz que há consumidores que tendem a tomar decisões habituais, se é o que fazem normalmente, mesmo com um leque grande de informações disponível, e, ao mesmo tempo, encontra-se consumidores dispostos a conhecer novos produtos e marcas e apostar em novidades.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Sheth (2001) dividem a avaliação de decisão em dois grandes grupos: os modelos compensatórios e os modelos não-compensatórios. Por modelos compensatórios entende-se que o desempenho satisfatório de um produto em um atributo pode compensar o desempenho insatisfatório do mesmo produto em outro atributo. Já o modelo não-compensatório prevê o contrário, não sendo possível compensar um mau desempenho em determinado atributo com um bom desempenho em outro.

2.2.4 Decisão de compra

Kotler (2000, p. 204) sugere que, mesmo após todo o processo seguido à risca, com uma definição por parte do consumidor após análise de possíveis alternativas, ainda pode haver imprevistos imediatamente antes da definição. Seja uma opinião alheia, ou também uma propaganda relacionada ao potencial bem/serviço a ser adquirido, pode ocorrer de o consumidor mudar de ideia de última hora. Sheth, Mittal e Newman (2001) subdividem este processo em 3 partes, sendo elas a identificação da escolha, a conscientização pessoal acerca da definição e a compra propriamente dita.

2.2.5 Comportamento pós compra

Ainda após o processo de compra, resta saber uma informação que é de inestimado valor para os estudiosos do marketing.

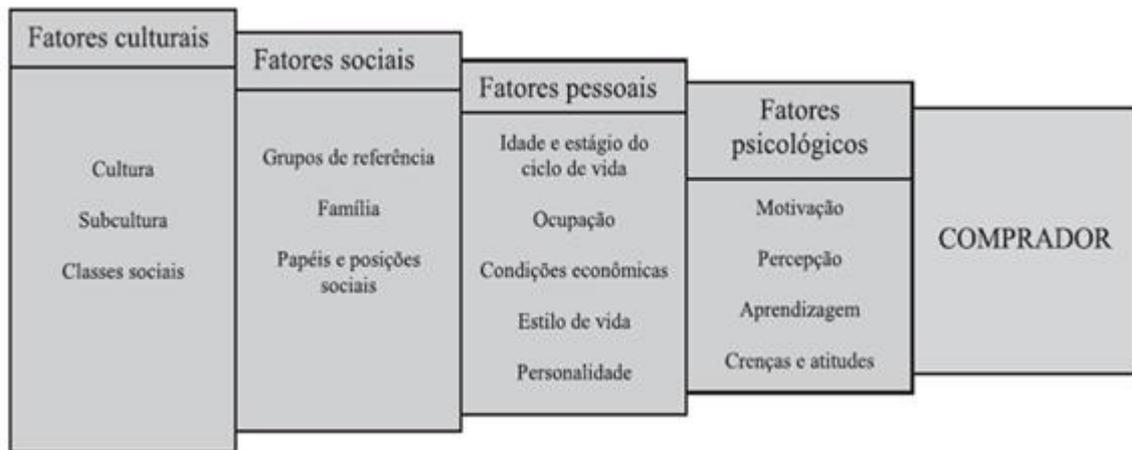
Bogmann (2000) afirma que os clientes devem ser identificados, atraídos e conquistados. Que a empresa deve buscar satisfazê-los e fidelizá-los visando o fortalecimento de mercado.

Nenhum indicador melhor do que a satisfação do cliente para mensurar se os esforços de marketing estão surtindo efeito. Para uma empresa, a importância dos clientes vai muito além de questões financeiras pontuais; a fidelização e constante satisfação têm um valor muito nobre e relevante a longo prazo. Peter Drucker (1973) reforça que a criação e manutenção de clientes satisfeitos é o propósito de todo negócio, bens ou serviços.

2.2.6 Fatores de influência do processo

Ainda além dos fatores já abordados anteriormente como influenciadores no processo de compra, faz-se importante destacar a sociedade, através de seus meios de comunicação, como grande agente formador de opinião. Blackwell, Engel e Miniard (2000, p. 391) frisam que o ser humano vive em sociedade, é constantemente influenciado por ela e, ao mesmo tempo, retribui com sua maneira de ver as coisas. Kotler e Armstrong (2007, p. 113), por sua vez, concebe o comportamento de consumo como uma reação a estímulos que atingem o consumidor, sendo estes culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Visto que cada sujeito recebe estímulos distintos, dado que estão inseridos em contextos os mais diversos possíveis, e também filtram os mesmos de maneira particular, por sentirem de modo diferente e terem princípios essencialmente próprios, o resultado da experiência de consumo é sempre peculiar. Isso, pois, mesmo chegando a um mesmo resultado final (adquirir ou não um produto ou serviço), as motivações para tal decisão foram distintas em algum momento.

Figura 2 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte: Kotler (1998, p. 163).

a) Fatores culturais

Kotler (2000, p. 183) enxerga na cultura o principal determinante para guiar as escolhas dos indivíduos a respeito da decisão de compra. Defende que ao longo da fase de crescimento, a criança adquire valores, percepções e preferências, o que de fato contribui para a formação de caráter e desenvolvimento de uma visão unificada e padronizada acerca de algumas situações.

A cultura constitui o mundo dos fenômenos de duas maneiras. Primeira, cultura é a “lente” pela qual o indivíduo vê os fenômenos; como tal, ela determina como os fenômenos serão compreendidos e assimilados. Segunda, cultura é o “esquema” da atividade humana, determinando as coordenadas da ação social e atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que resultam de ambos (MCCRACKEN, 1986, p. 71-81 apud BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000, p. 398).

McCracken afirma com clareza que a identidade cultural que desenvolvemos ao longo da formação de nossa personalidade passa a ser a lente pela qual vemos o mundo. Seja para questões mais complexas e polêmicas, ou mesmo para situações cotidianas, como por exemplo decisões entre duas opções para consumo.

Fatores culturais são, conforme ilustrado na figura 1, subdivididos em cultura, subcultura e classes sociais. Segundo Schiffmann e Kanuk (2000, p. 286), entende-se por cultura “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”. Assim, a partir de uma convivência em sociedade e com instituições educativas, os indivíduos absorvem valores e criam opiniões críticas que

influenciarão em seus hábitos de consumo. Para Kotler (1998, p. 162), “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para seus membros”. Ou seja, as subculturas consistem em grupos menores e com maior grau de especificidade nos critérios de abrangência de membros, sendo necessário mais elementos essencialmente comuns para ser parte. Quando à classe social, Churchill e Peter (2000) afirmam que no Brasil, por exemplo, a divisão se dá a partir da posse de bens de consumo duráveis, instrução do “chefe de família” e presença ou não de empregados domésticos.

b) Fatores Sociais

O segundo grupo de fatores influenciadores do comportamento de compra a ser analisado é de fatores sociais (grupos de referência, família, papéis e posição social). Churchill e Peter (2000, p. 160) dizem que “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Isto é, desde grupos íntimos, como família/amigos, até outros grupos mais complexos e formais, como religiões e sindicatos. Kotler (1998, p. 164) classifica em grupos primários e grupos secundários, respectivamente. A influência não se dá de maneira direta, aqueles que pertencem ao grupo apenas levam em consideração a cultura do grupo em momentos de tomada de decisão no que se refere ao consumo. Quando à família, Kotler e Keller (2006, p. 177) afirmam que se trata do “grupo primário de referência de maior influência”. Solomon (2002) faz a ressalva de que a organização tradicional de família não é mais absoluta na sociedade, portanto há que se atentar para os membros que ocupam o papel familiar no momento de análise acerca de influenciadores do comportamento de consumo. Ainda no universo dos fatores sociais de influência, Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação a suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças. Com maior poder aquisitivo, as condições para se ter um padrão de vida mais elevado, em termos de posse de bens, são automaticamente maiores.

c) Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são, talvez, a principal influência ao fazer uma escolha num processo de compra de um bem. As demais influências, de terceiros, servem apenas para agregar elementos à reflexão acerca do negócio que está por ser realizado. O que respalda, de fato, a decisão final, são os fatores pessoais, como fase da vida em que se encontra o comprador, seu trabalho, sua situação econômica, seu estilo de vida e sua personalidade. Blackwell, Miniard e Engel (2000, p. 18) dizem que o sujeito protagonista da compra leva em consideração três recursos: econômico, temporal e cognitivo. Kotler (2000, p. 189) afirma que um fator fundamental para compreender o comportamento de compra dos indivíduos é entender em qual estágio do ciclo da vida estes se encontram.

i. Idade e estágio do ciclo de vida

Segundo Kotler (1998, p. 168), “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. As prioridades e preferências mudam e isso está diretamente relacionado com o amadurecimento.

ii. Ocupação

“Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro” (KOTLER, 1998, p. 169). Segundo o estudioso de marketing, o grau de importância da ocupação de um indivíduo lhe confere diferentes comportamentos durante uma experiência de consumo.

iii. Condições econômicas

Um grande limitador no comportamento de consumo é o poder aquisitivo. Ocorre que, em determinados casos, tal barreira é reconhecida desde o início do processo, já no reconhecimento do problema ou na busca por informações; em outras situações, o sujeito apenas dá-se conta no momento da compra.

A escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de

endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar (KOTLER, 2000, p. 190).

iv. Estilo de vida

Trata-se das práticas cotidianas dos indivíduos. Com base em seu padrão de vida, como atividades realizadas e interesses demonstrados, temos distintos comportamentos de consumo. Kotler (1998) diz que empresas, muitas vezes, baseiam estratégias associando seus produtos ao estilo de vida real e potencial de seu público alvo.

v. Personalidade

“A personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais” (RICHERS, 1984, p. 49). É dever do setor de marketing das empresas traçar padrões de personalidade a fim de desenvolver produtos que correspondam a necessidade de consumo vigente.

d) Fatores Psicológicos

Segundo Santa'Anna (1989), para que um consumidor chegue a decisão final de efetuar uma compra, antes disso, em sua mente, passa por 4 estados em sequência: existência de uma necessidade, conscientização acerca da mesma, identificação de um objeto que possa satisfazê-la e então o desejo de adquirir tal objeto. Kotler (2000, p. 193) coloca no mesmo nível dos demais fatores influenciadores outros 4 fatores (psicológicos): motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Motivação como um motivo próprio para tomar uma decisão específica, percepção como uma interpretação acerca de informações recebidas, aprendizagem como resultado de uma experiência antiga que trouxe um conhecimento desprezioso e crenças e atitudes uma série de análises conclusivas e parciais sobre situações diversas.

Kotler e Keller (2006, p. 183-184) consideram a existência de três teorias de motivação em marketing. Teoria da motivação de Freud (o mesmo assume que

forças psicológicas reais que moldam o comportamento humano são inconscientes); teoria da motivação de Maslow (concebe as necessidades humanas a partir de uma visão hierárquica, organizadas sob o critério da urgência); e teoria da motivação de Herzberg (desenvolveu a teoria dos dois fatores, que causam a insatisfação e a satisfação).

Para Kotler (1998, p. 175), os processos de percepção se subdividem em 3. A atenção seletiva prevê que é muito mais provável que as pessoas percebam e reajam frente a um estímulo que possivelmente satisfaça uma necessidade atual; a distorção seletiva, que afirma o fato de as pessoas tenderem a uma interpretação de acordo com suas intenções pessoais; e retenção seletiva, que literalmente indica a tendência dos indivíduos de reterem as informações que lhes convém de acordo com suas crenças.

Sobre a aprendizagem, Richers (1984, p. 50) diz que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”. Kotler (1998, p. 175) também se refere à aprendizagem como “mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Solomon (2002, p. 165), sobre atitude, afirma que “é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

2.2.7 Atributos

Peter e Olson (2010, p. 392) enxergam os atributos como os principais influenciadores da percepção, do comportamento de consumo e processo de decisão de um indivíduo. Afinal, os produtos nada mais são que um conjunto de atributos que formam uma ideia. Muitas vezes, o consumidor opta por inclusive não dar atenção para a composição de atributos de um produto, visto que realiza uma compra levando em consideração apenas um fator preponderante, como por exemplo uma marca líder de mercado. Portanto, é de extrema dificuldade o entendimento por parte de estudiosos de marketing sobre como realizar análises conclusivas a respeito da percepção de clientes acerca de atributos de um produto.

Kotler e Keler (2012) observam os atributos através da análise comparativa entre dois produtos de categoria semelhante, porém de duas marcas concorrentes.

Dizem que, na mente do consumidor, existem pontos de diferença e pontos de paridade ao realizar o comparativo. E que é justamente nos pontos de diferença, em que se observa alguma vantagem competitiva de um produto em relação ao outro em questão, referente a um atributo que se destaca, que a decisão acaba sendo tomada.

Peter e Olson (2010, p. 71) classificam os atributos como concretos e abstratos, dependendo de seu nível de objetividade e tangibilidade. Aqueles que tem informações objetivas para diferenciação são classificados como concretos, já os demais são abstratos.

Gutman (1982) faz uma outra classificação, diferenciando os atributos em intrínsecos (questões físicas e perceptivas a olho nu) e extrínsecos (valor/preço/marca).

Alpert (1971) é outra importante referência quanto o tema é atributos. Traz a perspectiva de diferenciação destes atributos em salientes, importantes e determinantes. Uma classificação própria do autor.

Concebe por *atributos salientes* aqueles que são claramente perceptíveis pelos consumidores ao analisarem um produto, mas que não possuem nenhuma relevância na tomada de decisão de compra/rejeição.

Já os *atributos importantes*, por sua vez, carregam maior relevância, mas, muitas vezes, são considerados um subgrupo dos atributos salientes. Isso porque mesmo que um atributo identificado em um produto seja considerado importante, pode facilmente estar presente em um produto de mesma categoria, porém de uma marca concorrente. Portanto, tal atributo é importante para reconhecimento do produto, mas nunca denota exclusividade.

Por sua vez, os *atributos determinantes* se diferenciam dos *atributos importantes* por apresentarem ao consumidor a melhor possibilidade de satisfazer seu desejo. Caracteriza o produto de tal forma que se mostra muito vantajoso em relação a outras possíveis alternativas de produtos concorrentes.

Percebe-se que por *atributos importantes* se tem, de certa forma, um conceito bastante subjetivo. Isso pois a importância, vista sob diferentes óticas, é relativa, podendo tal juízo ser influenciado por crenças pessoais, necessidade real de compra do produto em questão, opiniões de pessoas próximas, publicidade. A partir de tal percepção, o conceito de *atributos determinantes* passa a ser dominante nesta tipologia (ALPERT, 1971).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo buscou entender, através de análise de dados gerados mediante aplicação de pesquisa, sobre o comportamento de compra dos usuários do aplicativo iFood na cidade de Porto Alegre. A fim de alcançar os objetivos previamente traçados, uma pesquisa de caráter qualitativo foi aplicada, visando identificar os atributos relevantes para o público alvo e os principais fatores de influência no processo de compra, desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão final. Optou-se pela pesquisa qualitativa, visto que possibilita que os temas nela contidos sejam abordados de maneira inédita, de acordo com a realidade particular de cada entrevistado. Julgou-se fundamental a identificação de entrevistados pertencentes a diferentes contextos socioeconômicos e com liberdade para fazer da entrevista uma conversa dinâmica, em que pudessem agregar pontos de vista que o próprio questionário, previamente formulado, não concebesse.

Previamente às entrevistas, foi disparada uma mensagem no aplicativo Instagram e outra via Whatsapp solicitando a contribuição de consumidores do aplicativo iFood para este trabalho. Com mais de 30 retornos, foi feito um primeiro filtro, sendo escolhidos para a entrevista em profundidade aqueles que demonstraram serem consumidores de aplicativos de delivery há mais tempo e terem mais embasamento para auxiliar com resultados pertinentes para a pesquisa.

A pesquisa foi levada a cabo por meio de entrevistas em profundidade, buscando levantar experiências e hipóteses que demonstrassem a existência, ou não, de padrões de consumo. Foi conduzida inicialmente a partir de alguns questionamentos prévios aos quais se necessitava uma resposta ao final, mas não possuía uma estrutura fixa, sendo bastante flexível e deixando o entrevistado livre para ditar o rumo do diálogo. Menezes e Silva (2005) referem que uma pesquisa é um processo que não se pode controlar ou prever completamente, contribuindo com a essência do significado da entrevista em profundidade.

Conforme afirma Kotler (2000, p. 125), “a pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing”. Portanto, através do método acima referido, buscou-se chegar aos objetivos propostos seguindo a linha de Kotler.

Na prática, foram selecionados 16 indivíduos com perfis os mais distintos possíveis, visando assim obter resultados de visões e influências diversas, enriquecendo o banco de dados obtido e fazendo com que o padrão encontrado fosse ainda mais valorizado. As entrevistas foram realizadas ora presencialmente, ora virtualmente, por chamada de vídeo. Todas gravadas por um aparelho celular, com prévio consentimento dos entrevistados, para depois serem transcritas e detalhadamente analisadas, visando identificar atributos e influências presentes e possíveis padrões nas respostas.

O roteiro da entrevista, que consta no apêndice do presente estudo, iniciou com uma abordagem que visava entender quem, de fato, eram os entrevistados. Informações como idade, profissão e renda mensal, conforme tabela abaixo.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Idade	Profissão	Renda Mensal
1	22	Estudante	R\$15.000,00
2	23	Estudante	R\$0,00
3	23	Estagiária de MKT	R\$1.500,00
4	26	Consultor de R&S	R\$3.000,00
5	24	Administrador	R\$3.000,00
6	30	Empresário	R\$5.000,00
7	25	Assessor de investimentos	R\$1.000,00
8	21	Estudante	R\$0,00
9	23	Publicitário	R\$2.500,00
10	22	Estudante	R\$0,00
11	21	Estudante	R\$800,00
12	25	Estudante	R\$1.500,00
13	25	Dentista	R\$2.000,00
14	24	Bancário	R\$6.000,00
15	24	Administradora	R\$2.000,00
16	47	Empresária	R\$10.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Têm-se como idade média 25 anos nesta amostragem, que reflete o engajamento de um público jovem em uma das diversas iniciativas de modernização do ramo de delivery de comidas. As profissões são também variadas, apresentando desde estudantes universitários, passando por estagiários, funcionários de empresas privadas, até empresários. Nas análises posteriores, será possível identificar comportamentos/opiniões muito semelhantes de entrevistados que atravessam momentos muito diferentes de vida.

Ademais das informações ilustradas, questionou-se acerca dos hábitos alimentares e da rotina dos entrevistados. Entendido o perfil, o diálogo tomou outro rumo, passando a entender a relação do entrevistado com o aplicativo. Situações em que acessa o mesmo e principais atributos envolvidos no processo de compra foram as duas perguntas centrais desta etapa da entrevista.

Uma vez realizadas as entrevistas propriamente ditas, os diálogos foram tabulados em uma planilha de Excel, visando excluir informações pouco importantes e facilitar a análise comparativa de dados semelhantes, tendo as respostas sido transcritas em tópicos claros e sucintos. Desta planilha, foi possível extrair as informações que embasaram a análise conclusiva do estudo.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta etapa, serão transcritos os resultados das entrevistas em profundidade realizadas, com análises comparativas sendo traçadas e padrões identificados sendo expostos.

Solomon (2007, p. 308) explica que o processo decisório de compra tem início a partir do despertar da consciência do consumidor sobre uma lacuna existente entre seu estado momentâneo e o estado desejado por ele. Despertar de consciência este que ocorre em momentos os mais diversos possíveis e se transforma em vontades de acesso ao aplicativo para consumo com propósitos distintos.

Sempre que eu tô sozinho em casa e não tem o que comer, ou principalmente quando quero comer algo bem específico, acesso o iFood. A praticidade de fazer um pedido antes de sair da faculdade e saber que vou poder comer logo ao chegar em casa é muito grande. (Entrevistado 1)

Almoço, em média, 4 vezes por semana fora de casa e janto fora de casa mais ou menos 2 vezes por semana. Nesses dias que não almoço em casa, a maioria é pedindo comida no escritório. Não tenho paciência para sair para comer e o delivery atende minha necessidade. (Entrevistada 3)

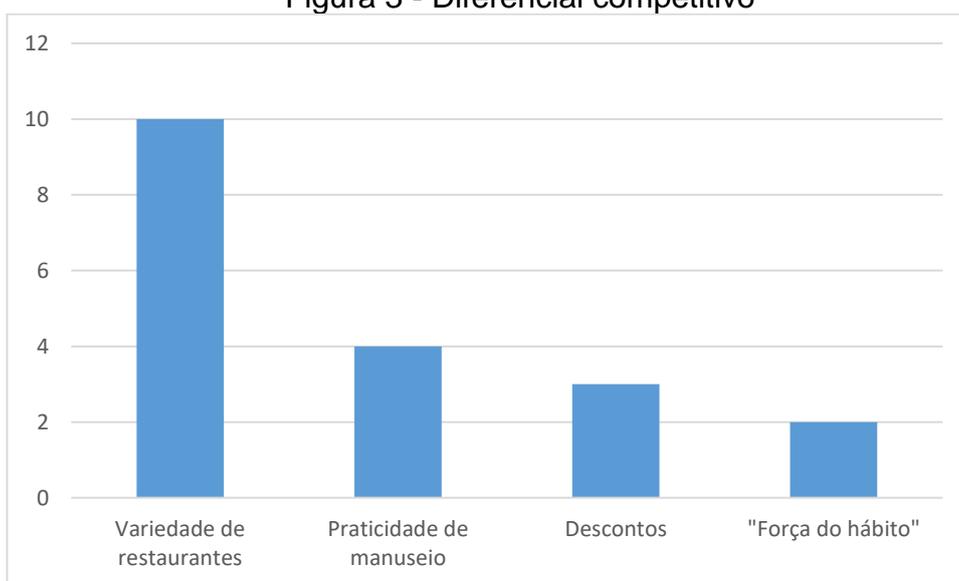
Percebe-se nas duas entrevistas referidas que as motivações para fazer o pedido de delivery são distintas. Na entrevista 1, a vontade e possibilidade de comer algo específico que tenha despertado desejo, algo que não seria possível fazer de forma caseira no momento do *insight*. Em contrapartida, na entrevista 3 o estímulo é, basicamente, a vontade orgânica de comer no horário de almoço, visto que é praticamente rotineiro o acesso ao aplicativo para pedido de comida nesta refeição.

No decorrer das 16 entrevistas, surge, mais de uma vez, a pergunta “mas por que iFood?” 10 dos 16 entrevistados trazem a perspectiva da variedade de restaurantes que o aplicativo dispõe, colocando este como principal diferencial em relação aos demais aplicativos que compõe a concorrência direta do iFood. 4 entrevistados fazem questão de exaltar a praticidade de manuseio e intuitividade da plataforma, salientando que “mesmo alguém que nunca pediu consegue fazer tudo sozinho até concluir o pedido” (entrevistada 3). Outra iniciativa importante também mencionada é quanto às mensagens (SMS) que trazem descontos. Ademais desse meio de convocar o cliente a navegar na plataforma, existem outras estratégias de persuasão, como o “iFood Plus”.

Eu sou iFood Plus, não pago tele entrega. Pago R\$9,90 por mês e tenho tele entrega ilimitada, então isso é um fator, pra mim, bem importante. Por isso eu nem abro outros aplicativos, já que tenho esse desconto garantido sempre de antemão. (Entrevistado 1)

O gráfico ilustra, basicamente, os dados obtidos nas entrevistas acerca do tema “diferencial competitivo”. Onde, segundo os entrevistados, o iFood se destaca frente a sua concorrência, os demais aplicativos de delivery de comida primordialmente. Complementando os índices já mencionados, 2 dos 16 entrevistados exaltaram os descontos como uma importante vantagem. Outros 2 afirmaram não utilizarem o aplicativo em função de um determinado diferencial que lhes chama a atenção, e sim apenas por “força do hábito”, visto que desde sempre a plataforma lhes supriu as necessidades.

Figura 3 - Diferencial competitivo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Ao ser questionada sobre algum motivo que a leve a não concluir uma compra quando está navegando no aplicativo, a entrevistada 3 diz que “no iFood, quando o pedido tem entrega prevista muito demorada. Fora isso, raramente ganho entrega grátis como ganho no Uber Eats, algo que faz diferença”. Em contrapartida ao entrevistado 1, que sustentou sua argumentação de diferencial competitivo do iFood com base no desconto fixo que ganha nas entregas a partir de uma mensalidade de R\$9,90, a entrevistada 3, não assinante deste pacote, diz que muitas vezes acaba pedindo em outras plataformas pelos descontos que estas lhe

oferecem. 3 dos 16 entrevistados ressaltam o valor final como um impeditivo para concluir a compra em algumas situações, percebendo melhor custo benefício em outros aplicativos de delivery, ou mesmo em soluções caseiras.

4.1 ATRIBUTOS IMPORTANTES PARA ESCOLHA DO RESTAURANTE/PRODUTO

Peter e Olson (2010, p. 392) enxergam os atributos como os principais influenciadores da percepção, do comportamento de consumo e processo de decisão de um indivíduo. Atributos esses responsáveis diretamente pela opção final definida pelo comprador.

Quando questionado sobre atributos relevantes para a escolha final do restaurante e produto, o entrevistado 5 afirma:

[...] para o restaurante, valor da taxa de entrega, promoções e avaliações de outros usuários (às vezes tempo de entrega dependendo da fome); para os produtos, também os valores e muitas vezes as fotos e descrições dos pratos.

E os atributos mencionados resumem a opinião dos demais entrevistados. Mais de 8 dos 16 entrevistados enfatizam “preço”, por exemplo, como bastante relevante. Grande parte deles faz tal menção sabendo que existem outras possibilidades dentro do próprio aplicativo, ou mesmo em concorrentes, como Uber Eats e Rappi. Curiosamente, o entrevistado 1 traz uma perspectiva que também envolve o atributo referido acima, mas faz uma análise diferente, concebe o preço muito baixo como um indicador negativo:

[...] pra escolha final do restaurante eu valorizo muito as notas, o número de estrelas; o número de avaliações, porque não adianta nada ter nota 5 se tiver só duas avaliações; se for muito barato, também, eu imagino que seja ruim, então eu não “pego” muito barato; e também a foto do produto eu acho bem importante, estar bem apresentado o produto, no mínimo ter a foto.

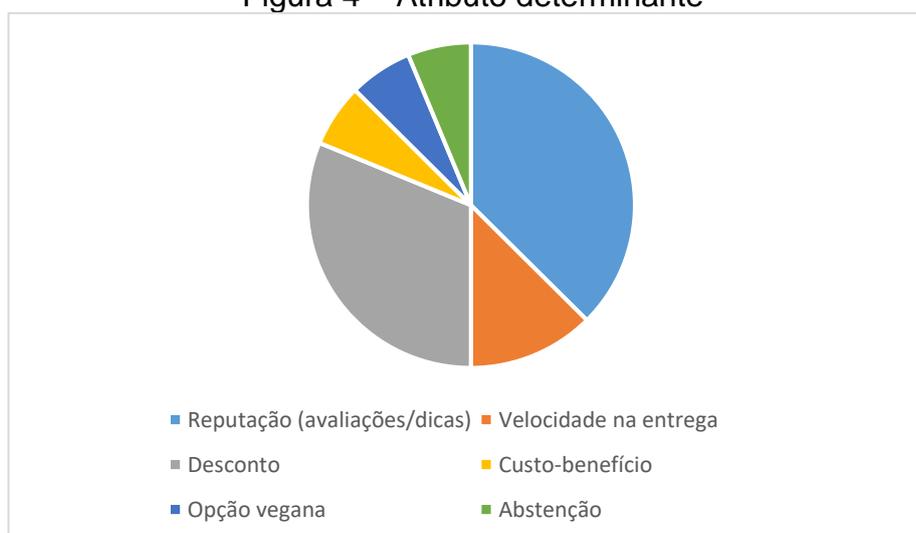
Uma análise que é pouco representativa, visto que, na amostragem obtida, apenas 1 dos 16 entrevistados apresentou este ponto de vista, mas que deve ser considerada. Outro ponto levantado pelo mesmo entrevistado foi a importância de haver uma foto que ilustre e demonstre, o mais próximo possível à realidade, os

produtos. A impressão visual, segundo o mesmo, apresenta grande relevância para dar mais convicção no momento da escolha.

4.2 O QUE DEFINE A ESCOLHA FINAL

Uma vez já encaminhado o processo de compra, após realizadas diversas etapas, desde o reconhecimento do problema/necessidade, passando pela busca de informações e análise de alternativas, chega-se ao momento da decisão final. Cabe ao comprador identificar aquilo que mais lhe fez sentido ao longo deste processo. A pergunta final de todas as entrevistas girou em torno da escolha final no aplicativo. O objetivo era que os entrevistados conseguissem sintetizar, no atributo mais relevante dentre aqueles mencionados na pergunta anterior, sua resposta. O entrevistado 10 não conseguiu optar apenas por um atributo, dizendo que a escolha final era mesmo um conjunto de atributos e que não seria correto que dissesse apenas um deles, sendo que não considerava mais relevante que os demais. O resultado dos demais 15 entrevistados foi conforme ilustra a figura 4. O atributo determinante “reputação” foi escolhido por 7 dos 16 entrevistados, “desconto” por 5 dos 16 entrevistados, “custo-benefício” por 1 dos 16 entrevistados, “velocidade na entrega” por 1 dos 16 entrevistados, “opção vegana” por 1 entrevistado e houve abstenção por parte de 1 entrevistado.

Figura 4 – Atributo determinante



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

4.3 ANÁLISE LÉXICA

Dada a grande variedade de insumos obtidos a partir das respostas dos entrevistados ao roteiro que lhes foi proposto, realizou-se uma análise léxica visando ilustrar, de maneira resumida, os atributos identificados pelos mesmos. Cabe ressaltar que tal análise é realizada apenas em tom complementar à análise de dados cujos resultados foram informados anteriormente.

Visando torná-la o mais clara e sucinta possível, foram selecionados para fazer parte da ilustração apenas os atributos importantes/determinantes classificados pelos entrevistados. Abaixo resultado obtido:

Figura 5 – Análise léxica das entrevistas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A partir de uma análise da imagem acima, à primeira vista, pode-se fazer algumas observações importantes.

Percebe-se o destaque de menções dos atributos “tempo de entrega”, “preço” e “variedade”. Recebem destaque na análise, pois foram repetidos diversas vezes ao longo dos diálogos. São atributos muito estimados pelos entrevistados.

“Reputação”, “descontos”, “foto do produto” e “entrega grátis” foram falados menos vezes em comparação com os atributos referidos acima, mas de maneira alguma podem ser considerados de menor relevância. Principalmente porque, com

base na análise de dados previamente exposta, os dois primeiros foram classificados como atributos determinantes por grande parte dos entrevistados.

Por fim, atributos como “facilidade de manuseio”, “opções de meios de pagamento” e “notas” foram lembrados, mas não tiveram grande importância no rumo dos diálogos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vive-se, no Brasil, um período em que a falta de tempo para realização de demandas pessoais e profissionais se mostra uma preocupação. Cada vez mais o trabalho exige dedicação, a família e os amigos exigem atenção, e assim o tempo se vai. Conciliar tudo aquilo que se quer/precisa fazer muitas vezes parece inviável. Inteligentes aqueles que agem no sentido de propor alternativas para este problema, visando a otimização deste recurso valioso. No ramo do *delivery* de alimentação, os aplicativos surgiram para revolucionar. No Brasil, o iFood é um dos grandes pilares na proposição desta alternativa para a população. Soluciona problemas de indivíduos que tem rotinas muito apertadas e oferece opções diversas para consumidores em geral.

Com base na contextualização acima realizada, o presente estudo buscou compreender quais os atributos considerados pelos usuários na escolha pelo aplicativo *mobile* iFood. Para tal entendimento, realizou-se um roteiro de entrevista em profundidade que foi aplicado e respondido por 16 entrevistados, que ajudaram a entender sobre o processo de consumo na plataforma, desde o acesso até a definição do pedido.

A partir dos resultados obtidos nas entrevistas referidas, buscou-se dar mais embasamento aos profissionais de marketing para entender sobre o perfil de clientes deste tipo de iniciativa que revoluciona o mercado de alimentação. Inicialmente, nas entrevistas, os perfis pareciam bastante distintos, ao analisar basicamente a rotina e hábitos alimentares dos entrevistados. Conforme o tema “relação com o aplicativo iFood” começou a ser abordado, percebeu-se diferenças importantes de entendimento quando às soluções oferecidas pela plataforma.

Para facilitar o entendimento acerca de quais os atributos considerados ao longo de todo o processo de consumo, a análise se subdividiu em objetivos específicos, sendo eles: a identificação de atributos salientes e atributos importantes/determinantes.

Em atributos salientes, aqueles que devem sempre constar na apresentação do produto, mas não fazem diferença significativa na decisão final, foi quase consentimento entre os entrevistados “uma descrição fidedigna do produto” e “máximo de informações possível acerca do produto”. Houve situações em que um entrevistado tratou um atributo como saliente, visto que para ele representava pouca

importância, mas que precisou ser reconsiderado, visto que os demais entrevistados classificaram com um grau mais elevado de relevância.

Ao serem questionados sobre atributos importantes, os entrevistados apresentaram diversas respostas, que viriam a se confirmar como atributos determinantes com o desenrolar dos diálogos. Houve 5 respostas definitivas e uma abstenção ao serem desafiados a escolher um principal atributo que lhes causasse grande impacto a ponto de mudarem/deixarem de fazer uma escolha no aplicativo. Das 5 respostas, 2 tomaram posição de destaque: “reputação – avaliações/dicas”, com 6 menções, seguido de “desconto”, com 5 menções.

Levando os objetivos traçados em consideração e tendo-se obtido resposta para eles, entendendo o contexto em que foram analisados e ciente da necessidade de validação das conclusões em pesquisa futura, considera-se atingido o objetivo geral da pesquisa, de “determinar os atributos considerados pelos usuários na escolha pelo aplicativo *mobile* iFood”.

Faz-se importante ressaltar algumas limitações da pesquisa em questão, que serve de base para futuros estudos acerca do tema abordado. Foi desenvolvido um primeiro roteiro e aplicado a 16 voluntários que fazem parte de um significativo público alvo do aplicativo iFood na cidade de Porto Alegre. O tipo de pesquisa realizado, de caráter qualitativo, foi levado a cabo através de entrevistas em profundidade, em que se possibilita obter uma visão bastante particular de cada indivíduo entrevistado acerca dos questionamentos propostos. No entanto, para validação dos dados obtidos a partir da referida pesquisa, faz-se necessária aplicação de uma pesquisa quantitativa, na qual os atributos identificados são melhor explorados a partir da aprovação, ou não, de uma amostragem muito mais expressiva.

REFERÊNCIAS

- AGRELA, L. **Twitter cresce sem as dezenas de recursos de Instagram e WhatsApp. Como?**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/twitter-cresce-sem-as-dezenas-de-recursos-de-instagram-e-whatsapp-como/>. Acesso em: 18 maio 2019.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3149759>. Acesso em: 18 maio 2019.
- ASSAEL, H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 4. ed. PWS-KENT Pub, 1992.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Nobel, 2000.
- CABIFY. **Sobre**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://cabify.com/pt/about-us>. Acesso em: 18 maio 2019.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DEWAY. **Aplicativos mobile: a importância deles para a sua empresa**. 2016. Disponível em: <https://www.deway.com.br/aplicativos-mobile-a-importancia-deles-para-a-sua-empresa/>. Acesso em: 8 maio 2019.
- DRUCKER, P. F. **Management: tasks, responsibilities, practices**. New York: Harper & Row, 1973.
- GUTMAN, J. A Means - End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3149759?seq=1%20End%20Chain%20Model%20Based%20on%20Consumer%20Categorization>. Acesso em: 8 maio 2019.
- IFOOD. **Sobre**. 2016. Disponível em: <https://www.ifood.delivery/br/sobre>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LUCIO, D. R. **Um aplicativo para dispositivos móveis voltado para usuários de transporte público**. 2011. Trabalho de conclusão de curso (Curso superior de Tecnologia em Sistemas para Internet) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campo Mourão, 2011.

MARI, A. **IFOOD capta US\$ 500 milhões no maior aporte da America Latina**. 2018. Disponível em: <https://forbes.uol.com.br/last/2018/11/ifood-capta-us-500-milhoes-no-maior-aporte-da-america-latina/>. Acesso em: 18 maio 2019.

MILA, J. **Aplicativos: a importância de aliar a tecnologia mobile ao seu negócio**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/importancia-de-alisar-tecnologia-mobile-ao-seu-negocio/>. Acesso em: 8 maio 2019.

MORÁS, A. C. **Processo decisório do consumidor: uma análise do papel da internet na compra de bens duráveis**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

O PONTO de partida da 99 são as pessoas. 2019. Disponível em: <https://99app.com/sobre-a-99/>. Acesso em: 18 maio 2019.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v.19, n. 3, p. 46-56, 1984.

SANT'ANA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Atlas, 1989.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, J. *et al.* **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005

SOLOMON, M. **Consumer Behavior**: buying, having and being. 7. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

START AGRO. **IFOOD vai criar academia de inteligência artificial**. 2019. Disponível em: <http://www.startagro.agr.br/ifood-vai-criar-academia-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 18 maio 2019.

UBER. **Fatos e Dados sobre a Uber**. 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 18 maio 2019.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. Dados gerais do entrevistado
 - a. Idade
 - b. Profissão/renda mensal
 - c. Dia a dia
 - d. Hábito alimentar
2. Em que ocasiões acessas a plataforma iFood?
3. Qual o grande diferencial do iFood para os demais aplicativos?
4. Quando abres o aplicativo e não concluis uma compra, qual o principal motivo para tal?
5. Cite alguns atributos importantes para a escolha final do restaurante e do produto.
6. O que não deve faltar na oferta do iFood?
7. O que é mais importante na oferta?
8. O que, de fato, define a escolha final pelo aplicativo?