

FATORES QUE INFLUENCIAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM RESTAURANTES COM CARDÁPIO ONLINE

Rafaela Zanini Argeri¹
Sérgio Luis Ignácio de Oliveira²
Denis Herbelha³
Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira⁴
Guillermo Lemos de Matos⁵

RESUMO

Essa pesquisa buscou pontuar fatores que influenciam o comportamento do consumidor na escolha de um restaurante com cardápio *online* para validação de uma escala que permitisse evidenciar tais fatores de decisão. Para tanto, foi desenvolvido uma pesquisa tipo *Survey*, com um questionário composto de 32 perguntas. Foi obtido um total de 197 respostas, que foram analisadas pelo *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) de forma quantitativa. Como resultado a pesquisa revelou seis fatores determinantes: Fatores Pessoais, Busca de Informações, Processo de Decisão de Compra, Fatores Sociais, Segurança de Uso e Gestão da Contingência. Relacionado ao referencial teórico permitiu evidenciar, por meio da matriz final destes fatores como os cardápios eletrônicos influenciam os consumidores, e como podem ser utilizados como instrumentos de atração e fidelização em restaurantes.

Palavras Chaves: Cardápios *Online*, Decisão de compra, SPSS, Restaurantes, Comportamento do Consumidor.

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PURCHASE DECISION IN RESTAURANTS WITH ONLINE MENU

ABSTRACT

This research sought to point out factors that influence consumer behavior when choosing a restaurant with an online menu to validate a scale that allows evidence of such decision factors. To better understand this phenomenon, a Survey-type was developed, with a questionnaire composed of 32 questions. A total of 197 responses were added, analyzed by Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) in a quantitative way. As a result, the research revealed six determining factors: Personal Factors, Information Search, Purchase Decision Process, Social Factors, Safety of Use and Contingency Management. Related to the theoretical framework, it should show, through the final matrix, factors such as electronic menus influence consumers, and how they can be used as instruments of attraction and loyalty in restaurants.

Key Words: Online Menu, Purchase Decision, SPSS, Restaurants, Consumer Behavior.

¹ Universidade Anhembi Morumbi.

² Professor de graduação e pós-graduação na Franklin Covey Business School.

³ Professor na Universidade Anhembi Morumbi e FMU.

⁴ Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi.

⁵ Universidade Anhembi Morumbi.

1 INTRODUÇÃO

Com presente advento de novas tecnologias aplicadas a indústria, mais empresas estão potencializando seu uso para manter a competitividade e, assim, garantir diferenciais competitivos que permitam entregar valor aos seus consumidores. No setor de alimentos e bebidas (A&B) uma destas formas é o conceito de cardápio eletrônico, uma tendência cada vez mais forte em restaurantes que permite uma interação maior com o consumidor e conduz a uma melhor experiência de consumo (JÚNIOR, *et al.*, 2018).

Os restaurantes podem ser considerados como um agente do setor de A&B com certa representatividade, visto que, segundo a ABRASEL (2015) o crescimento da alimentação fora do lar cresceu a faixas médias de 12%, e segundo o IBGE (2015), mais de ¼ das refeições no Brasil, são consumidas desta forma. Segundo Godoy, Moretti e Oliveira (2017) estes números relacionados aos estabelecimentos de restaurante podem ser creditados ao fato que, atualmente, este tipo de comportamento alimentar é habitual nos grandes centros urbanos em vista das novas rotinas destas cidades. Souki, Madureira, Filho e Reis (2010), destacam que fazer as refeições fora do ambiente doméstico deixou de ser prática reservada a ocasiões especiais e se tornou comum na vida atual, o que favorece a solução de problemas como a restrição de tempo, e as limitações referentes às habilidades culinárias.

Diante do exposto, o presente artigo analisa os fatores relevantes na escolha de restaurantes que utilizam cardápio *online*, e os componentes presentes na literatura mercadológica que influenciam o comportamento do cliente quanto ao uso dessa tecnologia, como o objetivo de desenvolver uma escala que evidencie tais fenômenos. Acredita-se na contribuição deste tipo de abordagem que permite aos gestores uma melhor compreensão destes fatores, e assim, agrega valor aos serviços ofertados aos seus clientes.

Traçou-se como objetivo geral validar uma escala que permita compreender como o cardápio *online* atrai e fideliza os usuários. Para isso foi construído um instrumento de pesquisa para analisar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores.

Como procedimento metodológico iniciou-se o estudo partindo de uma pesquisa bibliográfica para resgatar as referências teóricas publicadas em relação ao objeto de estudo. Construiu-se um questionário estruturado que foi aplicado a consumidores destes estabelecimentos e, com os dados obtidos, utilizou-se o *software* SPSS para validação dos indicadores levantados no estudo, e conseqüentemente a validação da escala.

O artigo está estruturado na forma de apresentar, na sequência, cardápios eletrônicos, comportamento do consumidor e processo de compra, os métodos de pesquisa, discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais do artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cardápio

O gestor deve considerar a importância que o cardápio tem para estabelecimentos do setor de A&B, cuja função primordial é informar quais são os pratos servidos pela casa, de modo que o

cliente possa escolher a sua refeição (BARRETO, 2005). A essência do cardápio revela o tipo de restaurante e serviços oferecidos, o público alvo pretendido e todo o conceito do restaurante. Por ser um instrumento de venda, comunicação e imagem do restaurante, precisam ser pensadas e elaboradas tendo como foco os seus objetivos estratégicos e o perfil de público que buscará atender.

Sua origem francesa vem da palavra *menu*, que significa lista detalhada ou minuciosa. As primeiras casas que serviam refeição repassavam todo o *menu* para os garçons os guardavam em sua memória, pois eles eram mudados a cada semana. Ao longo do tempo, o sistema de quadros foi utilizado em algumas casas em Paris em sua entrada ou pendurados nas paredes, para que os clientes pudessem escolher o *menu*. Alguns restaurantes perceberam que o serviço oferecido agregava valor para os consumidores, passando a adotar o cardápio em tábuas de madeira menores, tornando-se referência dos primeiros cardápios (VASCONCELLOS; CAVALCANTI; BARBOSA, 2002).

Godoy, Moretti e Oliveira (2017) destacam que a elaboração do cardápio segmenta o restaurante e, por ser um instrumento de venda, deve haver um trabalho de *Marketing* para comunicar e promover ao consumidor o que o estabelecimento deseja ofertar, como uma refeição, bebidas, sobremesas e até mesmo uma experiência que deseja promover. Ressaltam ainda, em sua construção estratégica, que o primeiro passo de todos restaurantes é pensar no seu cardápio, pois a partir dele, o gestor terá noção dos equipamentos de cozinha necessários, da decoração do restaurante, o tipo de serviço, o seu público alvo e assim iniciar a montagem da sua equipe, bem como o conceito do estabelecimento comercial.

O cardápio não é apenas uma listagem de produtos, é uma via de contato direto com o consumidor, sendo que o seu *design* tem o papel de persuadir o consumidor, como afirmam Godoy, Moretti e Oliveira (2017). Os autores ainda destacam que o poder de persuasão depende muito do *design*, onde convém que toda mensagem transmitida deve atender às expectativas do cliente. As informações contidas em um cardápio são a sistematização do conceito da empresa, que deve buscar a perfeita sintonia e clareza na comunicação, a fim de minimizar a deturpação de informações e transmitir os valores da empresa.

Com a chegada das novas tecnologias, o cardápio vem ganhando formas digitais, onde já é evidente seu uso em alguns estabelecimentos como o uso de *tablets* ou aplicativos que o *menu* do restaurante é apresentado. A disposição de cardápios eletrônicos ou até mesmo *online* irá viabilizar uma nova interação entre cliente e restaurante, onde o cardápio eletrônico é uma nova forma de aproximar o cliente da cozinha, com informações claras, maior rapidez e eficiência no atendimento, o que pode conduzir a uma nova experiência para o consumidor (MORAIS *et al.*, 2014).

Segundo a *National Restaurant Association* (NRA, 2014), a aceitação dessas novas tecnologias pelos consumidores está crescendo. Em uma pesquisa realizada pela associação, evidenciou que 79% dos entrevistados indicaram que a tecnologia aumenta a conveniência e 70% que a tecnologia acelera o serviço e aumenta a precisão dos pedidos.

O Boletim de Tendência de Alimentos (SEBRAE, 2015) informa que a utilização de cardápios eletrônicos gera benefícios não só para os clientes, mas também para as empresas pelo fato de, entre suas vantagens, permitir métricas que possibilitem acompanhar os resultados do negócio e a satisfação dos clientes.

2.2 Comportamento do consumidor

Como se trata de uma ferramenta estratégica para agregar valor, destaca-se que para uma campanha de *Marketing* bem-sucedida, bem como estratégias centradas na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, deve-se conhecer o seu segmento de mercado, ou seja, entendê-lo de acordo com as suas expectativas como afirma Kotler e Keller (2012).

Com o objetivo de entregar valor aos clientes, é importante, nesse momento, entender como os teóricos em Marketing conceituam o comportamento do consumidor. Para Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012), comportamento do consumidor consiste no estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, ou seja, é, de forma sistematizada, entender as fases pelas quais percorrerem no momento de relacionamento com uma empresa. Já Gade (1998) complementa que o estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento das atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos dos clientes.

Em complemento, pode-se entender o comportamento do consumidor como as formas de analisar como escolhem, compram, descartam e usam os produtos ofertados pelas organizações, bem como os fatores que influenciam no processo de tomada de decisão, e os agentes envolvidos nesse relacionamento, como afirmam Cobra (1992), Engel (2005), Karslakian (2012), Limeira (2009), Lopes e Da Silva (2011), Medeiros e Cruz (2006), Oliveira (2007), Pankajakshi e Rani (2015), Rocha (2015), Samara e Morsch (2005), Sheth, Mittal e Newman (2001), Solomon (2009) e Tomas, Meschgrahw e Alcântara (2012).

Nesse processo de entendimento do comportamento do consumidor, as organizações que aplicam os preceitos de Marketing buscam, também, entender as etapas pelas quais os consumidores passam no momento de compra. O modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005) será adotado nesse caso em particular, visto que é um dos mais usuais na literatura do Marketing como verificado nos estudos de Bettman (1998), Erasmus, Boshoff e Rousseau (2001), Farley e Ring (1970), Goldstein e Almeida (2000), Hunt e Pappas (1972), Kollat, Engel e Blackwell (1970), Lopes e Silva (2012), Mowen (1988), Nalini, Cardoso e Cunha (2013) e Richers (1984).

De acordo com esse modelo os consumidores passam pelas seguintes etapas: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Avaliação das Alternativas, Decisão de Compra, e Comportamento Pós-compra como destacam Cobra (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2005), Karslakian (2000), Kotler e Keller (2006), Limeira (2008), Mowen (1988), Oliveira (2007), Samara e Morsch (2004), e Solomon (2003). A seguir, as etapas serão detalhadas.

A etapa Reconhecimento do Problema compreende o momento no qual o consumidor percebe a existência de um problema, ou uma necessidade insatisfeita. É onde o produto é apresentado como uma possível solução para o problema e podem despertar uma necessidade ou desejo nos consumidores (GADE, 1998; ENGEL, 2005; OLIVEIRA, 2007).

Busca de Informações é a fase em que o consumidor irá buscar informações para a resolução de seus problemas como fontes internas (sua experiência anterior), e as externas como

as fontes comerciais (propaganda), públicas (publicidade), experimentais (amostras grátis) ou pessoais (boca a boca) (COBRA, 1992; KARSLAKIAN, 2012; LIMEIRA, 2009).

Avaliação de Alternativas é o momento no qual deve escolher uma dentre as várias opções disponíveis, tendo como base suas limitações, tanto financeiras como de tempo, bem como outros fatores que influenciam em sua tomada de decisão, como os Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos (KOTLER; KELLER, 2012; ROCHA, 2015; SHETH *et al.* 2001).

Decisão de Compra, aparentemente, dentre as opções apresentadas, deve escolher apenas uma. Considera seus modelos de expectativa em relação ao valor, os riscos envolvidos, a atitude de seus pares, entre outros fatores (KARSLAKIAN, 2012; GADE, 1998; SOLOMON, 2011).

A Avaliação Pós-Compra é a última fase do ciclo. O consumidor experimenta o produto e verifica se esse atende suas necessidades. Nessa fase o consumidor poderá ficar satisfeito ou não com a sua aquisição (COBRA, 1992; LIMEIRA, 2009; SHETH *et al.*, 2001; SOLOMON, 2009).

Essas fases também sofrem influências, seja de forma direta ou indireta dos principais fatores que influenciam o comportamento de compra, na qual destacam-se os Fatores Culturais – os hábitos e costumes de um determinado grupo; Fatores Sociais – a influência dos grupos sociais nos quais o indivíduo pertence; Fatores Pessoais – o comportamento delimitado pelo ciclo de vida no qual se encontra; e, os Fatores Psicológicos – a motivação, aprendizado e crenças e atitudes que o leva a possuir determinados comportamentos no momento de realizar a sua compra (COBRA, 1992; KOTLER; KELLER, 2012; LIMEIRA, 2009; OLIVEIRA, 2007; ROCHA, 2015; SAMARA; MORSCH, 2005; SHETH *et al.*, 2001; SOLOMON, 2009).

Buscar o conhecimento do comportamento do consumidor em sua decisão de compra ajuda entender a diversidade de escolhas e a realidade que influenciam em seu processo de escolha. Compreender o consumidor irá ajudar na diferenciação do seu comportamento, visando a uma maior satisfação daqueles que compram e que usam o produto que é oferecido pela empresa (SAMARA; MORSCH, 2005).

Atualmente, a grande dificuldade dos *marketólogos* são as intensas transformações de preferências do consumidor, isso se deve basicamente a época atual, onde se obtém informações muito mais rápidas e em uma quantidade muito maior, ou seja, algo que já era usual como a mudança de opinião sobre algo hoje em dia se ampliou com a velocidade de informações (OLIVEIRA, 2007).

3 MÉTODOS

Este estudo tem por característica ser uma pesquisa descritiva por estudar um grupo de pessoas para descrever hábitos de uma determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relação entre variáveis (GIL, 2010). Neste caso, em particular, objetivou compreender se os usuários de tecnologia em cardápios *online* são fidelizados pelas facilidades proporcionadas e a consequente proposta de criação de uma escala que possa avaliar tais comportamentos.

O levantamento foi iniciado no período de abril até junho de 2017. Obteve-se 197 respostas por meio de um formulário do *Google Docs* que foi disponibilizado na internet e em redes sociais. Foi uma pesquisa tipo *survey*, por meio de formulário eletrônico direcionada a pessoas que utilizam a internet e suas tecnologias em seu dia-a-dia, a fim de obter informações que esclareçam as questões de comportamento dos consumidores e suas decisões de compra.

A pesquisa seguiu o modelo *Likert* que visa a medir o nível de concordância do respondente (VIRGILLITO, 2010). Por meio de um levantamento de 34 afirmativas, que foram classificadas de uma escala de 1 até 7 pontos, cuja variação de 1 – discordo totalmente até 7 – concordo totalmente, permitiu a coleta, tabulação e análise com abordagem quantitativa para o entendimento do evento proposto.

Para o processamento dos dados, utilizou-se o *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), em função da sua capacidade de produzir tais fatores, e isto é feito por meio da rotação, que transforma a matriz de fatores em uma matriz rotacionada mais simples e fácil de interpretar (MALHOTRA, 2001)

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Baseados na revisão de literatura, foi construído um instrumento, composto de seis dimensões para analisar os fatores mais relevantes que, segundo o estudo, influenciam o comportamento dos consumidores na escolha de restaurantes que disponibilizam cardápios *online*, com o objetivo de validar uma escala que permita compreender o comportamento do consumidor em relação a esse instrumento de compra.

Os resultados, obtidos na “Análise Fatorial”, foram analisados e estão demonstrados no **Quadro 1** – Dimensões Teóricas do Comportamento do Consumidor *Online*, composto das dimensões: Relacionamento, Propaganda, Necessidades dos Consumidores, Experiência em Compra *Online*, e Disposição para Inovação. Das 34 afirmativas no questionário, 6 foram excluídas por estarem abaixo do valor mínimo aceitável, onde as demais foram divididas em 6 fatores válidos, resumindo as informações principais das variáveis originais encontrando os fatores ou variáveis latentes (MINGOTI, 2005).

Quadro 1 – Dimensões Teóricas do Comportamento do Consumidor *Online*

Dimensão	Descrição	Autores
Segurança	Relaciona-se com a importância que os consumidores dão para a segurança do site dos restaurantes e dos mecanismos existentes para atingi-la.	DEHKORDI <i>et al.</i> (2012) LEONIDOU <i>et al.</i> (2013) DELGADILLO(2012) JAVADI (2012) AL-SWIDI, BEHJATI e SHAHZAD (2012)
Relacionamento	Somos seres relacionais. As relações humanas e a socialização influenciam na forma como agimos e decidimos	HOODA e AGGARWAL (2012) AL-SWIDI, BEHJATI e SHAJZAD (2012) JAVADI <i>et al.</i> (2012)
Propaganda (E-Marketing)	As propagandas online, ou e-marketing são utilizadas para atrair os consumidores para os sites e direcioná-los a uma visita ao restaurante	HOODA e AGGARWAL (2012) AL-SWIDI, BEHJATI e SHAJZAD (2012) JAVADI <i>et al.</i> (2012) DEHKORDI <i>et al.</i> (2012)

Necessidades dos Consumidores	Todo individuo possui necessidades, e conforme essas são atendidas, novas surgem. O consumidor vai buscar produtos satisfaçam sua necessidade atual	HOODA e AGGARWAL (2012) AL-SWIDI, BEHJATI e SHAJZAD (2012) JAVADI <i>et al.</i> (2012) DEHKORDI <i>et al.</i> (2012)
Experiência em Compras Online	A experiência online dos consumidores e o grau de interação com outros consumidores online.	HOODA e AGGARWAL (2012) AL-SWIDI, BEHJATI e SHAJZAD (2012) JAVADI <i>et al.</i> (2012) DEHKORDI <i>et al.</i> (2012)
Disposição para Inovação	A disposição que o consumidor possui para buscar um comportamento inovador, é tido como um fator positivo para restaurantes que tem cardápio online.	GAMPER (2012) BREUGELMANS (2012)

Fonte: Elaborado pelos autores com base na revisão teórica (2017)

A partir dos dados coletados, foi realizada uma análise fatorial. Iniciado com análise do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) para medir a adequação da amostra e decidir se é possível a utilização da Análise Fatorial. O valor encontrado para a amostra foi 0,853 que é considerado bom para a análise (PESTANA; GAGEIRO, 2014).

Na sequência, foi verificada a variância explicada pelo modelo, cuja extração foi efetuada pelo método das “Componentes Principais” e a rotação pelo método “Varimax”. Assim, obteve-se uma solução de nove constructos, que explicam 68,4% da variância total, sendo os demais 31% explicados por outros fatores (PESTANA; GAGEIRO, 2014).

O próximo passo foi analisar a verificação da confiabilidade interna dos constructos. Para isso, foi utilizado o *Alpha de Cronbach*, cujos valores aceitáveis devem estar acima de 0,6 para cada constructo analisado (HAIR *et al.*, 2005). Nesta análise, foram eliminados 3 dos 9 constructos, por estarem abaixo dos valores mínimos aceitáveis, restando 6 constructos validados.

Os valores encontrados de todos os constructos dessa análise, incluindo os 3 eliminados, são demonstrados na **Tabela 1**, para evidenciar como se chegou a matriz final de fatores utilizados.

Tabela 1 – Alpha de Cronbach dos Fatores de Comportamento do Consumidor

Estatísticas de confiabilidade			
Fator	Alfa de Cronbach	N de itens	
1	.868	6	Mantido
2	.867	6	Mantido
3	.798	7	Mantido
4	.663	4	Mantido
5	.529	2	Eliminado
6	.786	3	Mantido
7	.846	2	Mantido
8	-.405	2	Eliminado
9	.324	2	Eliminado

Fonte: Elaborado por meio dos dados de pesquisa (2017)

A matriz final dos fatores extraídos pela análise fatorial com supressão de valores de 0,35 e após a aplicação do *Alpha de Cronbach* é apresentada na **Tabela 2**, onde foram encontrados 6 fatores, extraídos da pesquisa realizada. Cada um dos fatores, foi denominado usando como base **Quadro 1** e a revisão teórica.

Tabela 2 – Matriz de Fatores onde Cardápios Eletrônicos Influenciam a Atração e Fidelização em Restaurantes

Matriz Rotacionada		Fatores					
		1	2	3	4	6	7
Fatores Pessoais	8 - Sempre consulto redes sociais a respeito de um restaurante antes de tomar a minha decisão de compra.	.778					
	7 - Sempre consulto a opinião de outros consumidores em redes sociais, para decidir se compro ou não um determinado produto.	.747					
	25 - O fato dos sites de comparação, exibirem as opiniões dos consumidores é um fator determinante para a minha decisão de compra.	.729					
	10 - Sempre consulto em sites como TripAdvisor, para obter a opinião de consumidores, a respeito dos serviços de restaurantes, no que diz respeito a qualidade do serviço do restaurante.	.727					
	23 - Sempre que comparo preços em sites tipo TripAdvisor, eu observo a classificação do restaurante antes de comprar.	.700					
	24 - Não compro em restaurantes que possuem baixa classificação no TripAdvisor, mesmo que o preço seja menor.	.694					
Busca de Informações	12 - Sempre pesquiso muito a respeito de tecnologia e inovações.		.851				
	11 - Gosto de estar sempre antenado com as novas tecnologias.		.827				
	13 - Sempre procuro comprar produtos que julgo serem inovadores.		.813				
	14 - Procuro sempre estar a frente dos meus amigos no que se refere a tecnologia.		.658				
	15 - Os meus amigos sempre procuram verificar as novas tecnologias.		.641				
	28 - Os meus amigos sempre compram coisas que estão alinhadas com as novas tendências.		.422				
Processo de Decisão de Compra	17 - Poder comparar preços em diversos restaurantes é a única razão para comprar online.			.821			
	16 - O fato de poder comparar preços e produtos em diversos restaurantes é o único fator motivador, para eu comprar utilizando cardápios online.			.751			
	18 - O fato de poder conhecer mais a respeito de um			.723			

	determinado restaurante é a única coisa que me motiva a comprar utilizando sistemas de cardápio online.					
	19 - Só faço reservas utilizando cardápios online se o preço do prato for menor que nos restaurantes físicos.			.591		
	20 - Só compro em sites de cardápio online nos quais eu perceba ser fácil encontrar os pratos que procuro.			.481		
	22 - Posso a percepção que no geral os sistemas de cardápio e reserve online são super fáceis de comprar.			.430		
	6 - Sempre compro jantares ou almoços relativos a ofertas que aparecem em cardápios online.			.406		
Fatores Sociais	1 - Só compro em restaurantes que possuem sites de cardápio online por conta da pressão dos meus amigos.				.769	
	3 - Os meus amigos só compram em restaurantes com cardápio online para não se sentirem fora de sintonia.				.767	
	5 - Sempre compro aquilo que os meus amigos estão comentando nas redes sociais.				.578	
	4 - Gosto de comprar em restaurantes que possuem cardápio online para estar antenado com as novas tendências.				.433	
Segurança de Uso	26 - Só compro em sites de cardápio online que possuem selos indicativos de segurança.					.674
	27 - Sempre procuro ícones indicando que o site de menu e reservas online é seguro antes de fazer compras.					.622
	21 - Os meus amigos sempre comentam que é muito fácil comprar utilizando sites de cardápio online.					.567
Gestão de Contingências	31 - Os sites de reserva e menu online facilitam o processo de devolução do dinheiro caso o cliente se arrependa da compra.					.811
	32 - Em geral é fácil cancelar os pedidos em sites de cardápio e reserva online quando me arrependo das compras.					.794

Fonte: Elaborada por meio de dados da pesquisa (2017)

Com o objetivo de estabelecer relações entre as variáveis analisadas para a validação do modelo proposto, o primeiro fator encontrado foi denominado “**Fatores Pessoais**”. Esse contém as variáveis 7, 8, 10, 23, 24 e 25. Para Oliveira (2007) e Kotler e Keller (2012), os Fatores Pessoais estão relacionados ao estágio pelo qual o consumidor se encontra em seu ciclo de vida, sendo considerado as seguintes variáveis, Idade e Ciclo de Vida, Ocupação e Circunstâncias Econômicas, e Estilo de Vida.

Portando, partindo do pressuposto que esses fatores influenciam o seu comportamento de compra, foi denominado desta forma, por conter aspectos ligados questões pessoais de escolha dos entrevistados, como o Ciclo de Vida e o Estilo de Vida, e pelo fato de demonstrar algumas ferramentas que os consumidores utilizam para obter informações a respeito de determinados restaurantes antes de tomar a decisão de compra, o que, segundo as pesquisas indicam, pode ser

uma das características desse consumidor nesses estágios pelos quais se encontram em sua vida, se assim pode-se afirmar, sua vida de consumidor.

Javadi *et al.* (2012), no que se refere a esse fator, sugerem o uso de agentes de recomendação para tornar possível a instrumentalização das normas subjetivas e essas recomendações pode serem dadas por *sites* de comparação de preços, tais como TripAdvisor, *site* da VejaSP ou *site* da Folha de SP entre outros. Esse comportamento está relacionado, como destacado anteriormente, pelo estágio que o mesmo ocupa em seu ciclo de vida.

O fator 2 encontrado foi denominado “**Busca de Informações**”. Contém as variáveis 11, 12, 13, 14, 15 e 28. Foi denominado desta forma por incluir aspectos ligados a atitude de busca de informações para auxiliar no processo de decisão de compra, que conforme Cobra (1992) e Gade (1998) é o momento pelo qual, após o consumidor identificar que possui um problema pontual, ou uma necessidade insatisfeita, passa para um processo de busca de informações no mercado sobre possíveis soluções para o seu problema. Neste caso, nota-se que os consumidores procuram as Fontes Pessoais, pessoas pertencentes ao seu grupo social, bem como as Fontes Públicas, sites com informações a respeito das empresas do setor.

O fator 3 encontrado foi denominado “**Processo de Decisão**”. Esse fator contém as variáveis 6, 16, 17, 18, 19, 20 e 22. Foi denominado desta forma pois foram encontrados diversos determinantes do processo de decisão de compra, no qual, conforme Limeira (2009) e Rocha (2015), compreendem as fases pelas quais o consumidor percorre ao perceber que possui uma necessidade insatisfeita.

Tendo como base uma análise econômica no processo de compra, as fases pelas quais o consumidor percorre são: Reconhecimento do Problema, Busca de Informações, Análise das Alternativas, Decisão de Compra e Comportamento Pós-compra. A conveniência das consultas *online*, a facilidade e a diversidade de produtos e também a pesquisa transparente de preços são apontados por Pi, Lia, Chen (2012) e também por Kotler e Keller (2006), no que tange aos aspectos do processo de decisão.

Esse aspecto é um fator importante para o comportamento do consumidor no que se refere a escolhas de produtos e serviços, e por essa razão devem ser ressaltados como vantagem para atrair a atenção dos potenciais compradores. Hooda e Aggarwal (2012) sugerem que um fator importante para ressaltar esse aspecto é a propaganda como forma a fazer o cliente chegar até o *site* com o cardápio *online* do restaurante e, a partir daí, trazê-lo ao restaurante para efetivar o consumo.

O fator 4 encontrado foi denominado “**Fatores Sociais**”. Esse fator contém as variáveis 1, 3, 4 e 5. Estão diretamente ligadas a pressão social e ao desejo de agradar aos amigos e assim, se sentir aceito no ciclo social (AL-SWIDI; BEHJATI; SHAHZAD, 2012; JAVADI *et al.*, 2012; PAVLOU; CHAI, 2002). Também, conforme Kotler & Keller (2012) e Solomon (2011), o consumidor está sempre sendo influenciado pelos grupos nos quais faz parte, para que possa se sentir integrado. Esse mecanismo é utilizado, principalmente, por força da influência de indivíduos e atualmente também por influência das redes sociais.

Por meio da recomendação de seu ciclo de confiança, os consumidores serão influenciados, confirmando o comportamento de compra onde os consumidores buscam segurança e redução dos riscos envolvidos, tais como: risco de decepção, risco financeiro, risco de produto e

risco de conveniência. Esses riscos podem ser reduzidos pelo uso de agentes de recomendação, ou mesmo pela recomendação de amigos segundo Javadi *et al.* (2012).

O fator 5 encontrado foi denominado “**Segurança de Uso**”. Esse fator contém as variáveis 21, 26 e 27 que estão ligadas à necessidade básica dos consumidores de se sentirem seguros. Nesse ponto, Rocha (2015) e Oliveira (2007) destacam que no processo de Decisão de Compra, os consumidores analisam quais os riscos envolvidos no processo comercial antes de decidir a sua compra, e nessa análise procura argumentos para garantir uma maior efetividade nesse processo. Tem uma grande importância pois os consumidores buscam o sentimento de segurança dos *sites* com cardápios eletrônicos e dos mecanismos de busca existentes para atingi-los. Para Guo, Liu e Liu (2012) a segurança influencia na percepção dos consumidores em relação aos restaurantes que disponibilizam informações online.

Javadi *et al.* (2012) somam a isso tudo a comunicação e também o uso de indicadores, tais como agentes de recomendação, para divulgar a segurança do site com vistas a melhorar a confiança do consumidor e Guo (2012) nessa mesma linha inclui a privacidade, como fator adicional de segurança. Segundo Pi, Liao e Chen (2012), os projetos de *sites*, inclusive os de informações, devem considerar a segurança dos usuários como um fator importante pois melhora a percepção destes em relação a empresa, gerando satisfação do consumidor em relação ao serviços e está diretamente ligada ao nível de experiência do consumidor.

O fator 6 encontrado foi denominado “**Gestão de Contingências**” e contém as variáveis 31 e 32. Está diretamente ligado ao aspecto de estabelecimento da confiança e segurança, justamente pelo fato de os consumidores apresentarem baixa confiança (JAVADI *et al.*, 2012), levando em conta os riscos envolvidos já apresentados anteriormente. Também está relacionado, como destacado anteriormente por Kotler e Keller (2012), Gade (1998), Rocha (2015) e Oliveira (2007) como o processo de Decisão de Compra na qual os consumidores analisam os riscos envolvidos nos em sua compra. Nesse sentido, é percebido que as empresas devem fornecer ferramentas para facilitar o cancelamento de pedido e o reembolso de valores eventualmente pagos antecipadamente, seguindo normas dos estabelecimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi validar uma escala que permita compreender como o cardápio *online* atrai e fideliza os usuários. Para isso, foi construído um instrumento de pesquisa para analisar os fatores que influenciam no comportamento dos consumidores, que pudesse fornecer informações para evidenciar tais comportamentos em seu relacionamento em empresas do setor de A&B.

A escala final evidenciou, para a amostra pesquisada, que os consumidores que buscam restaurantes com cardápios *online*, são influenciados por Fatores Pessoais (CHAI, 2002) em suas escolhas, inclusive pelas recomendações de sites de comparação de preços, algo usual em consumidores que se encontram em determinados estágios do ciclo de vida. Arelado aos Fatores Pessoais, os consumidores de restaurantes com cardápio *online*, Buscam Informações (COBRA, 1992), principalmente para proporcionar-lhes uma maior sensação de segurança, a qual pode ser influenciada por opiniões de indivíduos de seu convívio mais próximo. Foi evidenciado na escala,

que um dos principais fatores que influenciam de forma contundente no comportamento desses consumidores, é o Fator Social (SOLOMON, 2011).

No processo de decisão de compra, esse aspecto foi evidenciado na escala como um fator importante no que se refere a escolhas de produtos e serviços, e por essa razão devem ser ressaltados como vantagem para atrair a atenção dos potenciais compradores, como destacado por Hooda e Aggarwal (2012)

O fator que trata da segurança de uso (GUO; LIU; LIU, 2012) se mostra muito relevante, pois os diversos riscos a que os consumidores estão expostos diariamente, parecem ser menos evidentes nas interações *online*. Por isso, a verificação de que os sites que oferecem informações têm selos de segurança que atestam seus controles e o combate aos riscos da internet, se mostra tão relevante.

E para finalizar, sites que tem uma gestão de contingência (JAVADI *et al.* 2012), ou seja, sites que estão preparados para eventualidades e tem uma facilidade de cancelamento e devolução de eventuais valores pagos, são também de grande relevância e apontados como um dos fatores que devem integrar as considerações, quando se deseja atingir os consumidores de restaurantes com cardápios *online*.

A contribuição desta pesquisa para o campo gerencial foi o desenvolvimento de uma escala para uma melhor análise do comportamento do consumidor bem como apresentar as possibilidades existentes no que se refere a compreensão destes fatores relacionados às novas tecnologias disponíveis do setor de A&B, mais precisamente ao uso de cardápios eletrônicos.

A pesquisa foi limitada por uma abrangência regional, onde utilizou-se o idioma português com respondentes do território brasileiro. Por isso, indica-se a possibilidade de outros pesquisadores, traduzirem a escala para outros idiomas e, assim, aplicá-la em outros países, a fim de ampliar a abrangência e verificar a consistência do modelo proposto.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar**, 2015. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/707-23102015-conjuntura-economica-do-setor-de-alimentacao-fora-do-lar.%20Acesso%20em%2020-06-2016>> Acesso em: 26 de julho de 2017.
- AL-SWIDIA, A. K.; BEHJATIS, S.; SHAHZADA, A. Antecedents of Online Purchasing Intention among MBA Students: The Case of University Utara Malaysia Using the Partial Least Squares Approach. **International Journal of Business and Management**. n. 15, v. 7, p. 35-49, 2012.
- BARRETO, R. L. P. **Passaporte para o sabor: tecnologias para a elaboração de cardápios**. São Paulo: Ed. Senac, 2005.
- BETTMAN, J. R., LUCE, M. F., & PAYNE, J. W. Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217, 1998.

- ARGERI, R. Z.; OLIVEIRA, S. L. I. de; HERBELHA D.; OLIVEIRA, P. S. G. de; MATOS, G. L. de.
- BREUGELMANS, E.; KÖHLER, C. F.; DELLAERT, B. G.; RUYTER, K. Promoting Interactive Decision Aids on Retail Websites: A Message Framing Perspective with New versus Traditional Focal Actions. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 2, p. 226-235, 2012.
- COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- DEHKORDI, G. J.; REZVANI, S.; RAHMAN, M. S.; NAHID, F. F. N.; JOUYA, S. F. A conceptual study on E-marketing and its operation on firm's promotion and understanding customer's response. **International Journal of Business and Management**, 7(19), 114, 2012.
- DELGADILLO, E.; BAYLY, N. J. Does morphology predict behavior? Correspondence between behavioral and morphometric data in a Tyrant-flycatcher (Tyrannidae) assemblage in the Santa Marta Mountains, Colombia. **Journal of Field Ornithology**, 83(4), p. 329-342, 2012.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- ENGEL, J. F.; KOLLAT, D. T.; BLACKWELL, R. D. **Consumer Behavior**. Illinois: Holt, Rinehart & Winston, 1973.
- ERASMUS, A. C.; BOSHOFF, E.; ROUSSEAU, G. G. Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. **Journal of Consumer Sciences**, 29(1), 2001.
- FARLEY, J. U.; RING, L. W. "Empirical" Specification of a Buyer Behavior Model. **Journal of Marketing Research**, 11(1), 89-96, 1974.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GAMPERH.C. How Can Internet Comparissom Sites Wokr Optimally for Consumers? **Journal of Consumer Policy**, v. 35, p. 333-353, may 2012.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2010
- GODOY, A.; MORETTI, S. L. A; OLIVEIRA, S. L. I. Modelo para criação de conceito para restaurantes de pequeno porte: Uma proposta combinando segmentação de mercado e planejamento de cardápio. **RAU/UEG – Revista de Administração da UEG**, v.8, n.2 maio/ago. 2017.
- GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 35(1), 2000.
- GUO, X.; LINGK, K. C.; LIU, M. Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China. **Asian Social Science**, v. 8, n. 13, p. 40-50, 2012.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, v. 1, 2005.
- HOODAS, S.; AGGARWALS, S. Consumer Behaviour Towards E-Marketing: **A Study of Jaipur Consumers**. **Journal of Arts, Science & Commerce**, v. 3, n. 2, Abril 2012.

HUNT, S. D.; PAPPAS, J. L. A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior. **Journal of Marketing Research**, 9(3), p. 346-348, 1972.

JAVADI, M. H. M.; DOLATABADI, H. R.; NOURBAKHS, M.; POURSAEEDI, A.; LEONIDOU, L. C.; COUDOUNARIS, D. N.; KVASOVA, O.; CHRISTODOULIDES, P. Drivers and outcomes of green tourist attitudes and behavior: sociodemographic moderating effects. **Psychology & Marketing**, 32(6), p. 635-650, 2015.

JÚNIOR, A. L. C.; KOSUGUE, L. P.; LOPES, S. I.; OLIVEIRA, P. S. G.; OLIVEIRA, S. L. I. Amigável ou não: aplicativos de pedido de refeição e a questão da ansiedade referente à tecnologia. **Gestão, inovação e empreendedorismo**, v. 1, n.1, Agosto, 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo, Atlas, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O Marketing Na Internet com Casos Brasileiros**. Editora Saraiva, 2000.

LOPES, E. L.; DA SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MORAIS, B. I. M. ; FLORES, G. M. A. ; AGUIAR, M. G. ; OLIVEIRA, Ivánova Carmen Jatobá de ; NUNES, N. . **Cardápio eletrônico: um novo modelo de interação com o cliente**. In: Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão da Faculdade Senac PE, 2014, Recife, PE. Anais do Encontro de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2014. v. 8.

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

NALINI, L. E. E. G.; DE MELO CARDOSO, M.; Cunha, S. R. Comportamento do Consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). **Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas**, 23(4), p. 489-505, 2013.

ARGERI, R. Z.; OLIVEIRA, S. L. I. de; HERBELHA D.; OLIVEIRA, P. S. G. de; MATOS, G. L. de.

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION (NRA), **Restaurant technology drives consumer decisions**. Washington, DC, maio/2014. Disponível em: <<http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/RestaurantTechnologyMay2014.jpg>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

PANKAJAKSHI, R.; SAVITHA RANI, R. Consumer decision-making process models: A comparative study. **International Journal of Management and Social Science Research Review**, v. 1, n. 10, p. 157-168, 2015.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 6. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

POF – **Pesquisa de Orçamentos Familiares – IBGE**. 2015. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas>> Acesso em 23 de set de 2016.

RICHERS, R. O enigmático mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, 19(3), 1984.

ROCHA, M. (org.); READE, D.; MOLA, J.; OLIVEIRA, S. L. I. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.

SEBRAE, Inteligência Setorial. **Cardápios eletrônicos**. Rio de Janeiro, RJ, setembro/2015. Disponível em: <<https://www.sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/boletins-de-tendencia/cardapios-eletronicos/55f9c604f039af1900c35930>>. Acesso em: 03 jul. 2017.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

SOUKI, G.Q.; MADUREIRA, T. K.; FILHO, G. C.; REIS NETO, T. M.. Desenvolvimento e validação de uma escala de atributos utilizados pelos consumidores na escolha de restaurantes de comida a quilo. **Revista de Administração da Unimep**, 8(2), 2010.

TOMAS, R. N.; MESCHGRAHW, R. P.; ALCANTARA, R. L. C. As Redes Sociais E O Comportamento De Compra Do Consumidor: O Reinado Do " boca-A-Boca" Está De Volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124, 2012.

VASCONCELLOS, F.; CAVALCANTI, E.; BARBOSA, L. **Menu: como montar um cardápio eficiente**. São Paulo: Roca, 2002..

VIRGILLITO, S. B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOBRE OS AUTORES

Rafaela Zanini Argeri

Mestre em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi (2019). Formada em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi (2016). E-mail: rafarger@hotmai.com
<http://lattes.cnpq.br/9337650297988921>

Sérgio Luis Ignácio de Oliveira

Pós-doutorado, doutorado e mestrado em História da Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Pós-graduado em Administração e Administração Mercadológica pela FMU-SP, e graduado em Administração de Empresas pela Universidade São Judas Tadeu. Professor de graduação e pós-graduação na Franklin Covey Business School. E-mail: slmarketing@uol.com.br
<http://lattes.cnpq.br/4594539384236511>

Denis Herbelha

Mestre em Gestão de Alimentos e Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi (2018). MBA Internacional em Consultoria de Gestão pela Brazilian Business School (2010). Graduação em Ciências Econômicas pelo Centro Universitário SantAnna (2000). Professor na Universidade Anhembi Morumbi e FMU nos cursos de pós-graduação. E-mail: dherbelha@hotmail.com
<http://lattes.cnpq.br/7499286054110813>

Paulo Sérgio Gonçalves de Oliveira

Doutorado em Engenharia de Produção, pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP), Mestrado em Administração pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Graduado em Administração pela FIAP. Atualmente é Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Hospitalidade (Mestrado e Doutorado) e do Mestrado Profissional de Gestão de Alimentos e Bebidas da Universidade Anhembi Morumbi. E-mail: psoliveira@anhembi.br
<http://lattes.cnpq.br/5787786955978812>

Guillermo Lemos de Matos

Mestre em Gestão de Alimentos & Bebidas pela Universidade Anhembi Morumbi (2018). Pós Graduação em Gestão Hoteleira pela Glion Institute of Higher Education na Suíça (2012). Graduação em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi (2010). E-mail: guillermematos@hotmail.com
<http://lattes.cnpq.br/0545855326511970>

Como citar este artigo

ARGERI, Rafaela Zanini; OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio de; HERBELHA, Denis; OLIVEIRA, Paulo Sérgio Gonçalves de; MATOS, Guillermo Lemos de. Fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor em restaurantes com cardápio online. **Revista de Administração da Universidade Estadual de Goiás (RAUEG)**. Anápolis, v. 11, n. 2, p. 29-44, maio/ago. 2020. Disponível em: link do artigo. Acesso em: dd mês ano (Ex.: 23 out. 2020).

Recebido em: 05/11/2019.

Aprovado em: 02/03/2020.

Sistema de Avaliação: Double Blind Review.

Editor Científico: Eliseu Vieira Machado Jr.