

**FUCAPE PESQUISA E ENSINO LIMITADA – FUCAPE MA**

**NAIANA SOUSA DE MORAIS LIMA**

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN VISUAL DOS ESTABELECIMENTOS  
ALIMENTÍCIOS EM APLICATIVOS DE COMIDA NA INTENÇÃO DE  
COMPRA**

**SÃO LUÍS-MA  
2021**

**NAIANA SOUSA DE MORAIS LIMA**

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN VISUAL DOS ESTABELECIMENTOS  
ALIMENTÍCIOS EM APLICATIVOS DE COMIDA NA INTENÇÃO DE  
COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucepe Pesquisa e Ensino Limitada – MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração.

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes.

**SÃO LUÍS-MA  
2021**

**NAIANA SOUSA DE MORAIS LIMA**

**A INFLUÊNCIA DO DESIGN VISUAL DOS ESTABELECIMENTOS  
ALIMENTÍCIOS EM APLICATIVOS DE COMIDA NA INTENÇÃO DE  
COMPRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Contabilidade e Administração da Fucape Pesquisa e Ensino Limitada - MA, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências Contábeis e Administração.

Aprovada em 17 de novembro de 2021.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Prof. Dr. POLIANO BASTOS DA CRUZ**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

---

**Prof. Dr. GERCIONE DIONIZIO SILVA**  
Fucape Pesquisa e Ensino Limitada

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que iluminou o meu caminho durante essa trajetória, dando-me força para sempre acreditar que eu iria conseguir realizar este sonho.

Aos meus pais, Otacílio e M<sup>a</sup> do Carmo, pelo dom da vida, por serem exemplo de amor e dedicação e por sempre me incentivarem e acreditarem em mim.

Às minhas irmãs, Tatianna e Luanna, pelas experiências compartilhadas e pelo incentivo.

Aos meus amados sobrinhos, Tarcila e Rafael, por sempre me darem sorriso e ânimo e pelo amor incondicional.

Ao Diogo, meu noivo, que sempre me deu força quando eu pensava em desistir, e pelo apoio incondicional durante toda essa trajetória.

Ao meu filho Diogo, que chegou nessa fase final para me completar e me dar força todas as vezes que não tinha animo para continuar.

A todos os professores que me acompanharam no mestrado em Contabilidade e Administração da FUCAPE-MA, pela grande contribuição para minha carreira profissional e pessoal, em especial a meu orientador Prof.<sup>o</sup> Dr. Emerson Mainardes, por toda disponibilidade e incentivo para a conclusão desta pesquisa.

Aos colegas de turma, Aldirene, Jhonny, Patrícia, Ananda, Waléria, Raul, Eliane, Bianca, Chisthyan e Silvana por deixarem nossa rotina mais leve e divertida.

E a todos os meus familiares e amigos.

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.  
(José de Alencar)

## RESUMO

Esse estudo objetivou identificar a influência do design visual dos estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida na qualidade percebida e na confiança dos consumidores, e a influência destes no valor percebido e na intenção de compra. A relação entre os construtos foi testada com base em um modelo estrutural sustentado pela literatura. Os dados foram coletados por meio de questionário online junto a 267 utilizadores de aplicativos de comida, e analisados por modelagem de equações estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*). Após analisar os resultados, verificou-se que o design visual do estabelecimento no aplicativo tende a influenciar os construtos qualidade percebida e confiança. Estes tendem a exercer influência positiva direta no construto valor percebido pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida. O valor percebido a confiança, podem influenciar direta e positivamente a intenção de compra do consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida. Esperava-se que o construto qualidade percebida pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida pudesse influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor, porém observou-se que não influencia. Assim, conclui-se que concluir que uma empresa do setor alimentício que oferecem seus produtos em aplicativos da alimentação e investem em design visual podem gerar maior qualidade percebida e confiança para o consumidor. Assim, há evidências de que, quanto mais o consumidor tiver a percepção de qualidade e de confiança no produto que está sendo exposto dentro do aplicativo de alimentação, maior poderá ser o valor percebido por aquele produto, que, associado à confiança, tende a gerar mais intenção de compra.

**Palavras-chave:** Design visual; Aplicativos de alimentação; Intenção de compra.

## **ABSTRACT**

Thus, this study aimed at identifying the influence of the food establishment's visual design in food applications on the perceived quality and trust of consumers, and their influence on the perceived value and purchase intention. The relationship between the constructs was tested based on a literature based structural model. Data were collected through an online questionnaire with 267 users of food applications, and analyzed through structural equation modeling using the PLS method. It was found that the visual design of the establishment in the app tends to influence both the perceived quality and trust constructs. These tend to positively and directly influence the value construct perceived by the consumer of products from establishments within food applications. Perceived value, along with trust, can directly and positively influence the consumer's purchase intention of products from establishments within food apps. It was expected that the construct quality perceived by the consumer of products from establishments within food applications could positively influence the consumer's purchase intention, but it was observed that it does not. Thus, it is concluded that a food sector company that offers its products in food applications and invests in visual design can generate greater perceived quality and trust for the consumer. Thus, there is evidence that the more the consumer has a perception of quality and trust in the product displayed within the food application, the greater will be the perceived value of that product, which, associated with trust, tends to generate more intent to purchase.

**Keywords:** Visual design; Feed apps; Buy intention.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>11</b>
2.1 DESIGN VISUAL .....	13
2.2 QUALIDADE PERCEBIDA.....	15
2.3 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES.....	17
2.4 VALOR PERCEBIDO.....	19
2.5 INTENÇÃO DE COMPRA .....	21
2.6 MODELO PROPOSTO.....	25
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>28</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	<b>34</b>
4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	34
4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL .....	39
<b>5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>44</b>
<b>6. CONCLUSÃO</b> .....	<b>52</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A- QUADRO DE CONSTRUTOS</b> .....	<b>61</b>
<b>APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO</b> .....	<b>63</b>
<b>APÊNDICE C- EXEMPLOS DE IMAGENS EM APLICATIVOS DE COMIDA</b> .....	<b>68</b>
<b>APÊNDICE D- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N=267)</b> .....	<b>71</b>

## Capítulo 1

### 1. INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação (TIC) e a ascensão do uso de smartphones, as tecnologias inteligentes e os softwares de aplicativos móveis (app) tornaram-se uma parte integrante da vida cotidiana dos usuários (Alalwan, 2020). Nesse sentido, Li, Zhao e Pu (2020) apontam uma mudança no comportamento de compra online do consumidor, que gradualmente têm mudado de computadores para terminais móveis, como smartphones para realizar compras. Além disso, Troise, O'Driscoll, Tani e Prisco (2020) destacam que a pandemia COVID-19 afetou profundamente o estilo de vida das pessoas e seus hábitos de consumo, e contribuíram para um aumento significativo de usuários de aplicativos de comida em seus dispositivos móveis.

Neste contexto, pode-se afirmar que o crescimento no campo dos serviços online fez com que os consumidores ficassem mais conectados e passassem a consultar cada vez mais seus smartphones para tomar decisões cotidianas (Xu & Huang, 2019). Entre os serviços online, os serviços de entrega de alimentos por meio de um site ou aplicativo tornaram-se tendência no comércio eletrônico. Dessa forma, agora os clientes passaram a procurar por um restaurante, e escolher entre os itens disponíveis e pedir sua entrega no endereço desejado (Ray, Bala & Kaur, 2019).

Seguindo esse direcionamento, Singh e Jang (2020) ressaltam que os canais móveis surgem para a sociedade atual, como uma forma dos consumidores terem uma ação rápida e consigam pesquisar sempre que quiserem saber mais sobre um produto, onde encontrar ou como comprar. Entender como e por que os consumidores usam aplicativos móveis é primordial para o marketing. Assim, os designs de

aplicativos satisfatórios se tornam relevantes para ajudar aos consumidores que buscam encontrar informações convenientes rapidamente (Li, et al., 2020). Diante disso, busca-se aqui responder à seguinte pergunta: Qual é a influência do design visual do estabelecimento alimentício em aplicativos de comida na qualidade percebida e na confiança dos consumidores, e a influência destes no valor percebido e na intenção de compra?

No contexto de tecnologias de comunicação, smartphones e design visual de estabelecimentos alimentícios, os aplicativos móveis de pedido de comida têm sido amplamente considerados no setor de restaurantes como canais inovadores para alcançar os clientes e fornecer-lhes serviços de alta qualidade (Alalwan, 2020). Assim, esta pesquisa tem como objetivo identificar se o design visual dos estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida influencia a qualidade percebida e a confiança dos consumidores, e se há influência destes no valor percebido e na intenção de compra.

Patsiotis, Atik e Perrea (2020) indicam a necessidade de novas pesquisas que aprofundem sobre o marketing em aplicativos para smartphones, especialmente sobre o seu efeito nas compras dos consumidores. Akram, Ansari, Fu e Junaid (2020) sugerem estudos que analisem elementos pré e pós-compra em relação ao *m-commerce* de alimentos online. Já Kapoor e Vij (2018) indicam que pesquisas futuras devem abordar as transações de compra online completas, incluindo todas as etapas que envolvem o pedido de comida online, para assim capturar como o impacto de atributos de design de aplicativo móvel, podem ser convertidos no usuário.

No estudo de Akram et al. (2020), são destacados que fatores, como imagem da marca, qualidade do serviço e qualidade da interface, têm uma influência significativa e positiva nas intenções do consumidor de usar o *mobile commerce*.

Nesse sentido, este estudo se justifica teoricamente por analisar a influência do design visual dentro do aplicativo de alimentação influenciando a intenção de compra. E, como sugerido também por Patsiotis et al. (2020) e Akram et al. (2020), esta pesquisa considera a análise no setor de alimentação online, podendo assim fornecer um contexto útil para examinar a aplicação das ferramentas de marketing online, e preencher assim essa lacuna da literatura. No geral, a pesquisa é direcionada para uma análise da influência do design visual na intenção de compra online e uma novidade deste estudo é uma avaliação de como este efeito voltado a aplicativos de alimentação online pode influenciar a intenção de compra.

Na prática, este estudo se justifica por oferecer uma melhor percepção do conteúdo gerado pelos estabelecimentos alimentícios que oferecem seus produtos em aplicativos e comida. Além disso, verifica-se como esse conteúdo impacta na intenção de compra dos produtos, de modo que as empresas e os profissionais de marketing possam entender o que antecede ao consumo, para que desenvolvam estratégias que possibilitem interferir na intenção de compra do consumidor no segmento alimentício. Admite-se, ainda, que esta pesquisa serve como parâmetro para empresários do ramo de alimentação, como forma de direcionamento para atuação, no que diz respeito a estratégias voltadas para aumentar as vendas através dos aplicativos online de comida.

## Capítulo 2

### 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Mudanças no perfil de consumo, associado a adoção de tecnologia, permitiu a inclusão de vários serviços em plataformas móveis baseado na internet (Pigatto, Machado, Negreti, & Machado, 2017). Na indústria de restaurantes, a internet e os dispositivos móveis fizeram surgir os aplicativos de entrega de comida (Xu & Huang, 2019). Deste modo, atrair clientes para os restaurantes tornou-se uma tarefa mais complexa, pois, nesse novo cenário, os clientes podem pesquisar e acessar facilmente uma variedade de ofertas de alimentos por meio de aplicativos móveis (Kapoor & Vij, 2018).

Alalwan (2020) afirma que um aplicativo de alimentação pode ser entendido como um aplicativo móvel que os usuários podem baixar em seus dispositivos móveis, através da internet e usar como um canal inovador e conveniente para acessar restaurantes, ver os cardápios de comida, fazer pedidos e fazer pagamentos sem qualquer interação física com a equipe do restaurante. Xu e Huang (2019) afirmam que, esses aplicativos de alimentação trazem para o mercado os serviços de entrega do produto na porta da casa do consumidor, com um papel intermediário no processo de compra de comida online (Ray et al., 2019).

Nesse contexto, pode-se afirmar que os serviços de entrega de comida online surgem como uma forma inovadora de comprar comida, uma vez que podem se tornar uma oportunidade para os restaurantes aumentarem suas receitas (Troise et al., 2020). Para Pigatto et al. (2017), com o aumento do poder de compra das classes C e D, associado à necessidade de comidas preparadas e servidas com rapidez, em decorrência da falta de tempo, bem-estar, melhoria nas telecomunicações,

infraestrutura e o baixo custo dos smartphones, entre outros fatores, permitiram o crescimento rápido e exponencial dos serviços de entrega de comida.

Portanto, Alalwan (2020) ressalta que os serviços de entrega de alimentos tornaram-se mais difundidos nos últimos anos. De acordo com Troise et al. (2020), ocorreu um aumento de 40% nos pedidos de entrega de alimentação desde o início da pandemia em 2020. Além disso, Pigatto et al. (2017) complementam esse contexto, mostrando que empresas de entrega de comida podem ser caracterizadas como plataformas de negócios que oferecem serviços de pedidos, pagamento e acompanhamento do processo e não são responsáveis pelas operações de preparação das comidas, somente pela entrega dos pedidos.

Uma questão recorrente em pesquisas (Alalwan, 2020; Li et al., 2020; Liu et al., 2020; Kapoor & Vij, 2018) sobre os aplicativos de entrega de comida é buscar entender os fatores que afetam a aceitação, satisfação e intenção de utilizar um aplicativo de alimentação. Considerando o papel do design visual do estabelecimento alimentício em aplicativos de comida na intenção de compra, busca-se aqui, auxiliar a atuação dos gestores de aplicativos móveis de alimentação, uma vez que se aprofunda o entendimento sobre o marketing em aplicativos para smartphones, ao verificar como o design visual se relaciona com a qualidade percebida, a confiança, o valor percebido e a intenção de compra dos consumidores.

Nesse contexto, é relevante destacar também que empresas e organizações em todo o mundo desejam compreender, prever e, em última instância, mudar o comportamento daqueles com quem interagem, aconselham ou prestam serviços. E para conseguir isso, os pesquisadores têm usado técnicas de neurociência/neurodesign para facilitar o desenvolvimento de seus produtos e esforços de marketing/publicidade por décadas (Spence, 2019). Assim, levando para

o contexto deste estudo que trata do design visual de estabelecimentos alimentícios no ambiente online, o design aparece como uma forma de definir objetos e estabelecer aproximações, pois é um ato criativo que trabalha com o intangível para criar significado em diferentes níveis culturais (Juarez, Tur-Viñes, & Mengual, 2020).

## 2.1 DESIGN VISUAL

Um novo design de produto/serviço pode ajudar a diferenciar um produto e tornar a experiência do cliente única (Liu, Zhu, Chen, & Li, 2020). Assim, pode-se afirmar que um design visual atraente envia mensagens positivas aos consumidores sobre a qualidade do produto e do fornecedor e, dentro de um aplicativo móvel, levará a um nível mais alto de envolvimento dos usuários (Kapoor & Vij, 2018).

Em consonância, Kumar, Purani e Viswanathan (2018) destacam que o efeito da estética do design sobre a adoção e o uso de aplicativos móveis precisa ser mais explorado. Atributos como o design e a manutenção do aplicativo móvel podem ser uma parte vital da estratégia de *e-commerce* de uma empresa (Li, Zhao & Pu, 2020). No caso de aplicativo móvel de alimentos, agregar informações no menu digital, avaliações de clientes, imagens do restaurante e da comida, coordenadas dos restaurantes, detalhes de contato de restaurante, entre outros, fazem parte do design de informação e fazem a diferença no processo de compra (Kapoor & Vij, 2018).

Gupta e Duggal (2020) definem o construto design visual como sendo referente a atributos visuais, como a cor e o tipo de fonte, formas utilizadas, interface e imagens disponíveis dos estabelecimentos. Kapoor e Vij (2018) complementam afirmando que o design visual de um aplicativo móvel refere-se à consistência, estética e atratividade da web aparência do site, incluindo imagens, cores, fontes, formas, animações, e layout. Nesse contexto, é possível perceber que com um adequado design visual, os

gestores conseguem oferecer aos seus usuários um ambiente agradável, de fácil uso, útil, com privacidade, segurança, prazer e, principalmente, com confiança (Lee, 2017).

Em suma, é importante destacar que, com o avanço do aprendizado de máquinas e algoritmos de aprendizado profundo, profissionais de marketing agora podem obter insights aprofundados para criar designs personalizados, estratégias de segmentação móvel e fazer previsões do comportamento dos clientes (Tong, Luo, & Xu, 2020). Para Park (2020), o design dos aplicativos móveis pode orientar consumidores para encontrar mais informações sobre o produto ao seu alcance. Rajaobelina, Brun, Line e Cloutier-Bilodeau (2020) apontam que existe uma relação positiva entre elementos que estimulam os sentidos (por exemplo, design do site/app destinado a estimular a apreciação visual) e a confiança.

Nesta pesquisa adota-se o construto design visual (Kapoor & Vij, 2018; Li et al., 2020; Rajaobelina et al., 2020; Tong et al., 2020) para avaliar como este construto voltado ao ambiente online pode influenciar o comportamento do consumidor, com base em uma perspectiva de que atributos visuais podem causar certas reações psicológicas nos consumidores. Supõe-se que, quanto melhor o design visual, ou seja, quanto melhor as empresas utilizarem cores, fontes, fotos adequadas, melhores serão os resultados, afetando assim a compra do consumidor. Além disso, supõe-se que o design visual influencia positivamente o nível de confiança do consumidor, uma vez que, transações de compra online envolvem quantidades substanciais de informações e quanto melhor estiverem organizadas e dispostas no aplicativo, provavelmente maior a confiança na compra online e melhora a intenção de compra.

## 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida de um produto é uma questão crítica para os profissionais de marketing, pois pode oferecer uma oportunidade para identificação do produto/serviço (Konuk, 2018). No ambiente online, as informações sobre um produto/serviço são limitadas e assim os consumidores tendem a confiar em diferentes fontes de informação para confirmar a qualidade do que estão procurando (Cho, 2019).

Deste modo, Wang, Tao e Chu (2020) argumentam que medir a qualidade do produto/serviço no ambiente online como o próprio nome sugere, não é necessariamente equivalente à qualidade real do produto/serviço, está mais relacionado a percepção do usuário. Assim, pode-se entender que a qualidade percebida corresponde à avaliação dos clientes de quão bem seus requisitos foram atendidos em referência aos padrões esperados (Poromatikul, De Maeyer, Leelapanyalert & Zaby, 2019).

No *e-commerce* de alimentos, a qualidade percebida pode ser entendida como a qualidade visual ou de interface, que corresponde à apresentação realista e concreta de informações visuais dos produtos e se concentra em gráficos visuais e no estilo de apresentação dos produtos nos aplicativos móveis (Yoo, 2020). Assim, um alto nível de qualidade visual ajudará os consumidores a entender as informações dos produtos de forma mais clara (Yoo, 2020) e é provável que uma grande novidade de design visual aumente positivamente a preferência do consumidor (Liu et al., 2020).

Estudos anteriores (Yoo, 2020; Park & Yoo, 2020) enfatizaram a importância da apresentação visual de um produto que será vendido de forma online, como um aspecto importante das intenções de compra. Nesse contexto, Vermeir e Roose

(2020) enfatizam que os designs visuais são uma das ferramentas de comunicação mais significativas da sociedade moderna e os profissionais de marketing, podem usá-las para chamar a atenção dos consumidores, pois proporcionam prazer sensorial e estimulação e comunicação sobre um produto ou marca (imagem).

Além disso, no estudo de Vermeir e Roose (2020) é apontado que os recursos visuais podem ser esteticamente agradáveis para os consumidores, pois fornecem informações e pode ajudar a entender o que é visto pela tela do celular, ou seja, podem aumentar a qualidade percebida pelo consumidor. Quando se trata de comida, as pessoas derivam as expectativas alimentares das propriedades visuais da comida, por exemplo, ingredientes, volume, qualidade, sabor e saúde (Mead & Richerson, 2018; Vermeir & Roose, 2020).

Na maioria dos contextos de escolha de comida no ambiente online, as pessoas geralmente usam apenas dicas visuais para fazerem suas escolhas. Assim, é relevante que essas dicas de design estejam prontamente disponíveis e salientes para chamar a atenção das pessoas (Vermeir & Roose, 2020). Nesse sentido, pode-se assumir que o design visual melhora a percepção de qualidade percebida, ou seja, quanto melhor o design visual, melhor a qualidade percebida pelo consumidor. Com base nessas evidências acima, é proposta a seguinte hipótese:

H1: O design visual do estabelecimento alimentício dentro de um aplicativo de alimentação influencia positivamente a qualidade percebida dos alimentos pelos clientes desses aplicativos.

## 2.3 CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES

A confiança percebida pelos consumidores é um componente fundamental na adoção de tecnologia e ajuda os comerciantes a construir um forte relacionamento com seus clientes (Singh & Sinha, 2020). Para Mainardes e Cardoso (2019), a confiança é um fenômeno altamente complexo e multidimensional e inclui a capacidade, integridade e benevolência, bem como a disposição ou intenção de depender da empresa, sendo também o elemento que mais impacta no sucesso do canal de vendas online.

Konuk (2018) reforça esse contexto, destacando que a confiança é um pré-requisito para manter relacionamentos de longo prazo com a empresa e é um atributo importante para os empresários que estão preocupados com a segurança e questões de privacidade. Além disso, a confiança é conhecida por reduzir a incerteza e os sentimentos de vulnerabilidade dos consumidores, por isso, tem se destacado como um dos conceitos de relacionamento com cliente mais importantes da literatura de marketing (Rajaobelina, et al., 2020). No contexto do *e-commerce*, a confiança percebida pelos consumidores pode contribuir com a redução da complexidade social e com a incerteza que os usuários têm, quando se trata de fazer uma compra online (Um, 2019).

Neste estudo, que se concentra em identificar a influência do design visual do estabelecimento alimentício em aplicativos de comida na intenção de compra dos consumidores, a confiança aparece como um construto que pode formular significativamente a expectativa mental dos usuários de acreditar que os aplicativos de alimentação podem fornecer um serviço confiável (Zhao & Bacao, 2020). Não obstante, percebe-se que, como as transações de compra online envolvem

quantidades substanciais de informações relacionada a produtos, serviços, pagamento e entrega, e faz-se necessário a disponibilidade de informações suficientes e relevantes para aumentar a confiança dos consumidores nas compras online e melhorar assim a intenção de compra (Kappor & Vij 2018).

Portanto, pode-se considerar que é necessário uma boa quantidade e disposição correta das informações sobre um produto/serviço (Shah, Yan, Shah, & Ali, 2020) para aumentar a confiança do consumidor (Kapoor & Vij, 2018) e assim, ajudar na decisão do consumidor de fazer compras de alimentos no ambiente online (Zhao & Bacao, 2020). Em contraste, quando os consumidores são expostos a informações que podem não ser úteis para o que desejam realizar, ficam insatisfeitos e irritados por causa do tempo e esforço cognitivo e recursos que gastaram no processamento da informação (Kapoor & Vij, 2018).

Hlee, Lee, Yang e Koo (2019) acrescentam a esse contexto que, quando se trata de um restaurante no ambiente online, um conteúdo rico irá aumentar a impressão de que um produto/serviço é de qualidade, e as dicas de informação apresentados em formatos visuais ou textuais tendem a ser um elemento fundamental para realçar a resposta emocional de um cliente. Deste modo, espera-se que, quanto melhor o design de visual de um estabelecimento alimentício em um aplicativo de alimentação, maior será a confiança do consumidor neste estabelecimento. Em vista disso, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O design visual do estabelecimento alimentício dentro do aplicativo de alimentação influencia positivamente a confiança percebida pelos clientes desses aplicativos.

## 2.4 VALOR PERCEBIDO

Zhu, Lu e Gupta (2018) ressaltam que o estudo do construto valor percebido se iniciou no campo econômico, sendo expandido posteriormente em finanças, *marketing*, psicologia e, mais recentemente, nos sistemas de informação. Por isso, as primeiras definições de valor percebido estão ligadas a *trade-off* (Zhu et al., 2018), isto é, escolha por um determinado produto e/ou serviço de acordo com a avaliação percebida de benefícios versus sacrifícios durante o processo de compra (Graciola et al., 2020). Assim, é necessário entender que os clientes percebem valores distintos numa mesma situação (Alhallaq, Younas, Kamal, & Champion, 2019).

A tecnologia está eliminando cada vez mais a distinção entre mercados on-line e físico, e isso está afetando diretamente o canal de comunicação entre consumidores e empresas e criando maneiras de gerar valor percebido e afetar as expectativas dos consumidores, que são elementos centrais do processo de compra (Mainardes & Cardoso, 2019). Em consonância, Zhang, Xiao e Zhou (2020) afirmam que o valor percebido pelo consumidor afeta substancialmente atitudes e comportamentos do consumidor. Assim, os efeitos do valor percebido pelo consumidor devem ser considerados no processo de compra.

Nesse contexto, o valor percebido pode ser entendido como a avaliação geral da compra feita pelo consumidor de um determinado produto e/ou serviço, e o que é recebido em troca (Graciola, Toni, Milan, & Eberle, 2020). Para Huang, Mou, See-To e Kim (2019), o valor percebido pelo consumidor corresponde à preferência percebida dos consumidores e avaliação dos atributos do produto, desempenho e consequências decorrentes do uso, o que permite ou dificulta o alcance dos seus objetivos. Já Handi, Hendratono, Purwanto e Ihalauw (2018) afirmam que o valor

percebido corresponde a como os clientes percebem o sacrifício e gastos comparados aos benefícios que eles esperam. Portanto, pode-se considerar que o valor percebido corresponde a avaliação do cliente em relação a um produto ou serviço antes de comprá-lo.

No estudo de Konuk (2018), é destacado a noção de que a qualidade percebida de um produto/serviço contribui para o valor percebido. Deste modo, pode-se supor que a qualidade percebida pelo consumidor é considerada o principal motivador da escolha dos produtos dos consumidores, uma vez que a qualidade percebida é geralmente associada às próprias características ou atributos do produto (Zhang, Xiao, & Zhou, 2020).

Portanto, é plausível esperar que, quando o consumidor tem percepções de qualidade mais alta de um produto/serviço, pode-se ter um aumento de seu valor percebido, pois o cliente acredita que o produto que está sendo exposto parece ser de qualidade e o valor que irá pagar é justo pelo que irá receber. Em vista disso, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A qualidade percebida dos produtos de estabelecimentos alimentícios dentro de um aplicativo de alimentação influencia positivamente o valor percebido pelos clientes desses aplicativos.

No contexto de restaurantes no ambiente online, boa parte dos usuários postam informações sobre sua experiência com um produto e/ou serviço. Assim, para ter maior probabilidade de atrair e reter os clientes no ambiente online, o canal deve fornecer informações seguras, oportunas, convenientes e consistentes (Shah, Yan, Shah, & Ali, 2020). Nesse direcionamento, Hlee et al. (2019) mostram que, quanto mais uma fonte é percebida como sendo de confiança e experiente, no ambiente online, mais trará benefício para os clientes.

Em uma perspectiva semelhante, Kang e Namkung (2019), ressaltam que se os consumidores reconhecerem que os benefícios da compra através de um aplicativo são maiores do que os riscos, eles continuarão a usar a tecnologia, que é mediada pela confiança, além disso, destacam a relação positiva entre o confiança e valor percebido de serviços online, e sugerem que os profissionais de marketing concentrem seus esforços para facilitar o valor percebido pelo consumidor. Logo, pode-se esperar que quanto mais os clientes sentem confiança no produto/serviço que está sendo exposto no ambiente online, maior será o valor percebido pelo cliente em relação àquele produto, uma vez que o cliente acredita no que está sendo exposto e o valor pago condiz com o que irá receber. Com base no que foi dito acima, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A confiança percebida nos produtos de estabelecimentos alimentícios dentro de um aplicativo de alimentação influencia positivamente o valor percebido pelos clientes desses aplicativos.

## 2.5 INTENÇÃO DE COMPRA

A intenção de compra online pode ser definida como um relevante preditor a respeito do comportamento de compra pela internet (Portugal, Mainardes, Freitas & Almeida, 2020). Deste modo, pode-se entender que o objetivo fundamental dos profissionais de *marketing* é focar em aumentar a vontade dos consumidores de comprar um produto (Konuk, 2018). Além disso, a intenção de compra caracteriza-se como um resultado de várias variáveis, que estão presentes no ambiente online e na realidade vivenciada pelos consumidores (Mainardes, Gomes, Marchiori, Correa & Guss, 2019; Mainardes, Almeida & Oliveira, 2019).

Nesse contexto, pode-se entender que a intenção de compra indica à probabilidade de um consumidor planejar ou estar predisposto a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019). Para Ariffin, Mohan e Goh (2018), a intenção de compra pode ser entendida como a prontidão e a vontade dos consumidores de comprar por meio do Internet. Além disso, foi ressaltado também por Ariffin et al. (2018) que a intenção de compra online corresponde à vontade dos clientes de usar a internet em busca de produtos e serviços, fazendo compras ou comparando preços.

Para Konuk (2018), existe um papel positivo da qualidade percebida de um produto/serviço na intenção de compra. Alalwan (2018) complementa destacando que, no mundo digital, os clientes não podem visualizar fisicamente e avaliar a qualidade dos produtos apresentados. Portanto, os profissionais de marketing precisam se esforçar para conseguir mostrar a qualidade dos produtos expostos no comércio online, de forma que cubra todas as dimensões dos produtos, ou seja, características dos produtos, preços, descontos, entrega e disponibilidade, para assim o cliente ter vontade de comprar.

Nesse sentido, é possível perceber que, quando o consumidor tem uma percepção de qualidade mais alta de um produto/serviço, isso ampliaria a sua intenção de compra, pois, percebendo que o produto é de qualidade, terá mais vontade de comprar (Konuk, 2018). No contexto deste estudo, que diz respeito à venda de alimentos no ambiente online, supõe-se que a qualidade percebida dos produtos no ambiente online tende a afetar intenção de compra online (Martins et al. 2019). Portanto, a seguinte hipótese é proposta:

H5: A qualidade percebida dos produtos de estabelecimentos presentes em aplicativos de alimentação influencia positivamente a intenção de compra pelos clientes desses aplicativos.

A confiança também é um fator que influencia a intenção de compra (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017). Tal fato é citado também por Xu-Priour, Cliquet e Palmer (2017), que expõem em sua pesquisa que a confiança está positivamente associada a intenção de compra. Isso é complementado por Kang e Namkung (2019), que encontraram em seu estudo também a importância da confiança para favorecer as intenções do consumidor de comprar produtos de forma online. Assim, pode-se perceber que a ausência de interação física entre comprador e vendedor e a falta da presença física do produto cria um ambiente online único, no qual a confiança é relevante para o consumidor realizar uma compra (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017).

Dachyar e Banjarnahor (2017) destacam em seu estudo a importância que o construto confiança tem recebido. Isso se justifica porque existe um alto nível de incertezas nas transações online. Além disso, a falta de confiança é também a principal razão pela qual os clientes não querem se envolver no e-commerce. Liu, Xiao, Lim e Tan (2017) completam esse argumento, afirmando também que a confiança é um aspecto crítico nas transações de comércio eletrônico porque os consumidores geralmente não têm os meios para avaliar adequadamente a confiabilidade e integridade dos varejistas eletrônicos.

No estudo de Um (2019), é apontado também que a confiança no comércio eletrônico afeta positivamente as intenções dos consumidores de realizar compras online. Para Lăzăroiu, Neguriță, Grecu, Grecu e Mitran (2020), a confiança é fundamental para influenciar as intenções de compra do consumidor no ambiente

online, e quando a confiança é estabelecida tem-se um impacto relevante na intenção de compra online. Nessa perspectiva, pode-se supor que, quanto mais um produto exposto dentro do aplicativo de alimentação parece ser confiável, provavelmente maior será a intenção de compra do consumidor. Deste modo, a seguinte hipótese é proposta:

H6: A confiança nos produtos de estabelecimentos alimentícios presentes em aplicativos de alimentação influencia positivamente a intenção de compra pelos clientes desses aplicativos.

Cho, Bonn, Moon e Chang (2020) ressaltam a relação bem estabelecida entre valor percebido e intenção de compra. O valor percebido tem sido amplamente adotado para explicar o comportamento de compra do usuário (Hsiao & Chen, 2018). Huang, Mou, See-To e Kim (2019), destacam que o valor percebido pelo consumidor fornece uma base para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto de vários serviços eletrônicos e é um indicador importante para aumentar a intenção de compra do consumidor.

Nessa perspectiva, Graciola et al. (2020) retrataram também que o valor percebido influencia as intenções de compra dos clientes. Já Konuk (2018), demonstra que o valor percebido aumenta a intenção de compra. Isso significa que é razoável prever que, quanto maior for o valor percebido pelo cliente, maior será sua intenção de decisão de compra no ambiente online. Nesta linha, em aplicativos de alimentação, supõe-se que, quanto maior o valor percebido dos produtos expostos dentro dos aplicativos, possivelmente maior será a intenção de compra dos consumidores. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H7: O valor percebido dos produtos de estabelecimentos alimentícios presentes em aplicativos de alimentação influencia positivamente a intenção de compra pelos clientes desses aplicativos.

## 2.5 MODELO PROPOSTO

Kapoor e Vij (2018) propõem que o design visual é um componente-chave na quantidade de esforço necessária para um usuário navegar ou usar um aplicativo. Deste modo, é necessária uma navegação eficiente, sendo que o design visual do aplicativo móvel deve fornecer de forma adequada a cor, o tipo de fonte, as formas utilizadas, a interface e as imagens disponíveis do estabelecimento (Gupta & Duggal, 2020), a fim de tornar o ambiente agradável e de forma que ajude os consumidores a encontrarem informações convenientes rapidamente (Li et al., 2020). Deste modo, este estudo propõe um modelo que busca identificar a influência do design visual do estabelecimento alimentício em aplicativos de comida na qualidade percebida dos alimentos e na confiança dos clientes de aplicativos de alimentação, e a influência destes no valor percebido e na intenção de compra do consumidor.

Nesse sentido, como demonstra a Figura 1, o modelo proposto sugere que existe uma influência positiva do construto design visual (Kapoor & Vij, 2018) nos construtos qualidade percebida (Konuk, 2018) e confiança (Mainardes & Cardoso, 2019). Do mesmo modo, considera-se que os construtos qualidade percebida (Konuk, 2018) e confiança (Mainardes & Cardoso, 2019) influenciam positivamente o construto valor percebido (Jiang, Jun, & Yang, 2016) e o construto intenção de compra (Mainardes & Cardoso, 2019). E, ainda, considera-se que o construto valor percebido influencia positivamente a intenção de compra.

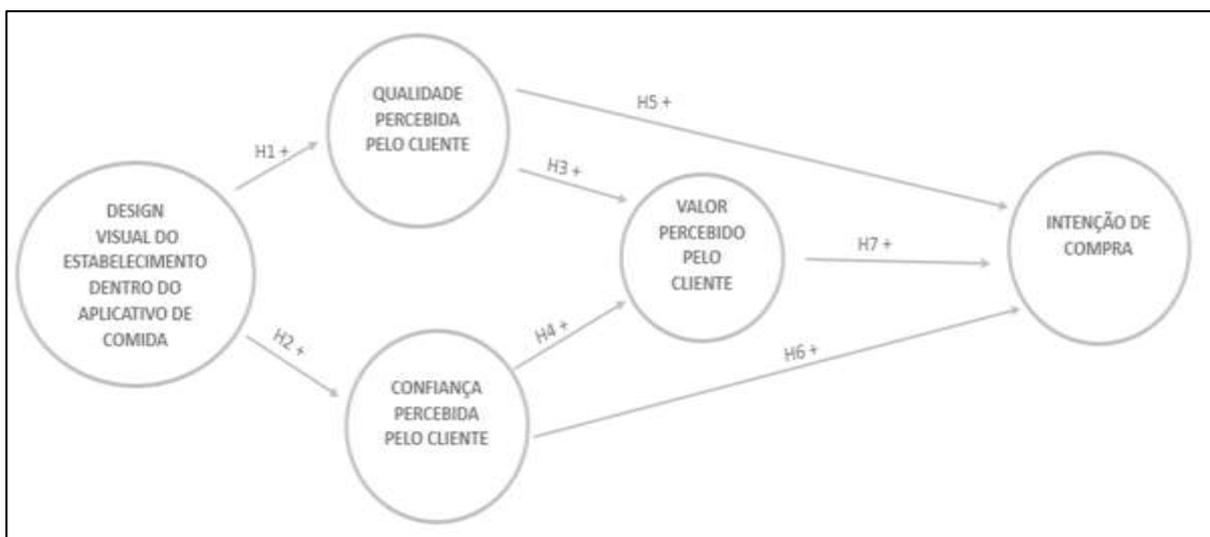


Figura 1: Modelo proposto  
 Fonte: Elaboração própria

Conforme Figura 1, entende-se que, se uma empresa do setor alimentício que oferece seus produtos em aplicativos da alimentação investir em design visual, então, supõe-se que isso gera percepção de qualidade e confiança. Isso porque um conteúdo completo e adequado tende a aumentar a impressão de que um produto/serviço é de qualidade (Hlee, Lee, Yang, & Koo, 2019) e uma boa quantidade e disposição correta das informações sobre um produto/serviço pode aumentar a confiança do consumidor (Shah, Yan, Shah, & Ali, 2020).

Além disso, também supõe-se que se o cliente tiver uma percepção de qualidade e de confiança do produto que está sendo exposto pelo restaurante no aplicativo de alimentação, provavelmente terá uma maior valor percebido, ou seja, os clientes tenderão a atribuir valor ao produto/serviço que está sendo exposto antes de comprá-lo (Handi, Hendratono, Purwanto, & Ihalauw, 2018). E se acreditarem que o produto parece ser de qualidade e de confiança, poderão julgar que o montante pago por aquele produto é justo.

Por fim, supõe-se que, se o design visual dos estabelecimentos alimentícios dentro do aplicativo de alimentação é adequado, então provavelmente gera qualidade e confiança percebida pelo cliente, que pode gerar valor percebido. Pode-se considerar então que a qualidade, a confiança e o valor tendem a gerar a intenção de compra. A intenção de compra online aparece na literatura como um construto que tem sido amplamente adotado para explicar o comportamento de compra dos consumidores online (Hsiao & Chen, 2018), pois corresponde à prontidão e à vontade dos consumidores de comprar por meio do internet (Ariffin, Mohan, & Goh, 2018).

## Capítulo 3

### 3. METODOLOGIA

Considerando o objetivo deste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa, quantitativa, de caráter descritivo e com um corte transversal, e teve como campo de estudo os aplicativos de alimentação. Isso porque a análise deste estudo se restringe a avaliação do design visual dos estabelecimentos alimentícios, dentro do aplicativo de comida influenciando na qualidade percebida e na confiança dos consumidores, e a influência destes no valor percebido e na intenção de compra.

A população-alvo foi composta por utilizadores de aplicativos de comida (ifood, uber eats, rappi, aiqfome, 99 food, james e etc.), visto que somente neste público será possível verificar a influência do design visual do estabelecimento alimentício em aplicativos de comida na qualidade percebida e na confiança dos consumidores, e a influência destes no valor percebido e na intenção de compra. Dada a impossibilidade de se determinar o tamanho da população que foi pesquisada, utilizou-se o método não probabilístico e por acessibilidade (Hair Jr., Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009), com dados obtidos por meio de questionário elaborado e disponibilizado em plataforma online. Buscou-se alcançar o máximo de respondentes possível.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário elaborado e distribuído por uma plataforma online. Assim, após um texto inicial explicativo, para controle da população-alvo ainda no início do questionário inseriu-se a pergunta: Nesse sentido, você utiliza ou já utilizou aplicativos de entrega de comida para comprar suas refeições? Os respondentes que marcarem “não” na pergunta de controle foram excluídos da amostra final. A avaliação dos construtos foi feita com

base em 22 afirmações, detalhadas no Quadro de Construtos (Apêndice A), que foram respondidas utilizando-se a escala de Likert, com cinco pontos, com 1 significando “discordo totalmente” e 5 significando “concordo totalmente”.

A mensuração dos construtos foi feita a partir de escalas já validadas (Kapoor et. al, 2018; Konuk, 2018; Mainardes & Cardoso, 2019; Jiang et.al., 2016). O estudo possui apenas construtos de primeira ordem e ficaram divididos da seguinte forma: o construto design visual foi mensurado com base na escala de Kapoor e Vij (2018) e contém 7 afirmações. O construto qualidade percebida foi mensurado com base na escala de Konuk (2018) e possui três afirmações. Os construtos confiança e intenção de compra foram mensurados com base na escala de Mainardes e Cardoso (2019). O construto confiança contém quatro afirmações e o construto intenção de compra possui três afirmações. Já o construto valor percebido foi mensurado com base na escala de Jiang et al. (2016) e possui cinco afirmações.

No final do questionário, foram apresentadas nove questões com o objetivo de caracterizar os respondentes: sexo, idade, escolaridade, situação profissional, região onde mora, renda, frequência de uso dos aplicativos de alimentação, experiência de uso, tempo que usa os aplicativos de alimentação, valor médio gasto por mês nos aplicativos de alimentação, qual tipo de comida mais compra no aplicativo de comida e qual aplicativo de alimentação mais usa. O questionário que foi aplicado encontra-se no Apêndice B desta pesquisa.

Em seguida, realizou-se um pré-teste com 20 usuários de aplicativos de alimentação por meio de mídias sociais (Facebook, LinkedIn e WhatsApp) e e-mails, a fim de corrigir falhas, dirimir dúvidas, colher sugestões e validar a compreensão das questões apresentadas. Com o pré-teste, foi percebido que não havia necessidade de mudanças no instrumento de coleta dos dados. Assim, a pesquisa foi realizada e os

dados foram colhidos entre os meses de maio e julho de 2021, totalizando 267 respostas válidas, sendo excluídos 8 questionários respondidos da amostra final, pois foram aqueles em que o respondente declarou não utilizar aplicativos de alimentação para comprar suas refeições. No apêndice C desta pesquisa constam exemplos de aplicativos de alimentação que utilizam imagens na sua plataforma.

A amostra contou com as seguintes características demográficas e socioeconômicas: em relação ao sexo dos respondentes, constatou-se que o perfil dos respondentes, em sua maioria, era do sexo feminino, 65,5%, e 34,5% do sexo masculino. Em relação à idade, o maior percentual ficou em 72,3%, sendo aqueles que tinham entre 19 e 40 anos, e 22,8% dos respondentes tinham entre 41 e 60 anos, e 4,1% mais de 60 anos e 0,7% até 18 anos. Quanto à escolaridade, a maioria possui pós-graduação (40,8%) ou ensino superior (25,5%). Com relação renda familiar, os maiores percentuais foram de 23,3% com renda de até R\$2.000,00, 22,1% com renda entre R\$2.001,00 a R\$4.000,00, 19,9% com renda acima de R\$10.001,00 e 18% com renda entre R\$4.001,00 a R\$6.000,00.

Já a distribuição geográfica dos respondentes predominou com nordeste (74,2%), sudeste (13,1%) e centro-oeste (8,2%). Quanto à situação profissional, os maiores percentuais foram de 49,1% dos respondentes são empregados do setor privado ou do setor público, 17,2% são empresários, 16,9% são profissionais liberais e 9,7% são estudantes. Em relação à frequência de uso de aplicativos de alimentação, 37,8% usam mais de uma vez por semana, 23,6% usam uma vez no mês, 16,1% usam menos de uma vez por mês, 12% usam diariamente, e 10,5% usam com outra frequência que não foi citada no questionário. Quando perguntados sobre sua experiência com aplicativos de alimentação, 52,1% se consideram intermediário, 32,6% como experiente e 15,4% como iniciantes.

Com relação ao tempo de uso de aplicativos de alimentação, 48,3% tem mais de dois anos que usam os aplicativos de refeição para pedir suas refeições, 38,6% estão entre 1 e 2 anos de uso e 13,1% tem menos de um ano. Quanto ao valor gasto por mês com pedidos de comida por meio de aplicativos, os maiores percentuais foram de 24,3% gastando de R\$50,00 a R\$100,00, 23,2% de R\$100,00 a R\$200,00 e 16,9% de R\$200,00 a R\$300,00. No que diz respeito à frequência de pedidos em aplicativos de comida, os percentuais que mais se destacaram foram 56,6% lanches e 33,7% jantar. E, por fim, foi perguntado qual aplicativo de alimentação mais utilizam para fazer pedido de comida, sendo que 74,2% falaram que usam o ifood, 14,2% usam outro aplicativos que não foram citados no questionário, 6,7% usam uber eats, 3% usam 99food e 1,9% usam o james.

A caracterização completa da amostra encontra-se no apêndice D e se revela semelhante com o perfil de usuários de aplicativos de alimentação. Em estudos equivalentes a este também foram encontradas amostras semelhantes, com a maioria dos usuários sendo do sexo feminino, com faixa de idade entre 31 e 40 anos, com escolaridade de pós-graduação, renda de até R\$ 4.000,00 e usam os aplicativos ao menos uma vez por semana e há dois anos (Kapoor & Vij, 2018; Konuk, 2018).

Para validar os construtos e suas variáveis, foi utilizada a Análise de Componentes Confirmatória (ACC). Na ACC é avaliado apenas o modelo de mensuração, não há modelo estrutural (Bido & Silva, 2019). Nessa perspectiva, para avaliar o modelo de mensuração, tomou-se por base os resultados da consistência interna e das validades convergente e discriminante. Segundo Hair, Risher, Sarstedt e Ringle (2019), a validade convergente é a extensão em que o construto converge para explicar a variância de seus itens. Portanto, aferiu-se a validade convergente pela apuração das cargas fatoriais e da variância média extraída (AVE). Para avaliar

a consistência interna dos construtos, foram observados os resultados da confiabilidade composta (CC), do alfa de Cronbach e da correlação de Spearman. O alfa de Cronbach é o limite inferior, já a confiabilidade composta é o limite superior para confiabilidade de consistência interna. Enquanto o alfa de Cronbach pode ser muito conservador, a confiabilidade composta pode ser muito liberal, e o construto com a verdadeira confiabilidade é normalmente vista como estando entre o alfa de Cronbach e a confiabilidade composta, que corresponde à correlação de Spearman.

Quanto à validade discriminante, que é a extensão em que um construto é empiricamente distinto de outros construtos no modelo estrutural, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), a razão *heterotrait-monotrait* (HTMT) e a avaliação de cargas cruzadas, que é o critério de Chin (1988). Sobre o critério de Fornell e Larcker (1981), para se obter validade discriminante, a raiz quadrada da AVE do construto deve ser maior que a correlação dele com os outros construtos. Já Hair et al. (2019) sugere verificar a validade discriminante pela razão *heterotrait-monotrait* (HTMT). O HTMT é definido como o valor médio das correlações de itens entre construtos, em relação à média (geométrica) das correlações e as médias para os itens que medem o mesmo construto. Assim, o valor HTMT deve estar abaixo de 0,90, o que significa que a validade discriminante foi estabelecida entre dois construtos reflexivos, ou seja, a retirada de um construto no modelo não afeta significativamente a permanência de outro construto no modelo. Complementarmente, verificou-se a validade discriminante pelas avaliações de cargas cruzadas, que é critério de Chin (1998), que indica a discriminação dos construtos por meio das cargas fatoriais altas no próprio construto.

Por fim, para testar as hipóteses, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais com estimação dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares – PLS*). Para Hair et al. (2019), com essa técnica, é possível testar e avaliar as inter-

relações entre variáveis exógenas e endógenas. As variáveis exógenas são preditoras e não sofrem efeitos de outras variáveis do modelo, enquanto as variáveis endógenas sofrem efeitos de outras variáveis do modelo. Verificou-se a qualidade do ajustamento do modelo proposto, por meio dos coeficientes de determinação  $R^2$  e de relevância preditiva  $Q^2$ . O coeficiente  $R^2$  mede a variância e indica apenas o poder explicativo do modelo dentro da amostra, quanto mais elevado for, maior é o poder explicativo do constructo no modelo. Já o coeficiente  $Q^2$  avalia a precisão do modelo e não é uma medida de previsão fora da amostra, mas combina aspectos de fora da amostra prevista e tem poder explicativo na amostra (Hair et al., 2019).

E para análise da colinearidade do modelo, utilizou-se o fator de inflação da variância (VIF), que é frequentemente usado para avaliar a colinearidade dos indicadores. Os valores VIF acima de 5 são indicativos de prováveis problemas de colinearidade entre os preditores dos construtos, mas problemas de colinearidade também podem ocorrer em valores VIF mais baixos, como entre 3-5. O ideal é que os valores VIF sejam próximos a 3 ou mais baixos que isso (Hair et al., 2019).

## Capítulo 4

### 4. ANÁLISE DOS DADOS

#### 4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO

Realizada a coleta dos dados, a análise foi iniciada com a validação do modelo de mensuração (Hair et al., 2019). Para a validação do modelo de mensuração, realizou-se uma análise de componentes confirmatórios (ACC), analisando as cargas fatoriais, a consistência interna e as validades convergente e discriminante. Após a análise, as cargas fatoriais dos itens dos indicadores dos construtos devem apresentar valores superiores a 0,708 (Hair et al., 2019). Conforme pode ser observado na Tabela 1, a maioria dos construtos apresentaram variáveis com cargas fatoriais superiores ou iguais a 0,708, com exceção apenas das variáveis VIS4, VIS5, VP3, que foram excluídas por apresentarem cargas fatoriais abaixo do mínimo recomendado. Após as exclusões, uma nova análise foi feita e os novos resultados da ACC são apresentados na Tabela 1.

**TABELA 1- INDICADORES DE CONSISTÊNCIA INTERNA E VALIDADE CONVERGENTE**

CONSTRUTO	INDICADORES	CARGA FATORIAL	AVE	CR	ALFA CRONBACH	RHO_A
DESIGN VISUAL (VIS)	VIS1- Tenho preferência por estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm cores e letras atraentes.	0,749	0,581	0,874	0,819	0,822
	VIS2- Eu priorizo estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm uma combinação de cores de fundo que são encantadoras.	0,753				
	VIS3- Eu costumo preferir estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm ótima seção de imagens.	0,714				

	VIS6- Gosto de escolher estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que são visualmente atraentes.	0,781				
	VIS7- Tenho preferência por estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm imagens envolventes.	0,81				
<b>QUALIDADE PERCEBIDA (QP)</b>	QP1- Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que escolho por causa das imagens dos produtos sempre oferecem produtos com alta qualidade, equivalente às imagens	0,856	0,719	0,884	0,807	0,828
	QP2- As imagens dos produtos dos estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que escolho sempre me revelam produtos com qualidade superior.	0,813				
	QP3- Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que escolho por causa das imagens sempre oferecem produtos com qualidade muito boa, o que já é percebido antecipadamente nas imagens dos produtos.	0,874				
<b>VALOR PERCEBIDO (VP)</b>	VP1- No geral, estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens oferecem preços atrativos para os produtos.	0,742				
	VP2- Eu acredito que estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens me cobram de forma justa por produtos e serviços.	0,757	0,634	0,873	0,808	0,821
	VP4- Comparando o que eu pago pelo que obtenho, normalmente os melhores estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida são os que capricham nas imagens do seu cardápio.	0,844				

	VP5- Comparando os vários estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida, geralmente os melhores são os que capricham nas imagens do seu cardápio.	0,836				
	CF1- A meu ver, estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio me fazem acreditar mais nas informações nos produtos vendidos pelo estabelecimento.	0,798	0,746	0,921	0,886	0,889
CONFIANÇA (CF)	CF2- Eu me sinto mais seguro de comprar de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio, me fazendo não duvidar de sua competência.	0,877				
	CF3- Eu costumo escolher por estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio, me fazendo não duvidar de sua eficiência.	0,897				
	CF4- Tenho opinião positiva de estabelecimentos em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio, me mostrando que seus serviços e informações são mais confiáveis.	0,878				
	IC1-Eu tenho tendência a comprar produtos de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que possuem ótimas imagens dos seus produtos.	0,891	0,803	0,924	0,877	0,878
INTENÇÃO DE COMPRA (IC)	IC2- Estou disposto a recomendar a amigos que comprem os produtos de estabelecimentos alimentícios que estão em aplicativos de comida que possuem ótimas imagens do seu cardápio.	0,902				

---

IC3- Tenho mais intenção de comprar produtos no futuro em estabelecimentos alimentícios que usam aplicativos de comida com ótimas imagens do seu cardápio.	0,896
--	-------

---

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: AVE – variância média extraída. CR- confiabilidade composta. Rho\_A – correlação de Spearman

Para análise da validade convergente e consistência interna, foram verificadas medidas como da confiabilidade composta (CR), que admite valores superiores a 0,7, e da variância média extraída (AVE), que admite valores acima de 0,5. Conforme pode ser observado na Tabela 1, nos dois casos, CR e AVE, ocorreram o atendimento dos valores mínimos, tendo a confiabilidade composta variado entre 0,873 e 0,924 e a variância média extraída variado entre 0,581 e 0,803, conforme foi demonstrado na Tabela 1, sendo que os valores obtidos indicam a existência de validade convergente e consistência interna.

Na terceira etapa da avaliação da validade convergente e consistência interna, fez-se a análise do alfa de Cronbach, que corresponde a uma medida concorrente de consistência interna, e produz limites semelhantes, admitindo valores acima de 0,7 (Hair Jr. et al., 2019). Depois, fez-se a análise da correlação de Spearman, que indica que os resultados fiquem próximos a +1 ou -1 e entre os valores do alfa de Cronbach e da confiabilidade composta, demonstrando a força da relação entre os indicadores (Hair et al., 2019). Conforme pode ser visto na tabela 1, os resultados apresentaram valores dentro dos limites sugeridos, demonstrando a força da relação entre as variáveis, tendo o alfa de Cronbach variado entre 0,808 e 0,886 e a correlação de Spearman entre 0,821 e 0,889.

Após a finalização da análise da validade convergente e consistência interna, foi realizada a análise da validade discriminante, que tem como objetivo verificar o

quanto o construto é distinto dos outros (Hair et al., 2019). Primeiro, foi feita a análise do critério de Fornell e Larcker (1981), que verifica se a raiz quadrada da AVE de cada construto é maior que as correlações do construto com os demais construtos do modelo proposto. Como pode ser observado na tabela 2, pode-se perceber que todos os construtos atendem ao critério, portanto o modelo de mensuração possui validade discriminante.

**TABELA 2 – VALIDADE DISCRIMINANTE Segundo Fornell e Larcker (1981)**

CONSTRUTO	CF	IC	QP	VIS	VP
CONFIANÇA (CF)	<b>0,864</b>				
INTENÇÃO DE COMPRA (IC)	0,759	<b>0,896</b>			
QUALIDADE PERCEBIDA (QP)	0,467	0,477	<b>0,848</b>		
DESIGN VISUAL (VIS)	0,503	0,594	0,387	<b>0,762</b>	
VALOR PERCEBIDO (VP)	0,708	0,634	0,617	0,464	<b>0,796</b>

Fonte: Dados da pesquisa. Nota: Valores na diagonal principal representam a raiz quadrada da AVE.

Em seguida, a validade discriminante foi testada utilizando a técnica de Chin (1998), que indica a discriminação dos construtos por meio das cargas fatoriais altas no próprio construto. Contudo, foram identificadas cargas fatoriais cruzadas apenas na primeira ACC realizada antes da exclusão dos construtos. Após o procedimento de exclusão, não foram identificadas cargas fatoriais cruzadas entre os construtos, indicando validade discriminante.

Após, foi feita a análise da validade discriminante pela razão HTMT (*heterotrait-monotrait*). Aqui, para ter validade discriminante, os valores devem ficar abaixo de 0,85 para construtos conceitualmente diferentes e para construtos que apresentam certa similaridade conceitual aceita-se valores de até 0,90 (Henseler et al., 2015). Na tabela 3 é possível perceber que os resultados foram satisfatórios, sendo que nenhum dos valores ultrapassou o limite máximo de 0,90, confirmando assim que há validade discriminante conforme sugerido por Henseler et al. (2015).

**TABELA 3- VALIDADE DISCRIMINANTE- RAZÃO HTMT (HETEROTRAIT-MONOTRAIT)**

CONSTRUTOS	CF	IC	QP	VIS	VP
------------	----	----	----	-----	----

CONFIANÇA (CF)				
INTENÇÃO DE COMPRA (IC)	0,862			
QUALIDADE PERCEBIDA (QP)	0,537	0,553		
DESING VISUAL (VIS)	0,584	0,695	0,47	
VALOR PERCEBIDO (VP)	0,818	0,732	0,761	0,566

Fonte: Dados da pesquisa

Portando, ao verificar a consistência interna e as validades convergente e discriminante dos construtos, é possível considerar que o modelo de mensuração utilizado neste estudo foi validado. Isso permitiu a realização do teste de relações do modelo estrutural proposto por este estudo.

## 4.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Com o intuito de testar as relações propostas por este estudo, foi elaborado um modelo estrutural. Utilizou-se a modelagem de equações estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*) com o método de estimação Mínimos Quadrados Parciais (PLS – *Partial Least Squares*). Deste modo, foi possível verificar quais construtos são relacionados entre si e a natureza de cada relação (Hair et al., 2009). Para determinar a significância estatística existente nas relações foi utilizado o *bootstrapping* com 5.000 subamostras. Após as análises, os resultados do modelo testado são apresentados na Figura 2.

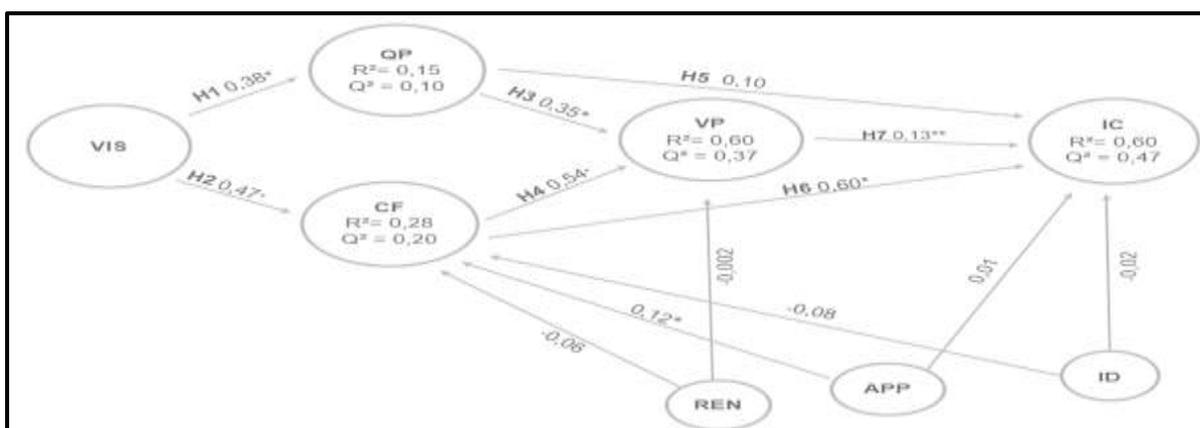


Figura 2: Diagrama dos caminhos. \*p-valor<0,01 \*\*p<0,05. R<sup>2</sup> – Coeficiente de determinação. Q<sup>2</sup> – Relevância preditiva. Legenda: VIS - Design Visual; QP - Qualidade Percebida; CF - Confiança; VP - Valor Percebido; IC - Intenção de Compra; REN - Renda; APP – Aplicativo que mais usa; ID – Idade. Fonte: Dados da pesquisa

Para início das análises, foram testadas as relações entre as variáveis de controle (sexo, idade, escolaridade, situação profissional, região onde mora, renda, frequência de uso de aplicativo, experiência de uso com os aplicativos, tempo de uso dos aplicativos, quanto gasta com compra de comida através de aplicativos, tipo de comida que mais compra por aplicativo, aplicativo que mais usa para comprar comida) e os construtos endógenos (qualidade percebida, confiança, valor percebido e intenção de compra) para observar quais variáveis de controle podem afetar tais construtos.

Os resultados demonstraram significância (p-valor<0,01) das relações das variáveis de controle idade, renda e aplicativo que mais usa para comprar comida com os construtos endógenos de seguinte forma: a relação do aplicativo que mais usa com a confiança e com a intenção de compra; a relação da idade do respondente com a confiança e com a intenção de compra; a relação da renda do respondente com a confiança e com o valor percebido. As demais variáveis de controle (sexo, escolaridade, situação profissional, região onde mora, frequência de uso de aplicativo, experiência de uso com os aplicativos, tempo de uso dos aplicativos, quanto gasta com compra de comida através de aplicativos, tipo de comida que mais compra por

aplicativo) não apresentaram resultados significativos para afetar os construtos endógenos e, portanto, foram descartadas das demais análises.

Em seguida, foram realizados os testes de hipóteses sem as variáveis de controle. Durante esse procedimento, verificou-se que a hipótese H5 não foi suportada. As demais hipóteses H1, H2, H3, H4, H6 e H7 foram significativas e, portanto, suportadas. Posteriormente, foi realizado o teste de hipóteses incluindo as variáveis de controle que foram significativas no primeiro procedimento de análise (idade, renda e aplicativo que mais usa para comprar comida). Identificou-se que a relação da variável aplicativo que mais usa para comprar comida com o construto endógeno confiança foi significativa, sendo que a relação com intenção de compra não foi significativa. Quanto às demais variáveis de controle, a variável idade não apresentou relação significativa com os construtos confiança e intenção de compra, e a variável renda também não apresentou relação significativa com os construtos confiança e valor percebido. Os resultados também demonstram que as hipóteses H1 ( $\Gamma=0,38$ ; p-valor < 0,01), H2 ( $\Gamma=0,47$ ; p-valor < 0,01), H3 ( $\Gamma=0,35$ ; p-valor < 0,01), H4 ( $\Gamma=0,54$ ; p-valor < 0,01) e H6 ( $\Gamma=0,60$ ; p-valor < 0,01) foram suportadas a 1% de significância e a hipótese H7 ( $\Gamma=0,13$ ; p-valor < 0,05) a 5% de significância. A hipótese H5 ( $\Gamma= 0,10$ ; p-valor > 0,05), não foi suportada. Os resultados sem e com variáveis de controle são apresentados na Tabela 4.

**TABELA 4 – RESULTADOS SEM E COM CONTROLES**

HIPÓTESES	Relações	SEM CONTROLES		COM CONTROLES	
		$\Gamma$ (Coef.)	P-valor	$\Gamma$ (Coef.)	P-valor
H1	VIS – QP	0,389	0,000	0,389	0,000
H2	VIS – CF	0,501	0,000	0,471	0,000
H3	QP – VP	0,358	0,000	0,358	0,000
H4	CF – VP	0,546	0,000	0,546	0,000
H5	QP – IC	0,105	0,103	0,106	0,101
H6	CF – IC	0,614	0,000	0,605	0,000
H7	VP – IC	0,137	0,051	0,139	0,043
<b>EFEITOS INDIRETOS</b>					
	VIS - QP - IC	0,041	0,142	0,041	0,143

	VIS - QP - VP	0,139	0,000	0,139	0,000
	QP - VP - IC	0,049	0,080	0,050	0,069
	VIS - QP - VP - IC	0,019	0,097	0,019	0,084
	VIS - CF - IC	0,308	0,000	0,285	0,000
	VIS - CF - VP	0,274	0,000	0,257	0,000
	VIS - CF - VP - IC	0,037	0,053	0,036	0,050
	CF - VP - IC	0,075	0,047	0,076	0,041
<b>VARIÁVEIS DE CONTROLE</b>					
	APP - CF	-	-	0,128	0,004
	APP - IC	-	-	0,012	0,662
	ID - CF	-	-	-0,081	0,198
	ID - IC	-	-	-0,027	0,495
	REN - CF	-	-	-0,065	0,226
	REN - VP	-	-	-0,002	0,959

Fonte: Dados da pesquisa. Legenda: CF - Confiança; VIS - Design Visual; QP - Qualidade Percebida; IC - Intenção de Compra; VP - Valor Percebido; APP - Aplicativo que mais usa; ID - Idade; REN - Renda.  $\Gamma$  (Coef.) - Coeficiente.

Visando verificar a qualidade do ajustamento do modelo, foram feitas as análises do coeficiente de determinação ( $R^2$ ) e o de relevância preditiva ( $Q^2$ ). Para o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), admitem-se valores de 0,25 sendo considerados fracos, 0,50 sendo considerados moderados e 0,75 sendo considerados substanciais (Hair et al., 2019). No caso deste estudo, os valores relativos ao coeficiente de determinação  $R^2$  foram, para o construto confiança  $R^2=0,28$ , sendo considerado entre fraco e moderado, para o construto intenção de compra  $R^2=0,60$ , sendo considerado entre moderado e forte, para o construto qualidade percebida  $R^2=0,15$ , sendo considerado fraco e para o construto valor percebido  $R^2=0,60$ , sendo considerado entre moderado e forte. Tais resultados indicam que: o construto design visual explica 28% da confiança; 60% do construto intenção de compra é explicado pelos construtos valor percebido e confiança; 15% do construto qualidade percebida é explicado pelo construto design visual; e 60% do construto valor percebido é explicado pelos construtos qualidade percebida e confiança.

Para o coeficiente  $Q^2$ , cuja função é a análise da relevância preditiva do modelo, tem-se, como regra geral que valores maiores que 0, 0,25 e 0,50 representam

pequena, média e grande capacidade preditiva, respectivamente. Neste estudo, os resultados ficaram entre médios e grandes. O construto confiança teve  $Q^2=0,20$ , sendo considerada de pequena a média capacidade preditiva, o construto intenção de compra teve  $Q^2=0,47$ , sendo considerado entre média e grande capacidade preditiva, o construto qualidade percebida teve  $Q^2=0,10$ , sendo considerado entre pequena e média a capacidade preditiva e o construto valor percebido teve  $Q^2=0,37$ , mostrando estar entre média e grande capacidade preditiva. Tais resultados evidenciam uma boa capacidade preditiva do modelo.

Por fim, foi também confrontada a colinearidade por meio do fator de inflação da variância (VIF). Segundo Hair et al. (2019), problemas de colinearidade são prováveis (isto é, críticos) quando  $VIF \geq 5$  e possíveis quando  $VIF \geq 3-5$ , sendo desejável que sejam  $< 3$ . Neste estudo, os valores do VIF para todos os indicadores do modelo ficaram entre 1,39 e 3,14, demonstrando não existirem problemas de colinearidade.

Em resumo, os resultados mostram que investir no design visual pode gerar mais qualidade percebida e mais confiança para o consumidor. Como consequência, mais qualidade percebida e confiança podem gerar mais valor percebido pelo consumidor, que pode gerar intenção de compra e investir em confiança pode gerar também mais intenção de compra.

## Capítulo 5

### 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Buscou-se neste estudo testar um modelo estrutural, que propôs que o design visual de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida pode possuir influenciar a qualidade percebida e a confiança dos consumidores, e estes podem gerar mais valor percebido pelo consumidor. Observou-se também se qualidade, valor e confiança tendem a gerar mais intenção de compra no consumidor. A análise dos dados mostrou evidências que, de fato, o design visual de estabelecimentos alimentícios em aplicativo de comida pode influenciar a percepção dos consumidores quanto à qualidade percebida e a confiança dos consumidores e estes o valor percebido. Complementarmente, a confiança do consumidor e o valor percebido podem influenciar a intenção de compra, diferente da qualidade percebida, que não apresentou efeito direto na intenção de compra.

Analisando especificamente cada hipótese, a primeira hipótese (H1), que sugeriu que o design visual do estabelecimento dentro do aplicativo de alimentação influencia positivamente a qualidade percebida dos alimentos pelos clientes de aplicativos de alimentação, foi suportada ( $\Gamma=0,38$ ;  $f^2=0,17$ ;  $q^2=0,11$ ; p-valor < 0,01). Este resultado corrobora com Vermeir e Roose (2020), que afirmam que o design visual é uma das ferramentas de comunicação mais significativas da sociedade moderna e os profissionais de marketing podem usá-las para chamar a atenção dos consumidores, pois proporcionam prazer sensorial, estimulação e comunicação sobre um produto ou marca (imagem). Além disso, os resultados da H1 também estão de acordo Mead e Richerson (2020), que afirmam que, na maioria dos contextos de

escolha de comida no ambiente online, além das propriedades visuais da comida (ingredientes, volume, qualidade, sabor e saúde), as pessoas geralmente usam dicas visuais que atendam as suas expectativas alimentares para fazerem suas escolhas. Dessa maneira, identificou-se que o design visual de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida, quando destacado, tende a melhorar a percepção de qualidade percebida do consumidor no ambiente online. Em resumo, os resultados indicam que, quanto melhor o design visual dentro do aplicativo de alimentação, melhor será a qualidade percebida pelo consumidor do estabelecimento de comida.

A hipótese H2, que analisou se o design visual do estabelecimento dentro do aplicativo de alimentação influencia a confiança percebida pelos clientes desses aplicativos, apresentou efeito positivo e significativo ( $\Gamma=0,47$ ;  $f^2=0,29$ ;  $q^2=0,25$ ;  $p$ -valor  $< 0,01$ ) e, portanto, foi suportada. Pelo resultado obtido, entende-se que, quanto maior o investimento do estabelecimento alimentícios em design visual dentro do aplicativo de alimentação, provavelmente maior será a confiança do consumidor na hora da compra. Esta mesma constatação vai ao encontro do que defendem Hlee et.al (2019), que afirmam que, quando se trata de um restaurante no ambiente online, um conteúdo rico irá melhorar a impressão do consumidor sobre um produto/serviço, e as dicas de informação apresentados em formatos visuais ou textuais tendem a ser um elemento fundamental para realçar a resposta emocional de um cliente.

Além disso, os resultados também são consistentes com estudos anteriores de Kapoor e Vij (2018), Shah, Yan, Shah e Ali (2020) e Zhao e Bacao (2020), que evidenciaram a necessidade de uma maior quantidade e disposição correta de informações sobre um produto/serviço para aumentar a confiança do consumidor e, assim, ajudar na decisão de realizar compras de alimentos no ambiente online. Ademais, como as transações de compra online envolvem informações relacionadas

a produtos, serviços, pagamento e entrega, faz-se necessário que essas informações sejam satisfatórias e relevantes para aumentar a confiança dos consumidores nas compras online (Kappor & Vij 2018). Dessa forma, estabelecimentos alimentícios em aplicativos de alimentação que exploram e desenvolvem seu design visual tendem a gerar maior confiança nos seus consumidores na hora da compra.

A hipótese H3 também apresentou um efeito positivo e significativo ( $\Gamma=0,35$ ;  $f^2=0,25$ ;  $q^2=0,10$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ), sendo, assim, suportada. A hipótese H3 sugeriu que, quanto maior a qualidade percebida pelo consumidor, mais valor percebido terá o produto que está sendo exposto no aplicativo de alimentação. Tal constatação está em linha com Konuk (2018) e Zhang et al. (2020), que verificaram que a qualidade percebida de um produto/serviço contribui para o valor percebido, sendo considerada o principal motivador da escolha dos produtos pelos consumidores, uma vez que a qualidade percebida é geralmente associada às próprias características ou atributos do produto. Constata-se então que a qualidade percebida pelo consumidor do alimento em aplicativo de comida tende a gerar valor percebido. Desse modo, é possível considerar as percepções sobre a qualidade de um produto exposto no aplicativo de comida pode aumentar o valor percebido pelo consumidor. Assim, é possível supor que, se o cliente acredita que o produto que está sendo exposto no aplicativo de comida parece ser de qualidade e o preço que irá pagar é justo pelo que irá receber, isso tenderá a aumentar o valor percebido pelo consumidor de comida oferecida por meio de aplicativos de comida.

A hipótese H4 buscou evidências de que a confiança percebida pelo cliente dentro do aplicativo de alimentação influencia positivamente o valor percebido pelos clientes desses aplicativos. Testada, a hipótese foi suportada ( $\Gamma=0,54$ ;  $f^2=0,58$ ;  $q^2=0,21$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ). Pelo resultado obtido, entende-se que, quanto mais confiança

um consumidor tiver no aplicativo de comida, maior será seu valor percebido pelo produto que está sendo exposto no aplicativo. Essa constatação vai ao encontro do que defendem Hlee et al. (2019), que demonstram que, quanto mais uma fonte é percebida como sendo de confiança no ambiente online, mais trará benefício para os clientes. E também ao que diz Kang e Namkung (2019), quando ressaltam que, se os consumidores reconhecerem que os benefícios da compra por meio de um aplicativo são maiores do que os riscos, eles continuarão a usar a tecnologia. Os autores destacam também a relação positiva entre o confiança e valor percebido de serviços online, e sugerem que os profissionais de marketing concentrem seus esforços para demonstrar valor ao consumidor. Logo, pode-se considerar que, uma vez que o cliente sente confiança no que está sendo exposto no aplicativo de comida, isso amplia o valor atribuído ao produto alimentício que irá comprar, percebendo benefícios na aquisição.

A hipótese H5 buscou analisar se a qualidade percebida dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de alimentação influencia positivamente a intenção de compra pelos clientes desses aplicativos. A hipótese H5 não apresentou resultado significativo ( $\Gamma=0,30$ ;  $f^2=0,01$ ;  $q^2=0,01$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ) e, portanto, foi rejeitada. Diante disso, o efeito da qualidade percebida pelo consumidor de aplicativo de alimentação parece não interferir diretamente na intenção de compra desse consumidor. Este resultado difere dos achados de Konuk (2018), que identificou que, quando o consumidor tem uma percepção de qualidade mais alta de um produto/serviço, isso pode levar ao aumento da sua intenção de compra, pois, percebendo que o produto é de qualidade, terá mais vontade de comprar.

Do mesmo modo, o resultado da H5 difere dos resultados vistos no estudo de Martins et al. (2019), que diz que, quando se trata de venda de alimentos no ambiente

online, a qualidade percebida dos produtos no ambiente online tende a afetar intenção de compra online. Os resultados da hipótese testada aqui sugerem, portanto, que a qualidade percebida dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de alimentação não é um elemento que possui efeitos diretos na intenção de compra pelos clientes desses aplicativos.

Entende-se, portanto, que a qualidade percebida dos alimentos observada por meio do aplicativo, está relacionada à percepção do usuário sobre o valor percebido pelo consumidor, mas não à intenção de compra. Ou seja, o estabelecimento alimentício demonstrar qualidade de seus produtos e serviços tende a servir para gerar valor na visão do cliente, mas sem garantias de gerar intenção de compra. Assim, somente transmitir qualidade parece não ser suficiente para garantir a disposição do consumidor em efetuar a compra, sendo necessárias outras ações que favoreçam a percepção de valor e confiança por parte dos consumidores, visto que estes potencialmente geram intenção de compra.

Em sequência, deu-se a análise da hipótese H6, que objetivava verificar se há relação positiva entre a confiança do consumidor nos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de alimentação e a intenção de compra pelos clientes desses aplicativos. Testada, a hipótese foi suportada ( $\Gamma=0,60$ ,  $f^2 = 0,43$ ,  $q^2 = 0,28$ ,  $p\text{-valor} < 0,01$ ). Os resultados são consistentes com estudos anteriores, que evidenciam a relação significativa entre os construtos confiança e intenção de compra (Escobar-Rodríguez & Bonsón-Fernández, 2017; Xu-Priour et al., 2017; Kang & Namkung, 2019; Um, 2019 e Lăzăroiu et al., 2020).

Dessa forma, infere-se que no ambiente online existe a incerteza quanto às transações e às informações que o consumidor fornece, além da ausência de interação física entre comprador e vendedor e a falta da presença física do produto,

sendo a confiança primordial para o consumidor realizar uma compra. Os resultados desta pesquisa também reforçam a ideia de que, quanto mais um produto exposto dentro do aplicativo de comida parecer ser confiável, provavelmente maior será a intenção de compra do consumidor.

Por fim, a última hipótese, H7, buscou verificar se o valor percebido pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de alimentação influencia positivamente a intenção de compra pelos clientes desses aplicativos. Testada, a hipótese também foi suportada ( $\Gamma = 0,13$ ,  $f^2 = 0,01$ ,  $q^2 = 0,01$  p-valor  $< 0,05$ ). Esse achado aproxima-se dos resultados das pesquisas anteriores de Cho et al. (2020), Graciola et al. (2020) e Konuk (2018), que evidenciaram que o valor percebido pelo consumidor aumenta a intenção de compra.

Entende-se, portanto, que o valor percebido fornece uma base para a compreensão do comportamento do consumidor no contexto de vários serviços eletrônicos e tende a ser um indicador importante para aumentar a intenção de compra. Sendo assim, quanto maior é o valor percebido pelo consumidor em relação a um produto que está sendo exposto no aplicativo de comida, há evidências de que, provavelmente, maior será sua intenção de comprar no ambiente online. Deste modo, pode-se constatar que, se os gestores de aplicativos de alimentação desenvolverem ações para aumentar a percepção de valor dos clientes no ambiente online é possível supor que isso potencialmente terá influência na intenção de compra pelos consumidores.

Com base nos resultados do teste do modelo estrutural proposto, constatou-se que o design visual de estabelecimentos alimentícios dentro do aplicativo de alimentação tende a influenciar de forma direta e positiva a qualidade percebida e a confiança percebida pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de

aplicativos de comida. Além disso, foi constatado também que a qualidade percebida pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida pode influenciar de forma direta e positiva o valor percebido pelo consumidor dos produtos que estão sendo expostos dentro do aplicativo de comida.

Ademais, esperava-se que a qualidade percebida pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida pudesse influenciar a intenção de compra do consumidor, mas os resultados da pesquisa demonstraram que não influencia, ou seja, os gestores de aplicativos de alimentação não podem apenas transmitir qualidade dos produtos por meio dos aplicativos de alimentação, pois parece não ser suficiente para garantir que o consumidor efetive a compra. Além disso, foi visto que a confiança percebida pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de alimentação pode influenciar positivamente o valor percebido pelo cliente deste aplicativo, bem como a intenção de compra, assim, parece ser relevante também que os gestores de aplicativos de alimentação planejem ações que favoreçam a confiança do consumidor para assim ampliar o valor percebido e estimular a intenção de compra. E, por fim, foi constatado que o valor percebido pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida pode influenciar positivamente a intenção de compra, mostrando ser outro ponto que os gestores de aplicativos podem investir para garantir a intenção de compra do consumidor.

Portanto, observa-se que uma empresa do setor alimentício que oferece seus produtos em aplicativos da alimentação pode investir em design visual, que está relacionado à disposição, cores, fontes e imagens utilizadas, para potencialmente gerar maior qualidade percebida e confiança para o consumidor. Assim, como consequência, quanto mais o consumidor tiver a percepção de qualidade e de

confiança no produto que está sendo exposto dentro do aplicativo de alimentação, maior poderá ser o valor percebido por aquele produto, que, junto com a confiança, possivelmente, tende a gerar mais intenção de compra.

## Capítulo 6

### 6. CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi identificar se o design visual do estabelecimento alimentício em aplicativos de comida influencia na qualidade percebida e na confiança dos consumidores, e se há influência destes no valor percebido e na intenção de compra. Os resultados apontaram que o design visual do estabelecimento no aplicativo tende a influenciar os construtos qualidade percebida e confiança. Estes tendem, por sua vez, a exercer influência positiva e direta no construto valor percebido pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida. O valor, junto com a confiança, podem influenciar direta e positivamente a intenção de compra do consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida. Esperava-se que o construto qualidade percebida pelo consumidor dos produtos de estabelecimentos dentro de aplicativos de comida pudesse influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor, porém observou-se que não influencia.

Desta forma, esses resultados permitem concluir que empresas do setor alimentício que oferecem seus produtos em aplicativos da alimentação e investem em design visual podem gerar maior qualidade percebida e confiança para o consumidor. Assim, há evidências de que, quanto mais o consumidor tiver a percepção de qualidade e de confiança no produto que está sendo exposto dentro do aplicativo de alimentação, maior poderá ser o valor percebido por aquele produto, que, associado à confiança, tende a gerar mais intenção de compra. Já a qualidade percebida, diretamente parece não influenciar a intenção de compra do consumidor online de comida.

Como contribuições e implicações teóricas, esta pesquisa ampliou a compreensão de uma ferramenta de marketing a ser utilizada em aplicativos para smartphones, evidenciando a importância do design visual, especialmente seus efeitos nas compras dos consumidores, avançando os achados de Patsiotis et al. (2020), Akram et al. (2020) e Konuk (2018) que demonstraram outras ferramentas de marketing (SMS, cupons digitais, qualidade do site) que influenciam o comportamento de compra do consumidor online de alimentação. Além disso, neste estudo foi desenvolvido e testado um modelo inédito utilizando construtos já estudados anteriormente, porém pesquisados separadamente (Kapoor & Vij, 2018; Konuk, 2018; Mainardes & Cardoso, 2019; Jiang, Jun, & Yang, 2016). Inseriu-se nessas relações a análise do design visual no ambiente de aplicativos voltados para estabelecimentos alimentícios, a fim de investigar o comportamento do consumidor perante o aspecto visual. Desse modo, essa pesquisa contribuiu com uma nova abordagem que evidencia a importância do design visual, especialmente sobre seus efeitos nas compras dos consumidores em aplicativos de alimentação.

Como contribuição prática, os achados desta pesquisa fornecem dados relevantes para que empresas e profissionais de marketing, que estão envolvidos no processo de desenvolvimento de design dos aplicativos para smartphones de alimentação online, adquiram conhecimentos pertinentes que tornem possível prever e compreender o comportamento do consumidor, de forma a direcionar suas estratégias e aumentar o interesse de compra. Isso porque os resultados apontam que a qualidade visual (imagem/fotografia) dos produtos vendidos por estabelecimentos presentes nos aplicativos é importante para a venda desses produtos. Ademais, esta pesquisa também pode contribuir como direcionamento aos empresários do ramo de alimentação, no que diz respeito à definição de estratégias

que possibilitem, além de competir pelas preferências do consumidor, o aumento das vendas por meio dos aplicativos online de alimentação.

Apesar das contribuições apresentadas, este estudo possui limitações. Por se tratar de uma abordagem não probabilística por acessibilidade, não é possível generalizar os resultados. Diante disso, recomenda-se que o mesmo estudo seja realizado com uma amostra probabilística, uma vez que a amostragem utilizada somente permite evidenciar comportamentos, que podem ser confirmados em pesquisas posteriores. Além disso, outra limitação relaciona-se ao fato da investigação ter sido realizada com corte transversal. Dessa maneira, tem-se a restrição do tempo na coleta de dados, o que traduz a percepção dos respondentes no momento da coleta de dados. Essa percepção pode sofrer alteração ao longo do tempo, o que pode representar alteração nos resultados. Portanto, sugere-se que, em estudos futuros, sejam realizadas pesquisas com corte longitudinal para observar o comportamento evolutivo das preferências dos respondentes. Outra limitação é que este estudo considerou apenas a análise dentro do aplicativo de alimentação, que cresceu muito nos últimos anos, mas existem empresas que vendem por site, ou outros canais. Dessa forma, recomenda-se a replicação da pesquisa de modo mais amplo, não restrito apenas a aplicativos de alimentação, mas em todos os canais de vendas que o estabelecimento alimentício utiliza e até mesmo diferenciar o tipo de estabelecimento alimentício que oferece o produto no aplicativo de alimentação, como por exemplo supermercado e lanchonetes.

Por fim, para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o alcance do estudo, para identificar e analisar todo o processo pré-compra, além dos atributos pós-compra. Ademais, propõe-se também a inclusão de novos construtos ao modelo, como a experiência de compra do cliente, a segurança percebida, o risco percebido, hábitos

e motivos. Ainda dentro dessa perspectiva, pode-se ainda, em estudos futuros, utilizar a teoria do comportamento planejado e demais teorias relacionadas para explorar os efeitos da adoção e da continuidade das compras on-line pelos consumidores. Em resumo, essa pesquisa, além de proporcionar relevantes contribuições para a literatura, contribui para compreender o cliente em aplicativos de comida, abrindo espaço para variadas pesquisas no campo de estudo do comportamento do consumidor no ramo de alimentação.

## REFERÊNCIAS

- Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M. (2020). Feeling hungry? let's order through mobile! examining the fast food mobile commerce in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102-142.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Alhallaq, H., Younas, M., Kamal, S., & Champion, B. (2019, April). Understanding perceived value of mobile payments: a qualitative study. *Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 17.
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327.
- Bido, D. de S., & Silva, D. da (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536..
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599-622.
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Gupta, V., & Duggal, S. (2020). How the consumer's attitude and behavioural intentions are influenced: A case of online food delivery applications in India. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(1), 77-93.
- Hair, J. F., Jr., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Tradução Adonai Schlup Sant'Anna. 6. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman.
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2018). The effect of e-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., & Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113.
- Huang, L., Mou, J., See-To, E. W., & Kim, J. (2019). Consumer perceived value preferences for mobile marketing in China: A mixed method approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 70-86.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Juarez, D., Tur-Viñes, V., & Mengual, A. (2020). Neuromarketing Applied to Educational Toy Packaging. *Frontiers in Psychology*, 11, 2077.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 734-752.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 342-351.
- Kumar, D. S., Purani, K., & Viswanathan, S. A. (2018). Influences of 'appscape' on mobile app adoption and m-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 132-141.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890-890.

- Lee, E. Y., Lee, S. B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 45(9), 1461-1473.
- Li, X., Zhao, X., & Pu, W. (2020). Measuring ease of use of mobile applications in e-commerce retailing from the perspective of consumer online shopping behaviour patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102093.
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and website quality on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752-771.
- Liu, F., Zhu, Z., Chen, H. A., & Li, X. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101969.
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E., & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), 311-330.
- Mainardes, E. W., Almeida, C. M. de, & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: An analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447-468.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mead, J. A., & Richerson, R. (2018). Package color saturation and food healthfulness perceptions. *Journal of Business Research*, 82, 10-18.
- Park, S. S., & Park, B. (2020). Advertising on mobile apps versus the mobile web: Which delivers better advertisement recognition and willingness to buy?. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 381-393.
- Patsiotis, A., Atik, M., & Perrea, T. (2020). The influence of m-marketing tools on consumer buying process: Evidence from the dining sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(10), 1037-1056.
- Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., Santos, N. A. dos, & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Poromatikul, C., De Maeyer, P., Leelapanyalert, K., & Zaby, S. (2019). Drivers of continuance intention with mobile banking apps. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 242-262.

- Portugal, C. A., Mainardes, E. W., Freitas, R. F. C. de, & Almeida, C. M. de (2020). Antecedentes da Intenção de Compra em sites de Reservas de Hotéis e Pousadas. *Revista Ciências Administrativas*, 26(1), 8732-8747.
- Rajaobelina, L., Brun, I., Line, R., & Cloutier-Bilodeau, C. (2020). Not all elderly are the same: Fostering trust through mobile banking service experience. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 85-106.
- Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 221-230.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1-28.
- Singh, S., & Jang, S. (2020). Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: How have mobile devices changed consumer behaviors?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 102200.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Spence, C. (2019). Neuroscience-inspired design: From academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275-298.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 64-78.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2020). Online food delivery services and behavioural intention: A test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Um, N. H. (2019). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 500-519.
- Vermeir, I., & Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495-1555.
- Wang, J., Tao, J., & Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 106825.
- Xu, X., & Huang, Y. (2019). Restaurant information cues, diners' expectations, and need for cognition: Experimental studies of online-to-offline mobile food ordering. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 231-241.

- Xu-Priour, D. L., Cliquet, G., & Palmer, A. (2017). The influence of buyers' time orientation on online shopping behavior: A typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 21(3), 299-333.
- Yoo, J. (2020) The effects of perceived quality of augmented reality in mobile commerce: An application of the information systems success model. *Informatics*, 7(2), 1-14.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.
- Zhang, Y., Xiao, C., & Zhou, G. (2020). Willingness to pay a price premium for energy-saving appliances: Role of perceived value and energy efficiency labeling. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118555.
- Zhu, T., Lu, Y., & Gupta, S. (2018). How do network externalities affect customers' adoption intention in mobile app store: From a perception of consumer perceived value. *International Journal of Mobile Communications*, 16(5), 493-512.

## APÊNDICE A- QUADRO DE CONSTRUTOS

CONSTRUTO	ID	FRASES ADAPTADAS	FONTE
<b>DESIGN VISUAL (VIS)</b>	<b>VIS1</b>	Tenho preferência por estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm cores e letras atraentes.	Kapoor e Vij (2018).
	<b>VIS2</b>	Eu priorizo estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm uma combinação de cores de fundo que são encantadoras.	
	<b>VIS3</b>	Eu costumo preferir estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm ótima seção de imagens.	
	<b>VIS4</b>	Eu priorizo estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que tenham as informações bem estruturadas.	
	<b>VIS5</b>	Eu prefiro estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm fotos postadas por outros usuários na internet.	
	<b>VIS6</b>	Gosto de escolher estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que são visualmente atraentes.	
	<b>VIS7</b>	Tenho preferência por estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que têm imagens envolventes.	
<b>QUALIDADE PERCEBIDA</b>	<b>QP1</b>	Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que escolho por causa das imagens dos produtos sempre oferecem produtos com alta qualidade, equivalente às imagens.	Konuk (2018)
	<b>QP2</b>	As imagens dos produtos dos estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que escolho sempre me revelam produtos com qualidade superior.	
	<b>QP3</b>	Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que escolho por causa das imagens sempre oferecem produtos com qualidade muito boa, o que já é percebido antecipadamente nas imagens dos produtos.	
<b>VALOR PERCEBIDO</b>	<b>VP1</b>	No geral, estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens oferecem preços atrativos para os produtos.	Jiang, Jun e Yang (2016).
	<b>VP2</b>	Eu acredito que estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens me cobram de forma justa por produtos e serviços.	
	<b>VP3</b>	Com base nas minhas percepções, estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens geralmente oferecem vários serviços gratuitos.	
	<b>VP4</b>	Comparando o que eu pago pelo que obtenho, normalmente os melhores estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida são os que capricham nas imagens do seu cardápio.	
	<b>VP5</b>	Comparando os vários estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida, geralmente os melhores são os que capricham nas imagens do seu cardápio.	

<b>CONFIANÇA</b>	<b>CF1</b>	A meu ver, estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio me fazem acreditar mais nas informações nos produtos vendidos pelo estabelecimento.	Mainardes e Cardoso (2019)
	<b>CF2</b>	Eu me sinto mais seguro de comprar de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio, me fazendo não duvidar de sua competência.	
	<b>CF3</b>	Eu costumo escolher por estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio, me fazendo não duvidar de sua eficiência.	
	<b>CF4</b>	Tenho opinião positiva de estabelecimentos em aplicativos de comida que capricham nas imagens do seu cardápio, me mostrando que seus serviços e informações são mais confiáveis.	
<b>INTENÇÃO DE COMPRA (IC)</b>	<b>IC1</b>	Eu tenho tendência a comprar produtos de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida que possuem ótimas imagens dos seus produtos.	Mainardes e Cardoso (2019)
	<b>IC2</b>	Estou disposto a recomendar a amigos que comprem os produtos de estabelecimentos alimentícios que estão em aplicativos de comida que possuem ótimas imagens do seu cardápio.	
	<b>IC3</b>	Tenho mais intenção de comprar produtos no futuro em estabelecimentos alimentícios que usam aplicativos de comida com ótimas imagens do seu cardápio.	

## APÊNDICE B- QUESTIONÁRIO

Prezado utilizador de aplicativos de comida,

Este é um questionário que gerará dados para a uma pesquisa de mestrado que tem como objetivo conhecer a opinião das pessoas sobre aplicativos de comida. Não é necessário que você se identifique. Agradeço a sua participação.

Naiana Sousa de Moraes Lima

Mestranda em Contabilidade e Administração - FUCAPE MA

Orientador: Professor Dr. Emerson Wagner Mainardes.

### PERGUNTA DE CONTROLE

A busca por compra de alimentos em aplicativos de comida tem se tornado uma prática cada vez mais frequente pelas pessoas uma vez que esse serviço oferece comodidade aos usuários, que podem solicitar e fazer suas refeições sem sair de casa.

Nesse sentido, você utiliza ou já utilizou aplicativos de entrega de comida (ifood, uber eats, rappi, aiqfome, 99 food, james etc.) para comprar suas refeições?

( ) Sim ( ) Não

### INSTRUÇÕES

- As questões a seguir utilizam uma escala de cinco pontos cujos números têm a seguinte interpretação:
    - 1 = Discordo Totalmente
    - 2= Discordo Parcialmente
    - 3= Nem Discordo Nem Concordo
    - 4= Concordo Parcialmente
    - 5= Concordo Totalmente
  - Clique no número que melhor expressa a sua opinião.
1. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida têm cores e letras atraentes
  2. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida têm uma combinação de cores do fundo que são atraentes para mim.
  3. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida têm boa seção de imagens

4. Gosto da forma como a informação é estruturada nos estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida.
5. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida são visualmente atraentes.
6. As imagens exibidas pelos estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida são envolventes.
7. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida são de alta qualidade.
8. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida têm produtos superiores
9. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida são de muito boa qualidade.
10. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida me oferecem custos atrativos para os produtos em comparação com empresas de comida em geral.
11. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida me cobram de forma justa por produtos e serviços similares em comparação com empresas de comida em geral.
12. Os estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida me fornecem mais serviços gratuitos em comparação com empresas de comida em geral.
13. Comparando o que eu pago pelo que obtenho, acho que os estabelecimentos alimentícios nos aplicativos de comida me proporcionam um bom valor
14. Comparando o que eu pago com o que eu posso obter de outras empresas de comida em geral, acho que os estabelecimentos alimentícios de aplicativos de comida me proporcionam um bom valor.
15. Dado o histórico de interações com estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida, tenho boas razões para acreditar nas informações fornecidas por elas.
16. Dado o histórico de interações com estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida, tenho boas razões para não duvidar de sua competência.
17. Dado o histórico de interações com estabelecimentos alimentícios nos aplicativos de comida, não tenho motivos para duvidar de sua eficiência.
18. Os estabelecimentos alimentícios nos aplicativos de comida estão constantemente preocupados em manter seus serviços e informações funcionando corretamente.
19. Eu prefiro comprar produtos em estabelecimentos alimentícios que usam os aplicativos de comida em vez de outros meios de venda

**20.**Estou disposto a recomendar a amigos que comprem os produtos de estabelecimentos alimentícios em aplicativos de comida

**21.**Tenho mais intenção de comprar produtos no futuro em estabelecimentos alimentícios que usam aplicativos de comida.

Favor indique seus dados pessoais:

**22.**Indique seu sexo

Masculino

Feminino

**23.**Indique sua idade

Até 18 anos

De 19 a 40 anos

De 41 a 60 anos

Mais de 60 anos

**24.**Indique seu grau de escolaridade

Ensino Médio ou menor

Ensino Superior

Pós-Graduação

Mestrado/Doutorado

Outro

**25.**Indique a sua situação profissional

Profissional liberal

Empregado do setor privado ou do setor público

Estudante

Empresário

Desempregado

Outro

**26.** Você mora em qual região do país?

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

Sul

Sudeste

Exterior

**27.** Qual a sua renda?

Até R\$2.000,00

De R\$2.001,00 a R\$4.000,00

De R\$4.001,00 a R\$6.000,00

De R\$6.001,00 a R\$8.000,00

De R\$8.001,00 a R\$10.000,00

Acima de R\$10.001,00

**28.** Você usa aplicativos de alimentação com que frequência?

Menos de uma vez por mês

Uma vez por mês

Uma vez por semana

Diariamente

outro

**29.** Como você considera sua experiência com os aplicativos de alimentação?

iniciante

intermediário

experiente

outro

**30.** Há quanto tempo você usa os aplicativos de alimentação?

Menos de 1 ano

1–2 anos

mais de 2 anos

**31.** Quanto você costuma gastar por mês com pedido de comida por meio de aplicativos?

Até R\$50,00

De R\$50,00 a R\$100,00

De R\$100,00 a R\$200,00

De R\$200,00 a R\$300,00

De R\$300,00 a R\$400,00

Acima de R\$500,00

**32.** Qual tipo de comida você costuma pedir com mais frequência em aplicativos de comida?

Lanches

Café da manhã

Almoço

Jantar

outro

**33.** Qual aplicativo de alimentação você mais utiliza para fazer pedido de comida?

Ifood

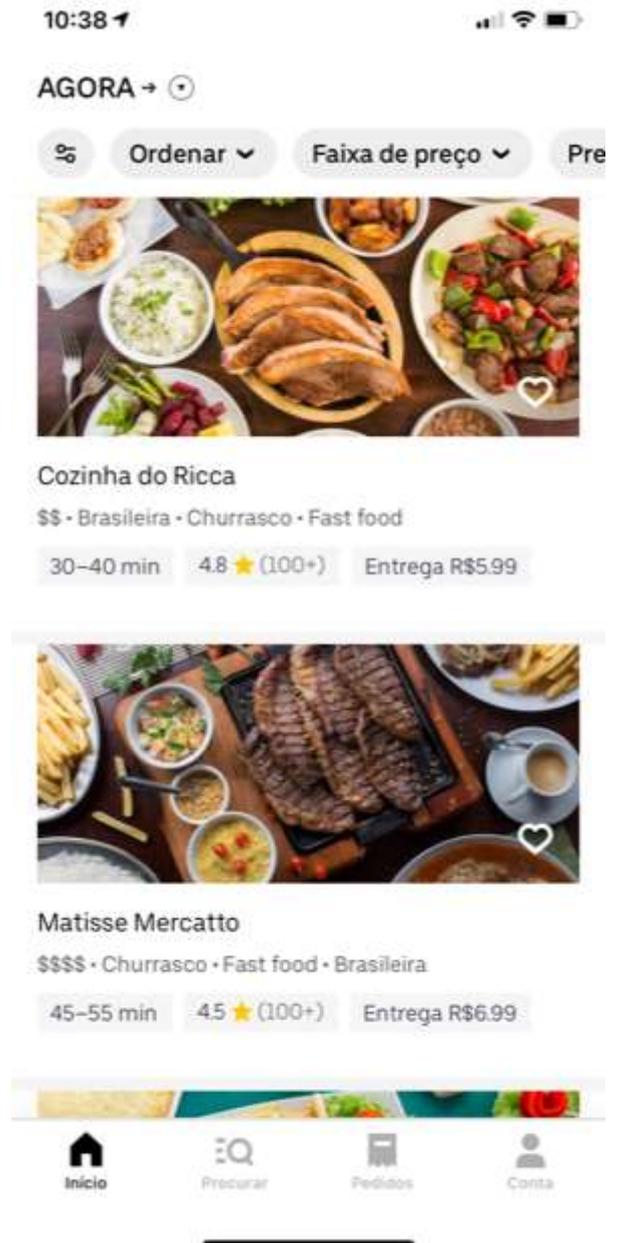
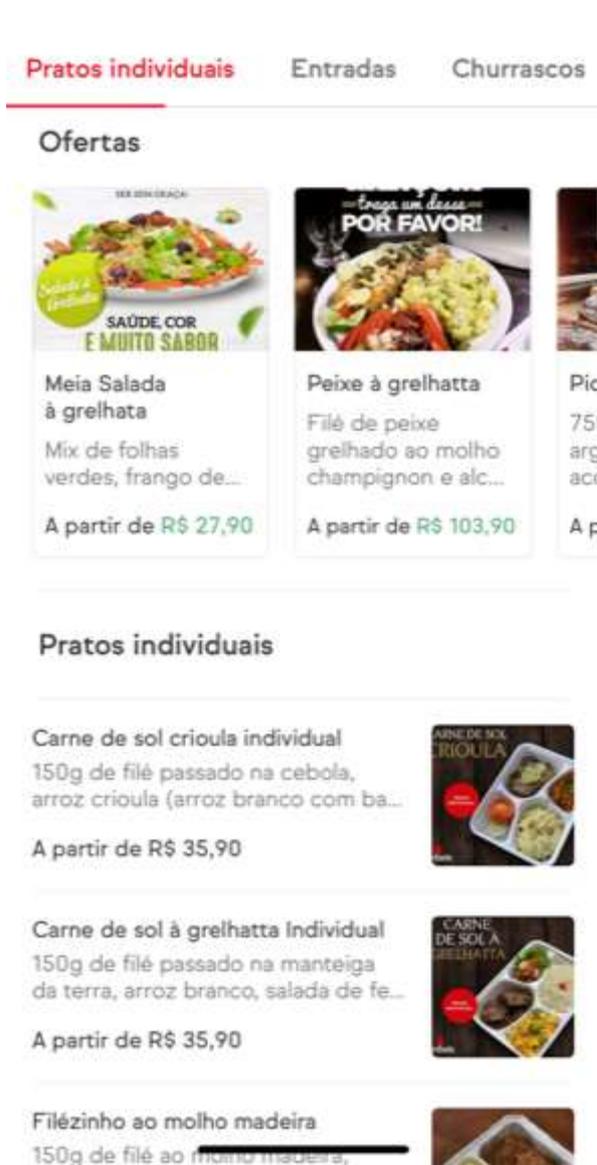
uber eats

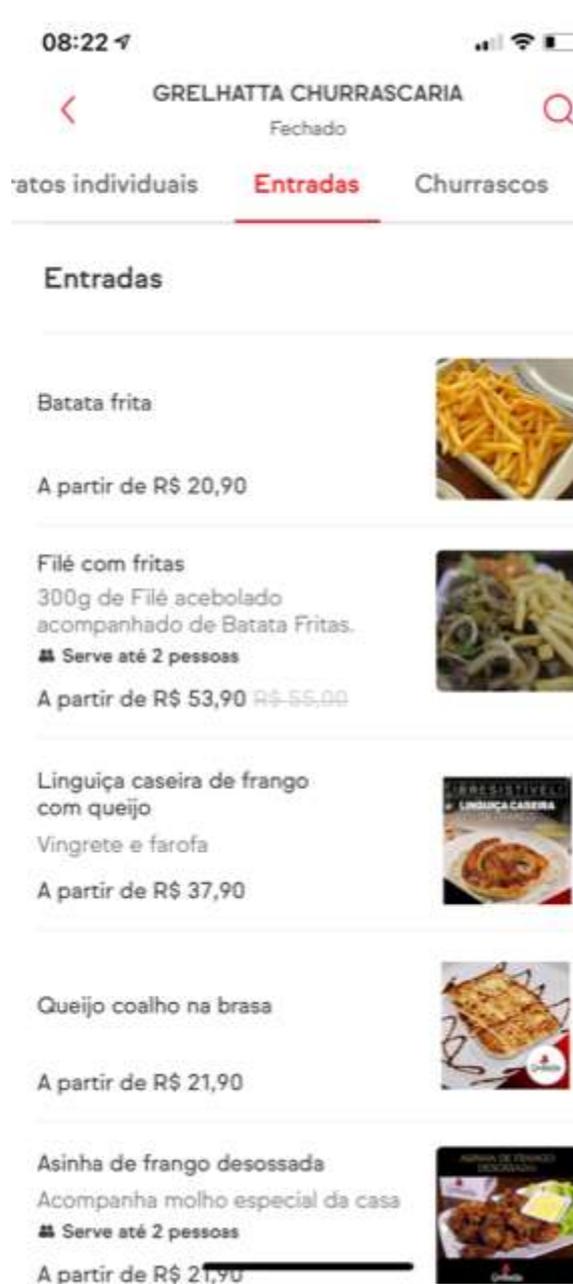
99food

James

outro

## APÊNDICE C- EXEMPLOS DE IMAGENS EM APLICATIVOS DE COMIDA





08:21   

 **COCO BAMBU - TERESINA**   
Fechado

Promoções **Entradas** Campeões de venc

### Entradas

---

**Camarão recife**  
Camarões inteiros com casca marinados na cerveja, fritos e refo...  
🍴 **Serve até 2 pessoas**  
A partir de R\$ 70,00




---

**Camarões ao forno**  
10 camarões inteiros (com cabeça) levados ligeiramente ao forno rega...  
A partir de R\$ 89,00




---

**Carne de sol**  
Carne de sol em cubos, refogada com cebola roxa e coentro. Acomp...  
A partir de R\$ 58,00




---

**Casquinho de carangueijo**  
Carne de carangueijo refogada com cheiro-verde, tomate e leite de co...  
A partir de R\$ 76,00




---

**Crostini de camarão**  
08 torradas cobertas com cream cheese, fatias de salmão defumad...  
A partir de R\$ 67,00



10:39   

 **Dona Ro Alimentos Delive...**

**Pratos** Bebidas Churrasco & Grelhados

---

### Informações

 R. Trinta E Dois, 3143 - Vale Q [Mais informações](#)

Preço de entrega:

Esse restaurante não é muito longe, então o preço de entrega é de R\$6.49

---

Cardápio 

### Pratos

**Prato executivo**  
Embalagem dividida em compartimentos (isopor).  
Refeição completa, com direito à todas as guarnições  
R\$ 18,00

---

**Prato feito grande**  
Embalagem dividida em compartimentos (isopor).  
Serve até 2 pessoas. Refeição completa, com direito à  
R\$ 15,50

## APÊNDICE D- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA (N=267)

CARACTERÍSTICA	MEDIDA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAIS
SEXO	Masculino	92	65,5%
	Feminino	175	34,5%
IDADE	Até 18 anos	2	0,7%
	De 19 a 40 anos	193	72,3%
	De 41 a 60 anos	61	22,8%
	Mais de 60 anos	11	4,1%
ESCOLARIDADE	Ensino médio ou menor	42	15,7%
	Ensino Superior	68	25,5%
	Pós-Graduação	109	40,8%
	Mestrado/Doutorado	45	16,9%
	Outro	3	1,1%
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Profissional liberal	45	16,9%
	Empregado do setor privado ou do setor público	131	49,1%
	Estudante	26	9,7%
	Empresário	46	17,2%
	Desempregado	3	1,1%
	Outro	16	6,0%
REGIÃO ONDE MORA	Norte	6	2,2%
	Nordeste	198	74,2%
	Centro-Oeste	22	8,2%
	Sul	4	1,5%
	Sudeste	35	13,1%
	Exterior	2	0,7%
RENDA	Até R\$2.000,00	62	23,2%
	De R\$2.001,00 a R\$4.000,00	59	22,1%
	De R\$4.001,00 a R\$6.000,00	48	18,0%
	De R\$6.001,00 a R\$8.000,00	20	7,5%
	De R\$8.001,00 a R\$10.000,00	25	9,4%
	Acima de R\$10.001,00	53	19,9%
FREQUÊNCIA DE USO	Menos de uma vez por mês	101	37,8%
	Uma vez por mês	63	23,6%
	Uma vez por semana	43	16,1%
	Diariamente	32	12,0%
	Outro	28	10,5%
EXPERIÊNCIA DE USO	Iniciante	139	15,4%
	Intermediário	87	52,1%
	Experiente	41	32,6%
TEMPO DE USO	Menos de 1 ano	129	13,1%
	1-2 anos	103	38,6%

	Mais de 2 anos	35	48,3%
QUANTO GASTA	Até R\$50,00	35	13,1%
	De R\$50,00 a R\$100,00	65	24,5%
	De R\$100,00 a R\$200,00	62	23,2%
	De R\$200,00 a R\$300,00	45	16,9%
	De R\$300,00 a R\$400,00	37	13,9%
	Acima de R\$500,00	23	8,6%
TIPO DE COMIDA	Lanches	151	56,6%
	Café da manhã	0	0,0%
	Almoço	22	8,2%
	Jantar	90	33,7%
	Outro	4	1,5%
APLICATIVOS QUE MAIS USA	Ifood	198	74,2%
	Uber eats	18	6,7%
	99 food	8	3,0%
	James	5	1,9%
	Outro	38	14,2%
	<b>TOTAL</b>	267	100,0%