

Consumo de Comida nos Sites de Compras Coletivas

Autoria: Fernanda Kraemer, Cyro Gudolle Sobragi, George dos Reis Alba

RESUMO

Sites de compras coletivas constituem um fenômeno recente de consumo no Brasil. Contudo, apesar dessa recenticidade, o segmento apresenta crescimento intenso desde a sua introdução no início de 2010. Embora seja um modelo de negócio consolidado nos Estados Unidos (EUA), pouca literatura acadêmica em comportamento do consumidor tem abordado o tema. Esses sites apresentam elementos que têm um forte interesse acadêmico na atualidade, tais como compra em grupo, pressão de tempo e alimentação fora de casa. O objetivo do trabalho é associar esses fatores à escolha de ofertas alimentares através de dois estudos experimentais. Esse método, ainda incipiente em pesquisas de consumo no Brasil, é frequentemente utilizado nos principais periódicos internacionais de pesquisa do consumidor, como o *Journal of Consumer Research (JCR)*. O quadro teórico do trabalho envolve, principalmente, estudos sobre compras coletivas online, relação entre pressão de tempo e situações de consumo, alimentação fora de casa, assim como alimentação saudável e não saudável. Como pano de fundo, o trabalho explora situações de ganha-ganha entre consumidores e fornecedores que, conforme Kauffman (2010), promovem o bem-estar social dos envolvidos. O tempo, sendo um fator importante nesse ambiente consumo, é considerado uma variável exógena capaz de influenciar o comportamento do consumidor (HOWARD; SHETH, 1969). Essa influência é explorada no trabalho sob a perspectiva de pressão do tempo (ACKERMAN; GROSS, 2003). Com relação à alimentação, associam-se construções teóricas sobre local de consumo (em casa, fora de casa), tipo de alimentação (saudável, não saudável) e (não) divulgação de informações nutricionais. As principais balizas teóricas deste segmento são indicadas por Keng e Lin (2005), Frazão, Lin e Guthrie (1999) e Mancino, Todd e Lin (2009). O estudo 1 teve a participação de 152 pessoas e avaliou a relação entre a pressão de tempo, o tipo de alimentação e o local de consumo. Os resultados não apresentaram significância estatística, indicando a possibilidade de que outras variáveis, de fato, influenciassem com maior vigor a escolha dos consumidores. O estudo 2, que foi realizado com 160 pessoas, adicionou a divulgação de informações nutricionais nas ofertas de alimentos como variável que afetaria o tipo de alimentação a ser consumida. Os resultados também não indicaram uma associação positiva entre essas variáveis na escolha de ofertas alimentares. Apesar dos resultados não explicarem os mecanismos de consumo de alimentos em sites de compras coletivas, eles abrem uma discussão teórica frutífera e desafiam algumas relações anteriormente propostas por outros autores. Novos experimentos são necessários para conclusões mais definitivas, porém uma porta se abre para as possibilidades que o método experimental pode oferecer.

1. Introdução

Os sites de compras coletivas existem, nos Estados Unidos desde 1998, e no Brasil, desde março de 2010. Apesar do sucesso do modelo, este tema é pouco abordado na literatura acadêmica. Os estudos em compras coletivas, frequentemente, são focados em relações *business-to-business (B2B)*. Com foco no consumidor final, os produtos oferecidos nos sites brasileiros chegam a oferecer descontos de até 90% sobre os preços originais das lojas parceiras, o que, naturalmente, constitui um atrativo para os compradores potenciais. Contudo, as vendas somente são efetuadas caso um número mínimo de participantes adquira as ofertas em um prazo pré-determinado, que geralmente é de 24 horas. Assim, dois fatores se destacam ao analisarmos as compras realizadas através desse tipo de site: preços reduzidos e pressão do tempo.

Analisando os sites brasileiros de compras coletivas, observa-se que o segmento mais comercializado é o de alimentação. Refeições para serem entregues em casa ou consumidas em estabelecimentos comerciais são constantemente ofertadas. Ademais, estudos relacionando causas, impactos e consequências da alimentação fora de casa são relativamente comuns no exterior (HOCHRADEL; GOPINATH, 2009; MANCINO; TODD; LIN, 2009; TEGEGNE et al., 2009; BINKLEY, 2006). Nestes, uma preocupação cada vez mais atual se destaca: o impacto das refeições fora de casa na alimentação dos indivíduos. Pesquisas como a de Frazão, Lin e Guthrie (1999) demonstram que há uma relação positiva entre o aumento de refeições realizadas fora de casa e o consumo de alimentos não saudáveis.

Dado que as ofertas alimentares consolidam-se como as de maior destaque e que a pressão do tempo é um mecanismo fundamental do modelo de negócio, propõe-se que a pressão do tempo possa estar associada com o tipo e local do alimento a ser consumido. Assim, o objetivo do presente artigo é compreender quais impactos que esses sites podem ter na escolha de alimentos para consumo.

2. Revisão Teórica

O presente estudo realiza uma revisão teórica que abrange compras coletivas, compras coletivas no Brasil, pressão do tempo e alimentação fora de casa.

2.1. Compras coletivas

A internet proporciona transações a baixo custo por meio de uma variedade de mecanismos de mercado (KAUFFMAN, 2010). O principal propósito de um site de compras coletivas é reunir pessoas para gerar volume suficiente de vendas e, conseqüentemente, obter preços com descontos. Normalmente, quanto maior o número de pedidos, mais consumidores tendem a participar. Para Anand e Aroud (2003) o mecanismo de compra coletiva deve ser composto de dois fatores: incerteza da demanda por parte do vendedor e quantidade de descontos oferecidos pelo vendedor.

Variáveis de compras coletivas na internet recentemente receberam muita atenção da literatura, sendo consideradas partes inovadoras do mercado virtual. Essas formas de compras coletivas podem ter diferentes mecanismos de leilões: leilões normais, invertidos e regimes nos quais o preço é nomeado pelos autores (ANAND e ARON, 2003).

Nos estudos que trabalharam com experimentos, Kauffman et al. (2010) analisaram como os comentários em texto, realizados pelos participantes sobre os vendedores em leilões passados, afetam a confiança percebida do consumidor no vendedor e o risco financeiro do

mecanismo de compras. Já Lai et al. (2006) identificaram que os consumidores tendem a ter maior intenção de se integrar a uma compra coletiva com estreita dispersão de preço do que com larga dispersão de preço.

O objetivo dos leilões de compra coletiva na internet é criar situações ganha-ganha entre consumidores e fornecedores, maximizando o bem-estar social dos envolvidos (KAUFFMAN, 2010). Alguns estudos trabalharam maneiras de formar coligações de compradores que sejam benéficas tanto para os consumidores, quanto para os vendedores (por meio do aumento das vendas), como nos casos de Motes e Woodsite (2001), Asselin (2002), Lin e Yuan (2003), Chawla et al. (2004), Chen et al. (2009), e Li et al. (2010). Já Matsuo e Ito (2002), apresentam a implementação de um sistema para compras coletivas baseado nas preferências dos usuários. No estudo de Chen et al. (2010), é proposta a segmentação de produtos para maximizar os lucros das empresas que realizam as vendas pela internet.

De acordo com Anand e Aroud (2003), a importância das compras coletivas para os consumidores depende da avaliação sobre o comprador no mercado. Seguindo uma linha de estudos parecida, Lin (2005) mostrou que a reputação do anunciante, o risco percebido pelo consumidor e as características pessoais impactam na confiança dos consumidores, causando efeitos significantes na intenção deste em se integrar ao grupo. Já Kauffman e Wang (2001) confirmaram que o número de novos compradores é positivamente influenciado pelo número de pedidos já realizados.

Outros estudos que tratam do assunto realizam comparações entre o mecanismo de compras coletivas e o tradicional modelo de leilões. Um exemplo é a pesquisa realizada por Chen et al. (2004), que apresenta as vantagens das compras coletivas em relação aos modelos comuns.

Em relação à percepção da justiça, para Kauffman (2010), as pessoas que compram com descontos tipicamente percebem um maior nível de justiça. A percepção de justiça no processo e nos preços afeta positivamente a satisfação com os preços em mecanismos de compras coletivas. Sendo assim, o preço não é o único fator que conduz a decisão do consumidor em compras coletivas, sendo que o nível de justiça percebido é de importância crítica. No estudo de Chu et al. (2008) foi descoberto que os consumidores que compram em grupo normalmente possuem maiores salários, e também que a experiência passada dos compradores pode afetar diretamente a decisão de compra. Nesse sentido, é importante frisar que, além de estar positivamente relacionada a compras coletivas, a renda também é um fator que influencia o consumo de alimentação fora de casa, contudo, em uma relação do tipo U invertido (MIN; FAN; LI, 2004).

2.1.1. Compras Coletivas no Brasil

Os sites de compras coletivas existem nos Estados Unidos desde 1998, mas o formato só chegou ao Brasil em março de 2010. Nesse tipo de site, os consumidores recebem, diariamente, ofertas de produtos e serviços com até 90% de desconto (SCHREIBER, 2010). Contudo, a compra dos mesmos só será válida caso um número mínimo de pessoas venha a adquirir tal promoção dentro do prazo estipulado pelo site, que geralmente é de 24 horas. Caso o número mínimo de compradores não seja atingido, a oferta é cancelada e os compradores não têm o valor debitado de seu cartão de crédito (REZENDE, 2010). O fornecedor é sempre uma empresa já existente, como um restaurante ou uma academia, que, através do site de compras coletivas, pode fazer essa oferta a seus visitantes.

De acordo com entrevista realizada com um representante do Groupon no Brasil, alimentação e estética são os segmentos mais vendidos através do site. Já o público em

questão é composto principalmente por pessoas de classe A e B. A justificativa para tal perfil é a necessidade de cartão de crédito para efetuar a compra e uma internet de alta velocidade para acessar o endereço, características geralmente relacionadas a indivíduos com um maior poder aquisitivo.

Segundo dados do Ibope, no mês de seu lançamento, sites de compras coletivas contabilizavam apenas 123 mil visitas por mês. Após cinco meses, o tráfego chegou a 3,6 milhões de acessos/mês, o que representa 8,7% de todos os internautas brasileiros ativos no período (ORRICO, 2010). Após o lançamento do primeiro site, em seis meses, cerca de outras vinte iniciativas do mesmo modelo surgiram (REZENDE, 2010), contribuindo para a consolidação do segmento. Com um crescimento impressionante, em fevereiro de 2011 já existiam mais de mil sites de compras coletivas no Brasil (Redação Bolsa de Ofertas, 2011). Devido ao sucesso do formato no país, foi criado um site que tem unicamente o propósito de reunir todas as ofertas diárias dos diferentes organizadores de compras coletivas. Dois meses após a sua criação, o Zip.me (que passou a se chamar SaveMe) foi vendido para a Buscapé, empresa brasileira de grande porte, por uma quantia não divulgada (RONCOLATO, 2010).

A adesão dos consumidores ao formato é bastante significativa. No dia 04 de novembro de 2010, mais de 30 mil pessoas aderiram a uma mesma promoção, divulgada em um único dia através do site Peixe Urbano. A oferta de sanduíche de picanha com um desconto de 71% atingiu o teto de compras previstas 5 horas antes do período limitado pelo site (24 horas). Foram vendidas cerca de 25 promoções por minuto durante o período da oferta em questão, superando todas as expectativas do fornecedor e do próprio site (Redação IDG Now, 2010).

2.2. Pressão do Tempo

Em leilões online ou sites de compra coletiva a distribuição de um item está limitada a um determinado período do tempo, um fenômeno que difere do comum no mercado de hoje, onde as oportunidades dos consumidores para comprar itens específicos parecem infinitas (ABENDROTH; DIEHL, 2006). Nessas situações, quando o período de tempo pré-determinado passa, a decisão de compra não pode ser revertida. Essas oportunidades de compra limitada são diferenciadas, devido à pressão do tempo (PAYNE; BETTMAN; JOHNSON, 1993). Sob essa perspectiva, o tempo constitui uma variável exógena capaz de influenciar o comportamento do consumidor (HOWARD; SHETH, 1969). As situações de nenhuma pressão de tempo ou alta pressão de tempo estão em dois extremos, em situações irreais de consumo, na medida em que os consumidores têm muito tempo para considerar ou não têm tempo para considerar tudo que gostariam (LIN; WU, 2005).

Muitas decisões são tomadas sob pressão de temporal, com tempo suficiente para coletar as informações completas e pesar todos os prós e contras extensivamente (PIETERS; WARLOP, 1999). O tempo permeia todos os aspectos da atividade de consumo (MANTEL; KELLARIS, 2003), e a sua restrição pode ser percebida como uma limitação para analisar as informações ou tomar decisões (SURI; MONROE, 2003). Iyer (1989) demonstrou que a pressão do tempo restringe a quantidade de informação que é processada. Suri e Monroe (2003), dizem que restrições de tempo, bem como outros fatores como níveis de preço e motivações do sujeito, podem influenciar a percepção de qualidade dos produtos e sacrifício financeiro dos consumidores.

As empresas podem criar ofertas especiais de curto prazo para criar um efeito de pressão do tempo para seus consumidores. Esta estratégia pode ser utilizada no intuito de criar

manobras para que os indivíduos tomem as suas decisões mais rapidamente, ajudando os varejistas a aumentar o tráfego de consumidores (TENG et al., 2007) ou até mesmo aumentar os valores de compra dos consumidores durante um determinado período (HERRINGTON; CAPELLA, 1995). Assim, impor a pressão do tempo sobre os consumidores, parece ser benéfico para as empresas (TENG et al., 2007).

Contudo, em uma situação desse gênero, há a possibilidade de os consumidores optarem por um adiamento da escolha (DHAR, 1997; DHAR; NOWLIS, 1999; TVERSKY; SHAFIR, 1992). Essa opção, por sua vez, seria moderada por fatores como o envolvimento com os produtos e serviços em questão, além de diferenças significativas nas características dos bens (DHAR; NOWLIS, 1999). Assim, certas vezes, se os consumidores percebem que não terão tempo suficiente para avaliar os produtos cuidadosamente, eles optam por não tomar decisão alguma (LIN; WU, 2005). Dessa forma, acredita-se geralmente que o aumento da pressão do tempo faz com que os consumidores enfrentem dificuldades com a tomada de decisão (LIN et al., 2008).

A pressão do tempo aumentaria as chances de que os consumidores não consigam atingir os seus planos de compra (PARK et al., 1989), o que representa um aspecto negativo desse tipo de situação. Para Abendroth e Diehl (2006), a tendência é que o arrependimento por uma não-compra diminua com o passar do tempo, enquanto, o arrependimento por uma compra efetuada sob pressão do tempo tende a aumentar com o tempo. Portanto, os efeitos da pressão do tempo não seriam todos positivos para as empresas.

Vale ressaltar que a percepção de tempo é considerada como uma função da expectativa do consumidor. (HIRSCHMAN, 1987 apud COTTE; RATNESHWAR; MICK, 2004). Dessa forma, os consumidores apresentam estilos de percepção de tempo diferentes (COTTE; RATNESHWAR; MICK, 2004) e, portanto sentem (ou não) pressão de tempo desigualmente. A literatura de tempo geralmente se refere à pressão do tempo como uma forma de estresse expressa na percepção de estar apressado ou pressionado (DENTON, 1994; MIYAZAKI, 1993). Assim, a pressão do tempo influenciaria comportamentos específicos do consumidor, tais como compra e substituição de mercadorias, além de afetar a sensação de bem-estar dos indivíduos (ACKERMAN; GROSS, 2003).

Não foram encontrados estudos que trabalhem com a questão da pressão do tempo em sites de compras coletivas ou seu impacto na escolha de alimentação. Contudo, um exemplo da possível relação entre esses temas aparece neste trecho desta matéria publicada no jornal O Estado de São Paulo:

“Com toda essa praticidade, e o chamariz das ofertas, difícil é se conter e evitar consumir por impulso. ‘Você vê a contagem regressiva, a oferta acabando, e pensa: não vou comprar? Vou perder? E acaba comprando’, relata o empresário Cristiano Morozino, de 25 anos, sobre sua própria experiência inicial como usuário desses sites.” (REZENDE, 2010)

Como fica demonstrado na fala desse consumidor, a junção dos fatores preço reduzido e pressão do tempo influencia o processo de decisão de compra. A percepção manifestada por esse indivíduo vai ao encontro da afirmação de Madhavaram e Laverie (2004), de que o ambiente de compra na internet, por si só, já contribui para a realização de compras por impulso e frequentemente hedônicas.

2.3. Alimentação Fora de Casa

Diversas pesquisas buscaram entender os fatores que podem influenciar na decisão de comer ou não fora de casa em diferentes países, como Estados Unidos (LEE; BROWN,

1986), Canadá (HORTON; CAMPBELL, 1991), Espanha (MANRIQUE; JANSEN, 1998; MUTLU; GRACIA, 2004; MUTLU; GRACIA, 2006), China (MIN; FAN; LI, 2004; BAI; LOHMAR; HUANG, 2010), Taiwan (KENG; LIN, 2005), Malásia (LEE; TAN, 2006; ISLAM et al., 2010), Trinidad (NARINE; BADRIE, 2007) e Turquia (GÜL et al., 2007), chegando a diferentes conclusões.

Muitas são as variáveis que podem contribuir positiva ou negativamente para o consumo de alimentação fora de casa. A existência de uma relação positiva entre renda doméstica e a decisão de comer fora de casa foi atestada em grande parte das pesquisas realizadas (LEE; BROWN, 1986; NAYGA JR., 1996; MUTLU; GRACIA, 2004; MUTLU; GRACIA, 2006; LEE; TAN, 2006; GÜL et al., 2007; TEGEGNE et al., 2009), sendo um fator de importância primordial nesse processo.

Estudos também destacam a entrada da mulher no mercado de trabalho como um marco do crescimento desse tipo de hábito (MUTLU; GRACIA, 2004; MUTLU; GRACIA, 2006). Conforme as outrora donas de casa passaram a trabalhar na rua, os hábitos de preparação e consumo de alimentos nos lares foram se modificando. Kinsey (1983) indicou que o aumento da renda das donas de casa que trabalham o dia todo não aumentou a proporção de consumo de comida na rua. Já Keng e Lin (2005) mostraram que, pelas mulheres não disporem mais de tanto tempo para se dedicarem ao preparo das refeições para a família, o consumo de comida fora de casa foi se tornando cada vez mais comum.

Outro fator já apontado como influenciador na tomada de decisão de comer fora, bem como qual refeição será realizada (café da manhã, almoço, jantar ou lanche), é o número de membros presentes no lar. De acordo com Mutlu e Gracia (2006), na Espanha, o número de pessoas que habitam uma residência tem um efeito negativo sobre o almoço e o café da manhã fora de casa, ao contrário do que Nayga Jr. (1996) encontrou nos Estados Unidos.

O tipo de comida ingerida fora de casa também varia de acordo com o perfil da família. Segundo Keng e Lin (2005), a presença de avós no lar faz com que o tipo de comida consumida seja diferenciado, pois geralmente estes tendem a preferir comidas tradicionais (normalmente consumidas em casa) às do tipo fast food (normalmente consumidas em algum estabelecimento).

A relação entre comida fora de casa e alimentação não-saudável é uma questão ainda debatida. Frazão, Lin e Guthrie (1999) indicaram que, ao comer fora de casa, as pessoas tendem a ingerir maiores quantidades de comida e um número maior de calorias do que se o fizessem em casa. Os autores também apontaram que restaurantes, normalmente, oferecem comidas com uma quantidade de colesterol bastante elevada (158mg para cada 1000 calorias). O mesmo acontece com o sódio, substância encontrada em excesso em grande parte das refeições realizadas fora de casa, em especial nas do tipo fast food. Dessa forma, comer fora de casa implicaria em uma alimentação menos saudável.

Em paralelo, estudos recentes de Mancino, Todd e Lin (2009) indicam que há uma relação entre comida fora de casa e alimentação não-saudável, contudo, ela seria 25% menor do que as maiorias dos estudos anteriores indicam. A causa, segundo os pesquisadores, pode ser o fato de que a alimentação fora de casa tem sido sempre tratada erroneamente como um fator exógeno, quando na verdade, ele dependeria de uma série de outros fatores, como preferências pessoais, renda e preço. Dessa forma, em menor ou maior intensidade, há certa concordância sobre a existência de uma relação positiva entre alimentação fora de casa e alimentação não-saudável.

A preocupação dos consumidores com a qualidade nutricional dos alimentos ingeridos já afeta a sua decisão de comer ou não fora de casa. Binkley (2006) concluiu que pessoas preocupadas com nutrição são menos propensas a jantar fora, sendo que os restaurantes do tipo fast food são particularmente afetados. Em contrapartida, um fator que pode contribuir para que os indivíduos consumam alimentos não saudáveis fora de casa é a não obrigatoriedade de divulgação das informações nutricionais em produtos comercializados em restaurantes (HOCHRADEL; GOPINATH, 2009). Sem a divulgação das informações nutricionais, os consumidores interessados nesses dados podem ser prejudicados.

Analisando o quanto a divulgação dos valores nutricionais pode influenciar o preço que os consumidores se dispõem a pagar, Drichoutis, Lazaridis e Nayga, Jr. (2009) sugeriram que os consumidores aceitam pagar mais por produtos que contenham seus dados nutricionais na embalagem. A importância da divulgação das informações nutricionais em alimentos ingeridos fora de casa é ressaltada no estudo de Mancino, Todd e Lin (2009). Apesar de mostrarem que os males da alimentação fora de casa não são tão grandes quanto se acreditava, os autores vêem nessa ação uma oportunidade de se aumentar a qualidade da dieta dos consumidores.

3. Método

O presente estudo tem caráter experimental e o instrumento utilizado para a realização dos experimentos foi o Mouselab. Por meio do Mouselab, foram realizadas as simulações de sites de compra coletiva, sendo que os respondentes poderiam realizar a pesquisa em qualquer local com Internet. A amostra foi escolhida por conveniência, sendo que a seleção dos respondentes em relação à participação em cada estudo foi realizada aleatoriamente. A ordem das informações apresentadas nos estudos também seguiu critérios de aleatoriedade, recurso possibilitado pelo software utilizado.

4. Experimentos

Foram realizados dois estudos, sendo que o primeiro buscou fazer uma relação entre pressão de tempo, alimentação não saudável e alimentação fora de casa. Já o segundo estudo tratou da relação entre alimentação não saudável e informações nutricionais.

4.1. Estudo 1

Partindo do quadro teórico utilizado, o estudo buscou identificar uma possível relação entre pressão do tempo e a decisão de compra de alimentação (que poderia ser saudável ou não-saudável) e para consumo em casa ou fora de casa. Vale ressaltar que, mesmo que o respondente optasse por consumir a refeição em sua residência, via tele-entrega, ainda assim esta seria considerada como alimentação fora de casa, visto que o crucial para essa definição é o preparo do alimento por terceiros, e não o ambiente de consumo (KENG; LIN, 2005).

Em função da necessidade de uma tomada de decisão rápida, pré-requisito para se efetuar uma compra sob pressão do tempo, as chances de que essa escolha seja realizada sem um planejamento prévio são grandes. O preço baixo por si só, já é apresentado por Stern (1962) como um dos principais fatores influenciadores de compras realizadas por impulso, que segundo Madhavaram e Laverie (2004) geralmente possuem uma forte carga hedônica. Para os mesmos autores, inclusive, o simples fato de uma compra acontecer no ambiente online já contribui para a realização de compras desse tipo. Em um contexto de alimentação,

pode-se entender que um alimento menos saudável represente esse tipo de alternativa. Dessa forma, os sites de compra coletiva, ao restringir o tempo de tomada de decisão e oferecer preços muito baixos em relação ao restante do mercado, podem estimular a compra de refeições consideradas não-saudáveis. Assim, configura-se a seguinte hipótese:

H1: Quando houver maior escassez de tempo, uma quantidade maior de consumidores comprará as ofertas de alimentação não-saudável e fora de casa.

Neste experimento, o fator manipulado foi o tempo de oferta. Foram utilizados dois grupos diferentes. Em um deles (com pressão do tempo), os respondentes tiveram apenas 100 segundos para tomar a sua decisão, e no outro (sem pressão do tempo), o tempo era ilimitado. Foram oferecidas duas opções de refeição (saudável x não-saudável) e duas opções de local de consumo (em casa - via tele-entrega - ou no estabelecimento). A opção considerada saudável era sanduíche natural com salada + 500ml de suco natural. Já a outra alternativa, tida como não-saudável, era uma pizza tamanho médio (dois sabores) + refrigerante 500ml.

Resultados

Um total de 152 pessoas participou do primeiro estudo. Destas, 79 responderam à pesquisa sem nenhuma pressão de tempo, enquanto 73 pessoas fizeram a sua escolha com pressão de tempo. As escolhas foram analisadas levando em consideração o tipo de refeição escolhida (saudável ou não-saudável) e o local de consumo (em casa ou no estabelecimento).

O teste qui-quadrado não revelou nenhuma relação estatisticamente significativa entre o tratamento dado aos respondentes (pressão do tempo) e o tipo de refeição ou local escolhido para consumo. O local preferido para a realização da refeição praticamente não diferiu entre os grupos. Em ambos os casos, aproximadamente metade dos respondentes optou por cada alternativa (vide tabela 1).

Tabela 1. Estatística Descritiva do Estudo 1

Pressão do tempo	Casa		Restaurante		Total	
	N	%	n	%	n	%
Com pressão	40	50,60%	39	49,40%	79	100%
Sem pressão	33	55,20%	40	54,80%	73	100%
Total	73	48,03%	79	51,97%	152	100%

No que diz respeito à qualidade dos alimentos escolhidos, a maior parte dos respondentes de ambos os grupos optou pelas alternativas consideradas não-saudáveis, 67,1% no grupo que não sofreu pressão de tempo, e 60,3% no grupo que sofreu pressão de tempo. Contudo, apesar da pequena diferença entre os grupos, o teste qui-quadrado demonstrou que a relação entre pressão do tempo e tipo de alimento escolhido não é significativa estatisticamente ($p=0,503$).

Pode-se entender que os achados estão alinhados com os resultados de Madhavaram e Laverie (2004), de que compras online tendem a ser hedônicas. Contudo, outras explicações para esses resultados se destacam. Uma possível explicação é a de que o perfil dos usuários de sites de compras coletivas, recentes no Brasil, seja o de pessoas com maior renda e/ou de lares onde as mulheres trabalham fora, fatores positivamente relacionados com alimentação fora de casa. Essa idéia também está de acordo com os estudos de Chu et al. (2008) e a entrevista

realizada com o representante do maior site de compras coletivas do Brasil, que atestou a predominância de indivíduos de classe A e B entre os usuários do site.

Da mesma forma, é provável que o perfil dos compradores também seja o de pessoas que trabalham em turno integral, habituadas a realizar suas refeições fora de casa e ingerir alimentos não-saudáveis - relação também já indicada na literatura (FRAZÃO; LIN; GUTHRIE, 1999). O nível de informação e conscientização das pessoas sobre alimentação saudável é outro fator que pode indicar uma possível explicação. Os indivíduos sabem as diferenças nutricionais entre um tipo de alimento e outro? E ainda, sabem quais os impactos dessas diferenças em sua saúde?

Acredita-se que a divulgação de informações nutricionais (HOCHRADEL; GOPINATH, 2009; MANCINO; TODD; LIN, 2009) pode contribuir para o aumento de hábitos alimentares mais saudáveis entre as pessoas. Partindo desse entendimento, as chances de os indivíduos optarem por alimentos que prejudiquem menos a sua saúde aumentariam quando os dados nutricionais das refeições estivessem disponíveis. Assim, foi realizado um segundo estudo com o objetivo de investigar a seguinte hipótese:

H2: Quando as informações nutricionais forem divulgadas, um número maior de consumidores optará pela compra de alimentos considerados saudáveis.

4.2. Estudo 2

Neste estudo, o fator manipulado foi a divulgação das informações nutricionais referentes aos produtos ofertados. Em um formato entre sujeitos, o primeiro grupo deveria escolher uma entre duas opções de refeição (saudável x não-saudável), sem ter acesso a nenhuma informação nutricional relacionada às ofertas. O segundo grupo de respondentes, por sua vez, deveria escolher entre as mesmas opções tendo acesso às informações nutricionais referentes às mesmas, conforme tabela 2.

Tabela 2. Informações nutricionais disponibilizadas no experimento

Tipo	Alimento	Valor	Carboidratos	Proteínas	Gorduras totais	Sódio
Saudável	Sanduíche Natural com Salada	584 kcal	86,1 g	32 g	12,4g	2240mg
	Suco	200 kcal	40 g	40g	**	**
Não-saudável	Pizza	1040 kcal	107,53g	37g	37g	3186mg
	Refrigerante	212,5 kcal	52,5g	**	**	25 mg

Assim como no primeiro estudo, a opção considerada saudável era composta por sanduíche natural com salada + 500ml de suco natural. A outra alternativa, considerada não-saudável, incluía uma pizza tamanho médio (dois sabores) + refrigerante 500ml.

Os respondentes dos dois grupos tiveram apenas 60 segundos para tomar a sua decisão. O tempo utilizado nesse segundo estudo foi reduzido em relação ao adotado no primeiro experimento, que utilizou 100 segundos como o prazo limite para escolha no grupo que sofreu pressão de tempo. Essa redução foi feita após a realização de testes e, por conseguinte, ter-se considerado essa duração mais apropriada para dar ao respondente uma sensação de pressão temporal.

Resultados

Este segundo estudo contou com a participação de 160 respondentes. Destes, 79 responderam à pesquisa sem nenhuma informação nutricional, enquanto 81 pessoas fizeram a sua escolha tendo acesso aos valores nutricionais das opções. As escolhas foram analisadas buscando-se uma possível relação entre o tipo de refeição escolhida (saudável ou não-saudável) e a divulgação ou não das informações nutricionais.

Tabela 3. Estatística Descritiva do Estudo 2

Informações Nutricionais	Saudável		Não-Saudável		Total	
	N	%	n	%	n	%
Incluídas	26	32,90%	53	67,10%	79	100%
Excluídas	29	39,70%	44	60,30%	73	100%
Total	55	36,20%	97	63,80%	152	100%

O teste qui-quadrado não revelou nenhuma relação estatisticamente significativa ($p=0,645$) entre o tratamento dado aos respondentes (divulgação dos dados nutricionais) e o tipo de alimentação escolhida (saudável ou não-saudável).

O tipo de refeição escolhida praticamente não diferiu entre os grupos - em ambos os casos, houve uma pequena preferência pela alternativa considerada saudável, mas não o suficiente para que se pudesse estabelecer uma correlação entre a divulgação das informações nutricionais e a escolha realizada pelos consumidores.

5. Discussão e Pesquisas Futuras

Os resultados obtidos no segundo estudo contribuíram para reforçar algumas explicações encontradas anteriormente. A existência de uma possível relação entre hedonismo, compras por impulso e compras online (MADHAVARAM; LAVERIE, 2004), pode explicar o fato de que os compradores não reduziram significativamente a compra de refeições não-saudáveis, mesmo perante informações nutricionais que atestaram o excesso de certos componentes (como sódio e gordura) nos alimentos. Trabalhando com essa explanação e buscando identificar o quanto transações online e de baixo preço realmente tendem a ser hedônicas, podem ser realizadas pesquisas que analisem a aquisição de diferentes tipos de produtos em sites de compras coletivas,

Em paralelo, outra possível explicação para os resultados do segundo estudo é a concepção da pressão do tempo como um fator que diminui a capacidade do consumidor de processar informação (IYER, 1989). Nesse sentido, pelo fato de os respondentes de ambos os grupos estarem se sentindo pressionados, mesmo aqueles que receberam informações nutricionais referentes às opções disponíveis podem não ter levado esses dados em consideração devido a essa restrição temporal. Pesquisas que busquem identificar o quanto os consumidores de fato compreendem as especificações dos produtos e/ou informações nutricionais divulgadas em sites de compras coletivas podem contribuir para um aprofundamento dessa concepção.

Ainda não se pode descartar a possibilidade de os consumidores apresentarem dificuldades em compreender o que os valores nutricionais significam e implicam. Assim, talvez tão importante quanto divulgar as informações nutricionais dos alimentos seja divulgá-las de uma maneira facilmente compreensível e identificável. Apesar de uma análise do perfil

dos respondentes desse estudo, em especial, enfraquecer essa possibilidade (dado que 79,4% dos participantes possui curso superior ou pós-graduação), pesquisas que testem o uso de diferentes tipos de rótulos com informações nutricionais, como o modelo semáforo, a exemplo do que foi feito por Drichoutis, Lardidis e Nayga Jr. (2009), podem vir a contribuir para a aceitação ou descarte de tal explicação.

Trabalhando com a idéia de que os consumidores compreenderam os dados nutricionais divulgados, a possível existência do hábito de consumo de alimentos não-saudáveis consolidados entre os respondentes ganha força. Como a análise do perfil dos respondentes revelou um alto nível de escolaridade, característica positivamente relacionada a renda, podemos inferir que essas pessoas costumam se alimentar fora de casa (LEE; BROWN, 1986; NAYGA JR., 1996; MUTLU; GRACIA, 2004; MUTLU; GRACIA, 2006; LEE; TAN, 2006; GÜL et al., 2007; TEGEGNE et al., 2009). A relação entre alimentação fora de casa e comida não-saudável, por sua vez, é uma constante nos estudos relacionados ao tema, como já foi dito. Dessa maneira, a escolha dos respondentes pode ter sido um reflexo de hábitos de consumo já consolidados.

Por último, há a possibilidade de que a divulgação das informações nutricionais dos alimentos realmente não interfira de maneira significativa na decisão de compra em sites desse tipo. Assim, os dados obtidos podem demonstrar uma possível falta de interesse dos consumidores nas informações nutricionais, e não uma incompreensão das mesmas. Analisar o resultado de pesquisas que trabalhem com a capacidade de processamento de informações sob pressão temporal e compreensão de informações nutricionais, no entanto, pode aproximar-nos de um maior entendimento acerca dessa suposição.

6. Referências Bibliográficas

- ABENDROTH, L. J.; DIEHL, K. Now or never: effects of limited opportunities on information processing, purchase behavior, and regret. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 342-351, 2006.
- ACKERMAN, D. S.; GROSS, B. L. So many choices, so little time: measuring the effects of free choice and enjoyment on perceptions of free time, time pressure, and time deprivation. **Advances in Consumer Research**, v. 30, p. 290-294, 2003.
- ANAND, K. S.; ARON, Ravi. Group buying on the web: a comparison of price-discovery mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 11, p. 1546-1562, 2003.
- BAI, J.; WAHL, T. I.; LOHMAR, B. T.; HUANG, J. Food away from home in Beijing: effects of wealth, time and “free” meals. **China Economic Review**, v. 21, n. 3, p. 432-441, 2010.
- BINKLEY, J. K. The effect of demographic, economic, and nutrition factors on the frequency of food away from home. **Journal of Consumer Affairs**, v. 40, n. 2, p. 372-391, 2006.
- CHEN, J., LIU, Y.; XIPING, S. Group-buying online auction and optimal inventory policy in uncertain market. **Journal of Systems Science and Systems Engineering**, v. 13, n. 2, p. 202-218, 2004.
- CHEN, J.; CHEN, X.; KAUFFMAN, R. J. Should we collude? Analyzing the benefits of bidder cooperation in online group-buying auctions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 8, n. 4, p. 191-202, 2009.

- COTTE, J.; RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. The times of their lives: a phenomenological inquiry on the nature and role of consumers' timestyles. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 333-345, 2003.
- DENTON, F. The dynamism of personal timestyle: how we do more in less time. **Advances in Consumer Research**, v. 21, p. 132-136, 2004.
- DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 215-231, 1997.
- DHAR, R.; NOWLIS, S. M. The effect of time pressure on consumer choice deferral. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 4, p. 369-384, 1999.
- DRICHOUTIS, A. C.; LAZARIDIS, P.; NAYGA JR., R. M. Would consumers value food-away-from-home products with nutritional labels? **Agribusiness**, v. 25, n. 4, p. 550-575, 2009.
- FRAZÃO, E.; LIN, B.; GUTHRIE, J. Away-from-home foods increasingly important to quality of American diet. **Agriculture Information Bulletin**, n. 749. US Department of Agriculture, Washington, DC, 1999.
- GÜL, A.; AKBAY, C.; ÖZCICEK, C.; ÖZE, R.; AKBAY, A. O. Expenditure pattern for food away from home consumption in Turkey. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, v. 19, n. 4, p. 31-43, 2007.
- HERRINGTON, J. D.; CAPELLA, L. M. Shopper reactions to perceived time pressure. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, n. 2, p. 13-20, 1995.
- HOCHRADEL, R.; GOPINATH, M. Choosing healthy foods: the consumer behaviors that lead to healthy selections when eating food away from home. **Advances in consumer research**, v. 8, p. 198-199, 2009.
- HORTON, S.; CAMPBELL, H. Wife's employment, food expenditures, and apparent nutrient intake: evidence from Canada. **American Journal of Agricultural Economics**, v. 73, n. 3, p. 784-794, 1991.
- HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**, New York: Wiley, 1969.
- ISLAM, G. N.; YEW, T. S.; ABDULLAH, N. M. R.; NOH, K. M. Household expenditure on food away from home by type of meal in Malaysia. **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum**, v. 18, n. 2, p. 285-294, 2010.
- IYER, E. S. Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. **Journal of Retailing**, v. 65, n.1, p. 40-57, 1989.
- KAUFFMAN, R. J.; LAI, H.; HO, C. Incentive mechanisms, fairness and participation in online group-buying auctions. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 9, n. 3, p. 249-262, 2010.
- KAUFFMAN, R. J.; LAI, H.; LIN, H. Consumer adoption of group-buying auctions: an experimental study. **Information Technology and Management**, v. 11, n. 4, p. 191-211, 2010.
- KAUFFMAN, R. J.; WANG, B. New buyers' arrival under dynamic pricing market microstructure: the case of group-buying discounts on the internet. **AMCIS Proceedings**, v.18, n.2, p. 157-188, 2001.

- KENG, S.; LIN, C. Wives' value of time and food consumed away from home in Taiwan. **Asian Economic Journal**, v. 19, n. 3, p. 319-334, 2005.
- KINSEY, J. Working wives and the marginal propensity to consume food away from home. **American Agricultural Economics Association**, v. 65, n. 1, p. 10-19, 1983.
- LEE, H.; TAN, A. Determinants of Malaysian household expenditures of food-away-from-home. **International Association of Agricultural Economists Conference**, Gold Coast, Australia, 2006.
- LEE, J.; BROWN, M. G. Food expenditures at home and away from home in the United States - A switching regression analysis. **The Review of Economics and Statistics**, v. 18, n. 1, p. 142-147, 1986.
- LI, C., SYCARA, K.; WOLF, A. S. Combinatorial coalition formation for multi-item group-buying with heterogeneous customers. **Decision Support Systems**, v. 49, n. 1, p. 1-13, 2010.
- LIN, C. The effects of initiator's trust and perceived risk on online group-buying behavior. Master Thesis, **Department of Information Management**, National Sun Yat-Sen University, 2005.
- LIN, C.; WU, P. How to deal with conflicts? The effect of consumers' subjective time pressure on product. **Journal of American Academy of Business, Cambridge**, v. 6, n. 1, p.219-225, 2005.
- LIN, C.; SUN, Y.; CHUANG, S.; SU, H. Time pressure and the compromise and attraction effects in choice. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 348-352, 2008.
- LIN, Y.; YUAN, S. Credit based group negotiation for aggregate sell/buy in e-markets. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 3, n. 1, p. 74-94, 2003.
- MADHAVARAM, S. R.; LAVERIE, D. A. Exploring impulse purchasing on the internet. **Advances in Consumer Research**, v. 31, p. 59-66, 2004.
- MANCINO, L.; TODD, J.; LIN, B. Separating what we eat from where: measuring the effect of food. **Food Policy**, v. 34, n. 6, p. 557-562, 2009.
- MANTEL, S. P.; KELLARIS, J. J. Cognitive determinants of consumers' time perceptions: the impact of resources required and available. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 531-538, 2003.
- MATSUO, T.; ITO, T. An implementation of a group buying support system based on buyers' preference. **Proceedings of the 41st SICE Annual Conference**, 2002.
- MIN, I.; FAN, C.; LI, Q. Investigation of patterns in food-away-from-home expenditure for China. **China Economic Review**, v. 15, n. 4, p. 457-476, 2004.
- MIYAZAKI, A. How many shopping days until Christmas? A preliminary investigation of time pressures, deadlines, and planning levels on holiday gift purchases. **Advances in Consumer Research**, v. 20, p. 331-335, 1993.
- MUTLU, S.; GRACIA, A. Food consumption away from home in Spain. **Journal of Food Products Marketing**, v. 10, n. 2, p. 1-16, 2004.
- MUTLU, S.; GRACIA, A. Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. **Applied Economics**, v. 38, n. 9, p. 1037-1047, 2006.
- NARINE, T.; BADRIE, N. Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. **Journal of Food Products Marketing**, v 13, n. 1, p. 19-29, 2007.

- NAYGA JR., R. M. Analysis of food away from home expenditures by meal occasion. **Agribusiness**, v. 12, n. 5, p. 421-427, 1996.
- ORRICO, A. Compras coletivas crescem na internet. Folha de São Paulo, São Paulo, 17 de out. de 2010. Tec. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/815369-compras-coletivas-crescem-na-internet.shtml>>. Acesso em 31 de out. de 2010.
- PARK, C. W.; IYER, E. S.; SMITH, D. C. The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 4, p. 422-433, 1989.
- PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R.; JOHNSON, E. J. **The Adaptive Decision Maker**. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
- PIETERS, R.; WARLOP, L. Visual attention during brand choice: the impact of time pressure and task motivation. **International Journal of Research in Marketing**, v. 16, n. 1, p. 1-16, 1999.
- Redação Bolsa de Ofertas. Brasil já tem mais de 1000 sites de compras coletivas. **Site Bolsa de Ofertas**. 02 de fev. de 2011. Geral. Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-ja-tem-mais-de-1000-sites-de-compras-coletivas/>>. Acesso em 21 de mar. de 2011.
- Redação IDG Now! Oferta de lanche com 71% de desconto faz Peixe Urbano bater recorde. **Site IDG Now!** 04 de nov. de 2010. Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/11/04/oferta-de-lanche-com-71-de-desconto-faz-peixe-urbano-bater-recorde/>>. Acesso em 6 de nov. de 2010.
- REZENDE, R. A turma do desconto. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 18 de out. de 2010. Notícias. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,a-turma-do-desconto,625120,0.html>>. Acesso em 31 de out. de 2010.
- RONCOLATO, M. Na internet, o sucesso em dois meses. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 29 de set. de 2010. Economia & Negócios. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/not_36841.htm>. Acesso em 31 de out. de 2010.
- SCHREIBER, M. Em 4 meses, dez sites de compras coletivas já estrearam no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 de jun. de 2010. Mercado. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/757578-em-4-meses-dez-sites-de-compras-coletivas-ja-estrearam-no-pais.shtml>>. Acesso em 31 de out. de 2010.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of Marketing**, v. 26, n. 2, p. 59-62, 1962.
- SURI, R.; MONROE, K. B. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 92-104, 2003.
- TEGEGNE, F.; EKANEM, E.; SINGH, S. P.; SPELLER-HENDERSON, L. What factors influence consumption of food away from home by African-Americans? **Journal of Food Distribuition Research**, v. 39, n. 1, p. 174-179, 2009.
- TENG, C. I.; HUANG, L. S.; CHANG, K.Y. An experimental approach to test theories on time pressure in online time-limited promotions. **Journal of American Academy of Business**, v. 11, n. 1, p. 261-268, 2007.