



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS CENTRAL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE LUZIÂNIA
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO FRANCISCO DOS SANTOS CHAGAS GOULART

**CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS VIA APLICATIVOS
DE ENTREGAS:**

Uma abordagem a partir de Valparaíso de Goiás

LUZIÂNIA - GO

2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE GOIÁS
CAMPUS CENTRAL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE LUZIÂNIA
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

JOÃO FRANCISCO DOS SANTOS CHAGAS GOULART

**CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS VIA APLICATIVOS
DE ENTREGAS:**

Uma abordagem a partir de Valparaíso de Goiás

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Campus Central – Unidade Universitária de Luziânia, sob a orientação do Professor Dr. Jorge Manuel Adão.

LUZIÂNIA – GO
2022

JOÃO FRANCISCO DOS SANTOS CHAGAS GOULART

**CARACTERÍSTICAS DOS CONSUMIDORES DE ALIMENTOS VIA APLICATIVOS
DE ENTREGAS:**

Uma abordagem a partir de Valparaíso de Goiás

Trabalho de Curso (TC) apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual de Goiás – Unidade Universitária de Luziânia.

Aprovado em ____, de _____, de _____, pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Jorge Manoel Adão
Orientador

Prof. Wanderson Rocha Bittencourt
Avaliador interno

Prof. Emer Merari Rodrigues
Avaliador externo

LUZIÂNIA - GO

2021

LISTA DE SIGLAS

ABRANET - Associação Brasileira de internet.

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

CDC - Código de defesa do consumidor.

CNAE - Classificações Estatísticas e a Comissão Nacional de Classificação.

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas.

FGV - Fundação Getúlio Vargas.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

IPAE - Instituto de Pesquisas e Administração da Educação.

LABS - *Latin America Business Stories*.

SPC - Serviço de proteção ao crédito.

LISTA DE FIGURAS, QUADRO E GRÁFICOS

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	15
Figura 2 – Calculo Amostral.....	29
Quadro 1 – Referência de cálculo para amostra.....	28
Gráfico 1 – Gênero.....	32
Gráfico 2 – Faixa Etária.....	33
Gráfico 3 – Estado Civil.....	34
Gráfico 4 – Cor da pele.....	34
Gráfico 5 – Residentes.....	35
Gráfico 6 – Escolaridade.....	36
Gráfico 7 – Trabalha e/ou Estuda.....	37
Gráfico 8 – Renda.....	38
Gráfico 9 – Uso médio semanal.....	39
Gráfico 10 – Aplicativos.....	40
Gráfico 11 – Refeição.....	40
Gráfico 12 – Motivações.....	41

RESUMO

Nos últimos tempos, observou-se a popularização dos aplicativos de entrega de alimentos, tanto para as refeições já prontas para o consumo ou podendo ser alimentos para o preparo de refeições em sua residência. Isso é devido fato de as pessoas buscarem a aquisição de um tempo livre maior. Com o surgimento dessa tecnologia, acaba por ser necessário analisar esse ramo. Para tanto, esta pesquisa tem como objetivo buscar e descrever as características em comum de consumidores de alimentos do município de Valparaíso de Goiás (GO); sejam eles alimentos industrializados, matéria-prima alimentar ou refeições prontas para o consumo, tudo por aplicativos de entregas. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter quantitativo-qualitativo sendo utilizada como coleta de dados a plataforma Google Forms, em busca de informações do tema de consumo de alimentos por aplicativo. O questionário foi aplicado ao público geral, tendo um total de 100 respondentes, a amostra foi identificada como *survey*, por ter foco em público alvo. É perceptível o avanço da tecnologia, e como tem sido a adaptação das empresas e aceitação do público referente a esse assunto, assim como é mostrado na pesquisa bibliográfica. Na pesquisa de campo realizada, averiguou-se com o levantamento de dados que a maioria das mulheres, na faixa etária entre 18 e 25 anos e com o rendimento mensal de até um salário mínimo e meio, é o público que consome alimentos por aplicativo de entregas. Também é possível perceber, no âmbito geral da pesquisa, que as pessoas buscam os aplicativos como opção tanto pela economia, com cupons de desconto quanto pela comodidade de pedir em na maioria dos lugares.

Palavras-chave: Consumo. Aplicativos de Entrega. Alimentos. *Delivery*.

ABSTRACT

In recent times, the popularization of food delivery apps has been observed, which can be ready-to-eat meals or food for preparing meals at home. This is due to the fact that people seek to acquire more free time. With the emergence of this technology, it turns out to be necessary to analyze this branch. Therefore, this research aims to seek and describe the common characteristics of food consumers in the municipality of Valparaíso de Goiás (GO); whether processed foods, food raw materials or ready-to-eat meals, all through delivery applications. Therefore, an exploratory research was carried out, of a quantitative-qualitative nature, using the Google Forms platform as data collection, in search of information on the topic of food consumption by application. The questionnaire was applied to the general public, with a total of 100 respondents, the sample was identified as a survey, as it focuses on the target audience. It is noticeable the advancement of technology, and how the adaptation of companies and public acceptance regarding this subject has been, as shown in the bibliographic research. In the field research carried out, it was verified with the data collection that the vast majority of women, aged between 18 and 25 years old and with a monthly income of up to one and a half minimum wage, are the public that consumes food through a food app. deliveries. It is also possible to notice, in the general scope of the research, that people seek the applications as an option both for the economy, with discount coupons and for the convenience of ordering anywhere.

Keywords: Consumption; Delivery Applications; Foods; Delivery.

SUMÁRIO

Introdução	8
1 Contextualização temática	12
1.1 Consumo e Consumismo	12
1.2 Sociedade de consumo	14
1.3. Consumo via aplicativos (<i>delivery</i>)	17
2 Sobre o consumo: delivery, sustentável e direitos	20
2.1 Consumo de alimentos via aplicativos.....	20
2.2 Consumo sustentável.....	23
2.3 Direitos do consumidor.....	25
3 Metodologia e locus da pesquisa de campo.....	27
3.1 Metodologia.....	27
3.2 Valparaíso de Goiás	29
4 Descrição e análise da pesquisa de campo	31
4.1 Procedimentos de pesquisa	31
4.2 Análise da pesquisa de campo.....	31
Considerações finais	43
Referências	45
Apêndice – Questionário	51
Anexo	53
Anexo – Declaração de Autenticidade.....	53

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho possui como temática “Característica dos consumidores de alimentos via aplicativos de entregas – uma abordagem a partir de Valparaíso de Goiás”.

O ser humano, desde a antiguidade buscou meios inovadores para enfrentar suas adversidades de cada época. Nos tempos das cavernas, os primatas fizeram ferramentas com lascas de pedras. E os seres humanos foram buscando sua evolução a cada era.

Assim, percebemos que, atualmente, as pessoas buscam facilidade e aquisição de mais tempo livre. Deste modo, elas também buscam adaptar isso ao seu estilo de vida para que não atrapalhem suas atividades diárias. Então buscam a tecnologia para resolver essas questões do cotidiano, como os aparelhos móveis, dispositivos de inteligência artificial ou até mesmo os carros.

Dentre as tecnologias atuais, as mais necessárias e utilizadas diariamente são os aparelhos móveis, os *smartphones* diferentemente dos telefones fixo. Segundo o *site* de suporte da *Samsung* (2018), empresa que atualmente fábrica e distribui diversos aparelhos eletrônicos, a principal diferença entre um celular comum e um *smartphone* é que o *smartphone* possui um sistema operacional já o celular comum não.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Fundação Getúlia Vargas – FGV, em sua conferência anual, no de 2021, há cerca de mais de 242 milhões de *smartphones* na ativa no Brasil e há mais de um *smartphone* por pessoa (MEIRELLES, 2021). Então, é possível ter uma breve noção, a partir desses dados levantados, o quão presente são os *smartphones* diariamente na vida das pessoas. Apesar de serem de grande utilidade na vida de qualquer pessoa, os *smartphones* têm uma grande utilidade para as empresas também, pois assim elas podem utilizar para vender seus produtos, fazer anúncios, realizar pesquisas para cativar clientes ou sendo a principal maneira de realizar o pós-venda.

Cada vez mais sendo utilizadas pelas pessoas e pelas empresas, como por exemplo, no ramo de transporte temos os aplicativos Uber e o 99, os quais são empresas privadas os quais prestam um serviço similar, em que realizam a comunicação entre os usuários (passageiros) que precisam deslocar-se de um local a outro, com os trabalhadores (motoristas) autônomos, de maneira confortável e acessível (UBER, 2019). Com mais de 20 milhões de usuários e presente em mais

de 100 cidades no Brasil, a Uber é uma das dominantes nesse mercado. Já no ramo bancário, além dos bancos públicos e privados, em sua grande maioria, terem os seus próprios aplicativos, começaram a surgir os bancos digitais, que são bancos sem agências físicas e que tem todas as suas funções pelo aplicativo, como o “Nubank “ e o “C6bank”.

Como tema principal da pesquisa, os aplicativos de entrega, os quais os usuários realizam o pedido pelo aplicativo, podendo ser refeições ou alimentos para preparo, e o pedido é entregue onde o consumidor escolher. As empresas, como “Ifood” e “Rappi”, o qual teve início com esse seguimento e ficaram nele, mas também há empresas que migraram para o seguimento alimentício como a “Uber”, que criou o “UberEats”, e a “99” que criou o “99Food”.

Diante do crescimento da tecnologia e da concorrência comercial cada vez maior, conhecer a lógica do consumo tornou-se uma questão de sobrevivência no mundo empresarial. Para atender às necessidades do público-alvo é necessário, primeiro, conhecer profundamente como funciona as necessidades e como as empresas podem atender os clientes. Para isso, é necessário entender o perfil e as características dos consumidores.

O estudo do perfil e características do consumidor têm sido um dos aspectos de maior importância para a tomada de decisões empresariais. Identificar os pontos mais relevantes que influenciam o comportamento do consumidor podem significar a diferença entre o sucesso e o fracasso de uma organização.

Segundo Froemming et al. (2009, p. 23), “os indivíduos apresentam-se de vários tamanhos, formas, cores e comportamentos diferentes, como já vimos anteriormente. São essas características que fazem de você um indivíduo único”. Esse pensamento traz a ideia de que apesar de sermos indivíduos únicos, podemos ter características parecidas, isso pode trazer uma facilidade enorme para fazer pesquisas sobre os consumidores de grande parte dos produtos.

Os consumidores buscam cada vez mais pesquisar sobre os produtos ou serviços que estão consumindo. Em outras palavras, as pessoas constituem o máximo de informações com calma e cuidado com o que já sabem sobre o produto, pesando minuciosamente os prós e contras de cada opção e chegando a uma visão satisfatória (SOLOMON, 2002).

A tecnologia móvel revolucionou o mundo dos negócios. Empresas dos mais diversos ramos encontram-se coagidas pela disponibilização de produtos e serviços

aos clientes via celular. Eles se colocam nessa posição porque as pessoas que não usam a ferramenta atualmente estão um passo significativo atrás da concorrência.

O mercado está com uma concorrência cada vez maior. O Mapa das Empresas (2020), é uma ferramenta disponibilizada pelo governo federal para a identificação de aberturas e fechamentos de empresas e empreendimentos no Brasil. Há aproximadamente 19,7 milhões de empresas ativas em todo território brasileiro e, desse número, foi contabilizado a criação de 300 mil empresas no mês de novembro de 2020. Com essa informação é possível se ter uma ideia de quão ampla é a concorrência.

Devido a semelhança de propostas e facilidade de disseminação de informações, a concorrência é muito forte, cabe as empresas buscarem entender ao máximo, como alcançar em seu público-alvo. Pois a análise do comportamento do consumidor é fundamental para compreender em sua totalidade a experiência de compra, chave para o desenvolvimento e concretização de estratégias de marketing das empresas.

A era digital mudou os hábitos dos consumidores, obrigando as empresas a repensar seus negócios e a traçar novas estratégias para se manterem competitivas no mercado atual. Os aplicativos são uma dessas estratégias de aprimoramento de negociação (MILA, 2018).

O setor alimentício, no ramo de lanchonete e afins, ocorreu um crescimento enorme no ano de 2020, de acordo com o Mapa das Empresas, do ano de 2019 para no ano de 2020 houve um aumento de 13% aproximadamente, foram de 65 543 para 74 365 empresas abertas.

Diante de tal concorrência, é necessário descobrir as características e o comportamento dos consumidores, buscando o processo decisório e fatores que influenciam os consumidores de alimentos via aplicativo de entregas. Diante disso, o trabalho tem como objetivo esclarecer a seguinte questão: quais são as características e o perfil dos consumidores de alimentos do município de Valparaíso, (GO), via aplicativos de entregas?

Há diversos autores que tratam das características e do comportamento dos consumidores, como por exemplo o livro intitulado “Comportamento do Consumidor e do Comprador”, de Froemming et al. (2009); e um artigo da revista de “Gestão e Organizações Cooperativas – RGC” com o título “Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS”, de

Binotto et al. (2014). Também há artigos de notícias publicados nos veículos digitais que retratam a realidade de alguns brasileiros que buscam os aplicativos de entrega como uma opção; como o “Número de trabalhadores em aplicativos de entrega de mercadorias cresce quase 1000% em 5 anos, aponta Ipea” (IPEA, 2021); matéria realizada pelo site G1, também utilizando dados públicos e realizados por órgãos públicos, como por exemplo a Associação Brasileira de Internet (ABRANET, 2022); e ainda o Instituto de Pesquisas e Administração da Educação (IPAE).

A presente pesquisa utilizou como metodologia o método *survey*, pois é a análise e aquisição de dados através de um questionário. A pesquisa terá como foco pessoas acima dos 18 anos de idade, e eles devem que residir no município de Valparaíso de Goiás. Conjunto de questões relacionadas ao tema, que tem como objetivo um levantamento de informações por parte dos pesquisados. Utilizando livros e artigos científicos como referência bibliográfica.

Esta pesquisa tem como objetivo geral investigar o perfil e as características dos consumidores que compram alimentos por meio de aplicativos de entrega; especificamente, um estudo a partir do município de Valparaíso, localizado no estado de Goiás (GO). E, aborda os seguintes objetivos específicos: (a) refletir e arrolar, a partir de referências bibliográficas e dados estatísticos, sobre as mídias utilizadas para a compra de alimentos; (b) identificar e indicar os aplicativos de entrega que são utilizadas pelos consumidores; (c) identificar a frequência de uso dos aplicativos de entrega pelos consumidores; (d) realizar entrevistas semiestruturadas para levantamento de dados; e (e), analisar os dados adquiridos na pesquisa de campo.

O presente Trabalho está organizado em quatro capítulos. O primeiro capítulo, intitulado “Contextualização da temática”, está subdividido em: consumo e consumismo; sociedade do consumo; e, consumo via aplicativos (*delivery*). O segundo capítulo, “Sobre o consumo: *delivery*, sustentável e direitos”, aborda os seguintes temas: Consumo de alimentos via aplicativos; Consumo sustentável; e, Direitos do consumidor. O terceiro capítulo está intitulado como “Metodologia e *locus* da pesquisa de campo”; e, o quarto capítulo faz uma descrição e análise dos dados coletados na pesquisa de campo.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO TEMÁTICA

Neste capítulo será apresentado o contexto no qual a pesquisa se encaixa, apresentando o que é consumo e consumismo. A diferença entre eles, como o consumo tem sido presente na história da humanidade e suas características. Também será explicado um pouco da história da sociedade de consumo, sobre como ela tem afetado o dia-a-dia das pessoas e o que torna uma sociedade consumidora. E a partir daí, introduzir o tema sobre aplicativos de entregas, mostrando como as empresas tem se portado diante dessas mudanças geradas pelos aplicativos de entrega.

1.1 Consumo e Consumismo

A adaptação é constante na vida da humanidade, isso vem desde os primórdios, essas mudanças ocorreram para a evolução e sobrevivência da raça humana. Uma das modificações que houve, foi o abandono do estilo de vida nômade para o estilo de vida sedentário; ou seja, ao invés de ficarem migrando de um local para o outro e consumir imediatamente tudo o que era produzido, eles tiveram a possibilidade de guardar os produtos produzidos para serem consumidos depois. Percebe-se o quanto a história está repleta de acontecimentos que demonstram a evolução do ser humano na busca da satisfação de suas necessidades.

Silva M. (2016, p. 11) afirma que há três princípios da dignidade humana:

A primeira refere-se ao homem, individualmente considerado, sua personalidade e os direitos a ela inerentes, chamados de direitos da personalidade; a segunda, relacionada à inserção do homem na sociedade, atribuindo-lhe a condição de cidadão e seus desdobramentos; a terceira, ligada à questão econômica, reconhecendo a necessidade de promoção dos meios para a subsistência do indivíduo.

Os dois primeiros princípios são ligados ao reconhecimento do indivíduo com sua própria personalidade e inclusão dele na sociedade. Já o último princípio, é ligado ao indivíduo ter o poder aquisitivo para continuar sobrevivendo, isso se dá ao fato da necessidade do indivíduo de consumir para sobreviver.

Atualmente, grande parte das atividades diárias consiste em consumir, podendo variar entre os significados da palavra entre adquirir e utilizar. O consumo é algo que existe há muito tempo e que veio se intensificando ao longo dos dias, ele começou com o escambo (troca de produtos essenciais que estavam em excesso em produtos de outras pessoas), e passou por mudanças e evoluções até tornar-se

o dinheiro dos dias atuais, como as moedas e cédulas de papel. Neste sentido, exalta Nunes (2016).

Segundo Aoki e Hinz (2013, p. 04), “o consumo em si, consiste na aquisição de bens e serviços, produzidos por indivíduos ou por empresas, a fim de satisfazer as necessidades de cada um”. O ser humano chegou em um cenário moderno o qual a aquisição desses bens em sua grande maioria é para sua necessidade fisiológica e do ponto de vista biológico, se essas necessidades não forem atendidas, podem acabar sendo fatais ao ser humano (LUDWIG, 2006); e, independentemente de país, cultura, religião ou raça, as pessoas têm necessidades básicas comuns a qualquer momento.

O consumo é indispensável para promover a economia capitalista, e é reconhecido, porém, somente se for consciente, responsável e sustentável. Já o consumismo, embora possa obviamente promover a felicidade momentânea, também pode causar doenças crônicas.

Sobre o consumo e seu valor Lima, (2010, p. 1687) afirma que:

Nunca se consome o objeto em si, no seu valor de uso. O consumo, neste momento, submete-se à lógica do desejo e não de necessidades reais. São forçadas necessidades e impostas aos indivíduos por mecanismos sofisticados, provocadas artificialmente para aumentar o consumo e tornar as pessoas felizes. Ademais, o consumo não se limita na divulgação e na venda somente de mercadorias e serviços, mas em desejos, sonhos e símbolos. Consumir determinado produto pode passar a imagem de sucesso, beleza, poder. Nesse caso, o que está em evidência é uma representação social.

As necessidades humanas mudam e com elas o que passar a ser consumido também, porém algo que sempre é consumido independente da época, é o produto em moda. A mudança e a renovação, ao contrário da preservação, é um traço de identificação da sociedade moderna, momento histórico marcado pela repreensão da tradição e pela superação do passado (SANT'ANNA, 2007).

Já para Moura (2018), o consumo exagerado faz a sociedade e o sistema capitalista como reféns, intitulado como consumismo. Isso consiste basicamente em adquirir produtos ou serviços desnecessariamente para suprir uma necessidade inexistente. Implica ao fato de a indústria explorar isso de forma positiva para elas, onde produzem em massa e fazem propaganda para pessoas comprarem.

O consumismo vem a ser um conjunto de desejos e vontades dos quais seres humanos continuam buscando e obtendo produtos que excedam suas necessidades de sobrevivência. Ele assumiu o processo comercial, publicidade e *marketing*

acabaram reduzindo os traços de construção do real consumo (HARVEY, 1980). Entende-se por isso que o consumismo tornou-se necessário em grande parte da sociedade, em que a felicidade é suprimida pela aquisição de bens não necessários; buscando impressionar os outros a fim de alcançar uma posição de poder, junto com uma indústria que é focado o lucro.

O homem é uma pessoa aberta ao mundo, portanto, deve enfrentar diretamente conscientização, esse deve ser o propósito, não se divertir e para alcançar a felicidade tornando-os seus próprios objetivos. As pessoas precisam de base para felicidade e alegria, porque esses estados são imprevisíveis. Então, esse seria consumismo imediato (AQUINO, 2011).

A ação de comprar sucessivamente demonstra um reflexo da mídia e da globalização; isto é, o consumismo é motivado por um conjunto de razões das quais o *marketing* das empresas utiliza, como a limitação da vida útil dos produtos.

1.2 Sociedade de consumo

Sobre a sociedade de consumo (MACEDO, 2014, p. 03), é correto afirmar que:

A denominação 'sociedade de consumo' é um dos adjetivos encontrados para caracterizar a contemporaneidade das relações humanas. O consumo é impulsionado pela constante mudança dos desejos das pessoas. A cada onda de um novo desejo, abre-se uma nova frente no mercado de consumo e mais uma oportunidade de consumir (grifo do autor).

A sociedade vem consumindo bens a bastante tempo, em que era utilizado o escambo (troca de bem do mesmo valor para outro produto) para esse consumo, era difícil encontrar produtos como sal e pimenta. Nas eras atuais tem sido de forma diferente, é usado o dinheiro e consumido mais produtos com uma enorme facilidade. É possível obter uma grande variedade de produtos ou serviços em pouco tempo devido à existência dos smartphones e seus aplicativos de compras, é possível realizar a compra de uma simples refeição ou até mesmo um produto que é vendido somente em um país estrangeiro.

Esse impulso pelo consumo vem intensificou-se conforme a sociedade evolui, seu grande marco começou na revolução industrial no século XVIII, que contribuiu para grandes avanços tecnológicos nos meios de produção. Com a substituição da mão de obra braçal dos trabalhadores para máquinas movidas a vapor, veio também surgimento do capitalismo moderno, que é focado mais para o lucro referente ao custo e benefício.

As obras como "*A Theory of Human Motivation*", de Abraham Maslow (1943),

a qual destaca os aspectos motivacionais humanos, como a teoria hierarquias das necessidades. Essa obra influenciou outros autores para os estudo sobre motivação, tais como Clayton Alderfer, David McClelland e Frederick Herzberg. Essas pesquisas ajudam a compreender certos fenômenos no meio do consumo, como o porquê é consumido algo sem necessidade.

Segundo Maslow (1943), há cinco níveis de necessidades, as quais o ser humano tem. Começa com as necessidades básicas: o nível fisiológico que se refere às necessidades fisiológicas, como: alimento, roupa e moradia. Há o nível de segurança, que é a estabilidade no emprego, estabilidade da saúde e até mesmo da propriedade adquirida. Depois vêm as necessidades psicológicas: o nível de amor que é o relacionamento com sua família, amizade e dos relacionamentos afetivos. Existe o nível de estima que é a confiança, autoestima e respeito aos outros, e o último nível é a necessidade de autorrealização, que é a criatividade, a moralidade e a solução de problemas. Assim como é exemplificado na figura a seguir.

Figura 1: Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow, 1943.

Pode-se observar que as necessidades básicas em grande parte, vem a partir do consumo. A própria lei brasileira define o que é o consumidor. De acordo com o Art. 2º da Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990).

Para Lago e Reis (2016), a era atual do capitalismo foca no crescimento econômico e na geração do lucro como consequência do consumo. Esse estilo de vida foi predominante nos anos 1950, que, apesar de ser um período pós segunda guerra mundial, o mundo estava em reconstrução junto àqueles países que mais foram prejudicados. Junto a isso, veio o *American way of life*, ou estilo de vida americano (tradução livre), esse modo de viver era bastante focado no consumismo. Esse Estilo de vida americano foi popularizado em diversos países capitalistas, pois aumentava o poderio econômico daquelas nações.

Com a popularização desse estilo de vida norte-americano influenciando não somente os cidadãos locais, mas também a cultura deles, como a televisão, rádio, revistas e jornais. Isso acabou ajudando a espalhar e fixar esse modo de vida para os outros países, tanto que na sociedade contemporânea temos muito contato com ideais que foram permeados nos tempos anteriores.

A sociedade brasileira atual é uma sociedade globalizada e consumista, e os consumidores precisam ser protegidos pois estão frágeis à autoridade do mercado nesta era de globalização. A globalização é um termo que surgiu após a Segunda Guerra Mundial, que o seria a integração de cultural, social, política e econômica entre os países e sociedades mundiais.

Uma sociedade consumista é uma sociedade que aprende e se expande a cada dia. Condições de consumo estão relacionadas a um novo modelo de socialização, o surgimento de produtividade inovadora e sistema econômico monopolístico de alto nível produtividade (BAUDRILLARD, 1970).

Fazendo uma breve análise sobre a sociedade de consumo, Marchesini Junior, (2010, p. 05-06) levanta as seguintes características:

Para a maioria dos bens, a sua oferta excede a procura, levando a que as empresas recorram a estratégias de marketing agressivas e sedutoras que induzem o consumidor a consumir, permitindo-lhes escoar a produção. Esta é uma questão como já disse controversa e defendida por economistas que precisam ser citados. Alguns produtos e serviços estão normatizados, os seus métodos de fabricação baseiam-se na produção em série e recorre-se a estratégias de obsolescência programada que permite o escoamento permanente dos produtos e serviços. Os padrões de consumo estão cada vez mais massificados, e o consumo assume as características de consumo de massas, em que se consome o que está na moda apenas como forma de integração social. Existe uma tendência para o consumismo (um tipo de consumo impulsivo, descontrolado, irresponsável e muitas vezes irracional), justamente pelo processo de valorização do capital pela publicidade e marketing.

Portanto, em uma sociedade de consumo, não há como se opor ao modo de existência, porque ela não gera lucro. Uma pessoa que está satisfeita com sua aparência, compromissos, emoções e valores morais não precisa consumir (de forma insultuosa e/ou compulsiva) cosméticos, cirurgias estéticas e entre outros. Entre a existência e a posse, mesmo que involuntária, essa dualidade é sempre mantida, o que vai ao encontro do código genético humano, pois, como seres sociais, os homens são dependentes das relações interpessoais para se desenvolver em indivíduos e espécies (SILVA, B., 2014).

Referente ao lazer na sociedade de consumo, conforme Oliveira, B. (2007, p.

20):

Nas últimas décadas, a indústria do entretenimento - sinônimo de lazer para muitos - seduz o consumidor, sugerindo-lhe as sessões adequadas para sua satisfação. Vê-se então a ideia reducionista do lazer sendo alimentada e veiculada pelos meios de comunicação de massa sendo que mal interpretada, a ideia é vendida, na maioria dos casos, como atividade física/esportiva, artística/cultural, recreativa, ao ar livre e/ou em espaços intencionalmente construídos para tais fins, com um grande número de pessoas bonitas e felizes, e uma parafernália de produtos que referenciam, socialmente, a qualidade de tal lazer.

A publicidade é outra característica importante da sociedade de consumo, um método muito eficaz de controlar e manipular o comportamento de compra, que pode ser visto em quase todos os lugares, principalmente na era atual com as tecnologias avançadas como o *smartphone* e o computador. Esses aparatos tecnológicos conectam na *internet* e logo, nas redes sociais.

As redes sociais conectam pessoas com mundo inteiro e acabaram se tornando o meio mais rápido de comunicação, isso acabou impulsionando as empresas a se incluírem no meio digital. Com essa entrada, facilitou a apresentação dos produtos para os consumidores, mostrando em poucos segundos que uma pessoa poderia encontrar e ter uma ampla diversidade de informações dos produtos e assim facilitando em sua grande maioria a compra deles.

1.3. Consumo via aplicativos (*delivery*)

Não se sabe ao certo quando foi criado o primeiro sistema de envio, apesar de serem datados diversos tipos de envio de informações por correspondência como a carta enviada por Pero Vaz de Caminha, o qual relata o descobrimento de uma nova terra (TUFANO, 1999). Com o avanço da tecnologia veio o surgimento de pedido por telefone, as pessoas compravam comidas e eram entregues em sua casa.

Com o aprimoramento da tecnologia, foi possível chegar ao ponto de fazer compras no mercado mensais ou até mesmo comprar mobílias para sua casa somente com um aplicativo. Segundo Amorim e Bianco (2011, p. 66), “aplicativos para dispositivos móveis, são programas desenvolvidos especificamente para o sistema operacional que permitem a interação e navegação utilizando um dispositivo móvel”.

As instituições precisam estar cientes de que o comércio é cada vez mais mediado por dispositivos móveis, pois muitas pessoas buscam conveniência,

segurança e utilidade. Ao mesmo tempo, as redes sociais reafirmam seu enorme potencial como ferramentas para que lojas e marcas construam e cultivem relacionamentos mais duradouros com clientes e seguidores, entendendo seus hábitos de consumo, necessidades e preferências.

As empresas pertencentes a esses aplicativos podem interagir diretamente com os clientes, mantê-los em contato de forma técnica e fornecer produtos e serviços, para que a satisfação dos clientes finais seja priorizada.

Com tal avanço citado anteriormente, os consumidores buscam cada vez mais utilizar sejam um aplicativo de transporte privado o qual o cliente é transportado para outro local por um motorista com veículo próprio ou para realizar compras de roupas, calçados e acessórios de vestuário por um aplicativo da própria loja, sempre buscando uma maneira de facilitar grande parte de seus obstáculos diários.

Grandes empresas como Magazine Luíza, que é uma rede varejista que possuía somente lojas físicas; com a tecnologia dos aplicativos puderam criar uma plataforma na qual as pessoas podem fazer compras de diversos itens que não poderiam adquirir na loja física por causa do espaço físico, de eletrodomésticos até itens essenciais para higiene básica diária. Além de existir empresas que sua única função é a entrega dos produtos, facilitando para os pequenos negócios, os quais não tem nenhum vínculo com tais empresas e levam somente o produto para o cliente.

Há também as empresas que realizam a comercialização de um produto por aplicativo e realizam também a entrega sem terceirizar o produto. Muitos clientes preferem utilizar desse método pois conseguem mais informações referentes ao seu pedido.

Como o consumo é cultura (SLATER, 2001), o ato de consumir por aplicativo acaba se tornando cultura também. Isso se aplica tanto para a cultura empresarial quanto para a cultura de uma sociedade. Cabe o questionamento do porquê o interesse e o fenômeno que revela os traços das pessoas que buscam os aplicativos de *delivery* para consumo.

Com uma breve análise referente a pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito - SPC e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas - CNDL, no ano de 2021, as principais causas motivadoras para realizar aquisição de produtos e serviços por aplicativo são a facilidade de acesso do celular, melhor

proposta de preço do mercado e maior agilidade e a praticidade. E dentre os principais produtos comprados estão: alimentos, serviços de transporte e produtos de moda e vestuário. Será possível verificar também nessa pesquisa que o consumo por aplicativos vem crescendo no decorrer dos anos e não somente dos jovens adultos, mas também das pessoas com uma idade mais avançada. Não importando a idade, classe social ou gênero a qual se identifica, grande parte das pessoas buscam os aplicativos de *delivery* como uma opção de busca e aquisição de produtos.

Com esta análise, é possível verificar que, conforme a sociedade vai avançando as suas práticas também sofrem mudanças, mas sempre buscando conforto e praticidade, e por isso os consumidores buscam os aplicativos para realizar tais compras. E, apesar da predominância do mercado alimentício no ramo dos aplicativos de *delivery*, é possível a aquisição de diversos produtos. Como de vestuário, eletrônicos, turismo e utensílios domésticos.

2 SOBRE O CONSUMO: DELIVERY, SUSTENTÁVEL E DIREITOS

Este segundo capítulo do presente Trabalho de Curso (TC), como explicitado no próprio título faz uma abordagem sobre: o consumo de alimentos via aplicativos (*delivery*), onde é falado sobre a acessibilidade da tecnologia e como ela tem aumentado ao longo dos anos. Há também o consumo sustentável, que retrata um pouco sobre a como os consumidores e as empresas tem se portado diante desse fenômeno, e direitos do consumidor que mostra como as empresas devem se portar com esse novo método.

2.1 Consumo de alimentos via aplicativos

Segundo Pereira e Silva (2016), os telefones celulares são objetos extremamente importantes na cultura material contemporânea. Como outras tecnologias, os telefones celulares são definidos como o consumo e o uso que as pessoas fazem dele. O desenvolvimento dos telefones celulares em escala global é muito rápido, em grande parte devido à possibilidade de ajuda no dia a dia e à sua mobilidade e características sociais.

Cada vez mais tecnologias móveis são usadas para criar soluções para promover e auxiliar o dia a dia de seus usuários. Há uma ênfase cada vez maior em fornecer aos consumidores a possibilidade de fazer pedidos, rastrear a entrega e outros métodos de pagamento que não os convencionais. Segundo a TELECO (2020), há aproximadamente 234,1 milhões de telefones celulares ativos; e, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2021), há aproximadamente 213 milhões de habitantes no Brasil. Infere-se então que há mais telefones celulares ativos no Brasil do que pessoas. Com isso pode-se dizer que não há celulares somente para pessoas, mas há muitas empresas que utilizam para o seu atendimento, principalmente em lanchonetes e restaurantes, desse modo é possível fazer uma relação com os aplicativos de *delivery*.

Apesar de não ser atual, já havia tele-entrega na maioria dos restaurantes e lanchonetes, porém para fazer esses pedidos as pessoas tinham que fazer uma ligação e não havia um contato tão direto com o restaurante. Já a revolução dos aplicativos de entrega facilitou tanto para os clientes quanto para os restaurantes, pois ajuda tanto no controle do pedido quanto no contato entre eles.

Referente aos aplicativos, Menighini et al. (2021, p. 02) afirma que “tais fatores maximizam o uso do comércio eletrônico realizado a partir de aplicativos em aparelhos móveis, chamado *mobile commerce* ou simplesmente *m-commerce*”. O crescimento do *m-commerce* tem ocorrido junto ao alcance da *internet* e a comodidade e facilidade de acesso em qualquer local (LEMOS e GÓES, 2015).

Sobre o *foodservice*, conforme Leal (2010):

O *foodservice* é o termo utilizado para refeições preparadas fora do lar e que abrange as refeições realizadas nos locais de trabalho, lazer, em hotéis, e hospitais, refeições (adquiridas pelos consumidores) consumidas no domicílio, porém preparadas em outro local. Este segmento abrange desde cozinhas industriais, redes de *fastfood*, empresas de *catering*, bares, restaurantes e similares, escolas, sorveterias e padarias, até vendedores ambulantes.

As pessoas estão cada vez mais ocupadas com a vida entre o trabalho e o estudo, além do tempo que perdem no trânsito da cidade todos os dias da semana, as pessoas estão mais cansadas e mais dispostas a pedir comida em casa ou no trabalho (BOAVENTURA et al., 2014).

As funções dos aplicativos, para Monty (2018, p. 01-02):

Além da comodidade de ter comida sem sair de casa ou do escritório – algo que já era oferecido por meio das entregas por telefone – o uso destes aplicativos oferece facilidades para os clientes, como busca do restaurante por localização, tipo de culinária, promoções, avaliações da comida por outros clientes, dentre outras. Os pedidos anteriores também são registrados nestes sistemas, gerando um histórico de consumo, ou seja, a memória gastronômica de cada indivíduo, além de sinalizarem tendências de cardápio para determinados dias da semana, por exemplo.

Os restaurantes estarem inseridos nos meios tecnológicos, como os aplicativos, o mantém um certo nível de contato e também aumentam seus ganhos. Os aplicativos de *delivery* voltados para alimentos, geraram cerca de R\$11 bilhões por ano, de acordo com a ABRASEL (2019). Esse lucro vem aumentando com o passar do tempo, pois diversos restaurantes e lanchonetes estão buscando a opção de *delivery* como única. Tais restaurantes estão abrindo suas cozinhas somente para que os entregadores busquem a comida do cliente, sem o espaço físico para que os clientes usufruam do local onde o restaurante está. Apesar de obter uma economia com o corte do espaço físico, essas empresas deverão realizar um investimento ainda maior com a divulgação e uma equipe que suportará a demanda dos pedidos.

Com o uso de aplicativos de entrega, os consumidores possuem um amplo conjunto de informações, eles podem analisa-lás para realizarem os seus pedidos, como avaliações de outros usuários, prazo de entrega, variedades de produtos.

As empresas de *delivery* têm sido um grande sucesso na área de *foodtech*, termo em inglês para empresas voltadas para tecnologia no ramo alimentício, isso devido a sua acessibilidade e um *design* bem intuitivo em que os consumidores tem acesso a diversas informações. Esse sucesso tem gerado uma movimentação econômica muito grande. Segundo matéria da *Latin America Business Stories - LABS* (2021), a empresa “Ifood” teve um marco de cerca de 60 milhões de pedidos por mês, apesar desses dados terem sido retirados da empresa líder no mercado de *delivery*, as outras empresas também estão buscando inovar constantemente para concorrer e superar o “Ifood”.

De acordo com Iodice (2019), o maior mercado de *delivery* de alimentos na América Latina é no Brasil. A busca por praticidade, conforto, economia de tempo e segurança são alguns desses fatores, e o surgimento de aplicativos que facilitam a vida de consumidores e restaurantes está fortalecendo o mercado. Vendo tal sucesso dessas *foodtechs* no ramo de *delivery*, empresas do ramo de *fast-food*, como o “McDonalds” e “Burger King”, migraram primeiramente para os aplicativos de *delivery* e após verem o sucesso desses aplicativos, eles criaram os próprios aplicativos com a função de *delivery*.

Com esse avanço tecnológico, as atividades diárias das pessoas têm sido afetadas em diversas ocasiões diferentes, principalmente nas três que são citadas a seguir: a primeira ocasião seria em sua residência, pois a pessoa teria que ir até sua cozinha, verificar se há os produtos para preparo de uma refeição e a partir daí começar o preparo. Apesar da pessoa fazer a comida da sua maneira com seu próprio tempero, pode ser que ela não tenha todos os itens para tal preparo; porém, se ela comprar uma refeição por aplicativo de *delivery*, ela iria economizar o tempo do preparo da refeição e poderia utilizá-lo para realizar outras tarefas.

A segunda ocasião é em seu emprego, caso a pessoa não leve uma marmita, ela tem que comprar uma refeição em algum restaurante, mas o tempo que ela leva indo até ao local e realizando o pedido possivelmente atrasando seu horário de almoço. Já se a pessoa realizar o pedido por aplicativo, tanto na opção de entrega quanto na opção de a pessoa buscar no local, ela economiza parte do seu tempo e pode gastá-lo em outras atividades. A terceira ocasião é quando a pessoa está sem tempo de ir ao mercado para realizar sua compra de produtos mensais: é outra opção que é possível utilizar dentro dos aplicativos de *delivery*, há diversos mercados cadastrados nas plataformas, podendo comprar legumes, frutas, verduras

e carnes pelo peso, além de conseguir também comprar produtos processados.

A frequência e os hábitos das pessoas que comem fora aumentaram significativamente. Essas mudanças são resultadas de constantes alterações profissionais, culturais, econômicas, entre outras. Como resultado, a quantidade e a variedade de ofertas de serviços de alimentação estão aumentando, e a qualidade também está se diversificando (LEAL, 2010, p.130).

Segundo Olmedo et al. (2017), os processos de industrialização e globalização que expandiram a urbanização e, portanto, os tipos e métodos de trabalho e hábitos de vida, incluindo alimentação fora de casa. De acordo com Clifford e Robinson(2012), citado por Henrique, Tincani e Paciência (2020), quando dizem que qualquer um desses estabelecimentos que preenchem essa lacuna alimentar, sinergia com as novas demandas da vida urbana, do trabalho e do lazer, podem ser chamados de *food service*. Eles destacam o crescimento da frequência de consumo em restaurantes, lanchonetes e pizzarias. Além disso, um sistema de alimentação adequado é considerado um atrativo diferenciado em áreas de alto turismo, afetando até mesmo as intenções de visita dos turistas e a organização dos itinerários.

O investimento referente a adaptação do ambiente e dos funcionários para receber pedidos por delivery, por sua vez, pode ser baixo. Porém com o crescimento exponencial desse ramo é possível que ele seja um dos setores mais lucrativos nos dias atuais. Segundo dados informados pela Associação de Bares e Restaurante (Abrasel), em 2019, o valor gerado mensalmente pelos pedidos por aplicativos foi cerca de 1 bilhão de reais, totalizando aproximadamente 11 bilhões por ano.

2.2 Consumo sustentável

As mudanças nos padrões de consumo refletem-se na valorização do poder de compra da sociedade. O consumo tornou-se uma atividade difundida na realidade social e suas dimensões assumem contornos preocupantes. Em termos de danos ambientais e climáticos, a produção constante de bens de consumo em ambientes industriais é considerada um símbolo do sucesso da economia capitalista dos tempos modernos (ARAÚJO, 2013).

O consumo sustentável tem sido mais evidenciado na sociedade moderna, buscando direções em que se possa superar os desafios da crise ambiental que tem

se agravado ao longo dos tempos. E o caminho para a minimização desses impactos ambientais tem sido a mudança dos hábitos de consumo, buscando um meio mais ecologicamente sustentável e tornando consumidores com uma mentalidade também desenvolvida para sustentabilidade.

O consumo sustentável envolve a escolha de produtos que utilizem menos recursos naturais em sua produção, garantam emprego decente para os produtores e sejam fáceis de reutilizar ou reciclar. Isso significa comprar o que você realmente precisa e prolongar a vida útil do seu produto ao máximo possível. Consumir de forma sustentável é quando essas escolhas de compra são conscientes, responsáveis e entender que terão impacto positivo ou negativo no meio ambiente e na sociedade. Yokomizo et al. (2009) afirmam que o foco na compreensão dos conceitos relacionados à sustentabilidade e suas dimensões e a intenção de incorporá-los às atividades cotidianas tornou-se uma preocupação de muitas organizações.

Diversos consumidores não vinculam suas atividades de consumo individual ou coletivo com danos ao meio ambiente (ARAÚJO, 2013). A exploração de recursos, o consumo indiscriminado e a falta de consciência tornam proeminente a necessidade da educação ética ambiental.

Ressaltando que as questões ambientais ao longo dos anos poderiam prejudicar as empresas, foi desenvolvida uma visão diferenciada para que novas tarefas administrativas pudessem ser implementadas. Agora outras intenções emergirão, afastando-se das intenções tradicionais e passando a envolver questões socioambientais. A comunidade também está cada vez mais preocupada com a natureza, observando o comportamento dessas organizações, o que pode comprometer a vida dos consumidores e a qualidade dos produtos oferecidos (OLIVEIRA, S., 2002). Para Furriela (2001), o consumo sustentável seria o consumo garantido para atender às necessidades das gerações presentes e futuras. Alcançar isso depende em grande parte da conscientização do indivíduo sobre a importância de ser um cidadão-consumidor e contribuir para a manutenção da vida na Terra.

Tornar-se um consumidor sustentável não passa apenas pela forma como os recursos são utilizados, mas também pela consciência das suas preferências e escolhas, e pela seleção de produtos e serviços com características sustentáveis (AQUINO, 2017). O Ifood tem sido a empresa líder na iniciativa da sustentabilidade, buscando meios que diminuam a utilização de plástico em suas operações e com a

promessa de tornar a emissão de carbono nula até em 2025 (IFOOD, 2020).

2.3 Direitos do consumidor

Com a mudança dos tempos, as leis que devem ser cumpridas devem ser atualizadas constantemente para que nenhuma empresa ou pessoa seja lesada. E tais leis relacionadas a compra de produtos ou serviços, tem sido resguardada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Sobre o direito do consumidor, Aguiar Jr. (2013) enfatiza que:

[...] necessário se faz compreender o presente sem perder de vista o passado, pois à publicidade maciça e atraente que nos envolvem a cada minuto, pelos meios de comunicações disponíveis, principalmente a mídia eletrônica, evoluiu numa dimensão intangível a disponibilidade de recursos de capital de nossa sociedade. O Direito do Consumidor é muito dinâmico, muda freqüentemente os hábitos de consumo da coletividade, pois é intimamente relacionado com as questões publicitárias e econômicas. Podemos verificar a evolução das empresas no departamento de marketing em relação aos seus produtos e serviços, buscando transmitir mensagens que aguça o interesse dos clientes, promovendo assim, impulsos de compra em todo segmento da sociedade, surgindo daí a denominação de “sociedade de consumo”.

O direito do consumidor existe para defender de maneira geral o que está irregular referente a compra de algo, e com tal direito garantido, é possível dar uma breve continuidade na sociedade do consumo

A primeira forma conhecida de controle sobre as relações de consumo foi por meio do Código de Hamurabi, inspirado na ideologia da regulação das transações. O objetivo é regular as atividades comerciais da época, de modo a estabelecer uma organização das relações comerciais dos povos livres. Os desequilíbrios comerciais existentes nesse período primitivo eram notórios, pois o poder econômico e cultural da região usava seu poder no mundo dos negócios para desencadear conflitos sociais (AGUIAR JUNIOR., 2013).

Originalmente, no Brasil, os textos legislativos contemplavam diversas áreas das relações de consumo, por exemplo: delimitação de juros em contratos (Decreto n^o 22.626, 7 de abril 1933); definição e consolidação de crimes contra a economia popular (Decreto - Lei n^o 9.840, de 11 de setembro 1946 e Decreto - Lei n^o 869, de 18 de novembro de 1938), limitação dos juros em contratos (Decreto n^o 22.626, 7 de abril de 1933).

Com a função de realizar a defesa do consumidor como princípio fundamental da atividade econômica, sem vínculos governamentais, políticos ou empresariais, foi

criado em 1987 o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Com a estabilização do direito do consumidor, veio também a regularização do Código de Defesa do Consumidor, sendo a Lei nº8.078 de 1990 (IDEC).

A Lei aprovada pela Câmara dos Deputados em 26 de junho, pelo Senado em 9 de agosto, e assinada pelo Presidente Collor em 11 de setembro de 1990, sob nº 8.078, reconheceu e detalhou os direitos básicos do consumidor, criou normas específicas para a responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto e do serviço, inverteu o ônus da prova, dispôs sobre a publicidade, estabeleceu mecanismos para o controle das condições gerais dos contratos e dos contratos de adesão, instituiu instrumentos para serem utilizados pelos consumidores para sua autodefesa e dispôs sobre o aparato repressivo administrativo e penal (ZULZKE, 1991).

Segundo Moura, Silveira e Alves (2010), a lei de Defesa do Consumidor refere-se à política do Estado sobre relações de consumo, direitos básicos do consumidor, qualidade de produtos e serviços, prevenção e reparação de danos, práticas comerciais, proteção contratual e penalidades administrativas.

Apesar de tais leis serem criadas anteriormente aos aplicativos, em grande maioria dos casos é cabível a utilização dos artigos do Código de Defesa do Consumidor. Como no caso de o *motoboy* não entregar o pedido correto, seria o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor; configurando como má prestação de serviços e o consumidor poderia solicitar o envio de um novo pedido ou estorno da compra. Isso pode ocorrer também com a falta de um ingrediente ou comida imprópria para consumo, assim como previsto no artigo 20.

Os aplicativos de entrega têm suas próprias diretrizes e regras para o pleno funcionamento desde o preparo dos alimentos até o consumo. Em uma matéria da CNN (MALAR, 2021), em que entraram em contato com as *foodtechs* de *delivery* para conhecer sobre suas diretrizes de atraso de pedido, a “Rappi” informou que analisa cada situação e ressarce parcial ou completamente o cliente. Já o “Ifood” informou que somente o cliente entrar em contato pelo aplicativo que a equipe de atendimento irá buscar as medidas cabíveis, além de poder cancelar o pedindo e receber o valor do pedido. E o “Uber Eats”, informou que pode entrar em contato direto com o estabelecimento para tirar qualquer dúvida.

3 METODOLOGIA E LOCUS DA PESQUISA DE CAMPO

Neste capítulo será abordada a metodologia utilizada para realização deste trabalho. Buscando esclarecimento nos processos usados para análise das características dos consumidores de alimentos por aplicativo de delivery no município de Valparaíso de Goiás (GO); assim como faremos a descrição, explicitação dos dados coletados e análise da pesquisa de campo.

3.1 Metodologia

Para Lakatos e Marconi (2009 p. 83), método é um conjunto organizado e racional de atividades, seguro e econômico, que permite atingir o resultado - “conhecimento válido e real” -, definir caminhos a seguir, detectar erros e ajudar cientistas a tomar decisões. A metodologia inclui conceitos teóricos, que são capazes de construir a realidade e a capacidade do criativo do investigador (MINAYO et al., 2002).

A presente pesquisa tem por objetivo realizar uma análise das características dos consumidores de alimentos por aplicativos de entrega, que residem no município de Valparaíso de Goiás (GO), por meio de uma pesquisa tanto quantitativa quanto qualitativa; pois, esta é a classificação de dados pelo meio teórico e análise de dados como gráficos e tabelas (GIL, 2002).

Esta também pode ser considerada uma pesquisa *survey*, pois pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações por meio de uma ferramenta de pesquisa (geralmente um questionário) sobre as características, comportamentos ou opiniões de um grupo específico de pessoas que são indicadas como representativas da população-alvo (FREITAS et al., 2000). A pesquisa tem caráter exploratório para tornar o problema mais familiar e caracteriza-se na maioria das vezes por incluir levantamentos bibliográficos, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos para melhor compreensão (GIL, 2002).

O questionário foi realizado, de acordo com Lakatos e Marconi (2009), com uma série de perguntas ordenadas, que foram respondidas por escrito e sem o entrevistador presente. Buscando como propósito buscar a quantidade de pessoas que consomem alimentos por aplicativo, a faixa etária, gênero e se há algum fator que ocasiona tal atividade.

Foi realizada a pesquisa levando em consideração a população segundo o

IBGE (2021), uma margem de erro indicada por GIL (2002) em torno de 10% e um nível de confiança de 95%.

Quadro 1: Referência de cálculo para amostra.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro aproximadas					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
-	-	-	-	-	222	83
1 000	-	-	-	385	286	91
1 500	-	-	638	441	316	94
2 000	-	-	714	476	333	95
2 500	-	1250	769	500	345	96
3 000	-	1364	811	517	353	97
3 500	-	1458	843	530	359	97
4 000	-	1538	870	541	364	98
4 500	-	1607	891	549	367	98
5 000	-	1667	909	556	370	98
6 000	-	1765	938	566	375	98
7 000	-	1842	949	574	378	99
8 000	-	1905	976	480	381	99
9 000	-	1957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2143	1034	600	390	99
20 000	6 667	2222	1053	606	392	100
25 000	7 143	2273	1064	610	394	100
50 000	8 333	2381	1087	617	397	100
100 000	9 091	2439	1099	621	398	100
infinito	10 000	2500	1111	625	400	100

Fonte: Adaptado de Gil (2002)

Para realizar o cálculo com as referências do quadro abaixo foi utilizado a plataforma do site Comento.

Figura 2: Calculo Amostral

The image shows a web-based sample size calculator. It has four input fields: 'População' with the value 175720, 'Erro amostral (%)' with 10, 'Nível de confiança' with 95%, and 'Distribuição da população' with 'Mais heterogênea (50/50)'. Below these is a black 'CALCULAR' button. At the bottom, a 'Resultado' field shows the number 96 in a blue box.

Fonte: Commentto (2021).

A pesquisa possui um total de 12 questões, focando nas características dos consumidores de alimentos por aplicativos de entrega que residem no município de Valparaíso de Goiás. O questionário foi realizado na plataforma Google Forms de forma digital para uma amostra da população do município, em que foi divulgado por meio de redes sociais, totalizando 100 respondentes.

Após a finalização da pesquisa, foi realizado o levantamento de dados em forma de planilhas no “Excel”, para a realizar a montagem de uma tabela de dados e gráficos para melhor visualização e entendimento dos dados.

3.2 Valparaíso de Goiás

Como já anunciado no presente texto, a pesquisa de campo foi realizada no município de Valparaíso, estado de Goiás (GO). Registros mostram que a história da cidade de Valparaíso começou em 1959, quando foi implantado o primeiro zoneamento denominado Parque São Bernardo, devido à construção de Brasília. Em 1979, foi inaugurado o pequeno centro residencial de Valparaíso I, onde começou a encontrar muitos problemas: falta de comércio, falta de abastecimento frequente de água, e apenas transporte público na BR-040. Em 2 de maio de 1980,

por meio do Decreto nº 972, foi instituído oficialmente em 19 de abril para comemorar o aniversário do Centro Habitacional de Valparaíso. Naquela época, Valparaíso já tinha telefone, correios, escritório de contabilidade e lojas comerciais. Em 1995, pela Lei Estadual nº 12.667, foi criada a cidade de Valparaíso de Goiás, libertando-se de Luziânia (VALPARAÍSO, 2015).

Tendo em vista que foi de um pequeno distrito para um dos municípios que mais tem crescido nos últimos anos. Segundo o censo realizado pelo IBGE (2021), em 2010 havia cerca de 132.982 de pessoas habitando o município, atualmente estima-se que há cerca de 175.720 habitantes. E junto do crescimento habitacional, o setor comercial o têm acompanhado.

Segundo o Mapa das Empresas (MINISTERIO DA ECONOMIA, 2020), de janeiro do ano de 2020 até os dias atuais, foram abertas cerca de 7.232 empresas no município de Valparaíso e essa mesma pesquisa informa que atualmente há 13.944 empresas ativas. Utilizando o painel Mapa das Empresas junto da ferramenta disponibilizada pelas Classificações Estatísticas e a Comissão Nacional de Classificação (IBGE, CONCLA, 2022), é possível verificar a quantidade de empresas ativas realizando as suas respectivas funções.

Foi utilizado as seguintes atividades econômicas para realizar a busca: fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar; bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento; fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar; restaurantes e similares e lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares. Utilizando as atividades informadas anteriormente, as quais estão inseridas, é possível observar que atualmente há 1.261 empresas que podem atuar no ramo de *delivery* de forma legal.

Levando em consideração a pesquisa realizada pelo CNDL e pelo SPC (2021), é observado também que o crescimento de compras online tem aumentado anualmente junto da alta das empresas, pois houve um aumento significativo das pessoas que consomem *delivery*. Em 2019, com um quantitativo total de entrevistados em 800 pessoas, dessa quantidade somente 30,4% das pessoas consumiam comida *delivery*, já na pesquisa de 2021, a pesquisa foi realizada com 825 pessoas e a quantidade de entrevistados os quais consomem *delivery* foi de 54,8%.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

O capítulo atual tem como objetivo, juntamente com a descrição e procedimentos, apresentar os dados coletados através da pesquisa de campo e uma análise dos mesmos; levando em consideração o contexto da criação da cidade, o crescimento populacional ao longo dos anos passados e os dados referentes ao mesmo tema levantados por outros autores.

4.1 Procedimentos de pesquisa

Esta pesquisa teve como objetivo estudar e indicar as características em comum dos consumidores de alimento por aplicativo, pois tem sido uma das áreas com maior crescimento nos últimos anos; foi levado em consideração um percentual de margem de erro e um nível de confiança para maior precisão da pesquisa.

Foi realizada uma pesquisa *survey* do tipo descritiva, que segundo Turrioni e Mello (2012), é quando o objetivo da pesquisa é identificar os costumes e opiniões de um grupo de pessoas e verificar se essas opiniões correspondem à realidade. Foi utilizado o “Google Forms” para a coleta de dados, as redes sociais como meio de divulgação e o “Excel” junto do “Power BI” para análise e leitura dos gráficos.

A pesquisa foi aplicada entre o período do dia 02 ao dia 28 de fevereiro de 2022 e solicitado para que somente pessoas residentes no município de Valparaíso realizassem a pesquisa. Conforme foi mostrado na figura 01, para obter uma margem de erro de em torno de 10% conforme é mostrado por Gil (2002) com uma taxa de confiança em 95%, foi recolhido 100 respostas para o questionário realizado.

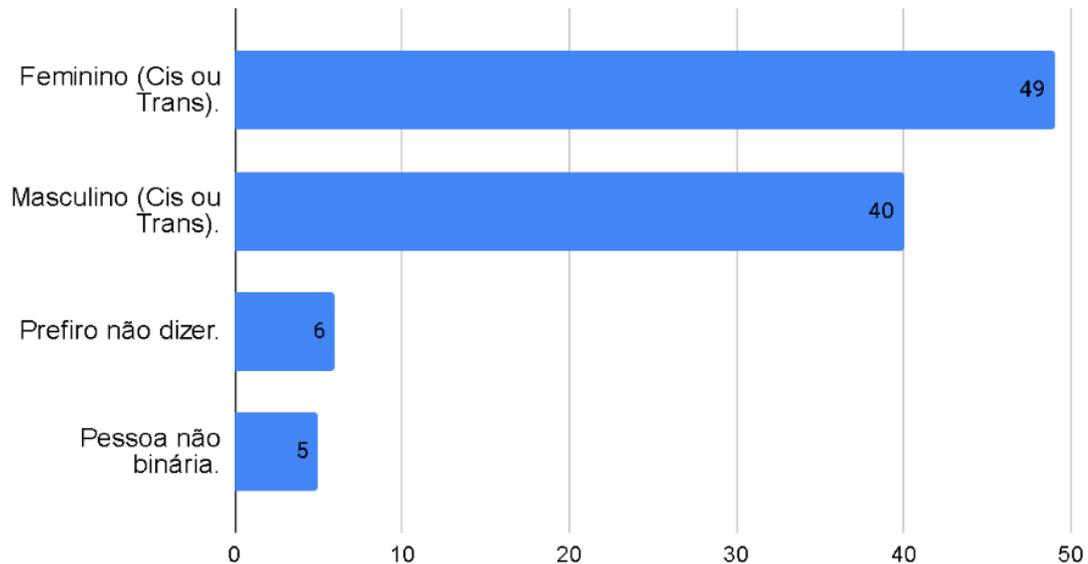
As perguntas do questionário foram realizadas para identificar características em comum para as pessoas que realizam compras de alimentos por aplicativo de *delivery*; sendo algumas delas: identificando sua faixa etária, renda, gênero, cor da pele, se utiliza aplicativos de entrega ou não, e se caso utilize, quais aplicativos de entrega.

4.2 Análise da pesquisa de campo

A primeira pergunta, conforme apresenta o gráfico 01, foi realizada para identificar o gênero das pessoas, as quais participaram da pesquisa. Na primeira questão, das 100 respostas, 49 eram do gênero feminino, 40 do gênero masculino, 6 preferiram não informar e 5 são pessoas não binárias.

Gráfico 1: Gênero

Com qual identidade de gênero você se identifica?

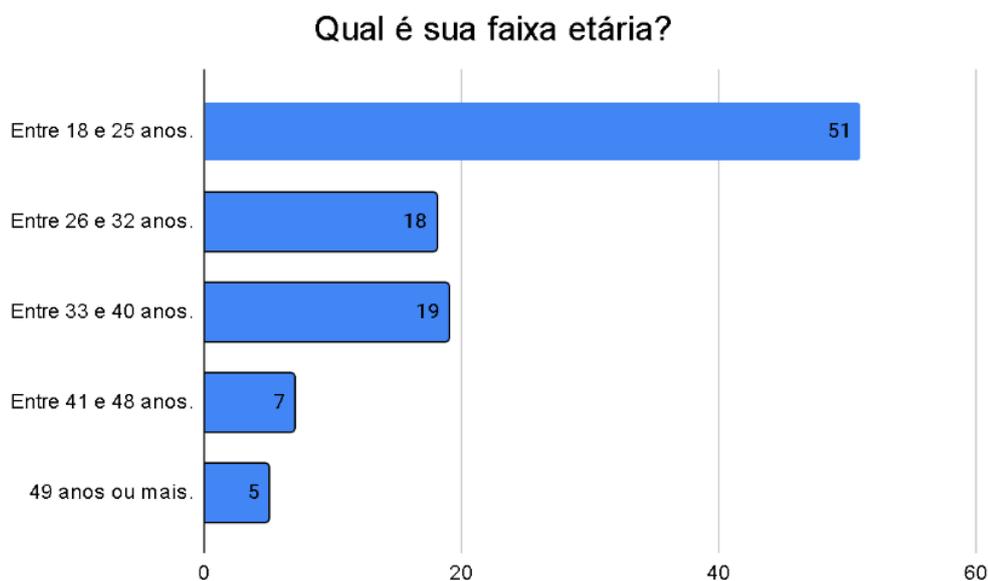


Fonte: Autor, 2022.

Assim como na pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest (2020), o público feminino em geral é um percentual maior como indica a própria pesquisa. Essa maior representatividade feminina pode estar ligada ao fato de as mulheres serem mais responsáveis pela compra de alimentos. No âmbito familiar, as tarefas culinárias são tradicionalmente relegadas a uma única pessoa, sendo esta uma mulher. Com isso, o homem pode acabar não aprendendo a fazer seu próprio alimento e por fim se submeter aos aplicativos de *delivery*.

Já a segunda pergunta foi realizada para verificar a faixa etária das pessoas que participaram da pesquisa, com um intervalo de 7 anos contando a partir da maior idade, assim como pode ser observado no gráfico 02. Foi verificado que mais da metade possuem entre 18 e 25 anos de idade, com um total de 51 pessoas; já de 26 a 32 anos foram 18 pessoas; entre 33 e 40 anos foram 19 pessoas; entre 41 e 48 anos foram 7 pessoas e acima de 49 anos foram 5 pessoas.

Gráfico 2: Faixa Etária



Fonte: Autor, 2022.

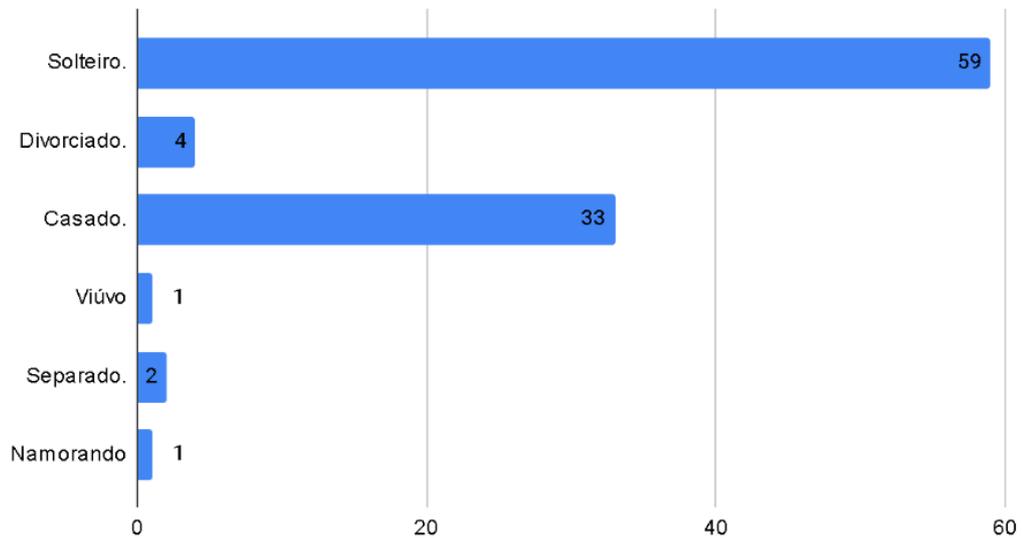
Realizando uma pequena relação entre a pesquisa atual e as outras pesquisas mostradas aqui, Instituto QualiBest e CNDL, isso mostra que a popularização dos aplicativos de *delivery* entre os jovens e quanto menos a faixa etária, maior é a frequência da utilização dos aplicativos (ZION et al., 2019).

Os mercados emergentes enfrentam populações jovens e produtivas cuja vida cotidiana é agitada. Um dos principais aspectos que afetam o tempo dos consumidores jovens é a mobilidade. As pessoas estão em movimento constantemente, seja no trabalho, no estudo ou em casa –em um ritmo acelerado. Além disso, o nascimento digital permite que esse tipo de consumidor fique conectado constantemente. As decisões são tomadas de forma ágil, a análise de preços e mercado é feita facilmente em formato digital, e as interações e conexões permitem que estejam em vários lugares ao mesmo tempo (KOTLER et al., 2017).

O terceiro gráfico mostra o estado civil dos participantes, em que parte acima da média é solteira, com 59 pessoas; 33 pessoas são casadas; 4 divorciadas; 1 viúva; 2 separados e 1 namorando.

Gráfico 3: Estado Civil

Estado civil:

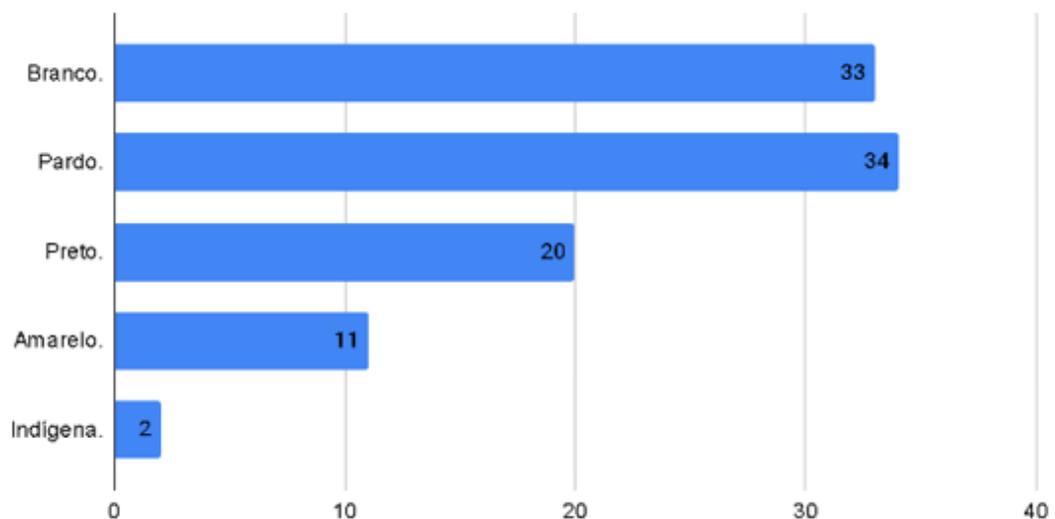


Fonte: Autor, 2022.

Foi levado em consideração também a cor de pele das pessoas nessa pesquisa, analisando o gráfico 04, onde o maior número de pessoas respondeu que é pardo, um total de 34 respostas; 33 pessoas se declararam brancas; 20 pessoas se declararam pretas; 11 amarelas e 2 indígenas.

Gráfico 4: Cor da pele.

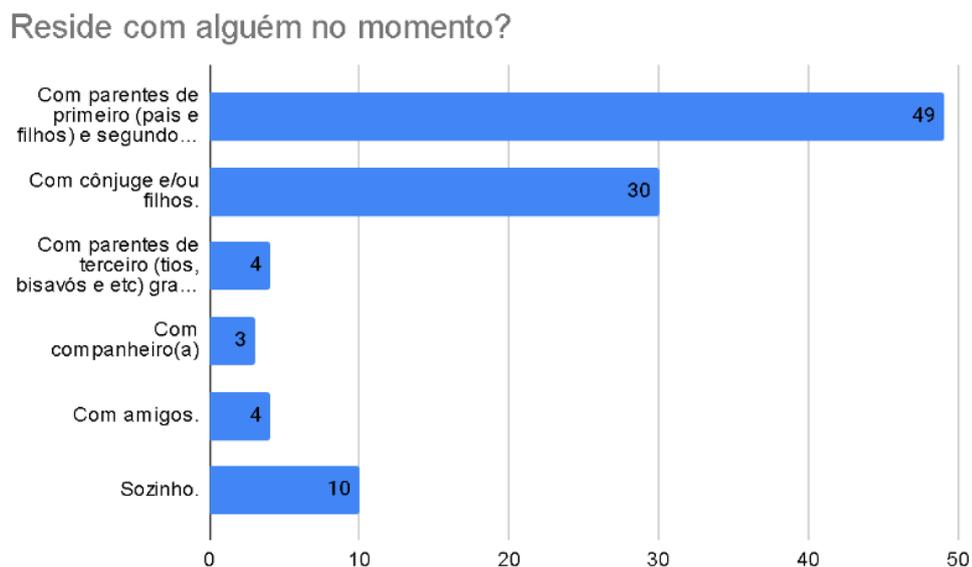
Considerando a classificação usada pelo IBGE, como você define a sua cor?



Fonte: Autor, 2022.

Outra característica socioeconômica que foi incluída na pesquisa, se a pessoa reside com alguém ou ela reside sozinha, assim como o gráfico 6 demonstra; aqui 49 pessoas moram com parentes de primeiro e/ou segundo grau; 30 responderam que com o cônjuge e/ou filho; 10 dessas pessoas responderam que moravam sozinhas; 3 responderam com os companheiros, já com amigos e com parentes de terceiro grau tiveram as mesmas quantidades, 4 pessoas em cada resposta.

Gráfico 5: Residentes.

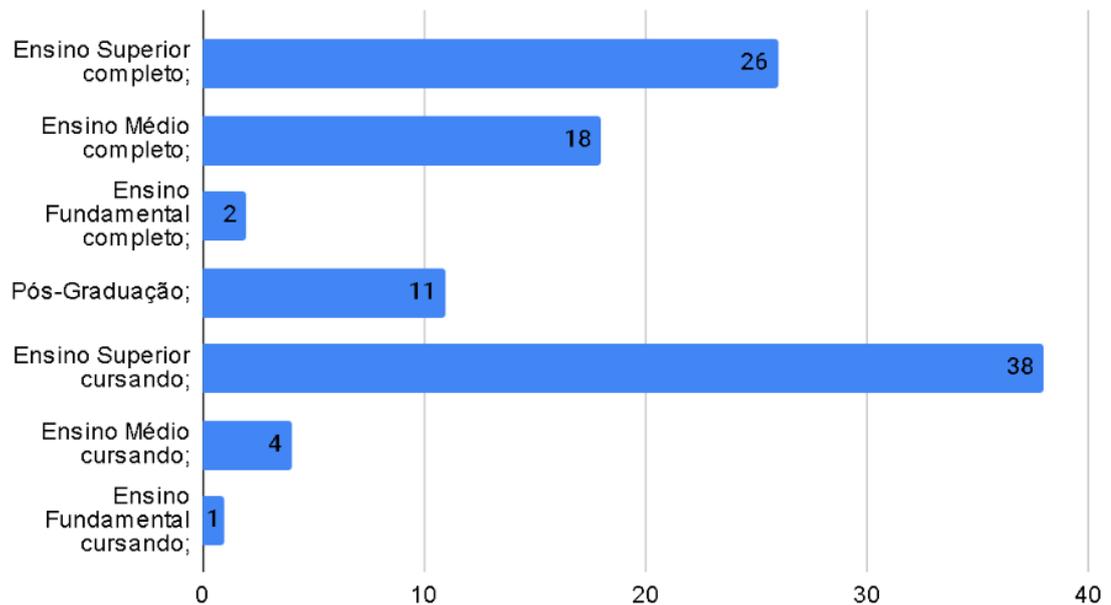


Fonte: Autor, 2022.

Segundo Botelho (*et al*, 2021), os usuários de aplicativos *delivery*, eram majoritariamente mulheres, jovens entre 25 e 34 anos, com arranjo familiar composto por casal com ou sem filhos. Logo é possível verificar que, não somente o hábito das pessoas pode acabar provocando um consumo alto de *delivery*, mas sim todo o ambiente em sua volta.

Pode-se verificar que o grau de escolaridade pode acabar influenciando, pois se for levar em consideração a quantidade de pessoas com ensino superior completo e pós-graduação, daria quase o valor de universitários que estão cursando a faculdade. É revelado o alto nível de escolaridade pois em sua grande maioria está cursando o ensino superior, ou já concluiu e/ou realizou a pós-graduação. O quantitativo para as pessoas é: 1 pessoa com ensino fundamental cursando, 2 com ensino fundamental completo, 4 em ensino médio completo. 11 em pós-graduação. 26 em superior completo e 38 que estão cursando o ensino superior.

Gráfico 6:Escolaridade

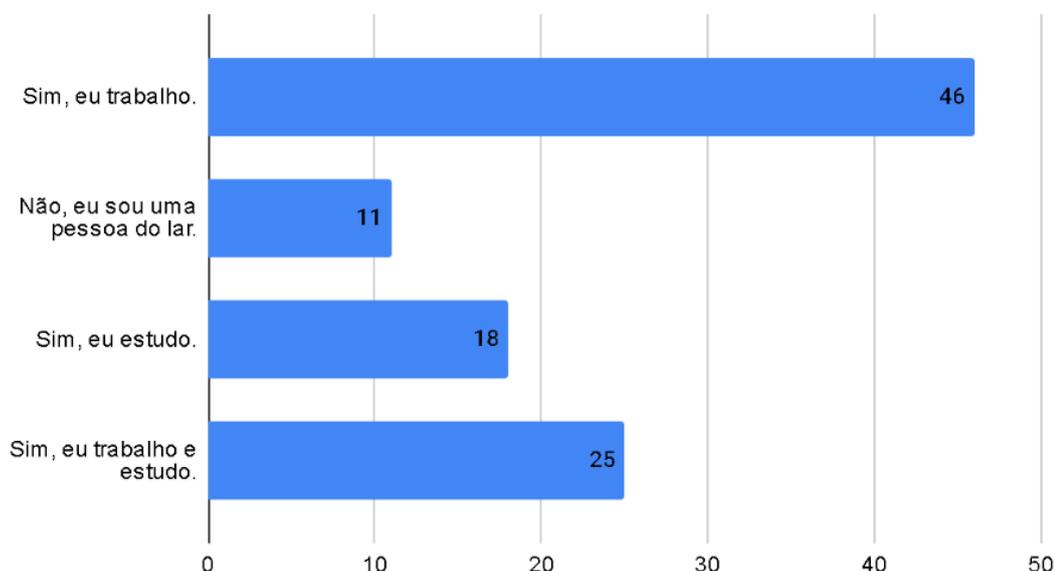
Grau de escolaridade:

Fonte: Autor, 2022.

Um aspecto observado na pesquisa, é que 6 de 38 participantes não utilizam os aplicativos de entrega, outros 6 utilizam por motivos variados e os 26 que sobraram utilizam por dois principais motivos, cupons de desconto e comodidade. Outro aspecto abordado, foi o que as pessoas realizam como suas principais atividades diariamente, como se ela só estuda, como foi o caso de 18 pessoas; se ela só trabalha que foi o caso de 48 pessoas; assim como tem pessoas que trabalho e estuda, num total de 25 pessoas e outras 9 pessoas que não realizam essas atividades.

Gráfico 7: Trabalha e/ou Estuda

Atualmente você trabalha e/ou estuda?



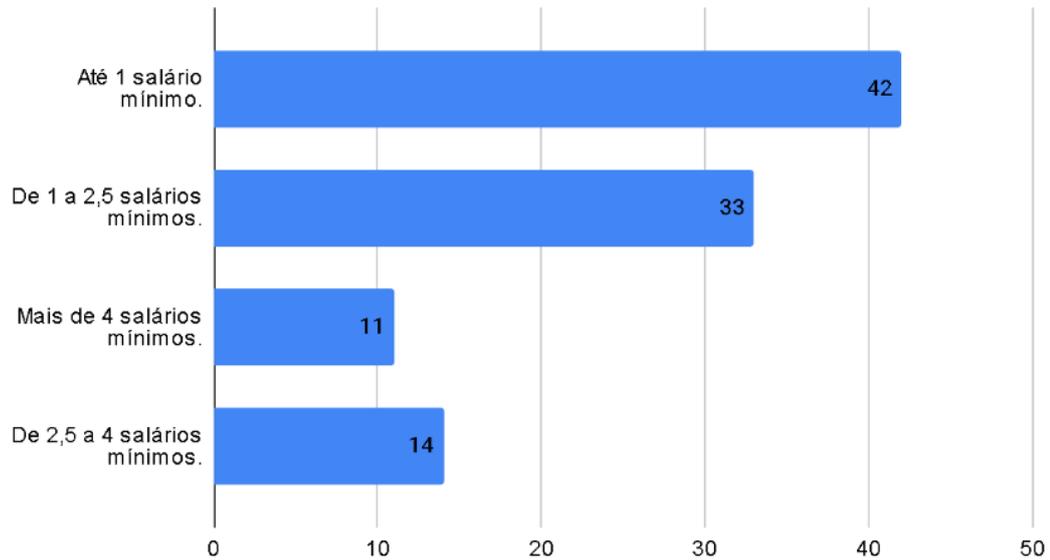
Fonte: Autor, 2022.

A frequência e os hábitos de alimentação fora de casa aumentaram significativamente, e essa migração de onde e como comer se deve, entre outros motivos, às contínuas mudanças profissionais, culturais e econômicas; resultando no aumento da oferta de alimentos, da diversificação e às preocupações sanitárias, seja para conscientizar ou cumprir as leis existentes, aumentar o número de serviços de alimentação e melhorar a qualidade dos produtos oferecidos (LEAL, 2010). Com uma análise breve da pesquisa aplicada, é possível verificar que quanto mais tempo a pessoa gasta com as atividades indispensáveis como trabalhar e estudar, ela fica mais propensa a comprar alimentos por *delivery*.

E sobre a última questão referente ao socioeconômico, em que foi necessário verificar sua renda mensal, 38 pessoas responderam que recebem em cerca de 1 salário mínimo; já referente a quem recebe de 1 a 2,5 salários-mínimos, realizado 37 pessoas; e, em 2,5 a 4 salários mínimos, 14 pessoas responderam; e, mais 11 recebem mais de 4 salários mínimos.

Gráfico 8: Renda

Qual sua renda pessoal?



Fonte: Autor, 2022.

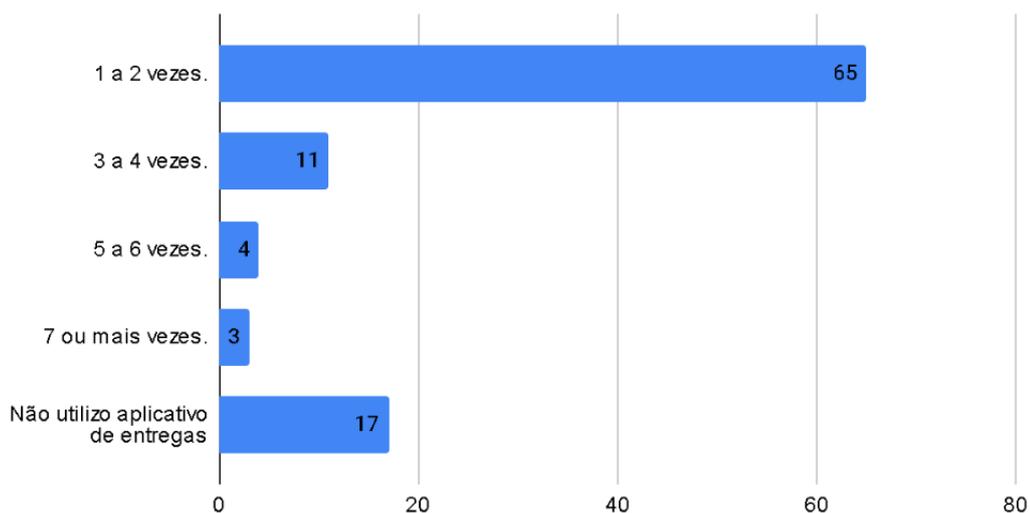
Poulain (2004) aponta a questão da classe social como influenciadora da intensidade e natureza da alimentação fora do lar.

A partir desse momento a pesquisa para de focar no seu âmbito socio-econômico e realiza suas últimas 4 questões, voltadas para o consumo por aplicativo e excluindo as pessoas que não utilizam os aplicativos de *delivery*.

A primeira pergunta referente ao uso de aplicativos é a média de vezes que essas pessoas utilizam por semana, 17 das pessoas não utilizam aplicativos de entregas; já em sua maioria, 65 pessoas realizando compras pelo menos uma vez ou duas por semana; e esse número vai diminuindo, 11 pessoas utilizam entre 3 e 4 vezes; 4 pessoas entre 5 ou 6 vezes e 3 pessoas 7 vezes ou mais.

Gráfico 9: Uso médio semanal

Você utiliza aplicativos de delivery de alimentos até quantas vezes na semana

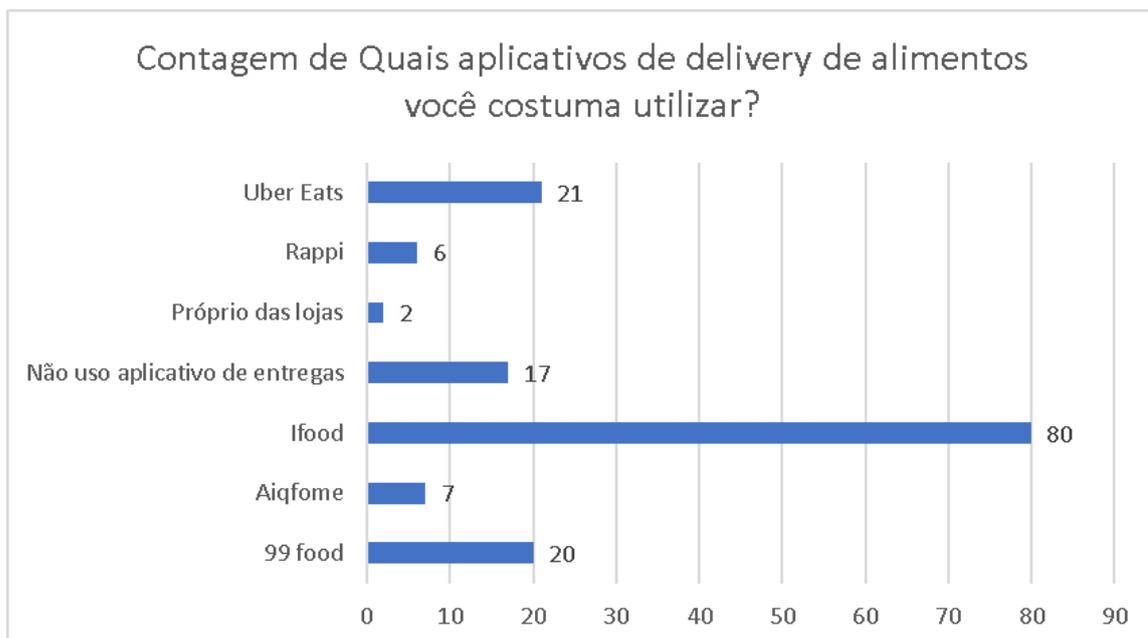


Fonte: Autor, 2022.

Atualmente, os aplicativos de entrega acabam sendo necessários para que as pessoas consigam realizar suas atividades diárias sem preocupação, pois se for levado em consideração a carga média de um trabalhador junto da carga média diária de um dia de aula, seria aproximadamente um total de 12 horas. Retirando o tempo do deslocamento dos lugares. Colocando esses fatos na balança, ficaria inviável um trabalhador estar fazendo todas as suas refeições, podendo estar fazendo pedidos de refeições por delivery.

Na próxima questão foi deixado uma caixa de seleção para que a pessoa caso ela quisesse escolher uma ou mais opções; aqui, pode-se observar que o “Ifood” foi o líder no mercado, em que 80% das pessoas pesquisadas realizaram compras e têm conhecimento e busca o “ifood” como opção. Dos pesquisados, 17% que não utilizam os aplicativos; e, em torno de outros 20% buscam o “99food”. Há também as empresas com baixa taxa, como o “Rappi” e o “Aiqfome” variando entre 6% e 7%. Como havia citado anteriormente, com a acessibilidade e a evolução tecnológica, está cada dia mais fácil e econômico criar aplicativos para suas empresas; mesmo que represente 2% de pessoas que compram pelos aplicativos das empresas, ainda sim é possível que esse número cresça com a fidelização dos clientes.

Gráfico 10: Aplicativos

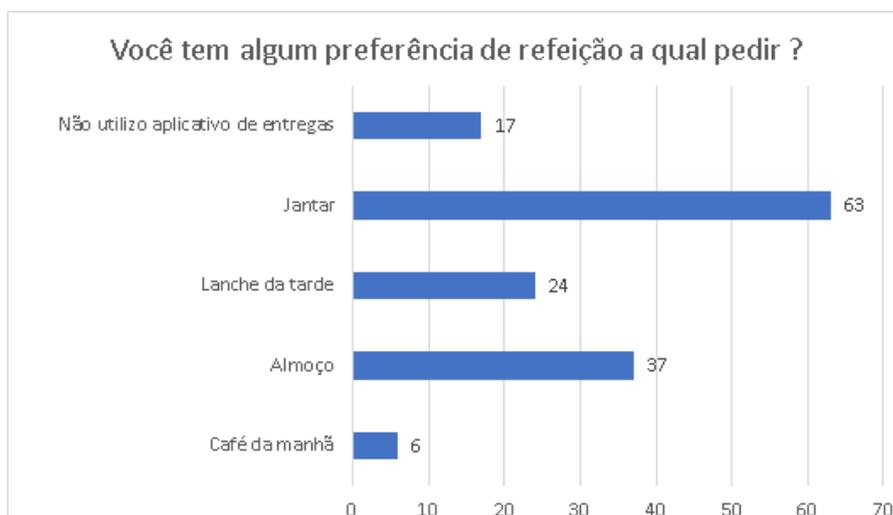


Fonte: Autor, 2022.

Com os dados recolhidos da pesquisa de campo junto dos dados do Instituto Qualibest (2020), é possível verificar que o “Ifood” tem a maior taxa de aprovação do mercado, pois tem cupons de desconto, comodidade e fácil *layout*. É possível observar pela pesquisa aqui presente, quais são a preferência dos consumidores na hora de comer seus alimentos. Foi deixado essa questão como caixa de seleção para que os usuários marquem mais de uma alternativa, se possível.

O jantar tem sido a opção com maior procura, com 63 respostas, já o almoço foi aproximadamente a metade da janta com apenas 37, o lanche da tarde obteve 24 respostas e por último, o café da manhã que obteve 6 respostas.

Gráfico 11: Refeição



Fonte: Autor, 2022.

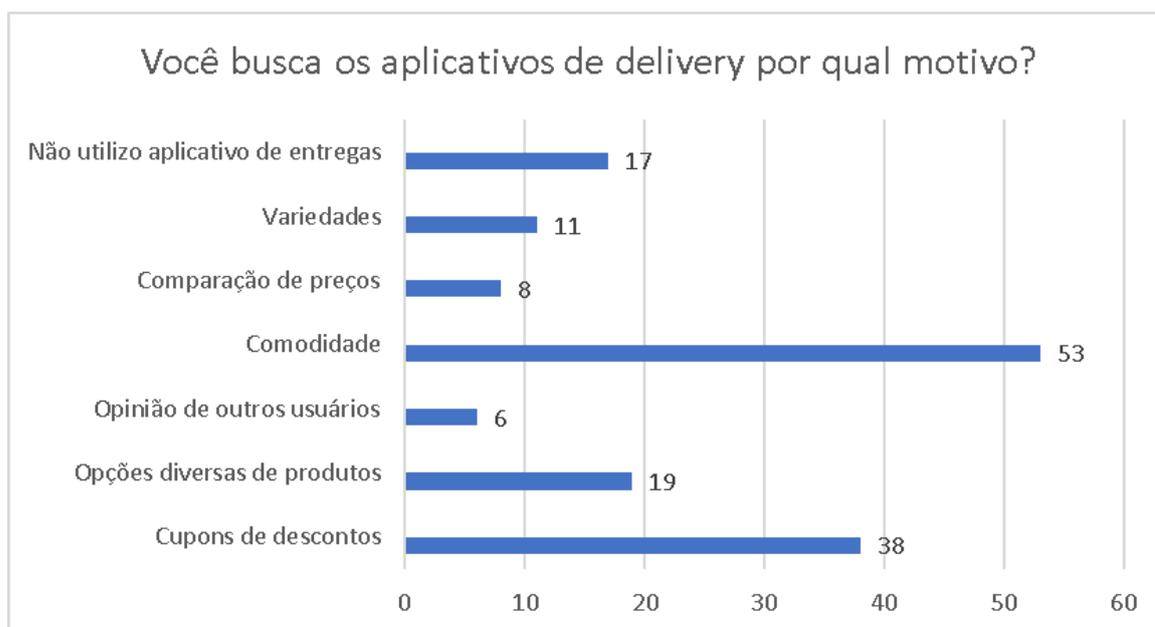
E a principal questão referente as características dos consumidores, foi a pergunta a seguir do questionário, pois ela a direção referente qual é a necessidade dos consumidores; sendo possível assim realizar o levantamento das características em comum dos consumidores de alimentos por aplicativo de *delivery*, que moram no município do Valparaíso.

Este gráfico tem como objetivo mostrar as razões das pessoas consumirem por aplicativo, e é demonstrado que além da comodidade, de solicitar uma refeição da sua própria casa, tem um também um fator econômico que são os cupons de desconto, além de entrega gratuita.

Ao analisar com cuidado as características desses consumidores, é possível montar uma segmentação para contatar a empresa diretamente com o cliente de maneira mais útil e acessível.

Na questão a seguir é possível verificar as motivações das pessoas em comprarem aplicativos por meio *web*. O principal citado por ele foi a comodidade, com 53 respostas no questionário; depois seria cupons de desconto, com 38 respostas; variedades com 11 pessoa; diversidade de produtos; verificando também a comparação dos preços, 8 pessoas e a opinião de outros usuários, 6 pessoas.

Gráfico 12: Motivações



Fonte: Autor, 2022.

Um estudo de Maimaiti et al. (2018), realizado com a população da China, revelou que os principais motivos que os consumidores utilizam os aplicativos de *delivery* são: quando se encontram em seus locais de trabalho (52,4%); não querem

sair de um ambiente para realizar as refeições (51,4%); possuem pouco tempo ou habilidade para cozinhar (39,8%); presença de promoção (34,5%); o clima/tempo está ruim (26,0%); gostam do sabor da comida de *delivery* (18,8%); ou faz parte do hábito alimentar (12,9%).

Tais dados revelam uma possível influência das formas de propagandas dos aplicativos na utilização de cupons de desconto. Sendo assim, corroboram com o estudo de Ray et al. (2019), que revelou que os mecanismos de engajamento dos consumidores como cupons de desconto, fidelização e propagandas são usados para aumentar o uso dos aplicativos de entrega.

Um estudo realizado em 2016 com foco no aplicativo “iFood” observou que o perfil dos consumidores era, majoritariamente, caracterizado por indivíduos que optavam pelo uso do serviço em virtude da praticidade, rapidez e comodidade que o mesmo oferecia, o que condiz com os dados observados na atual pesquisa. Além disso, a frequência com que a maioria dos consumidores utilizavam o aplicativo era de 2 a 5 vezes ao mês (PONTE NETO, 2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como principal objetivo arrolar e analisar as características em comum de consumidores de alimentos via aplicativos de entregas, dos residentes do município de Valparaíso de Goiás. Para a execução deste projeto foi necessário primeiramente realizar uma pesquisa bibliográfica na área de *marketing* referente a comportamento e características dos consumidores. E também, na área de tecnologia, para ter um entendimento maior sobre o assunto. Após o levantamento teórico, foi realizado um questionário pela plataforma “Google Forms”, dessa maneira foi admissível corresponder às nossas expectativas para a pesquisa, a qual foi realizado a verificação das características semelhantes entre os consumidores de aplicativo de entregas.

Foi também identificado as características dos consumidores de alimentos via aplicativos de entrega na cidade de Valparaíso, devido ao resultado do questionário. Verificou-se que público feminino tem sido o mais presente no ramo de *delivery* de alimentos. Observou-se que 44% dos respondentes são adultos jovens, entre seus 18 e 25 anos de idade, que pedem comida por aplicativo pelo menos de uma a duas vezes na semana, com sua renda em média de um salário mínimo e meio, e a maior parte desse público é feminino. Outro fato que foi observado, é a refeição preferencial a ser pedida, que é o jantar.

O aplicativo mais utilizado para realizar pedidos, segundo a pesquisa realizada nesse texto e as outras pesquisas realizadas por outras empresas os quais foram analisadas nesse texto, é o Ifood. Segundo os dados coletados, das 81 pessoas que utilizam aplicativos de entrega para compra de alimentos, 78 pessoas utilizam o somente o “Ifood” ou utilizam ele e outros aplicativos de entrega, para fazer os seus pedidos, como “Uber Eats”, “99 food”, “Aiqfome”, “Rappi” e aplicativos da própria loja. E, dentre essas 78 pessoas, 42 delas utilizam somente o “Ifood” para realizar os pedidos.

Sobre as motivações de realizarem o pedido por aplicativo de entrega, das 100 pessoas que responderam a pesquisa, 53 delas informaram que pedem por causa da comodidade, isso significa que eles buscam primeiro o conforto e depois a economia, somente 38 pessoas buscam pelos cupons de desconto.

O resultado final foi satisfatório, pois foi descoberto os aplicativos mais utilizados, fatores que levam os consumidores a utilizarem os aplicativos, as refeições os quais eles dão preferência para o pedido, além de ser observado uma

parte do público que realiza os pedidos.

A pesquisa realizada também abre perspectivas para novas investigações para obter um melhor controle sobre as informações dos clientes, como forma de melhorar o relacionamento com eles e, assim, aumentar o desempenho das vendas.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JUNIOR, I. J. História do direito do consumidor. **Revista Jurídica**. 2013. P. 53-59.

ABRANET. **Covid-19 dispara consumo de PCs, tablets e celulares no mundo**. 2021. Disponível em: <<https://www.abranet.org.br/Noticias/Covid-19-dispara-consumo-de-PCs%2C-tablets-e-celulares-no-mundo-3332.html?UserActiveTemplate=site%2Cmobile#.YiazxXrMK1t>>. Acesso em: 8 fev. 2022.

ABRASEL. **Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano**. 2019. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-enquantofranquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>. Acesso em: 29 out. 2021.

AMORIM, M; BIANCO, P. **Material didático em mídia digital**: transposição de uma apostila do Colégio Dom Bosco para tablet computer. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Gráfico) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=J3jKEwjiCvsC>> Acesso em: 18 nov. 2020.

AOKI, Y. S., HINZ, G. **O mundo do consumo**: do consumismo para o consumo consciente. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2013/2013_uem_ge_o_artigo_gislaine_hinz.pdf. Acesso em: 15 nov. 2021.

AQUINO, T. A. A. **Logoterapia e análise existencial**: uma introdução ao pensamento de Viktor Frankl. João Pessoa: Universitária UFPB, 2011.

AQUINO, J. B. **Características inerentes ao comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável**. Trabalho de Conclusão de Curso - Faculdade de Ciências Contábeis, Universidade de Rio Verde (UniRV). Rio Verde, 2017.

ARAÚJO, R. N. O. **Consumidor, educação ambiental e consumo sustentável**. Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n.116, 2013. Disponível em: http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13170&revista_caderno=10>. Acesso em: 3 jan. 2022.

BAUDRILLARD, J. **La société de consommation**. Paris: Denöel, 1970.

BINOTTO, Simone; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan; BOLIGON, Juliana Andréia Rüdell; MACHADO, Flaubiane Figueredo. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, v. 1, n. 2, p. 13-26, 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5902/2359043215345>> Acesso em: 5 fev. 2022.

BOTELHO, Laís Vargas. **Ambiente alimentar digital**: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida pronta para consumo entre residentes da região metropolitana do Rio de Janeiro. 2021. Tese de Doutorado.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm> Acesso em: 16 fev. 2021.

CLIFFORD, C. ROBINSON, R. N. Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, v. 39, n. 2, p. 571-600, abr. 2012.

COMENTTO, **Pesquisa de mercado. Calculadora amostral.** Disponível em: <https://comentto.com/calculadora-amostal/> Acesso em: 20 dez. 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **CONCLA - Comissão Nacional de Classificação.** Disponível em: <<https://concla.ibge.gov.br/busca-onlinecnae.html?view=estrutura>>. Acessado em: 10 jan. 2022.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL) e SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). **Comportamento de compra do consumidor online.** Julho 2017. Disponível em: <https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil>. Acesso em: 20 de dezembro de 2021.

FREITAS, H. M. R. et al. **O Método de Pesquisa Survey.** *Revista de Administração – RAUSP*, São Paulo, v.35, n.3, p.105-112, jul./ set. 2000.

FROEMMING, Lurdes Marlene; DARONCO, Edimar; ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto. **Comportamento do consumidor e do comprador.** Unijuí. Ijuí, 2009 Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/170/Comportamento%20do%20Consumidor%20e%20do%20Comprador.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 abr. 2021.

FUNDAÇÃO DO IDEC. **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<https://idec.org.br/http%3A/www.idec.org.br/idec/vitorias%3Fid%3D36>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

FURRIELA, Rachel Biderman. **Educação para o consumo sustentável.** Ciclo de Palestras sobre Meio Ambiente-Programa Conheça a Educação do Cibec/Inep-MEC/SEF/COEA, p. 47-55, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. - São Paulo: Atlas 2002.

G1. **Número de trabalhadores em aplicativos de entrega de mercadorias cresce quase 1000% em 5 anos, aponta Ipea.** 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/10/08/numero-de-trabalhadores-em>>

aplicativos-de-entrega-de-mercadorias-cresce-quase-1000percent-em-5-anos-aponta-ipea.ghml>. Acesso em: 8 mar. 2022.

HARVEY, D. **A justiça social e a cidade**. São Paulo. Hucitec, 1980.

HENRIQUE, D. C.; TINCANI, G. de O.; PACIÊNCIA, B. L. da. **Foodservice e aplicativos de delivery**: um estudo de viabilidade financeira em uma região universitária. *Produto & Produção*, Porto Alegre, v. 21, n.2, p.60-89. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/101311/57302>. Acesso em: 15 fev. 2022.

I FOOD. **Nossos compromissos**. Ifood. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/nossos-compromissos/>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. **Consumo de comida delivery por aplicativo**. 2018. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/uso-de-apps-de-delivery-de-comida/> Acesso em: 24 mai.2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Valparaíso De Goiás**. IBGE Cidades. 2021. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/valparaiso-de-goias/panorama>> Acesso em: 2 fev. 2021.

IODICE, G. **Conheça o bilionário mercado de entregas de comida**. 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>>. Acesso em: 1 mar. 2022.

LATIN AMERICA BUSINESS STORIES. **Gigante do delivery, iFood chega a um novo marco**: 60 milhões de pedidos por mês. LABS Português. Disponível em: <https://labsnews.com/pt-br/artigos/negocios/ifood-chega-a-um-novo-marco-60-milhoes-de-pedidos-por-mes/>. Acesso em: 13 out. 2021.

LAGO, F. W. G.; REIS, J. M. O. **Sociedade de consumidores na visão de Bauman e Drummond**: uma análise comparativa firmada na interdiscursividade nas obras dos autores. *Cadernos Zygmunt Bauman*. 2016.

LAKATOS, E. M. MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEAL, D. **Crescimento da alimentação fora do domicílio**: Segurança Alimentar e Nutricional, v. 17, n.1, p. 123-132, 2010.

LEMOS, F.; GOÉS, L. F.. **Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce**. XI Simpósio de Sistema de Informação, Goiânia – GO, 26 à 29 de mai. 2015.

LIMA, A. K. F. G. **Consumo e sustentabilidade**: em busca de novos paradigmas numa sociedade pós-industrial. XIX Encontro Nacional do CONPEDI. Fortaleza-CE, v. 12, 2010.

LUDWIG, C. L. **Para uma filosofia jurídica da libertação**. Paradigmas da filosofia, filosofia da libertação e direito alternativo. Florianópolis: Conceito, 2006.

MACEDO, F. **A moderna sociedade de consumo como instrumento de estigmatização da humanidade**. *Modern consumer society as a tool of humanity stigmatization*. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e634932bdcf89870>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MAIMAITI M. How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. **European Journal of Clinical Nutrition**, 2018.

MALAR, J. P. **Delivery**: veja seus direitos se pizza, sushi ou hambúrguer demorarem para chegar. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/delivery-veja-seus-direitos-se-pizza-sushi-ou-hamburguer-demorarem-para-chegar/>>. Acesso em: 4 mar. 2022.

MARCHESINI JUNIOR, A. A produção e o consumo do espaço na atual “sociedade do consumo”. **Para Onde!?**, v. 4, n. 1, 2010.

Maslow , A. H. **A theory of human motivation** . *Psychological Review* , 50 (4), 370 - 396. 1943.

MEIRELLES, F. S. **Pesquisa Anual do FGVcia. 32a Pesquisa Anual do Uso de TInas Empresas**. 2021. Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/fgvcia2020pesti-resultados_0.pdf. Acesso em: 12 ago. 2020.

MENIGHINI, G. V. .; OLIVEIRA, J. C. C. de .; SILVA, V. de C.; PIACENTE, F. J. Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 6, p. e28310615945, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15945. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15945>. Acesso em: 8 mar. 2022.

MINAYO, M. C S; DESLANDES, S. F.; NETO, O. C.; GOMES, R. **Pesquisa social – teoria e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: Janeiro de 2021.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Mapa de empresas – natureza jurídica**. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/painel-mapa-de-empresas>>. Acesso: 27 jun. 2022.

MONTY, R. **Consumo de comida por aplicativos**: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e iFood. Anais do Congresso Internacional Comunicação e Consumo (Comunicon), 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação, 2018.

MOURA, M. A.; SILVEIRA, S. M.; ALVES, I. B. **A defesa do direito do consumidor**. 2010. Disponível em: https://www.ufmg.br/proex/cpinfo/cultura/docs/06_A_defesa_do_direito_do_consumidor_-_Maria_Sandra_Isabella.pdf. Acesso em: 5 fev. 2022.

Moura, R. A. Consumo ou consumismo: uma necessidade humana? **Revista da Faculdade de Direito São Bernardo do Campo**, 24(1), p. 1-14. 2018.

OLIVEIRA, A. M. S.. **Relação homem/natureza no modo de produção capitalista**. Revista Pegada, v. 3, p. 1-9, ago. 2002. Disponível em: <https://revista.fct.unesp.br/index.php/pegada/article/view/793/816> . Acesso em: 30 jan. 2022

OLIVEIRA, C. B. **Sobre lazer, tempo e trabalho na sociedade de consumo**. Conexões, Campinas, SP, v. 2, n. 1, p. 20–34, 2007. DOI: 10.20396/conex.v2i1.8637908. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637908>. Acesso em: 23 fev. 2022.

OLMEDO, P. V.; STANGARLIN-FIORI, L.; MEDEIROS, C. O.; TONDO, E. C.; FERREIRA, S. M. R. **A profile of foodservices in Curitiba and a critical analysis of the results of sanitary inspections at these establishments**. *Journal of Food Safety*, v. 38, n. 1, p. 1-13, 7 jul. 2017.

PEREIRA, C. R.; SILVA R., S. “Como minha vida mudou depois dele”: sobre as implicações do consumo de smartphones no cotidiano de mulheres de classe popular. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 6., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Comunicon, 2016.

PONTE NETO, E. S. **Food: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor**. 2016. 80 f. TCC (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação: os comedores eo espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004.

RAY A. **Why do people use food delivery apps (FDA)?** A uses and gratification theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019; 51:221-230

SAMSUNG. **Qual é a diferença entre smartphone e celular?**, 2018. Disponível em <<https://www.samsung.com/br/support/mobile-devices/what-is-the-difference-between-smartphone-and-mobile-phone/>>. Acesso em: 06/12/2020.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SILVA B., A. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, M. A. M. **O processo como ponte entre o cidadão e o poder Jurisdicional. Cadernos Jurídicos**, São Paulo, ano 17, n. 44, p. 11, jul./set. 2016. Disponível em: <http://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/pp%201.pdf?d=636685514639607632>. Acesso em: 3 de mar. De 2022

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**, 2020. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 3 de mar. de 2021.

TUFANO, D. **A carta de Pero Vaz de Caminha**. São Paulo: Moderna, 1999.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção: estratégias, métodos e técnicas para condução de pesquisas quantitativas e qualitativas**. 2012. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2012.

UBER. **Fatos e dados sobre a Uber**. 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 18 maio 2021.

VALPARAÍSO DE GOIÁS (GO). Prefeitura. 2015. Disponível em: <http://www.valparaisodegoias.go.gov.br/valparaiso-de-goias/historia>. Acesso em: 3 fev. 2022.

YOKOMIZO, C. A., GODÓI-DE-SOUZA, E, NAKATA, L. E.; CORRÊA, H. L.. **Negócios e sustentabilidade nas empresas brasileiras: adoção de práticas sustentáveis em 2006 e 2007**. Biblioteca Digital de la Asociación Latino-Iberoamericana de Gestión Tecnológica, v.1, n.1, 2009.

ZION A, et al. 2019. **Food Delivery Apps: Usage and Demographics —Winners, Losers and Laggards**. Disponível em: <https://www.zionandzion.com/research/food-delivery-apps-usage-and-demographics-winners-losers-and-laggards/>. Acesso em: 14 out. 2020.

ZÜLZKE, M. L. **Abrindo a empresa para o consumidor: a importância de um canal de atendimento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1991.

Apêndice – Questionário

1 - Com qual identidade de gênero você se identifica?

- Feminino (Cis ou Trans).
- Masculino (Cis ou Trans).
- Pessoa não binária.
- Prefiro não dizer.

2 - Qual é sua faixa etária?

- Entre 18 e 25 anos.
- Entre 26 e 32 anos.
- Entre 33 e 40 anos.
- Entre 41 e 48 anos.
- 49 anos ou mais.

3 - Estado civil:

- Solteiro.
- Casado.
- Divorciado.
- Separado.
- Viúvo
- Outros. _____

4 - Considerando a classificação usada pelo IBGE, como você define a sua cor?

- Preto.
- Pardo.
- Indígena.
- Amarelo.
- Branco.

5 - Reside com alguém no momento?

- Sozinho.
- Com parentes de primeiro (pais e filhos) e segundo grau (avós e irmãos).
- Com parentes de terceiro (tios, bisavós e neto) grau ou acima.
- Com cônjuge e/ou filhos.
- Com amigos.
- Com companheiro(a)

6 - Grau de escolaridade:

- Ensino Funda mental cursando;
- Ensino Fundamental completo;
- Ensino Médio cursando;
- Ensino Médio completo;
- Ensino Superior cursando;
- Ensino Superior completo;
- Pós-Graduação;

7 - Atualmente você trabalha elou estuda?

- Sim, eu trabalho e estudo.

- Sim, eu estudo.
- Sim, eu trabalho.
- Não, eu sou uma pessoa do lar.

8 - Qual sua renda pessoal?

- Até 1 salário mínimo.
- O De 1 a 2,5 salários mínimos.
- De 2,5 a 4 salários mínimos.
- Mais de 4 salários mínimos.

9 - Você utiliza aplicativos de delivery de alimentos até quantas vezes na semana

- Não utilizo aplicativo de entregas
- 1 a 2 vezes.
- 3 a 4 vezes.
- 5 a 6 vezes.
- 7 ou mais vezes.

10 - Quais aplicativos de delivery de alimentos você costuma utilizar?

- Ifood;
- 99 food;
- Uber Eats;
- Rappi;
- Aigfome;
- Não utilizo aplicativo de entregas
- Outros. _____

11 - Você tem alguma preferência de refeição a qual pedir?

- Café da manhã.
- Almoço.
- Lanche da tarde.
- Jantar.
- Não utilizo aplicativo de entregas

12 - Você busca os aplicativos de entregas por qual motivo?

- Cupons de descontos
- Opções diversas de produtos
- Opinião de outros usuários
- Comodidade
- Comparação de preços
- Variedades
- Não utilizo aplicativo de entregas
- Outros.

ANEXO

Anexo – Declaração de Autenticidade

Declaração de Autenticidade

Neste documento, eu **João Francisco dos Santos Chagas Goulart** declaro que este trabalho é de minha autoria e o uso de todas as fontes escritas e de material de qualquer natureza utilizado na produção deste documento foi devidamente e apropriadamente reconhecido. Também declaro aqui ter conhecimento do teor da Lei nº 9.610/98, que versa sobre plágio de trabalho intelectual de qualquer natureza e que tenho consciência das consequências desta lei no âmbito civil e criminal.

João Francisco dos Santos Chagas Goulart