



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

JORGE WILLAMS DE SOUZA SANTOS

**VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DO APLICATIVO IFOOD EM
CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

JORGE WILLAMS DE SOUZA SANTOS

**VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DO APLICATIVO IFOOD NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba.

Área de concentração: Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE - PB
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237v Santos, Jorge Willams de Souza.
Valores pessoais dos consumidores do aplicativo ifood na cidade de Campina Grande - PB [manuscrito] / Jorge Willams de Souza Santos. - 2022.
22 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião ,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Ifood. 2. Valores pessoais. 3. Cultura de consumo. 4.
Consumidor de delivery. I. Título

21. ed. CDD 658.834 2

JORGE WILLAMS DE SOUZA SANTOS

VALORES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES DO APLICATIVO IFOOD NA
CIDADE DE CAMPINA GRANDE - PB

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do grau de Bacharel
em Administração pela Universidade
Estadual da Paraíba.

Área de concentração:
Comportamento do Consumidor.

Aprovada em: 03/08/2022.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliide Aguiar dos Santos
Prof. Me. Jaysa Eliide Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães
Profa. Dra. Sibebe Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, o único digno de toda honra, louvor e adoração, a minha mãe Cristina, meu pai Jorge, meu irmão Samuel, minha esposa Raishah, e a todos os demais familiares e amigos que contribuíram durante a minha trajetória, DEDICO.

RESUMO

O Ifood é uma plataforma digital que possibilita aos consumidores realizarem pedidos em estabelecimentos da sua região, atualmente o acesso pode ser realizado pelo site ou aplicativo para dispositivos móveis. No Brasil, a empresa a alguns anos é líder de mercado no segmento, é uma referência tanto para os clientes, quanto para entregadores e restaurantes parceiros que estão presentes na plataforma. Por se tratar de uma plataforma digital, a interação física com o cliente é realizada geralmente pelos entregadores, pouca é a aproximação entre os consumidores e restaurantes, com isso se torna importantíssimo obter informações sobre os consumidores e os valores que norteiam as suas decisões de compra. Os valores pessoais são o tema deste trabalho, a compreensão deles e dos elementos que compõe o consumo e são relevantes para o objeto da pesquisa, nos permite formular a seguinte pergunta “Quais valores pessoais estão associados aos consumidores usuários do aplicativo Ifood na cidade de Campina Grande-PB?”. Analisando o contexto e a nossa pergunta, foi definido como objetivo definir os valores pessoais dos consumidores associados ao consumo através do aplicativo Ifood na cidade de Campina Grande – PB. Para atingir nosso objetivo realizamos entrevistas virtuais semiestruturadas com 7 usuários da cidade Campina Grande. A análise das entrevistas nos trouxe a identificação de valores terminais, valores instrumentais e algumas características peculiares ao consumo. Esses valores e características foram consolidados em 4 blocos: Conforto Ocasional, Busca por Novas Experiências, Escolha Responsável e Consumo como Fonte de Socialização. A consolidação dos resultados nos permite definir os valores que norteiam as práticas de consumo dos usuários, além disso, diversas características ficam evidentes e podem ser utilizadas pelo aplicativo para melhoria da experiência dos consumidores. O conhecimento dos resultados pode ser de extrema relevância para empreendedores cadastrados e para o aplicativo, podendo desenvolver ferramentas que melhorem ainda mais a usabilidade.

Palavras-Chave: Ifood. Valores Pessoais. Cultura de Consumo

ABSTRACT

Ifood is a digital platform that allows consumers to place orders at establishments in their region, currently access can be made through the website or application for mobile devices. In Brazil, the company for some years has been the market leader in the segment, it is a reference both for customers and for delivery people and partner restaurants that are present on the platform. As it is a digital platform, physical interaction with the customer is usually carried out by delivery people, there is little approximation between consumers and restaurants, which makes it very important to obtain information about consumers and the values that guide their purchase decisions. Personal values are the subject of this work, understanding them and the elements that make up consumption and are relevant to the object of the research, allows us to formulate the following question "What personal values are associated with consumers who use the Ifood application in the city of Campina? Grande-PB?". Analyzing the context and our question, the objective was defined to define the personal values of consumers associated with consumption through the Ifood application in the city of Campina Grande - PB. To achieve our goal, we conducted semi-structured virtual interviews with 7 users from the city of Campina Grande. The analysis of the interviews brought us the identification of terminal values, instrumental values and some peculiar characteristics of consumption. These values and characteristics were consolidated into 4 blocks: Occasional Comfort, Search for New Experiences, Responsible Choice and Consumption as a Source of Socialization. The consolidation of the results allows us to define the values that guide the consumption practices of users, in addition, several characteristics are evident and can be used by the application to improve the consumer experience. Knowledge of the results can be extremely relevant for registered entrepreneurs and for the application, being able to develop tools that further improve usability.

Keywords: Ifood. Personal Values. Consumer Culture.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	Evolução do Delivery de Alimentos e do Aplicativo Ifood	8
2.2	Cultura de Consumo e Consumo Alimentar	9
2.3	Valores Pessoais	12
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
4.1	Conforto Ocasional	15
4.2	Busca por Novas Experiências	16
4.3	Escolha Responsável	17
4.4	Consumo como Fonte de Socialização	18
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	18
	REFERÊNCIAS	19
	APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS	22

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos vemos no Brasil uma intensificação dos aplicativos de delivery de alimentos. De acordo com Veja (2015), o modelo de entrega de comida no Brasil se inicia por volta de 1980 na grande São Paulo, principalmente com a entrega de pizzas. Com a popularização da internet e seguindo uma tendência mundial, os consumidores e fornecedores começam a migrar para os sites e aplicativos os seus serviços principais, dentre eles também a venda de alimentos e bebidas.

Impulsionados pela popularização da tecnologia e recentemente pela pandemia de COVID-19, os consumidores encontram nesses aplicativos uma série de experiências gastronômicas que podem ser vividas a partir de um simples toque na tela do seu smartphone (SEBRAE, 2020).

O Ifood é o maior aplicativo de delivery de comida do Brasil (IFOOD, 2022), utilizado por consumidores de todas as faixas etárias, o app recebe em média de 60 milhões de pedidos ao mês, presente em mais de mil e duzentas cidades e com mais de duzentos e setenta mil restaurantes parceiros cadastrados na plataforma a empresa se tornou referência mundial nesse segmento.

Atualmente a empresa está investindo na interiorização da rede de restaurantes parceiros, visando atingir não só as capitais, mas também se expandindo para as cidades do interior. O Ifood também está presente no contexto paraibano. Localizada no agreste da Paraíba, com cerca de 413 mil habitantes (IBGE, 2022), Campina Grande é a segunda maior cidade do estado, desempenhando importante papel socioeconômico para a região.

O Ifood em Campina Grande tem ganhado cada vez mais espaço no mercado. Tal fato pode ser comprovado por grande parte da rede de restaurantes da cidade estar cadastrada no aplicativo, e pela grande quantidade de entregadores que prestam serviços entregando os pedidos realizados no aplicativo.

O processo de consumo é algo inerente ao ser humano, sempre foi necessário que o homem consumisse para conseguir suprir as suas necessidades básicas de sobrevivência. Mudanças sociais, econômicas e tecnológicas têm contribuído para a consolidação de uma sociedade marcada pelo consumismo.

Neste cenário, as práticas de consumo dos indivíduos ganham maior importância. De acordo com Barbosa (2004) as pessoas consomem para poder se reproduzir física e socialmente, essa necessidade de expressão pode se refletir em necessidades básicas ou supérfluas. De forma geral ao se consumir um produto existem várias expectativas que o consumidor espera atender, e atrelada a essas expectativas estão os valores pessoais, que orientam nossas ações de maneira geral, incluindo também especificamente nossas ações enquanto consumidores, intervindo nas nossas decisões de consumo (LEÃO et al., 2011).

Para Rokeach (1968) um valor é uma crença única que leva o indivíduo involuntariamente a tomar ações e a fazer julgamentos sobre tudo. A partir da sua análise foi verificado que os valores possuem duas funções básicas, a de criar padrões, que irão orientar a conduta das pessoas; e a função motivacional, para expressar os esforços para realização de um valor.

Os valores pessoais são o tema deste trabalho, e a partir dessa compreensão sobre eles, e os elementos que estão ligados ao objeto desta pesquisa, se formula a seguinte pergunta, **“Quais valores pessoais estão associados aos consumidores usuários do aplicativo Ifood na cidade de Campina Grande-PB?”**.

Munido desses conhecimentos destaca-se a importância desse trabalho podendo contribuir tanto no âmbito teórico, como base para diversos outros trabalhos

acerca do aplicativo Ifood , valores pessoais e consumo; quanto no prático, a partir de uma segmentação dos consumidores, desenvolvendo um conhecimento mais aprofundado acerca das práticas de consumo dos clientes que pode ser aplicado na atuação da empresa no mercado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DO DELIVERY DE ALIMENTOS E DO APLICATIVO IFOOD

A popular prática de delivery de comidas prontas que hoje conhecemos no Brasil é bastante arcaica, para Vitto (2016) surge por volta de 1889 na Itália, logo após chega a Índia, e se populariza muito após a 1ª e 2ª Guerra Mundial, nas quais os soldados e civis por não poderem se deslocar nos momentos de combate recebiam através dos meios de transportes possíveis a alimentação para garantir a sua sobrevivência.

De acordo com Cordás (2021) com o advento da tecnologia começa a surgir um modelo de delivery que precede o atual, nos Estados Unidos em 1950 se popularizando principalmente através de anúncios vinculados na televisão, no período. Grande parte das pessoas já possuíam um aparelho de telefone em casa, e esse era utilizado para realizar os pedidos principalmente nas pizzarias.

O modelo popularizado nos EUA é o que chega ao Brasil por volta de 1980, para Veja (2015) o delivery de alimentos prontos inicialmente começa na cidade de São Paulo, na época a pizza também era o alimento mais comercializado via telefone. Após se difundir por todo o estado, esse modelo se consolidou como “Disk-Pizza”, esse que ultrapassou as fronteiras de São Paulo e se expandiu por todo o país.

Ao longo das décadas as constantes mudanças sociais e avanços tecnológicos contribuíram para a expansão do delivery, como mencionado anteriormente inicia e se consolida principalmente com a comercialização de pizzas via telefone, posteriormente os demais alimentos começam também a ser vendidos nessa modalidade, tal fato vai ao encontro aos primórdios do aplicativo Ifood, que inicia como um guia e central telefônica e se torna uma plataforma integrada com soluções para consumidores, restaurantes e entregadores.

Em concordância com Ifood (2022) a história se inicia em 2011, inicialmente batizada como “Disk Cook”, realizava em média 12 mil pedidos mensais; seu modelo de negócio era baseado no que era popular e a tecnologia possibilitava na época, basicamente funcionava como um guia(impresso) de cardápios, com uma central telefônica, na qual os clientes ligavam e faziam os seus pedidos, que eram direcionados para os restaurantes, os quais eram responsáveis pela produção dos alimentos; posteriormente a Disk Cook entrava em contato com entregadores de sua confiança para coletar o pedido e entregar ao cliente. Tudo funcionava de uma forma bastante manual e se utilizando basicamente de aparelhos de fax e telefones.

Seguindo esse modelo, em 2012 é lançado o site e aplicativo para dispositivos móveis Ifood, esse que revolucionou a maneira das pessoas pedirem comidas prontas no Brasil. Surfando na onda da digitalização e no aumento da venda de smartphones que foi de 78% no ano em questão, Exame (2013), a Startup viu os pedidos chegarem a 73 mil por mês ainda no ano de lançamento, Ifood (2022). O crescimento com o passar dos anos é exponencial, com isso se desenvolve em paralelo uma gigantesca cadeia de restaurantes e entregadores parceiros.

Em 2015 pela primeira vez é alcançada a marca de 1 milhão de pedidos mensais, o crescente número de pedidos é resultado de uma série de investimentos que foram aportados principalmente a partir de 2013 e da expansão da quantidade de restaurantes credenciados em cidades como Recife, Fortaleza, Salvador, dentre outras, Exame (2013). Após atingir essa marca e seguindo o seu plano de expansão, o aplicativo vê o número de pedidos crescer ano após ano, acompanhando de massivos investimentos em tecnologia e mão-de-obra qualificada para possuir serviços cada vez mais ágeis e eficientes a serviço dos clientes.

No ano de 2020 com a pandemia de COVID-19, são impostas medidas restritivas de circulação e ocupação de ambientes G1 (2020), com isso o setor de delivery é diretamente impactado, as pessoas com a mobilidade reduzida por conta das restrições, começam a demandar de forma exacerbada os aplicativos de delivery para adquirir todos os produtos necessários para a sobrevivência. De acordo com Terra (2021), os gastos em aplicativos de delivery cresceram 149% em 2020, tudo isso contribuiu para que o Ifood chegasse a um patamar de destaque não só no Brasil mais em todo o mundo. As operações chegaram a países como México, Colômbia e Argentina.

No ano de 2022, em consenso com ABRASEL (2022), o Ifood domina cerca de 83% do mercado de delivery de refeições prontas comercializadas em aplicativos no Brasil, levando em considerações os pedidos realizados também por redes sociais, a sua participação fica em torno de 68%, no cenário nacional a empresa se tornou uma líder de mercado, sendo uma das mais respeitadas e relevantes do ramo na América Latina.

2.2 CULTURA DE CONSUMO E CONSUMO ALIMENTAR

A sociedade em que vivemos é orgânica e influenciada pelas pessoas e organizações que a compõe, de uma forma geral os avanços tecnológicos vêm criando uma sociedade cada vez mais interligada e dinâmica, os processos decorrentes dessas mudanças modificam a relação entre as pessoas e os seus objetos, tudo isso contribui para a ênfase que a sociedade atual dá a os seus bens e produtos que consomem. O consumo mais do que nunca vem sendo algo muito marcante para uma população capitalista e que muitas vezes tem o consumo como algo central nas suas vidas, com isso, se torna extremamente relevante a análise e o entendimento dos pontos relacionados ao consumo, além disso, é imprescindível a compreensão das implicações e mudanças ocorridas na sociedade a partir do desenvolvimento de uma cultura consumista.

O consumo é algo inerente ao ser humano, o ser humano sempre teve que consumir para satisfazer suas necessidades básicas, desde os primórdios da civilização. Segundo Miller (2007), as pessoas sempre consomem bens e produtos criados por elas mesmas ou por outros, as necessidades de alimentação e moradia eram primordiais, no momento em que eram satisfeitos, o homem se tornava sedentário e vivia em comunidades (grupos).

Nestas comunidades, o consumo desenvolveu-se de forma semelhante à primeira fase, as necessidades básicas de alimentação e habitação sempre foram satisfeitas, no entanto, devido a um processo natural de especialização das atividades realizadas por cada indivíduo, produtos de diferentes tipos têm sido desenvolvidos, qualidades, e justamente essa qualidade diferenciada agregava valor ao que era produzido, embora inicialmente muito primário, mas já havia uma diferenciação entre o que era produzido (BARBOSA, 2004).

A partir daí, e a partir de um aumento exponencial da população que se traduzem num aumento da procura de produtos, surgiram novas tecnologias, e estas foram capazes de produzir produtos com maior qualidade e de forma mais rápida para responder à crescente procura, a indústria atual busca criar uma base para todo esse desenvolvimento ocasionado (HOBSBAWM, 2006).

O consumo hoje tem sido direcionado de uma forma diferente, nem todos os produtos produzidos são realmente de boa qualidade, inclusive já se tornou uma tendência de mercado em alguns lugares, que os bens não tenham tanta durabilidade que o consumidor possa comprar novamente em menor período de tempo, diferentemente do que acontecia nas últimas décadas, quando a maioria dos produtos não possuía tanta tecnologia integrada como hoje, mas por outro lado, sua durabilidade era muito maior (SILVA, 2012).

Na atualidade, o consumo tornou-se algo central na vida da maioria das pessoas, segundo Barbosa e Campbell (2006), com ênfase na emoção e no anseio de possuir um determinado bem. Neste sentido Bauman afirma que “não se pode escapar do consumo: faz parte do seu metabolismo! O problema não é consumir; é o desejo insaciável de continuar consumindo...” (SANTOS, 2014).

A individualidade é algo que está diretamente relacionado ao consumismo, nas sociedades arcaicas se dava mais ênfase ao consumo e ao bem-estar da família grupo ou comunidade, isso fazia com que as relações entre as pessoas e seus bens avançassem uma dinâmica diferente da atual.

Para Barbosa e Campbell (2006), habitamos em uma sociedade de consumo, somos socializados em uma cultura de consumo, essa socialização resultou em mudanças em nossos gostos e tendências, a moda é uma forma de exemplificar isso, pois as pessoas costumam usar ou consumir algo simplesmente pela observação de uma massa que o utiliza, sem realmente analisar a função do bem adquirido, e a partir de tendências pessoais para entender a escolha por um determinado produto.

Barbosa (2004) enfatiza que as pessoas consomem para se reproduzir física e socialmente, essa necessidade de expressão pode ser expressa em necessidades básicas ou supérfluas, a hipótese revela a estreita relação entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a partir disso emerge uma discussão sobre o conceito de desnecessário e se de fato em nossa sociedade atual é possível caracterizar algo como desnecessário.

Depois de satisfazer as necessidades básicas, como comida, abrigo, roupas etc. Emergem outras necessidades, muitas vezes absorvidas por influências externas como publicidade, círculo de amigos ou outros meios ou pessoas que influenciam o indivíduo. Essas necessidades são chamadas de luxos porque não são fundamentais para a sobrevivência. No entanto, o que parece desnecessária para uma pessoa pode ser essencial para outra, como a internet pessoas que vivem em centros metropolitanos não conseguem imaginar suas vidas sem ela, enquanto outras em regiões mais periféricas não a possuem. consideram essa necessidade fundamental (BARBOSA, 2004).

O modo de consumo das pessoas se reflete na aquisição de todos os bens serviços ou produtos, a busca por satisfação e desejo faz com que as pessoas busque resolver seus problemas de identidade comprando, com base em Barbosa e Campbell (2006), seguindo essa ideia e a percepção de como o consumo se tornou algo importante e que mudou a sociedade são vários os efeitos produzidos por esses eventos, dentre os quais vale destacar o imediatismo, que afeta a construção social existente, afetando todas as faixas etárias.

De acordo com Zygmunt Bauman em uma entrevista de 2016:

Hoje vivemos na modernidade líquida e na sociedade pós-industrial do consumismo, e a passagem da sociedade de produção para a sociedade de consumo foi uma coisa muito poderosa e importante. Mudamos o foco da construção das bases do poder da sociedade sobre a natureza para o contrário: para a cultura do imediatismo, do prazer, da individualização... de identificar a visão da felicidade com o aumento do consumo [...] (CONJUR, 2016).

De acordo com Sloan (2005), vemos que essa cultura instantânea contribui para uma taxa muito alta de mudança nas escolhas “individuais” das pessoas, dificultando ainda mais a compreensão das tendências coletivas, a dinâmica de disseminação da informação promove essa cultura. Hoje ocorre um movimento de perda gradual da identidade nacional e do desenvolvimento da cultura mundial, unindo as pessoas por meio de hábitos e escolhas semelhantes.

Como outras variáveis relacionado ao consumo, o consumo de alimentos também mudou muitas vezes, de acordo com Ashley et. al (2004) a alimentação pode ser compreendida como um comportamento cultural, resultado de uma série de influências que contribuirão para sua formação e seus hábitos alimentares ao longo da trajetória do indivíduo.

Os seres humanos assim que nascem iniciam os seus hábitos alimentares. Em biologia, o consumo de alimentos é uma forma de sobrevivência, as necessidades fisiológicas de energia são supridas a partir do consumo de alimentos. O primeiro tipo de alimento que o indivíduo come não foi escolhido por ele, muitos podem imaginar que o desconhecimento e a incapacidade de escolha do recém-nascido é o que a obriga a consumir o leite materno, na verdade é assim, mas não é só com o bebê, ao longo da vida das pessoas, em algum momento optam por comer alguma coisa por influência da mídia ou algum anúncio veiculado. Além disso os amigos, familiares também exercem uma grande influência e por muitas vezes nos levam e influenciam diretamente nas nossas escolhas.

No entanto, comer é mais do que apenas sobrevivência, é também um comportamento simbólico e cultural, Ashley et al (2004). O ato de se alimentar pode aparentar ser um dos mais simples e recorrentes no nosso dia-dia, porém, de fato existem diversos elementos que estão interligados e são evidentes quando escolhemos os alimentos que iremos consumir.

A alimentação está relacionada a vários fatores. São muitas as crises que contrastam com critérios econômicos, nutricionais, políticos, éticos, religiosos, ambientais e estéticos.” [...] (ROCHA, 2010, p. 1). As influências da convivência vão interferir no processo de escolha dos alimentos as pessoas mais próximas são aquelas com quem convertamos experiências e características que vão incrementar a construção do indivíduo.

As mudanças sociais modernas constroem as práticas e processos que caracterizam a cultura alimentar ocidental, e há realmente uma conexão entre o estilo de vida que as pessoas levam e o tipo de comida que ingerem. Essas mudanças na sociedade fizeram com que o tempo se tornasse limitado. e com menos tempo, mesmo sabendo dos perigos de certos alimentos muitas pessoas optam por ingerir alimentos menos nutritivos. Ademais, a grande influência que a publicidade exerce sobre a maioria das pessoas cria uma cultura de massa, as empresas nunca investiram tanto em publicidade como hoje, e isso modifica o consumo alimentar resultando na perda das tendências individuais e da formação de padrões. obviamente, é influenciado pelas grandes corporações, que moldam os padrões de

consumo em todos os segmentos, inclusive no segmento de alimentos (MILLER, 2007).

Nossas práticas de consumo são refletidas também no Ifood, esse que vem ao longo das décadas acompanhando as evoluções tecnológicas e as crescentes mudanças nas relações de consumo e na sociedade de uma forma geral. Desde 2011 o aplicativo vem passando por uma série de investimentos, e o aumento na demanda, dentre os diversos motivos podemos citar as mudanças na forma de trabalho, a pandemia, a proposta da plataforma vai de encontro a tudo que está ocorrendo no Brasil e no mundo (IFOOD, 2022).

A partir dessas diversas mudanças, o consumo de alimentos está mudando, e o mercado está atento a essas mudanças e às demandas que surgem nos tempos modernos. Os diversos modelos de negócios relacionados à alimentação estão chegando para transformar uma real necessidade de se alimentar em uma oportunidade de negócio, esse que pode promover o crescimento e expansão das empresas, unindo essa necessidade com o advento de novas tecnologias que proporcionam maior conhecimento para os diversos segmentos e gostos.

2.3 VALORES PESSOAIS

A partir da compreensão sobre o aplicativo Ifood, delivery, consumo e consumo alimentar e como se relacionam com a pesquisa, se faz necessário entender sobre os valores pessoais conceito central desta pesquisa. Com o entendimento sobre os valores será possível analisar as características dos consumidores do Ifood.

Todas as decisões que tomamos durante nossa vida são baseadas em valores, eles afetam diretamente nosso estilo de vida e conseqüentemente nosso consumo. Mesmo que por muitas vezes inconscientemente, os valores, juntamente com a renda são os principais fatores que orientam as escolhas dos indivíduos na sociedade. O estilo de vida, a família, os amigos, toda a formação do ser humano se baseia em valores pessoais. Eles são adquiridos ao longo do tempo e durante a vida social, quando nos relacionamos com todos que contribuem para o nosso desenvolvimento, mesmo muitas vezes passando despercebidos, pois atuam involuntariamente, eles são importantíssimos, e por muitas vezes decisivos para as nossas escolhas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), valores e normas representam as crenças de vários grupos dentro da sociedade. Cada pessoa cresce em um grupo diferente de amigos, familiares e pessoas com contato direto ou indireto. A interação com esses grupos irá enquadrar os indivíduos que irão interagir e absorver os valores e normas desses grupos, a partir desse processo o ser humano forma e cria seus valores, suas normas e suas crenças.

Existem vários autores que abordam valores pessoais, e várias abordagens que introduzem um conceito semelhante, modificando apenas os valores analisados.

Rokeach (1973) criou uma lista de valores, denominada *Rokeach Value System* (RVS), que trata da existência de dois níveis de valores, os instrumentais e os terminais. Enquanto os valores terminais se referem a um estado final de existência desejado, os instrumentais podem ser definidos como modos de conduta desejáveis para se atingir os valores terminais. O Quadro 1 apresenta tanto os valores terminais quanto os instrumentais presentes na RVS.

Quadro 1 – Valores Terminais e Instrumentais de Rokeach

VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Amizade Verdadeira	Animado
Amor Maduro	Ambicioso
Autorrespeito	Amoroso
Felicidade	Asseado
Harmonia Interior	Auto-controlado
Igualdade	Capaz
Liberdade	Corajoso
Prazer	Polido
Reconhecimento Social	Honesto
Sabedoria	Imaginativo
Salvação	Independente
Segurança Familiar	Intelectual
Segurança Nacional	Liberal
Sentimento de Realização	Lógico
Um Mundo de Beleza	Obediente
Um Mundo em Paz	Prestativo
Uma Vida Confortável	Responsável
Uma Vida Emocionante	Tolerante

Fonte: Adaptado de Rokeach (1973, p.355-361).

A Lista de Valores (LOV), também é um modelo bastante eficiente utilizado para segmentações a partir de valores pessoais, ela é baseada nos valores terminais (KAHLE et al., 1986). O Quadro 2 apresenta os valores que compõem a LOV:

Quadro 2 – Valores LOV

VALORES LOV
Pertencimento
Excitação
Diversão
Relações Calorosas
Autorrealização
Ser Respeitado
Sentimento de Realização
Segurança
Autorrespeito

Fonte: Adaptado de Kahle et al., (1986)

Dessa forma, encerramos o referencial teórico que oferece as bases para a condução de nossa análise do consumo através do aplicativo lfood como objeto de pesquisa em nosso estudo. A seguir abordaremos os procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, utilizamos o método exploratório - descritivo. De acordo com Silveira e Gerhardt (2009), o modelo exploratório busca proporcionar uma maior proximidade com o problema de pesquisa, esse fato ajuda a construir as hipóteses, se utilizando principalmente dos relatos passados pelos entrevistados, tais possuem experiências práticas com o problema pesquisado o que é de grande importância para a construção de resultados concretos e condizentes com a realidade. A perspectiva descritiva segundo Silveira e Gerhardt (2009, Apud TRIVIÑOS, 1987) possui como principal objetivo a descrição dos fatos e fenômenos presentes em uma determinada realidade. Assim, adotamos uma abordagem qualitativa de pesquisa, uma vez que nos propomos a estabelecer um contato direto com o fenômeno estudado a partir da perspectiva dos participantes investigados (CRESWELL, 2010).

A construção do corpus de pesquisa ocorreu através da realização de entrevistas semiestruturadas com consumidores que utilizam o aplicativo Ifood na cidade de Campina Grande-PB. Os entrevistados foram selecionados por meio dos critérios de acessibilidade e conveniência, abordados de forma remota. O roteiro de entrevistas foi elaborado a partir do conhecimento construído ao longo do referencial teórico, composto por 16 perguntas, seu principal objetivo é extrair o máximo de informações e conseqüentemente características presentes nas falas dos entrevistados. Mesmo com o roteiro, foi possível conduzir com uma determinada flexibilidade, permitindo ao entrevistador se aprofundar mais em determinados temas, a partir das respostas que os entrevistados forneciam.

No total foram conduzidas entrevistas com 7 indivíduos, no mês de julho de 2022, essas se realizaram virtualmente através do aplicativo "Teams", os primeiros entrevistados foram colegas de universidade e amigos usuários do aplicativo, esses que em seguida sugeriam entrevistas a outras pessoas, assim expandindo a rede de entrevistados.

As entrevistas tiveram duração média de 10 minutos. A quantidade de entrevistas realizadas foi estabelecida por meio do princípio de saturação (BAUER; AARTS, 2002). Logo após foram submetidas à análise de conteúdo (BAUER, 2005), processo que envolve a transcrição, codificação e análise do corpus. Para a análise de conteúdo foi utilizado o modelo presente na obra de Zanella (2009), essa que prevê a apreciação dos dados em 3 etapas, sendo a primeira a pré-análise, fase responsável pela organização e escolha de todo o material que será utilizado, tendo como norte a pergunta de pesquisa, a sua delimitação dependerá do que se busca como resultado; a segunda fase é a análise do material ou descrição analítica de conteúdo, na qual o material escolhido é submetido a uma análise profunda, sempre orientado pela pergunta de pesquisa, pelos objetivos e por tudo que foi construído no referencial teórico; ainda para Zanella(2009), a terceira e última fase é a interpretação dos resultados, essa que tem como objetivo principal correlacionar o material construído com o referencial teórico, baseado nos resultados e sempre visando torná-los válidos e significativos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A construção dos resultados é fruto do que foi observado nas entrevistas, alinhado a tudo que foi exposto e aos conhecimentos prévios sobre o aplicativo, valores pessoais e consumo é possível organizar e tratar trechos em que os

entrevistados expõe os seus pontos de vista, esses que estão diretamente relacionados a alguns valores da RVS e LOV. O quadro compila os principais valores e alguns aspectos do consumo que foram observados nas entrevistas e não são explicitamente valores mais são importantíssimos para a compreensão do perfil dos consumidores.

O Quadro 3 apresenta os valores e características identificados:

Quadro 3 – Valores identificados

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Financeiro	Amizade Verdadeira	Animado
Praticidade	Liberdade	Liberal
Comodidade	Prazer	Lógico
Diversidade	Uma Vida Confortável	Asseado
Socialização	Uma Vida Emocionante	
	Segurança Familiar	
	Felicidade	

Fonte: Elaborado pelos autores

Para apresentação dos resultados e facilitar a compreensão acerca do que foi observado nas entrevistas, as características foram divididas em blocos, esses que consolidam os valores terminais, instrumentais, valores presentes na LOV e aspectos particulares dos consumidores que foram evidenciados através das entrevistas. Alguns dos atributos da LOV vão em consonância ao que é observado na RVS, aspectos como “segurança” e “diversão” estão presentes no Quadro 3 como “segurança familiar” e “animado”, assim como se relacionam fortemente com as características do consumo que estão relacionadas com os demais valores.

4.1 Conforto Ocasional

O conforto proporcionado pelo aplicativo foi algo evidente em todas as entrevistas, os entrevistados ressaltaram que a utilização resulta em uma boa experiência, bastante prática e cômoda, isso é um dos principais motivos para eles utilizarem o lfood. Tal característica pode ser relacionada diretamente com os valores e características presentes no Quadro 4:

Quadro 4 – Conforto Ocasional

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	VALORES INSTRUMENTAIS	VALORES TERMINAIS
Praticidade	Liberal	Uma Vida Confortável
Comodidade		Liberdade
Diversidade		

Fonte: Elaborado pelos autores

O valor terminal “Uma Vida Confortável” foi evidenciado principalmente pela forma como os entrevistados relatavam como era utilizar o aplicativo, e como ele proporcionava um conforto para os seus usuários. De fato, a boa experiência de utilização oferecida pelo aplicativo, e a sua proposta de simplificar a vida dos usuários estão diretamente relacionados com esse bloco. A possibilidade de possuir todos os restaurantes na palma da mão e receber os pedidos sem precisar se deslocar para se alimentar agrada bastante os consumidores, trechos como “é uma praticidade e oferece um conforto a gente bem maior” (Entrevista 4, p. 9), “tem várias opções e é

muito fácil você fazer um pedido e receber também, fazer o pagamento também é muito fácil” (Entrevista 7, p. 7).

Alinhado ao valor terminal do parágrafo anterior temos três características do consumo que também foram identificadas em todas as entrevistas e contribuem diretamente para a sua obtenção, são elas “praticidade”, “comodidade” e “diversidade”, foram as palavras mais faladas pelos entrevistados, todos atribuíram essas características ao aplicativo. A praticidade e diversidade levando em consideração o contexto da pesquisa, se evidenciam aos usuários possuírem na palma da mão acesso aos principais restaurantes, cardápios, valores, taxa de entrega, tudo fica acessível ao cliente na tela do seu smartphone; a comodidade se apresenta pelo fato dos consumidores receberem no conforto da sua casa a refeição, utilizando apenas uma plataforma, os seguintes trechos confirmam a proposição “acho mais prático, já pede e chega tudo, é mais prático do que ligar para o local” (Entrevista 1, p.4), “eu gosto da praticidade e da variedade que tem no aplicativo” (Entrevista 2, p. 3), “vejo mais prático, já tem ali os produtos, os restaurantes” (Entrevista 5, p.8).

O valor terminal “Liberdade”, assim como o instrumental “Liberal” segue em direção ao que diversos entrevistados buscam no aplicativo que é o conforto de escolher qualquer que seja o alimento de acordo com a vontade do cliente no momento, todas as opções estão disponíveis no mesmo lugar, antes as pessoas precisavam ligar para diversos locais e ao ir em um restaurante presencialmente os clientes ficam restritos ao cardápio, a liberdade no lfood se caracteriza nas diversas opções disponíveis a qualquer momento e em qualquer lugar, desde que esteja dentro da área de cobertura do aplicativo, os seguintes trechos confirmam essa característica dos consumidores “a gama de opções que ele oferece é grande, praticamente todos os restaurantes que eu conheço estão lá, até os de pequeno porte “ (Entrevista 4, p. 6), “as vezes pizza, as vezes lanche, ou uma sobremesa, depende do que está com vontade” (Entrevista 3, p. 8).

4.2 Busca por Novas Experiências

Em diversas entrevistas foi observada a busca por novas experiências gastronômicas como um fator marcante e determinante no consumo, dentre as principais características nesse bloco se destacam principalmente diversidade e mente aberta.

Com isso, é possível desenvolver o seguinte quadro que consolida os valores e características que estão relacionados a busca por novas experiências.

Quadro 5 – Busca por Novas Experiências

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Diversidade	Uma vida Emocionante	Liberal
Mente Aberta	Liberdade	

Fonte: Elaborado pelos autores

O valor terminal “Uma vida Emocionante” se apresenta com as diversas experiências gastronômicas que o lfood proporciona aos consumidores que utilizam o aplicativo, os restaurantes cadastrados atendem aos mais diversos gostos, apresentando vários tipos de alimentos para diversos paladares e demandas dos clientes.

Nesse bloco a presença do valor terminal “Liberdade”, assim como o instrumental “Liberal”, vão de encontro as características “Diversidade” e “Mente Aberta”, a consolidação de todos esses aspectos é repetida por entrevistados em

diversos momentos e ao serem questionados sobre provar coisas novas, grande parte respondeu de forma positiva. Com isso podemos afirmar através de trechos como “nesse restaurante por exemplo, tem sempre uma variação no cardápio” (Entrevista 3, p. 13), “a gente pode ver outra opção que tenha disponível, e testar para ver se é bom, e caso seja bom futuramente já temos outra opção” (Entrevista 4, p. 11), que os consumidores possuem essas características e isso de uma certa forma norteia a forma como eles utilizam o aplicativo e realizam seus pedidos.

4.3 Escolha Responsável

Para alguns entrevistados o processo de compra pode ser caracterizado como responsável, os consumidores avaliam uma série de informações e elementos antes realizar o pedido em um determinado restaurante. Como mencionado anteriormente a plataforma possui uma série de restaurantes para os mais diversos gostos, essa variedade proporciona para boa parte dos consumidores a definição de alguns critérios e condições de pagamento para a escolha de um restaurante em detrimento a outro.

Tais critérios podem ser associados aos valores e características presentes no Quadro 6:

Quadro 6 – Escolha Responsável

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Financeiro	Segurança Familiar	Lógico
		Asseado

Fonte: Elaborado pelos autores

Boa parte dos entrevistados revelou se preocupar bastante com a reputação do restaurante, tal reputação é construída a partir da avaliação dos consumidores que fazem pedidos no restaurante e contam como foi a sua experiência de entrega (se foi no prazo ou não) e se o prato ofertado pelo restaurante de fato cumpre com o que é exposto no Ifood. Nesse contexto podemos identificar muito forte a presença do valor terminal “Segurança Familiar”, tendo em vista o cuidado próprio e com as pessoas próximas e que irão consumir os alimentos que serão entregues ou retirados pelo consumidor.

Além do valor terminal, podemos também destacar o valor instrumental “Asseado”, trechos como “tem alguns restaurantes que são novos, as vezes tem pouca avaliação, aí você pode ficar um pouco receoso, mas é sempre bom olhar as avaliações” (Entrevista 7, p. 14), e “a gente fica tranquilo porque o que está ali realmente é seguro, confio bastante nas recomendações” (Entrevista 2, p.9), transmitem a preocupação dos entrevistados com a qualidade e com adquirir de fato alimentos de qualidade para as suas famílias.

Concluindo a ideia de escolha responsável, podemos associar o valor instrumental “Lógico” e a característica “Financeiro”, boa parte dos entrevistados revelaram que esses elementos interferem diretamente na escolha tanto do Ifood quanto dos restaurantes presentes no aplicativo. O preço é algo bastante presente nas entrevistas e os entrevistados por diversos momentos citam a vantagem financeira de pedir comida no aplicativo, além de ressaltar o benefício da entrega grátis que alguns restaurantes oferecem, além disso, os cupons disponibilizados pelo aplicativo ou adquiridos através do clube de fidelidade chegam a ser determinantes para a escolha do prato ou restaurante.

Trechos como “isso (cupom) me proporciona um desconto, ao invés de pagar 20, eu pago 10 reais... eu acho que esse é um diferencial que faz muita diferença para mim no dia-dia...” (Entrevista 3, p. 10), e “sempre os que estão em promoção, ou está tendo algum cupom, alguma coisa dessas, eu peço” (Entrevista 1, p. 5), demonstram como os consumidores levam esse aspecto e como de fato sua escolha é responsável também do ponto de vista financeiro.

4.4 Consumo como Fonte de Socialização

A criação do bloco se justifica a partir da percepção de que em diversas entrevistas é possível observar que as pessoas vinculam o consumo no lfood a eventos sociais entre familiares e amigos. Os valores e características relacionadas ao tópico estão relacionados no Quadro 7:

Quadro 7 – Consumo como Fonte de Socialização

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMO	VALORES TERMINAIS	VALORES INSTRUMENTAIS
Socialização	Amizade Verdadeira	Animado
	Prazer	
	Felicidade	

Fonte: Elaborado pelos autores

Os valores terminais “Amizade Verdade” e “Felicidade” são complementares nesse bloco, as entrevistas revelam que uma parte considerável dos entrevistados tem o hábito de pedir no aplicativo quando estão acompanhados de amigos ou familiares, em momentos de diversão com pessoas queridas aos finais de semana ou em datas especiais, o lfood se apresenta como uma excelente opção para os consumidores. Ao serem questionados, trechos como “quando estou acompanhado de um grupo de amigos ou da namorada” (Entrevista 4, p. 5), e “na maioria das vezes acompanhado” (Entrevista 6, p. 5), os entrevistados assumem que geralmente fazem a utilização do lfood acompanhados.

Complementarmente, neste sentido, a característica “Socialização” é totalmente pertinente, e unida ao valor terminal “Prazer” e instrumental “Animado”, consolida como esses momentos são especiais para os consumidores pois unem o momento de confraternização a um bom alimento solicitado através do aplicativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo geral definir os valores pessoais dos consumidores associados ao consumo através do aplicativo lfood na cidade de Campina Grande – PB. O crescente número de consumidores e restaurantes credenciados demonstram como o aplicativo é relevante, através dele foi criada uma cadeia que envolve consumidores, entregadores, restaurantes e o lfood interligando todos esses agentes. Tendo isso em vista podemos afirmar como a discussão é relevante e pode oferecer informações importantes para os empreendedores e para a própria plataforma.

A revisão bibliográfica buscou trazer conceitos e informações necessárias para situar o leitor e para que ele possa compreender tanto a relevância da pesquisa quanto todos os aspectos que cercam toda essa discussão. Assim, a revisão buscou contemplar a história desse modelo de negócio, partindo dos primórdios do delivery e indo até os valores pessoais.

Para viabilizar a realização dessa pesquisa e se obter resultados concretos, foram realizadas entrevistas remotas com os consumidores, essas que tiveram em média dez minutos de duração, durante esse período os usuários relatavam como era a sua experiência no aplicativo e falavam de uma forma geral sobre o que é relevante para a decisão de compra deles ao optarem pelo Ifood.

A análise das entrevistas, o conhecimento sobre o tema através do referencial teórico e a aplicação da metodologia correta, nos permitem inferir que o objetivo proposto foi atendido. A pergunta de pesquisa foi respondida e os resultados consolidam de uma forma geral os valores pessoais dos consumidores. Esses que durante a coleta de dados demonstraram possuir os valores instrumentais “Animado”, “Liberal”, “Lógico” e “Asseado”; valores terminais “Amizade Verdadeira”, “Liberdade”, “Prazer”, “Uma Vida Confortável”, “Uma Vida Emocionante”, “Segurança Familiar” e “Felicidade”; além disso, uma série de características foram identificadas nos consumidores, são elas “Financeiro”, “Praticidade”, “Comodidade”, “Diversidade” e “Socialização”. Todos esses valores e características consolidados em blocos resumem bem o perfil dos consumidores e os valores e características que norteiam as suas práticas de consumo.

A partir desse trabalho diversos outros podem ser desenvolvidos acerca do comportamento dos consumidores que utilizam outros aplicativos, uma comparação entre os valores dos consumidores que pedem e os que vão presencialmente aos restaurantes, enfim, o objeto de pesquisa ainda pode ser bastante explorado, tanto localmente, quanto em outros estados.

REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas**, 2022. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/ifood-ficou-tao-grande-que-afeta-concorrenca-e-clientes-dizem-analistas/>>. Acesso em 30 de julho de 2022.
- ASHLEY, B.; HOLLOWES, J.; JONES, S.; TAYLOR, B. **Food and cultural studies**. Londres: Routledge, 2004.
- BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.
- BAUER, M.W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Eds). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p.39-63.
- BAUER, M.W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. (Eds). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. p.39-63.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- CONJUR. **Ideias do Milênio: estamos num estado de interregno**. Vivemos na modernidade líquida, 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-jan-01/zygmunt-bauman-neste-seculo-estamos-num-estado-interregno>>. Acesso em 30 de julho de 2019.

- CORDÁS. **A história do Delivery**, 2021. Disponível em: <<https://www.comes.com.br/post/a-hist%C3%B3ria-do-delivery>>. Acesso em 30 de julho de 2022.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DANIEL, M. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33- 63, 2007
- EXAME. **Vendas de smartphones no Brasil crescem 78% em 2012**, 2013. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/vendas-de-smartphones-no-brasil-crescem-78-em-2012/>>. Acesso em 30 de julho de 2022.
- EXAME. **Movile investe R\$ 5,5 milhões na iFood**, 2013. Disponível em: <<https://exame.com/pme/movile-investe-r-5-5-milhoes-na-ifood/>>. Acesso em 30 de julho de 2022.
- HOBBSAWM, Eric J. **A era das revoluções**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006.
- IBGE. **Campina Grande**, 2022. Disponível em:< <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pb/campina-grande.html> > Acesso em 30 de julho de 2022.
- IFOOD. **Pensou Ifood, pensou na FoodTech referência na América Latina**, 2022. Disponível em: < <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>>. Acesso em 30 de julho de 2022.
- G1. **OMS declara pandemia de coronavírus**, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>>. Acesso em 30 de julho de 2022.
- KAHLE, L. R.; BEATTY, S. E.; HOMER, P. Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). **Journal of Consumer Research**, vol. 13(3), 1986, pp. 405-409.
- LEÃO, A. L. M. S; GAIÃO, B. F. S.; OLIVEIRA, H. C. N.; CAVALCANTI, R. C. T. Valores Pessoais dos Consumidores de Vinhos do Vale do São Francisco (Brasil): uma proposição tipológica. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, jul/set 2011, pp. 23-36.
- ROCHA, C.P.V. Comida, Identidade e comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação. UBI: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [Internet] 2010. ROCHA, C. P. V. Comida, Identidade e Comunicação: a comida como eixo estruturador de identidades e meio de comunicação. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã**, 2010.
- ROKEACH, M. **Beliefs, attitudes and values: a theory of organization and change**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1968.
- ROKEACH, M. **The Nature of Human Values**. Nova Iorque: The Free Press, 1973.
- SANTOS, D. M. B. ZYGMUNT BAUMAN: Vida, obra e influências autorais. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 4, n. 8, 2014.
- SEBRAE. **Como Implantar Delivery na era digital**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-implantar-delivery-na-era-digital,039214266f1e2710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 30 de julho de 2022.

SILVA, M. B. B. O. Obsolescência programada e teoria do decrescimento versus direito ao desenvolvimento e ao consumo (sustentáveis). **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, v. 9, n. 17, p. 181, 2012.

SILVEIRA, D.E. ; GERHARDT T. E. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SLOAN, D. O paladar pós-moderno: comer fora na era individualizada. In: SLOAN, D. (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005.

TERRA. **Com distanciamento social, cresce o consumo de deliverys**, 2021. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/com-distanciamento-social-cresce-o-consumo-de-deliverys,292202e02560f2fbb79b087a310d66c1qerdutal.html>>. Acesso em 30 de julho de 2022.

VEJA. **A moda de pedir pizza pelo telefone**, 2015. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/30-anos/a-moda-de-pedir-pizza-pelo-telefone/>>. Acesso em 30 de julho de 2022.

VITTO. **História do Delivery: uma prática antiga com novo visual**, 2016. Disponível em: <<https://blog.sistemavitto.com.br/historia-do-delivery-no-mundo/>> . Acesso em 30 de julho de 2022.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Florianópolis, UAB, 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

1. Nome?
2. Idade?
3. Profissão?
4. Grau de formação?
5. Quando pede comida utiliza sempre o Ifood?
6. Com que frequência utiliza o Ifood?
7. Porque começou a utilizar o Ifood?
8. Costuma pedir quando está sozinho ou acompanhado?
9. Pede sempre no mesmo restaurante ou em restaurantes diferentes ?
10. Qual o diferencial do aplicativo Ifood? (produtos, preço, conforto, praticidade)?
11. Utilizava o aplicativo antes da pandemia?
12. Gosta de provar coisas novas?
13. O que busca ao se alimentar no Ifood (comida rápida, sabores diferentes, alimentação saudável) ?
14. O que mais te atrai no Ifood?
15. O que você acha dos restaurantes que estão cadastrados no Ifood (qualidade, confiabilidade, variedade) ?
16. Qual sua avaliação do Ifood?