Doi: <https://doi.org/10.4025/cadadm.v32i1.65002>

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE COMIDA

CONSUMER BEHAVIOR OF FOOD APPLICATIONS

 João Victor Araújo da SILVA¹
 Pedro Felipe da Costa COELHO²
 Luis Eduardo Brandão PAIVA³
 Danillo Rodrigues DA SILVA⁴
 Francisco Carlos da COSTA FILHO⁵

Recebido em: 12/09/22

Aceito em: 16/02/24

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as motivações e influências do comportamento do consumidor de aplicativos de comida no município de Barreiras, Bahia. Por meio de um estudo qualitativo e descritivo, para investigar o comportamento do consumidor em relação às vendas *online* de alimentos, realizaram-se 10 entrevistas com consumidores de aplicativos de comida no município de Barreiras-BA. A partir disso, ao investigar as motivações de consumo, foram encontrados resultados que dizem respeito à conveniência, variedade de escolha, promoções e cupons de desconto, da novidade ao fenômeno coletivo. Para as influências externas de consumo, foram identificadas três categorias para esta análise e discussão: círculos sociais, tendências e modismos e distância entre residência e restaurante. Quanto aos achados para as influências internas foram identificadas três categorias para esta discussão e análise: personalidade, estilo de vida e preferências dietéticas e restrições alimentares. Este estudo contribui para o campo do conhecimento científico do comportamento do consumidor,

¹ Universidade Federal do Oeste da Bahia - e-mail: joao.asilva@ufob.edu.br

² Universidade Federal do Ceará – e-mail: pedrofelipec@gmail.com

³ Universidade Nove de Julho – e-mail: edubrandas@gmail.com

⁴ Universidade Federal do Oeste da Bahia - e-mail: danillo.matos@ufob.edu.br

⁵ Universidade Federal de Roraima – e-mail: carlos.costa@ufr.br

especialmente por refletir essa realidade por meio das pessoas que utilizam aplicativos em um contexto de pandemia, com restrições e reestruturações nos modos de viver e consumir.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor. Consumo de Alimentos. iFood. Delivery de Comida.

ABSTRACT

This research aims to understand the motivations and influences of consumer behavior in food delivery apps in the municipality of Barreiras, Bahia. Through a qualitative and descriptive study to investigate consumer behavior regarding online food sales, 10 interviews were conducted with food delivery app users in the municipality of Barreiras, Bahia. In exploring consumption motivations, the study revealed results related to convenience, variety of choices, promotions, discount coupons, from novelty to collective phenomenon. External influences on consumption were divided into three groups for analysis and discussion: social circles, trends and fads, and distance between home and restaurant. As for the findings related to internal influences, three categories were identified for discussion and analysis: personality, lifestyle and dietary preferences, and food restrictions. This study contributes to the scientific understanding of consumer behavior, particularly by reflecting on the reality of people using apps in a pandemic context, with restrictions and restructuring of lifestyles and consumption patterns.

KEYWORDS: Consumer Behavior. Food Consumption. iFood. Food Delivery.

INTRODUÇÃO

Inúmeros estabelecimentos do ramo alimentício tiveram que migrar do varejo do mundo físico para o virtual, adaptando suas vendas aos consumidores que buscam opções de restaurantes por meio de aplicativos de *smartphone* (Vescovi; Costa, 2022). Essas mudanças decorrem, principalmente, devido à competitividade e inovação do mercado, revelando uma grande estratégia empresarial (Veríssimo; Moretti; Oliveira, 2017). Além disso, com o aumento da concorrência, da oferta de produtos e serviços, diversas empresas buscam conhecimento sobre o consumidor para continuarem competitivas. Silva, Domingues e Biazon (2020) reforçam que o comportamento de consumo é fundamental para as organizações compreenderem as motivações e influências de compra dos consumidores com o intuito de elaborar estratégias e ações de marketing.

Para as empresas, entender o que influencia o comportamento de consumo é um processo essencial e contínuo, que é atribuído aos analistas de marketing. As influências de consumo

atuam como estímulos no processo de aquisição de bens ou serviços. Essas influências são categorizadas como externas (estímulos provenientes do ambiente externo) ou internas (estímulos psicológicos), permitindo uma análise mais aprofundada do comportamento de consumo dos indivíduos (Schiffman; Kanuk, 2009).

Dentre as tendências discutidas no campo do conhecimento dos estudos sobre comportamento do consumidor, uma das que mais se destacam é o consumo de alimentos. A escolha alimentar se faz presente na vida das pessoas, dado que o alimento também se constitui em uma mercadoria de consumo (Bezerra et al., 2017; Mazon, 2023; Stampa; Schwarze; Hamm, 2020). Devido à crescente expansão da oferta de comida, as empresas do ramo alimentício investigam as especificidades do consumo e as maneiras de como os indivíduos reagem após a compra, definindo assim, suas preferências alimentares (Azevedo, 2019; Barone et al., 2019).

Além do fato de que o padrão do consumo alimentar sofreu grandes alterações, Warde (2016) reforça que a forte participação do agronegócio, a atuação de empresas internacionais, das inovações tecnológicas, marketing e distribuição de alimento, foram os fatores essenciais para interferir na cultura do preparo e consumo de alimentos, sendo seus produtos considerados acessíveis às pessoas, facilitando a possibilidade de se alimentar de maneira rápida, prática e fácil, modificando completamente o comportamento de consumo alimentar fora de casa.

Com o intuito de atender as necessidades e desejos dos consumidores, o mercado vem passando por inúmeras transformações decorrentes dos avanços da Tecnologia de Informação (TI) e da comunicação (Veríssimo; Moretti; Oliveira, 2017; Mazon, 2023). De acordo com Alalwan (2020), o comércio eletrônico móvel, por meio de aplicativos de comida, é imprescindível por obter um grande dinamismo, assim como por instigar as empresas a adotarem serviços de vendas *online* e, principalmente, o comportamento do consumidor em relação aos aplicativos de *fast food*.

Com a pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 (COVID-19), a utilização de aplicativos por meio do *smartphone* tornou-se ainda mais prevalente, auxiliando os comerciantes na adaptação de seus serviços para o meio digital e os consumidores na adoção de novas práticas de consumo. Diante das medidas de distanciamento social, bares e restaurantes viram-se obrigados a ajustar suas operações por meio de aplicativos, buscando atender aos protocolos higiênico-sanitários (Bezerra; Silva; Soares, 2020; Kusz et al., 2023; Paiva; Oliveira, 2021).

Para Solomon (2017), quando um novo serviço de aplicativo é lançado no mercado, os consumidores podem reagir de maneiras diferentes ao comprar, usar e descartar um produto ou serviço oferecido. Esse modelo de venda é relevante para o momento atual, sobretudo devido à pandemia e perspectiva do pós-pandemia. A expansão da oferta está atrelada a motivação e aceitação do consumidor em adquirir o seu produto, abordando qual nível de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos produtos enviados via *delivery*.

Em virtude do reconhecimento do comportamento do consumidor diante do comércio virtual de vendas em plataformas digitais, dos indivíduos que consomem alimentos fora de casa, da carência de estudos sobre as motivações, bem como das influências que podem levar os consumidores a consumirem alimentos com o auxílio dos aplicativos de comida, da importância de estratégias empresariais e da falta de pesquisas sobre esse objeto de estudo, se faz presente a seguinte investigação: quais são as principais motivações e influências do comportamento do consumidor de aplicativos de comida no município de Barreiras-BA?

Diante disso, o objetivo delineado para a pesquisa é compreender as motivações e influências do comportamento do consumidor de aplicativos de comida no município de Barreiras-BA. O desenvolvimento desta pesquisa busca impactar no campo dos estudos referentes ao comportamento do consumidor, especialmente ampliando compreensões sobre as motivações e influências dos consumidores que utilizam aplicativos de comida, e isso é relevante uma vez que este tipo de consumo, por aplicativos, se faz presente na vida e na realidade das pessoas.

Além desta seção introdutória, este artigo científico apresenta mais quatro seções. A seguir, aborda-se a revisão da literatura, contemplando as motivações para o consumo, as influências para o consumo, assim como sínteses dos resultados de pesquisas anteriores nesse campo do conhecimento. Em seguida, descreve-se a metodologia adotada para a obtenção dos dados deste estudo. Na quarta seção, realiza-se a análise e discussão dos resultados e, por fim, são apresentadas as considerações finais, contendo contribuições, implicações e reflexões para futuros estudos sobre o tema.

REVISÃO DE LITERATURA

MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO

Os consumidores atualmente contam com uma ampla diversidade de canais para efetuar suas compras, proporcionando-lhes a liberdade de escolher o que desejam adquirir. Diante dessa dinâmica, muitos analistas argumentam que é crucial direcionar esforços para atrair clientes *online*, uma vez que o público digital se equipara ao presencial. Essa abordagem pode representar um diferencial na elaboração de estratégias, incentivando a conquista de novos consumidores e a fidelização da clientela (Costa, 2017).

A motivação pode ser conceituada como uma força que impulsiona e direciona os esforços individuais na busca e realização de metas específicas (Wyse, 2018). De acordo com Solomon (2017), a motivação para a compra ocorre quando um gatilho de necessidade é acionado para satisfazer vontades e desejos. Assim, na presença de desejo ou necessidade, um estado de tensão motiva o consumidor a mitigar ou eliminar esse sentimento. Acrescentando a isso, Schiffman e Kanuk (2009) explicam que o processo motivacional é definido como um estado de tensão gerado diante de uma necessidade não atendida, levando o consumidor a agir para satisfazer seus desejos e reduzir essa tensão.

A respeito da identificação da motivação de consumo, a pesquisa motivacional ajuda a identificar as causas desse fenômeno. A área de marketing conta com teorias clássicas de motivação que podem ajudar a compreender o comportamento do indivíduo acionado pela motivação: a pesquisa motivacional, onde se fundamenta na teoria psicanalítica da personalidade criada por Sigmund Freud, possibilita enxergar necessidades, desejos e forças inconscientes ou ocultas dadas a partir de um estímulo motivacional. É bastante aproveitada para a área do marketing, pois estabelece instâncias psíquicas oriundas da provocação do comportamento humano (Solomon, 2017).

Desse modo, ao abranger uma variedade de teorias, os profissionais de marketing se responsabilizaram em analisar o comportamento do consumidor em relação ao seu consumo. Como consequência, os estudos ganharam força e relevância nas últimas décadas, proporcionando às empresas e especialistas uma melhor compreensão de seu público-alvo (Mazon, 2023).

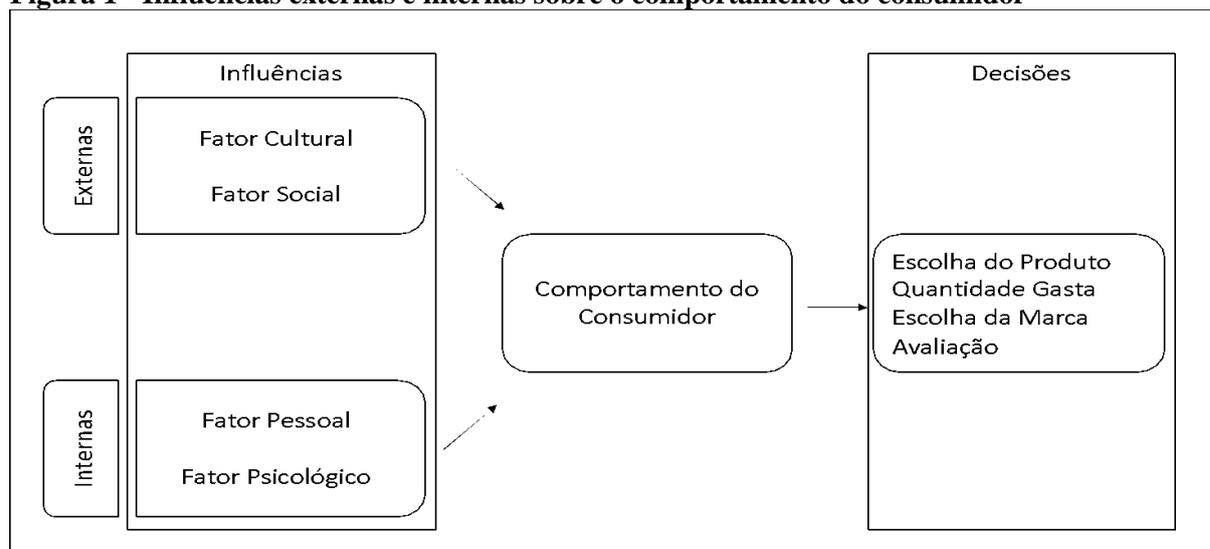
INFLUÊNCIAS DO CONSUMO

Os fatores que exercem influência sobre o consumo consistem em estímulos direcionados aos indivíduos, resultando na efetivação de compras (Silva; Domingues; Biazon, 2020). Tais

estímulos podem originar-se tanto de ações de marketing, como preço, produto ou propaganda, quanto de aspectos relacionados aos círculos sociais, como família, amigos e a comunidade globalizada (Oliveira, 2016). Marques et al. (2022) destacam que as novas ferramentas de marketing têm a capacidade de moldar a percepção do consumidor em relação ao seu consumo, tornando-se um diferencial significativo para as organizações impulsionarem suas vendas e alcançarem objetivos.

Conforme apresentam Schiffman e Kanuk (2009), as influências de consumo podem ser interpretadas como influências externas ou internas. As influências externas, em relação ao comportamento do consumidor, se configuram como peça-chave nas ações e decisões tomadas pelos indivíduos aos serem motivados ao consumo. Já nas influências internas sobre o comportamento do consumo, pode ser interpretado por aspectos psicológicos (Figura 1).

Figura 1 - Influências externas e internas sobre o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptada de Schiffman e Kanuk (2009).

A influência externa refere-se a fatores ou estímulos externos que impactam as decisões e comportamentos de uma pessoa, gerando necessidades ou desejos imediatos. Entretanto, a influência do consumo externo não se limita a isso, pois depende de outros aspectos, como os sociais e culturais. Os fatores culturais exercem uma influência externa sobre o comportamento do consumidor, uma vez que, ao longo da vida, o indivíduo adquire valores, preferências e conhecimento como resultado do aprendizado no ambiente familiar. Cultura, subcultura e classe social desempenham um papel crucial na formação do comportamento do consumidor (Schiffman; Kanuk, 2009; Solomon, 2017).

Os fatores sociais exercem influência externa no comportamento do consumidor, uma vez que esses interagem entre si dentro de uma mesma classe social. Os grupos que desempenham um papel influente são denominados grupos de afinidade, podendo ser categorizados como primários, que incluem família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho com os quais há uma interação constante e espontânea. Por outro lado, existem os grupos secundários, como os religiosos e profissionais, que, mesmo sendo mais formais, ainda exercem algum tipo de interação (Solomon, 2017).

O núcleo familiar exerce frequentemente uma influência preponderante nas decisões de consumo de um indivíduo, uma vez que estas são fundamentadas na confiança e na proximidade estabelecidas entre os membros. No grupo de afinidade dos secundários, que inclui amigos, colegas de trabalho, companheiros de esporte e outros de convívio permanente ou eventual, têm uma referência menor, mas de uma maneira ou de outra, acabam influenciando no comportamento dos indivíduos (Silva et al., 2021).

O processo de compra pode ser determinado por um conjunto de influências internas, isto é, fatores psicológicos associados às características do consumidor, que penetram no seu consciente levando a decisão de compra por meio dos estímulos ambientais. Os fatores psicológicos (o que consiste na capacidade de raciocinar e interpretar) abordam as necessidades das pessoas, na qual determinam suas intenções de compra e essas necessidades incluem autorrealização, autoestima, sociais, segurança e, em última análise, necessidades fisiológicas (Binotto et al., 2014).

Tal dinâmica tem desencadeado o desenvolvimento de novas áreas de estudo, destacando o comportamento do consumidor como um tema amplamente relevante para as pesquisas no que diz respeito ao âmbito do marketing (Mazon, 2023).

Quanto à aprendizagem, as experiências, boas ou ruins, irão determinar as mudanças no conhecimento, atitudes e comportamento do consumidor diante da decisão de consumo de produtos ou serviços. Já as crenças e atitudes são influências que partem do princípio de que o indivíduo acredita em algo, podendo ser com ou sem fundamento (Silva; Domingues; Biazon, 2020). Ao longo da vida, são armazenadas informações no cérebro que são ativadas por meio de associações advindos do conhecimento, experiência, imagem, sentimentos e atitudes a partir de um estímulo presente em momentos que influenciam o consumidor no processo de compra.

Os fatores pessoais também possuem influência interna no comportamento do consumidor em relação às decisões de compras, pois são vistas as características do indivíduo: ciclo de vida, condição econômica, personalidade e estilo de vida (Silva; Domingues; Biazon, 2020).

SÍNTESE DE RESULTADOS DE PESQUISAS ANTERIORES

Veríssimo, Moretti e Oliveira (2017) buscaram compreender o comportamento do consumidor por meio da utilização de aplicativos. Com uma amostra de universitários de São Paulo, apresentam resultados que indicam que os usuários desejam ter controle sobre sua compra *online*, desde o pedido até o recebimento em casa, monitorando seu status em todo o processo. Mesmo os respondentes que não utilizam nenhum tipo de aplicativo mostraram-se propensos a utilizá-los futuramente.

Já em estudo internacional realizado na Malásia, Chai e Yat (2019), analisam fatores antecedentes do comportamento dos consumidores de alimentos por *delivery*. Como principais resultados, apontam o efeito positivo da orientação para economia de tempo, conveniência, privacidade e segurança como principais antecedentes comportamentais. Concluem que os achados fornecem aos prestadores de serviços e aos acadêmicos percepções significativas sobre o que motiva os habitantes a adotarem esse tipo de serviço.

Enquanto Tribhuvan (2020) examina as percepções e influências dos consumidores indianos em aplicativos de alimentos, este autor evidencia que a economia de tempo interfere no comportamento de consumo. Portanto, muitas pessoas se tornam mais adeptas a usar os aplicativos de comida. É revelado ainda que quase todas as faixas etárias estão propensas a utilizar os aplicativos como forma de alimentação, e o grau de satisfação dessa usabilidade é medido pela qualidade do serviço de entrega, segurança, higiene e embalagens. Faz-se a ponderação de que quanto mais alinhados esses elementos estiverem, maior será a possibilidade de as pessoas realizarem pedidos novamente.

Por sua vez, Christino et al. (2021), ao analisar os fatores que influenciam o comportamento de uso dos aplicativos de entrega (*delivery*) para restaurantes, reforçam que o comportamento de consumo de alimentos por meio de aplicativos se deve, sobretudo, por estímulos enviados aos indivíduos, que podem interferir nas suas intenções de compra. Alguns fatores, como

desempenho, preço, expectativa e acessibilidade, são os principais influenciadores desta problemática. Esse estudo constatou que a rotina é o fator primordial na intenção de compra de comida *online*.

Perzabal et al. (2021), sobre o impacto da COVID-19, na demanda por compra de alimentos *online* no México, expõem que o uso de aplicativos de comida, em especial o *Uber Eats*, tornou-se algo bastante natural para o consumidor, porém, não foi um evento que levou ao vício devido às restrições de combate ao vírus. Verificou-se que fatores como a quarentena, segurança, economia de tempo, preço e rapidez na entrega foram cruciais para modificar o comportamento do consumidor na pandemia, possibilitando a criação estratégias de marketing.

Ainda levando em conta os acontecimentos da pandemia, Conde et al. (2022) relatam uma análise sobre o comportamento dos consumidores de serviços de entrega de comida por meio de aplicativos na cidade de Marabá, no estado do Pará. Os resultados apontam que a pandemia da COVID-19 emergiu como um catalisador para o aumento do uso do serviço de entrega de alimentos no município, devido ao fechamento de estabelecimentos físicos. Este estudo contribui para uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores em relação aos aplicativos de entrega de alimentos em Marabá-PA.

Por fim, é importante destacar que Fileto e Mota (2022) afirmam que durante a pandemia, os idosos intensificaram o uso de aplicativos, especialmente nas redes sociais, em detrimento das compras *online*. Considerando que a terceira idade é mais suscetível às complicações da doença, o isolamento social tornou-se uma prática essencial para esse grupo, impactando significativamente seu comportamento de consumo. Além disso, vale ressaltar que a COVID-19 provocou uma reavaliação da relação da terceira idade com a tecnologia, exigindo das organizações uma abordagem empática para integrá-los às plataformas digitais, moldando assim o comportamento de consumo dos idosos.

METODOLOGIA

Este estudo tem natureza qualitativa, visto que permite ponderar o desenvolvimento natural dos acontecimentos, isto é, sem que haja nenhum tipo de interferência mediante a realidade que rodeia o objeto de estudo. Em relação aos objetivos, apresenta natureza descritiva, uma vez que consiste no relato de características do ponto de vista do pesquisador, da comunidade, do

fenômeno ou de qualquer outro fator que pode ser submetido à análise por meio da realização de entrevistas (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

Quanto aos sujeitos da pesquisa, foram considerados os que consomem alimentos por meio de aplicativos em dispositivos digitais. Foram investigados apenas indivíduos que possuem renda própria a fim de selecionar os consumidores tomadores de decisão. Dessa forma, os participantes da pesquisa foram escolhidos através da técnica de *snowball*, uma estratégia de amostragem que se vale das redes de referência.

Nessa abordagem, um entrevistado inicial indica o próximo entrevistado, formando uma cadeia de indicações que auxilia na identificação de indivíduos relevantes para o estudo. Essa metodologia é especialmente útil em contextos em que a população-alvo é difícil de acessar diretamente, permitindo a ampliação da rede de contatos e facilitando a identificação de participantes-chave, como no caso de consumidores durante o período da pandemia. A técnica de *snowball* proporciona também uma abordagem mais flexível e dinâmica na seleção de participantes, contribuindo para a obtenção de dados mais abrangentes e representativos. Este método é frequentemente adotado em pesquisas qualitativas, possibilitando uma abordagem eficaz para explorar redes sociais e coletar informações detalhadas de forma aprofundada.

Assim, após todas as indicações, foram realizadas entrevistas com um total de 10 consumidores, em que as entrevistas foram agendadas com contatos prévios por meio de mensagens no aplicativo *WhatsApp*, ligações telefônicas e *e-mails* em dias e horários estabelecidos pelos participantes. Cabe destacar que todas as entrevistas foram gravadas com autorização prévia dos participantes e respeitando o distanciamento social. Com base nisso, o Quadro 1 mostra o perfil dos sujeitos entrevistados. Em síntese, a remuneração base, contextualizada no período das entrevistas, era de R\$ 1.100,00, montante sobre o qual foram conduzidas investigações acerca da renda familiar do participante da pesquisa, expressa em salários-mínimos.

Quadro 1 - Perfil dos sujeitos da pesquisa

Pseudônimo	Sexo	Idade	Ocupação	Renda familiar mensal (em salários-mínimos)	Frequência de compras dos entrevistados (mensal)
Danillo	M	22	Estudante e estagiário	3	2
Helloisy	F	24	Estudante e estagiário	3	3
Bruno	M	22	Estudante	2	1
Ana Lúcia	F	22	Estudante e estagiária	1,5	4

Vinícius	M	30	Empresário	5	8
Matheus	M	23	Operador de caixa	3	4
Gabriel	M	22	Gestor	9	15
Yago	M	26	Assistente Administrativo	2	2
Fabício	M	24	Estagiário	3	4
Fabiane	F	22	Balconista	3	5

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a realização das entrevistas, adotou-se um roteiro semiestruturado com 26 perguntas. Este roteiro abordou três dimensões, visando identificar o perfil do entrevistado (quatro perguntas), seus hábitos alimentares (dez perguntas) e seu comportamento de consumo (doze questões). As entrevistas foram conduzidas em profundidade, com duração aproximada de 20 minutos.

É importante destacar que as perguntas foram adaptadas a partir dos estudos conduzidos pelos autores Dias e Pinto (2020) e Ferreira et al. (2021). A escolha dessas fontes se fundamenta na relevância de seus trabalhos para a abordagem da temática em questão, proporcionando um embasamento teórico e metodológico sólido. A incorporação dessas questões adaptadas visa não apenas alinhar-se às práticas consolidadas na literatura acadêmica, mas também enriquecer a análise apresentada neste estudo. Com base nisso, o Quadro 2 apresenta as perguntas formuladas.

Quadro 2 – Roteiro de Perguntas

Perguntas
Perfil Demográfico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Idade 2. Sexo 3. Ocupação 4. Renda Familiar Mensal (em salários mínimos)
Consumo de Alimentos por Aplicativos
<ol style="list-style-type: none"> 1. O senhor(a) utiliza os serviços de aplicativos de comida em Barreiras? 2. Qual o melhor aplicativo de comida que atua no município de Barreiras? 3. O senhor(a) já pediu comida utilizando um aplicativo de alguma mídia social? 4. Tem a preferência por algum bar/restaurante/lanchonete da cidade específico para a realização de pedidos? 5. De que forma o senhor(a) pede a comida? 6. O serviço de entrega é via <i>delivery</i> ou retirada? 7. Quantas vezes no mês o senhor(a) utiliza os aplicativos de comida para realizar refeições? 8. Quais os dias da semana o senhor(a) costuma consumir comida por aplicativo? 9. De que maneira a pandemia modificou os seus hábitos de pedir comida? 10. Quais são os pratos culinários mais pedidos pelo senhor(a)?
Comportamento de Consumo dos Entrevistados
<ol style="list-style-type: none"> 1. Qual a sua satisfação em relação aos serviços de <i>delivery</i> de comida em Barreiras?

2. O que te motiva a utilizar os aplicativos de comida?
3. De que maneira a sua família te influencia para consumir alimentos por aplicativos?
4. De que maneira os seus amigos te influenciam para consumir alimentos por aplicativos?
5. De que maneira seus vizinhos e colegas distantes te influenciam para consumir alimentos por aplicativos?
6. De que maneira a região/ambiente que você se encontra te influencia a consumir alimentos por aplicativos?
7. De que maneira sua personalidade ou autoimagem tem influência na decisão de consumir alimentos por aplicativos de comida?
8. De que maneira sua circunstancia financeira tem influência na decisão de consumir alimentos por aplicativos de comida?
9. De que maneira seu estilo de vida tem influência na decisão de consumir alimentos por aplicativos de comida?
10. De que maneira o consumo de comida em aplicativos te ajuda a manter os seus hábitos alimentares?
11. De que maneira surgem suas necessidades e desejos para consumir alimentos por aplicativos de comida?
12. Quais os fatores que impedem a utilização dos aplicativos?

Fonte: Elaborado pelos autores com base em Dias e Pinto (2020) e Ferreira et al. (2021)

Cabe ressaltar que o roteiro não tinha como propósito inicial a definição de categorias, mas sim, atuou como uma ferramenta de coleta de dados junto aos entrevistados. A seleção dos temas originou-se da meticulosa análise dos depoimentos fornecidos pelos participantes da pesquisa. Observou-se uma repetição consistente desses dados nas expressões da maioria dos entrevistados, o que, conseqüentemente, embasou a escolha dos temas abordados no estudo.

Depois de feita a elaboração das entrevistas, analisou-se cada conteúdo fornecido pelos participantes por meio da Espiral de Análise de Dados, proposta por Creswell (2014). A técnica permite armazenar os dados coletados das entrevistas mediante gravações de áudio feitas por um dispositivo digital, em que, após analisar as gravações, foram transcritas todas as informações que contribuam com o caráter científico da pesquisa. Portanto, foram adotadas as seguintes categorias, observadas no Quadro 3.

Quadro 3 - Tópico, subtópicos e tema

Tópico	Subtópico	Tema
Análise e discussão dos resultados	Motivações para a compra de comida por aplicativos	Conveniência
		Variedade de escolha
		Promoções e cupons de desconto
		Da novidade ao fenômeno coletivo
	Influências externas para a compra de comida por aplicativos	Círculos sociais
		Tendências e modismos
		Distância entre residência e restaurante
	Influências internas para a compra de comida por aplicativos	Personalidade
		Estilo de vida
		Preferências dietéticas e restrições alimentares

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após ter colhido todas as informações necessárias para dar prosseguimento com o estudo, adotou-se o *software* Atlas.TI para o tratamento das informações coletadas por meio das entrevistas realizadas junto aos consumidores de comida por aplicativos.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção está dividida em três subseções, conforme categorias investigadas neste estudo: motivações para a compra de comida por aplicativos, influências externas e influências internas.

MOTIVAÇÕES PARA A COMPRA DE COMIDA POR APLICATIVOS

Este tópico aborda as motivações para alimentação por aplicativos. Com base nas respostas dos participantes, é possível identificar quatro categorias: conveniência, variedade de escolha, promoções e cupons de desconto, da novidade ao fenômeno coletivo. Vale destacar que tais motivações variam de entrevistado para entrevistado e podem ser influenciadas por fatores culturais, sociais e individuais.

Conveniência

Conveniência é um termo que se refere à qualidade de ser prático, ou seja, ser útil, acessível ou fácil sobre determinado contexto específico e economizando tempo e esforço (Jiang et al., 2013). Pode ser utilizado em várias situações e/ou objetos, de modo a impactar diretamente na decisão do consumidor, como por exemplo, a meios de compra online (alimentos, remédios, itens básicos), oferecendo capacidade de gerar valor e acessibilidade em qualquer dia e hora (Christino et al., 2021).

Alalwan (2020) aponta que os aplicativos de comida conseguem oferecer inúmeras opções de restaurantes, cardápios, formas de pagamento e serviços de entrega. Analisando os relatos dos entrevistados, percebe-se o quanto a alimentação por *delivery* garante a facilidade no seu dia a dia, como: “o que me motiva é a conveniência... praticidade e conforto. Às vezes, não quero cozinhar, e sim, relaxar e descansar. [...] O fato de não precisar se locomover nessa cidade também é uma motivação, pois o serviço de entrega é via *delivery*” (Fabiane). Outro fator a ser mencionado, é que a palavra “rotina” emerge como a resposta predominante quando se trata da motivação para realizar pedidos online de lanches rápidos e refeições básicas.

Stecca et al. (2020) evidenciam que, nas últimas décadas, o uso de aplicativos de comida com serviço de *delivery* se tornou uma tendência mundial, principalmente pelo consumidor brasileiro. Diante dessa realidade, muitas empresas alimentícias se adequaram aos moldes virtuais, cuja sua principal função era o aumento do *delivery* de alimentos para oferecer ao seu consumidor uma maior conveniência e atrair mais consumidores ao oferecer além do alimento, comodidade, praticidade, agilidade, facilidade para se alimentar e tempo.

Outra motivação causada pela conveniência se dá ao fato do isolamento social imposto pela pandemia da COVID-19. Diante da quarentena, observou-se que a maioria dos moradores do município de Barreiras teve mais contato com os serviços de entrega (*delivery*) de comida, conforme se observa: “descobri o iFood e os seus serviços, aí comecei a pedir. Acho que essa foi a maneira que a pandemia modificou os meus hábitos de pedir comida, meio que fiquei mais conectada com a tecnologia e agora, dependente dos serviços *delivery* e de aplicativos de comida” (Ana Lúcia).

Sobre esse aspecto, Menighini et al. (2021) destacam que a quarentena propiciou a descoberta dos serviços de entrega de comida por meio de aplicativos. Além disso, o aumento significativo no número de usuários ocorreu principalmente durante o período da pandemia, evidenciando a ampla adoção do serviço de *delivery* de alimentos em municípios brasileiros (Botelho; Cardoso; Canella, 2020).

Variedade de escolha

A escolha de alimentos é um procedimento influenciado por elementos sócio-culturais e/ou psicológicos (Jomori; Proença; Calvo, 2008). A ampla diversidade nas escolhas alimentares oferecidas aos consumidores contém uma ilimitada oferta de opções destinadas a atender suas preferências, exigências alimentares e variar sua dieta. A diversidade alimentar contribui para a satisfação dos consumidores, tornando a experiência alimentar mais rica e gratificante (Jomori; Proença; Calvo, 2008).

Os aplicativos de entrega de comida oferecem uma ampla variedade de opções em seus cardápios, abrangendo desde pratos típicos locais até especialidades de diferentes países, de refeições menos nutritivas a opções mais saudáveis, e de lanches rápidos a refeições mais completas. A diversidade nos cardápios é destacada nas falas da maioria dos entrevistados, indicando que a alimentação é um recurso essencial para explorar uma variedade de sabores.

Assim, Bruno, Danillo e Helloisy expõem que “comer algo diferente” ou “experimentar outras coisas” são alguns dos critérios atribuídos ao consumo de alimentos especialmente por aplicativos. Também foi observado que a procura por pratos culinários diversificados ocorre principalmente aos fins de semana: “quero comer uma coisinha diferente no domingo, pois esse é o dia da semana que eu tenho mais folga,” (Fabrício); e ainda: “por conta de expor a variedade de alimentos, restaurantes, ingredientes, é muito bacana isso” (Bruno).

Esses achados se alinham com a pesquisa de Monteiro et al. (2017), que mostra que aos finais semanas, a qualidade nutricional dos alimentos é baixa, pois há um alto consumo *fast foods*, e um menor consumo de alimentos saudáveis, indicando que os aplicativos de entrega de comida acabam por influenciar hábitos alimentares que nem sempre estão alinhados com uma dieta saudável. Isso ocorre devido à predominância de uma ampla variedade de pratos, muitos dos quais são opções rápidas, contribuindo para um maior valor percebido.

Promoções e cupons de desconto

Meo et al. (2014) expõem a promoção de vendas como uma vasta variedade de instrumentos estratégicos de promoção de curto prazo com o objetivo de gerar desejo de resposta dos clientes. O fator financeiro se fez presente na fala de absolutamente todos os entrevistados. Alalwan (2020) argumenta que diferentes aplicativos de comida oferecem inúmeras opções de promoções para que possam seduzir o consumidor. Assim, observa-se a seguinte fala: “nesses aplicativos rolam muitas promoções que cabem no meu bolso, pois meu salário não é lá essas coisas e isso me influencia bastante a consumir alimentos por aplicativos” (Bruno).

As plataformas digitais oferecem um espaço *online* para divulgar eventos promocionais, e outros atrativos financeiros, apresentando vantagens ao cliente. Utilizados pelos aplicativos de comida, o cupom de desconto é caracterizado como uma estratégia de marketing que busca impulsionar as vendas por meio de bilhetes promocionais. Assim vários respondentes destacaram essa experiência, observando o seguinte relato: “tem a questão dos cupons de desconto que eles oferecem, pois, às vezes, os próprios aplicativos disponibilizam isso pra gente, coisa que se eu fosse comer no local, eles não me dariam esse desconto e sairia mais caro” (Danillo).

Conforme Oliveira (2018), os cupons de desconto são uma espécie de código especial disponibilizado na tentativa de oferecer aos seus consumidores um desconto extra na compra

online de um produto. Apesar de parecer benéfico aos consumidores, são projetados com fins específicos, alguns só são permitidos na primeira, outros só funcionam na compra de um produto específico, ou que só podem ser usados até em uma certa quantidade de produtos.

A presença de cupons de desconto ou *cashback* está intrinsecamente vinculada e relacionada às estratégias de marketing, não apenas no contexto das vendas, mas especialmente na decisão final do indivíduo em realizar um pedido por meio do aplicativo de entrega de comida (Dias; Pinto, 2020).

Da novidade ao fenômeno coletivo

O surgimento de novas organizações que aderem o meio digital para expor seus produtos marcou inicialmente uma novidade. Esse efeito inovador conseguiu estimular mais consumidores a se interessarem pelas plataformas digitais, uma vez que lhe é mais conveniente procurar novos ou conhecidos restaurantes com apenas alguns cliques (Bittencourt, 2019). Contudo, essa prática evoluiu de uma simples novidade para ser mais adequada aos consumidores, ou seja, a experiência individual se transforma em um padrão generalizado. Vale ressaltar que esse processo foi alavancado principalmente em virtude do contexto da COVID-19 (Galante, 2021).

Os dados obtidos pelas entrevistas indicam que os consumidores estão motivados a consumir mais alimentos produzidos fora de casa no ambiente doméstico em virtude do surgimento novos restaurantes, alimentos e serviços, ou seja, motivados pelo fator novidade. Em diversas circunstâncias, é por intermédio dos aplicativos que se adquire notoriedade acerca de novidades, e em virtude da significativa demanda local, a opção por solicitar refeições ou serviços remotamente torna-se mais pragmática e conveniente, conforme se observa pela fala de Fabrício: “a novidade também me atrai bastante, por exemplo, abriu um restaurante tal de sushi, aí aquilo meio que me desperta a necessidade de conhecer o sabor da comida”.

Bezerra et al. (2017) explicam que a alimentação fora de casa pode proporcionar uma autonomia frente as escolhas alimentares, possibilitando uma sensação de novidade, que atija a realização de futuras compras. O fator novidade, citado por quase todos os entrevistados, gerou como consequência outra motivação. No surgimento de um novo restaurante ou novo produto alimentício, muitas pessoas se sentem atraídas a conhecer. Os entrevistados relataram que sentiram a necessidade e o desejo de também consumir o que as outras pessoas estão

pedindo em maior volume. Sendo assim, constata-se que: “quando eu observo em alguma mídia social, um restaurante, ou um alimento novo e vejo que todo mundo tá consumindo pelo aplicativo, surge o desejo de também querer experimentar aquela comida e ver se é boa, aí eu vou lá e peço pelo aplicativo” (Danillo).

Segundo o argumento de Bruno, o “efeito manada” é a teoria que pode explicar os seus estímulos para a compra de alimentos de forma *online*. Nesse cenário, o comportamento do consumidor é exposto, pois o contexto coletivo de consumo é um gatilho emocional para a aquisição de um produto ou serviço. Esse fato se justifica porque a alimentação e experimentação de novos alimentos é uma necessidade humana (Pedraza, 2004).

Ademais, a teoria do efeito manada pode acontecer devido à necessidade humana de viver em grupos e de se identificar com outras pessoas. Como estratégia, o marketing usufrui dessa teoria para trazer o sentimento de identificação no intuito de conseguir mais vendas, ainda mais quando se utiliza as redes sociais (Soares; Leal, 2020). É plausível analisar que o caso ocorrido com o sujeito desta pesquisa pode ser explicado por meio dessa teoria.

INFLUÊNCIAS EXTERNAS PARA A COMPRA DE COMIDA POR APLICATIVOS

Esta subseção explora a alimentação por meio de aplicativos como uma influência externa para o consumo. A partir da análise das notas de campo e das entrevistas, foram identificadas três categorias para análise e discussão: círculos sociais, tendências e modismos e a distância entre a residência e o restaurante. Vale salientar que as influências externas apresentam uma notável diversidade entre os entrevistados em detrimentos aos seus fatores culturais, sociais e individuais.

Círculos sociais

O círculo social é uma rede de relacionamentos pessoais e interações sociais que o ser humano mantém ao longo da vida. São formados por família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, no qual são grupos exercem algum tipo de influência ao indivíduo, podendo exercer a capacidade de moldar costumes, atitudes e percepções do indivíduo (Oliveira, 2016).

Warde (2016) e Schubert (2017) explicam que os círculos possuem a capacidade de moldar o consumo de alimentos do indivíduo, e esse consumo pode variar radicalmente dependendo da companhia com quem se faz a refeição. Em outras palavras, esse tipo de influência pode refletir

hábitos, preferências e normas sociais relacionadas ao hábito de se alimentar, desempenhando um papel extremamente importante na formação dos comportamentos alimentares. A partir dos depoimentos dos entrevistados é perceptível a relevância dos círculos no consumo.

Um dos entrevistados relata que: “a gente fica jogando vídeo game e bate aquela fome. Todo mundo tem um dia alternado para preparar comida, mas ninguém quer fazer, e sim, pedir pelo aplicativo de comida” (Fabrício). Fica evidente que os membros da família é o fator determinante que influencia o pedido de alimentos por aplicativos de comida. Essa afirmação se justifica pela questão da interação social provocada no ambiente doméstico em prol de obter lazer e novidade no cardápio. Essas questões podem ser estabelecidas mediante as necessidades e desejos dos parentes para o anfitrião da casa realizar o pedido de comida via *delivery* em restaurantes do município.

Schlindwein e Kassouf (2007) afirmam que a influência da família ocorre devido à forte presença feminina no mercado de trabalho, ou seja, muitas mulheres estão dedicando o seu tempo em suas carreiras profissionais, e isso implica em não sobrar tempo para os afazeres domésticos, pois na maioria de muitas famílias brasileiras, são as mulheres que cuidam da preparação dos alimentos. Fato que se alinha a fala de Vinícius, que relata que sua esposa prepara as refeições da família, mas em dias em que está cansada por causa do seu trabalho, costuma a recorrer ao marido para pedir comida em aplicativos.

Ainda segundo os grupos sociais, os amigos exercem grande influência para o consumo de alimentos por aplicativos, conforme afirmado por quase todos os participantes da pesquisa. Pessoas próximas, que não são da família, estabelecem intenso diálogo na hora de decidir o que comer, qual o melhor estabelecimento, qual melhor custo-benefício, dentre outros. Assim, observa-se o seguinte discurso: “minha amiga fala ‘ah, compra isso aí, e não sei o quê na lanchonete tal’. É tudo por indicação, geralmente essas indicações é pela qualidade do lanche, o preço, a rapidez para ficar pronto, se o lanche é grande ou pequeno” (Ana Lúcia).

Os resultados indicam que, quando há uma interação significativa com grupos de amizade, os indivíduos, por razões pessoais ou coletivas, desejam que os outros adotem seus hábitos, oferecendo sugestões com base em suas próprias experiências. Essa constatação é corroborada pelo caso de Ana Lúcia, que tentou convencer outra pessoa a pedir o mesmo lanche pelo

aplicativo, fundamentando sua argumentação em suas próprias experiências com os produtos oferecidos por um restaurante.

Entende-se que os vizinhos ou colegas distantes também exercem influências para o consumo de alimentos em aplicativos enquanto círculo social. Segundo a maioria dos participantes da pesquisa, esse grupo social é o que menos se tem contato e o que menos influência entre os demais. Porém, os elementos de comunicação proporcionado pelas redes sociais (*WhatsApp* e *Instagram*) mediante as postagens que referem ao pedido de alimentos no *feed* ou *stories* das mídias sociais é o fator que mais influência para o indivíduo também consumir alimentos, especificamente por meio de aplicativos.

Diante do exposto, fica nítido o interesse de consumir alimentos em aplicativos quando o seu vizinho ou colega distante utiliza as redes sociais como forma de interagir ou proporcionar a circulação do seu conteúdo gerados pelas redes sociais sobre determinado alimento consumido, isto é, exatamente como aconteceu no caso de Ana Lúcia.

Tendências e modismos

Tendências e modismos na culinária dizem respeito a mudanças e padrões que ocorrem na indústria alimentícia, podendo elas serem estratégicas ou não. As tendências apresentam preferências nos pratos da gastronomia, técnicas de cozinha que ganham certa notoriedade do consumidor em algum determinado tempo. Por sua vez, os modismos duram curtos períodos, se caracterizam por novidades na culinária e podem chamar a atenção de determinados grupos de pessoas (Jomori; Proença; Calvo, 2008; Proença, 2010).

A chegada de novos restaurantes de culinária internacional, juntamente com a ampla oferta alimentar no município de Barreiras, Bahia, foram os principais fatores que contribuíram para o processo de comoditização alimentar entre seus moradores. Esse fenômeno refere-se à padronização de ingredientes, temperos e refeições prontas comercializadas em várias partes do globo terrestre (Warde, 2016; Schubert, 2017).

Esse processo vem provocando inúmeras mudanças nas práticas alimentares dos moradores do município de Barreiras-BA. Os resultados obtidos pelas entrevistas indicam que uma influência está provocando a mudança no paladar, ocasionando uma tendência e modismo, conforme pode ser observado: “como na nossa cultura local consumimos cuscuz, feijoada e dentre outros pratos

típicos, meio que utilizo os aplicativos de comida para experimentar pratos culinários de outras regiões ou de outros países como sushi e comida mexicana” (Danillo).

Popkin (2006), destaca que o sistema globalizado de alimentos está em ascensão em diversos países do mundo, contribuindo para o estímulo ao consumo excessivo de alimentos em várias regiões do globo terrestre. Isso é evidenciado pela substituição frequente da culinária local por opções japonesas e mexicanas em excesso. Os entrevistados argumentam que pratos típicos de Barreiras, como acarajé, cuscuz e espetinho, tornaram-se repetitivos em seus paladares. Diante desse cenário, buscam a substituição recorrendo à culinária global, como sushi, yakisoba e burritos, por meio de aplicativos de entrega de comida.

Identificou-se que os estímulos que levam ao consumo de alimentos globais estão ligados ao fato de o indivíduo estar consumindo excessivamente o entretenimento de outro país. Devido à popularização dos canais de televisão e vídeos da internet, os moradores de Barreiras-BA obtêm fácil acesso para assistirem o que quiser. Desse modo, acabam tendo contato com a cultura de um outro país, onde na maioria das vezes, é retratado a culinária estrangeira, despertando assim o desejo e a curiosidade de experimentar.

A difusão da cultura de um país para outro, a ponto de influenciar as mudanças no comportamento do consumidor, pode ser rastreada até o período das grandes guerras mundiais. O *soft power* emergiu como uma estratégia empregada em conflitos ou disputas por supremacia para disseminar a cultura de um país globalmente, principalmente através do cinema (Almeida, 2018). Os países vencedores desses conflitos buscavam retratar uma imagem de maior desenvolvimento e superioridade em relação aos demais, e, para alcançar esse objetivo, promoviam a disseminação de sua cultura por todos os meios possíveis.

Distância entre residência e restaurante

A distância entre a casa de uma pessoa e os restaurantes disponíveis na região refere-se a uma dimensão física ou geográfica que separa o consumidor e os restaurantes. Essa distância pode gerar demanda por aplicativos de entrega pela conveniência que eles oferecem ao consumidor como; a grande gama de opções disponíveis ao alcance das mãos, bem como uma estimativa do prazo de entrega, o que, por sua vez, afeta as escolhas alimentares do indivíduo em sua residência (Silva; Silva; Paladini, 2018).

A distância entre as residências e os restaurantes do município de Barreiras-BA exerce influência externa para a compra de comida *online*. A seguir, é apresentado uma das falas dos entrevistados que respaldam essa problemática: “acho que a distância também é um fator que me influencia [...] aí fica muito longe para mim. Ao invés de eu ir até o local fazer o lanche, que é longe para caramba, eu peço pelo aplicativo pois tem entrega *delivery*” (Fabrício).

Os aplicativos de comida oferecem para os consumidores centenas de opções de restaurantes e serviço de entrega via *delivery*. Esses elementos são fundamentais na hora da decisão do consumo de comida fora lar, pois, ao que tudo indica, os respondentes prezam por menos esforço físico (como ir ao restaurante), como, também, por mais comodidade (em receber o alimento sem precisar se locomover). Aparentemente, os moradores de Barreiras-BA acabam encontrando nos aplicativos de comida tais necessidades citadas anteriormente.

Chai e Yat (2019) apontam que os problemas sociais, como o engarrafamento no trânsito e as longas distâncias de um lugar para o outro nas grandes cidades, são motivos para a solicitação de serviço de entrega via *delivery*. Outro aspecto é a possibilidade de os indivíduos escolherem diferentes tipos de bares, restaurantes e lanchonetes pois os consumidores têm a oportunidade de desfrutar da opção *Online Food Delivery* (OFD).

Horta et al. (2021) salientam que os aplicativos que oferecem serviços de alimentação foram especialmente criados para resolver a distância física que separa consumidor e restaurante. As plataformas digitais de vendas *online* de comida têm a disponibilidade e acessibilidade de ofertar refeições e serviços por meio de um aparelho digital.

INFLUÊNCIAS INTERNAS PARA A COMPRA DE COMIDA POR APLICATIVOS

Esta subseção discute a alimentação por aplicativos enquanto suas influências internas, considerando três categorias identificadas: personalidade, estilo de vida e preferências dietéticas e restrições alimentares. A heterogeneidade das influências internas entre os entrevistados se revela por meio de uma complexa interação de elementos culturais, sociais e individuais.

Personalidade

A personalidade é definida como um conjunto de padrões característicos de pensamentos, comportamentos e sentimentos de uma pessoa, podendo ser único ou compartilhado com outros

indivíduos (Silva; Nakano, 2011). A relação entre a personalidade do indivíduo e as plataformas digitais pode manifestar-se de diferentes formas e maneiras. As preferências alimentares e comportamentos que antecedem ou sucedem ao usar os aplicativos de comida pode refletir traços individuais de personalidade (Christino et al., 2021).

Nesta pesquisa, identifica-se, portanto, que o fator personalidade exerce influência no consumo de alimentos por aplicativos. Essa afirmação se baseia nas seguintes declarações: “eu sou um pouco introvertido e tímido, né? Não gosto de sair para comer em público” (Matheus); assim como: “acho que é um pouco de timidez. Embora eu goste de passear, quando o assunto é comer em público, eu não quero, ainda mais que tem um monte de gente me olhando” (Bruno).

Além disso, Cain (2012) esclarece que a introversão e a timidez caracterizam personalidades que são consideradas mais reservadas e menos ativas socialmente. Embora muitas vezes sejam utilizadas com o mesmo sentido, esses termos representam conceitos distintos. De acordo com a psicologia, a introversão refere-se à preferência por ambientes calmos, pouco ruidosos e sem a presença de outras pessoas, especialmente desconhecidas. Em contraste, a timidez está relacionada ao medo, à apreensão da humilhação social, à desaprovação e ao sentimento de ser julgado pelo que se faz.

Fica evidente que a personalidade dos entrevistados tem influência direta para a realização de uma refeição em suas respectivas residências por razões de exposição de sua imagem pessoal. A timidez ou a introversão dos entrevistados pode ser analisada como um sentimento de incômodo ou de atitudes antissociais no que diz respeito a locomoção da sua casa para se alimentar em um espaço público, ou seja, o maior problema é ter contato com outras pessoas ou ter a sensação de estar sendo observado enquanto se alimenta.

Atiye, Miettunen e Raevuori-Helkamaa (2015) ressaltam que a timidez e a introversão podem causar efeitos de extrema ansiedade e angústia em ações simples, como de comer em público ou de falar com um atendente de uma loja. Fazendo um paralelo com todas as discussões que envolvem essa problemática, os resultados indicam que os aplicativos de comida em conjunto com os serviços de entrega *delivery* podem ser uma alternativa interessante para aqueles que optam pela minimização de qualquer exposição, pois, segundo os entrevistados, as plataformas digitais reduzem qualquer contato social no ato de pedir comida e de se alimentar.

Estilo de vida

O conjunto de escolhas e padrões que o ser humano faz em relação à sua maneira de viver, englobando as práticas cotidianas, comportamentos, alimentares, preferências culturais e de lazer dizem respeito ao seu estilo de viver (Koury, 2010). Um grande fator que exerce influência no consumo de alimentos em aplicativos é o estilo de vida. O ato de cozinhar é uma atividade praticada desde os primórdios da humanidade, no qual pode demandar tempo e conhecimento, isto é, são alguns dos elementos que nem todas as pessoas têm a disponibilidade ou podem/querem investir (Warde, 2016).

Um dos motivos que possam explicar a grande oferta de comida em várias empresas alimentícias, é o crescimento do consumo de alimentos produzidos fora de lar. Este fator está ligado à intensificação dos afazeres domésticos e do estilo de vida moderno praticado por uma grande parcela da população mundial. Como consequência, resulta na falta de tempo no que diz respeito a preparação de refeições caseiras (Alkerwi; Crichton; Hébert, 2015).

Os entrevistados responderam que suas rotinas são repletas de intensas atividades, tais como as jornadas de trabalho, estudos, afazeres domésticos, dentre outros. Os resultados sugerem que o estilo da vida corriqueiro é o fator decisivo para o consumo de alimentos fora de casa, conforme se observa: “é uma questão de tempo. Minhas semanas são corridas, tenho muita aula e muito trabalho, e aí eu fico sem tempo para cozinhar, ou seja, se torna muito mais rápido eu pedir pelo aplicativo, é o que todo mundo faz nessa ocasião” (Fabrício).

O consumo de alimentos produzidos fora do lar dispõe de uma série de vantagens. Dentre as principais, ajuda a economizar tempo para o indivíduo fazer outras coisas e a poupar energia quando existe uma possibilidade do indivíduo em gastar o seu tempo indo ao supermercado para comprar ingredientes crus e frescos para preparar a sua refeição (Contini et al., 2016). Yaccoub (2011) reforça que a procura por economia de tempo está alterando a forma de preparo dos alimentos, fazendo o indivíduo a buscar alternativas mais fáceis.

Preferências dietéticas e restrições alimentares

As preferências dietéticas dizem respeito às escolhas individuais relacionadas à forma de alimentação. Englobam preferências por determinados tipos de alimentos, padrões alimentares e estilos de culinária, sendo ocasionado por fatores culturais, pessoais e de saúde (Jomori;

Proença; Calvo, 2008). As restrições alimentares, que em alguns casos podem ser consequência de preferências dietéticas, são definidas como proibições ou limitações geradas por certos tipos de alimentos na dieta de uma pessoa, destacando, assim, a atenção à saúde, alimentação saudável, perda ou ganho de peso (Bernardi; Cicheler; Vitolo, 2005).

Portanto, tem-se uma preocupação em manter uma alimentação saudável. Conforme Helloisy: “eu gosto de comer alimentos saudáveis [...] olho todos os ingredientes no cardápio virtual [...] pois no aplicativo você tem acesso a essas coisas. Outro ponto interessante é encontrar pelo aplicativo aqueles restaurantes ‘naturebas’ só pra vegetariano ou vegano”. Embora expressem a intenção de buscar alimentos saudáveis, foi reconhecido o consumo de refeições gordurosas e calóricas. Mesmo conscientes dos riscos associados a esse tipo de alimentação, revelaram que não desistem de ingerir alimentos ultraprocessados, argumentando que mantêm um equilíbrio através de práticas alimentares saudáveis. Isso é evidenciado na seguinte declaração: “tudo se resume a equilíbrio, saber apreciar tanto as refeições entregues por *delivery* quanto as frutas e verduras” (Fabiane).

A compra de comida via aplicativo está colaborando para o consumo de alimentos gordurosos e calóricos, o que gera o desenvolvimento de doenças perigosas (Keeble et al., 2020). Botelho, Cardoso e Canella (2020) completam alegando que a saúde do consumidor pode sofrer graves consequências de saúde visto que os ingredientes dos alimentos disponíveis em tais aplicativos de comida devem ser totalmente desprovidos de valores nutricionais benéficos à saúde humana. Portanto, a compra de comida, em plataformas digitais, também provoca o consumo de alimentos não saudáveis.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como principal diretriz buscar compreender quais são as motivações e influências do comportamento do consumidor de aplicativos de comida no município de Barreiras-BA. A metodologia adotada nesta pesquisa se mostrou pertinente para alcançar os resultados encontrados, os quais mostraram importantes conclusões para o campo do conhecimento do comportamento do consumidor de aplicativos.

Diante disso, identificou-se quatro motivações nos relatos das experiências dos moradores de Barreiras-BA a partir da compreensão dos significados da alimentação fora de casa e dos arranjos materiais. Dentre os achados, podemos encontrar temáticas que dizem respeito a

conveniência, pois ao que tudo indica, é mais prático se alimentar pedindo uma refeição via *delivery*; a variação de escolha, isto é, os aplicativos de comida dispõe de uma série de restaurantes diversificados possuindo vários tipos de culinárias; promoções e cupons de descontos, pois quando há a presença dessas bonificações, gera um efeito estimulante para o consumidor realizar o pedido; da novidade ao fenômeno, ou seja, o que surge de novo, atraem diversas pessoas, e isso instiga a fazer o pedido pelo aplicativo.

Ademais, os fatores que são vindos do meio externo pode ser algo positivo em suas relações sociais e facilitador para o mantimento da sua alimentação. Para tanto, os resultados sugerem três influências externas: círculos sociais (família, amigos, vizinhos e colegas distantes) é a maior influência para o pedido de alimentos em plataformas digitais; tendências e modismos se faz a mais interessante discussão desta pesquisa, visto que a culinária asiática está gerando influência para a realização de pedidos em aplicativos de comida; e por fim, a distância entre a residência e o restaurante é um fator crucial para o consumidor no momento de decidir se pede a refeição por aplicativo, ou se vai até o estabelecimento.

Foram identificadas três influências internas no consumo de alimentos por meio de aplicativos. A primeira delas está relacionada à personalidade, onde características como timidez e introversão levam o indivíduo a optar por consumir alimentos em sua residência, visando preservar a privacidade. A segunda influência refere-se ao estilo de vida, já que uma rotina agitada e repleta de compromissos intensifica o hábito de utilizar aplicativos para alimentação, resultante da falta de tempo para preparar refeições caseiras. Por fim, as preferências dietéticas e restrições alimentares é uma terceira influência destacada pelos entrevistados, evidenciando que a busca por hábitos saudáveis os motiva ao consumo de alimentos por aplicativo. Isso ocorre porque os restaurantes disponibilizam opções saudáveis e apresentam informações detalhadas sobre os ingredientes, calorias e valores nutricionais das refeições oferecidas.

Este estudo oferece contribuições acadêmicas valiosas no contexto do comportamento do consumidor, concentrando-se especialmente no consumo de alimentos por meio de aplicativos. Investigações prévias (Veríssimo et al., 2017; Chail; Yat, 2019; Tribhuvan, 2020; Christino et al., 2021) analisaram as atitudes de compra de indivíduos em aplicativos de comida. Os resultados desses estudos anteriores apresentam similaridades com os desta pesquisa, destacando fatores de motivação, como conveniência, e influências externas e internas, como falta de tempo e estilo de vida.

Em se tratando do contexto da pandemia, o estudo de Conde et al. (2022) aborda a influência do vírus da COVID-19 na preferência dos consumidores em serviços de entrega de alimentos no município de Marabá, no Pará. Os resultados apontam que o fechamento de estabelecimentos físicos aumentou exponencialmente o uso desses aplicativos na região durante a quarentena. No entanto, os resultados desta investigação se assemelham bastante com os achados deste estudo, dado que houve o crescimento de usuários que utilizaram os serviços cibernéticos dos aplicativos de comida também durante o período pandêmico.

Por outro lado, os resultados desta investigação divergem dos achados de outro autor sobre o tema. No estudo de Perzabal et al. (2021) no México, a pandemia da COVID-19 desencorajou os consumidores a fazerem pedidos por meio de aplicativos, em total contraste com os resultados deste trabalho. Em Barreiras-BA, a resposta dos consumidores foi impulsionada, indicando que as medidas sanitárias adotadas durante a pandemia foram um estímulo significativo para o aumento dos pedidos de alimentos por aplicativos.

No que diz respeito às contribuições gerenciais, este estudo oferece competências direcionadas aos gestores de restaurantes e aplicativos. Portanto, a primeira recomendação deste trabalho refere-se à grande quantidade de informações/temáticas que visam compreender o comportamento dos consumidores de aplicativos de comida, uma vez que se observa a modificação dos padrões clássicos de comportamento de consumo para os moldes do *e-commerce* (Nguyem; Leeuw; Dullaert, 2018).

Por exemplo, os fatores associados à frequência de compra, aos espaços de consumo e às ocasiões pessoais ou coletivas direcionam o indivíduo a fazer pedidos pelo aplicativo. Em outras palavras, esse conjunto de aspectos permite aos gestores e profissionais de marketing tomarem decisões visando conquistar seu público-alvo e expandir as vendas online de alimentos, lanches e refeições. Diante dessas considerações, é possível traçar diferentes planos e ações de marketing relacionados ao cardápio, valor nutricional, ambiente da alimentação, estratégias de precificação, qualidade da entrega dos pedidos, acessibilidade da plataforma, layout do aplicativo, entre outros.

Vale destacar que os gestores de restaurantes e aplicativos invistam cada vez mais nos espaços de vendas online de alimentos devido às questões de escolha e praticidade que as pessoas necessitam (como sugere nos resultados desta pesquisa). Nesse cenário, é plausível que a

concorrência tende a aproveitar desse momento e, ainda se soma esse fator, com as necessidades que surgem no dia a dia do indivíduo, onde esses elementos provocam ainda mais ênfase pela procura dos serviços e produtos em plataformas digitais. É necessário que os gestores conheçam as condutas do seu público-alvo para conseguir um melhor proveito das oportunidades de mercado.

Quanto às contribuições sociais, destaca-se o alerta sobre a dependência dos aplicativos de comida para a realização de refeições, principalmente entre os mais jovens. Emergem grandes preocupações relacionadas a essa problemática, demandando uma análise aprofundada e deixando espaço para futuras investigações. Essas questões problemáticas incluem o descarte das embalagens de alimentos após o pedido, a diminuição das interações sociais presenciais, as condições de trabalho dos entregadores e, não menos importante, o potencial aumento nos gastos financeiros.

Como observado, há uma alta frequência de consumo de alimentos fora de casa, e nesse contexto, esse padrão pode estar contribuindo para a falta de competências e habilidades culinárias domésticas. Portanto, é recomendável priorizar atividades relacionadas ao preparo de alimentos para adquirir conhecimento sobre práticas culinárias, a fim de evitar a dependência excessiva de refeições prontas e reduzir o desperdício de embalagens.

Quanto às limitações deste estudo, é importante salientar que as entrevistas foram realizadas durante o período da pandemia de COVID-19. Nesse cenário, alguns candidatos convidados a participar recusaram o convite devido à falta de imunização ou ao receio de participar presencialmente das entrevistas.

Uma limitação significativa do presente estudo está associada ao tamanho da amostra, revelando resultados nos quais a predominância recai sobre homens na faixa etária de 20 a 24 anos. Esta composição específica, embora enriquecedora para a análise empreendida, suscita uma ressalva quanto à representatividade plena da diversidade demográfica subjacente à população em estudo. Esta problemática destaca a necessidade de futuras pesquisas após o período pandêmico, que busquem incluir uma gama mais abrangente de participantes, a fim de enriquecer e validar ainda mais as conclusões apresentadas. Face a essas limitações, sugere-se a realização de estudos adicionais que investiguem e forneçam explicações abrangentes sobre

cada aspecto dessa moderna prática de consumo de alimentos, especialmente no contexto brasileiro.

REFERÊNCIAS

ALALWAN, A. A. Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, v. 50, p. 28-44, 2020.

ALKERWI, A.; CRICHTON, G. E.; HÉBERT, J. E. Consumption of ready-made meals and increased risk of obesity: findings from the Observation of Cardiovascular Risk Factors in Luxembourg (ORISCAV-LUX) study. **British Journal of Nutrition**, v. 113, n. 2, p. 270-277, 2015.

ALMEIDA, P. Soft Power - **O poder de influência de um país no mundo**. Publishnews, 23 jan. 2018. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/01/23/soft-power-o-poder-de-influencia-de-um-pais-no-mundo>. Acesso em: 23 nov. 2021.

ATIYE, M.; MIETTUNEN, J.; RAEVUORI-HELKAMAA, Anu. A meta-analysis of temperament in eating disorders. **European Eating Disorders Review**, v. 23, n. 2, p. 89-99, 2015.

AZEVEDO, I. M. Fatores relevantes no comportamento de compra de alimentos: uma pesquisa com estudantes universitários. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 5, p. 22, 2019.

BARONE, B. et al. Sustainable diet from the urban Brazilian consumer perspective. **Food Research International**, v. 124, p. 206-212, 2019.

BERNARDI, F.; CICHELER, C.; VITOLO, M. Comportamento de restrição alimentar e obesidade. **Revista de Nutrição**, v. 18, n. 1, 2005.

BEZERRA, I. N.; MOREIRA, T. M.; CAVALCANTE, J. B.; SOUZA, A. M. SICHIERI, R. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, 2017.

BEZERRA, A. C. V.; SILVA, C. E. M.; SOARES, F. R. G. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**. p. 2411-2421, 2020.

BITTENCOURT, F. O consumo de comida via aplicativos de *delivery* no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho? **Diálogo com a Economia Criativa**. Rio de Janeiro, v. 4, n. 10, p. 34-46, 2019.

BINOTTO, S. et al. 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.

BOTELHO, L. V.; CARDOSO, L. O.; CANELLA, D. S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.

CAIN, S. **O poder dos quietos**. Rio de Janeiro: Editora Agir, 2012.

CHAI, L. T.; YAT, D. N. C. Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal. **Journal of Marketing Advances and Practices**, v. 1, n. 1, p. 64-79, 2019.

CHRISTINO, J. et al. Fatores que influenciam a intenção e o comportamento de uso de aplicativos de delivery para restaurantes. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 1, p.21-42, 2021.

COFFEY, J. et al. MasterChef recipes and takeaway foods: How do they compare? **International Journal of Gastronomy and Food Science**, v. 16, 2019.

CONDE, M. B. M. et al. Perfil do consumidor de aplicativos de delivery de comida na cidade de Marabá-PA. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 1, 2022.

CONTINI, C. Food habits and the increase in ready-to-eat and easy-to-prepare products. **Food Hygiene and Toxicology in Ready-to-Eat Foods**, p. 3–14, 2016.

COSTA, C. **Gestão de mídias sociais**. 2. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017.

CRESWELL, J. W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa**: escolhendo entre cinco abordagens. São Paulo: Editora Penso, 2014.

D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**, 18 jan 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram>. Acesso em: 20 out. 2021.

DIAS, Y. B.; PINTO, N. F. Aplicativo de delivery de alimentos: fatores que influenciam no comportamento do consumidor. **DSpace**, 2020.

FERREIRA, M. F. et al. Aplicativos de delivery de alimentos, consumo alimentar e comportamento consumidor da população brasileira durante a pandemia da COVID-19. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**. v. 20, 2021.

FILETO, L. B.; MOTA, I.S. O comportamento do consumidor da terceira idade com os aplicativos durante a pandemia. **Revista Fatec Sebrae em Debate: gestão, tecnologias e negócios**. v. 9, n. 16, 2022.

GALANTE, S. Simone Galante - Food Service: o novo universo do delivery. **Bares&Restaurantes**, 29 set. 2021. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/revista/artigos-de-opiniao/simone-galante-food-service-o-novo-universo-do-delivery-e-do-consumo-negocios-fora-do-salao/>>. Acesso em: 12 out. 2021.

HORTA, P. et al. Digital Food Environment of a Brazilian Metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. **Public Health Nutrition**. v. 24, n. 3, p. 544-48, 2021.

JIANG, L. A.; YANG, Z.; JUN, M. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. **Journal of Service Management**. v.24, n.2, p.191-214, 2013.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P.; CALVO, M. C. Determinantes de escolha alimentar. **Revista de Nutrição**. Campinas, p. 63-73, 2008.

KEEBLE, M.; BURGOINE, T.; WHITE, M.; SUMMERBELL, C.; CUMMINS, S.; ADAMS, J. Planning and Public Health professionals' experiences of using the planning system to regulate hot food takeaway outlets in England: A qualitative study. **Health and Place**, p. 1-9, 2020.

KOURY, M. G. P. Estilos de vida e individualidade. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 33, p. 41-53, 2010.

KUSZ, B.; WITEK, L.; KUSZ, D.; CHUDY-LASKOWSKA, K.; OSTYŃSKA, P.; WALENIA, A. The Effect of COVID-19 on Food Consumers' Channel Purchasing Behaviors: An Empirical Study from Poland. **Sustainability**, v. 15, n. 5, p. 4661, 2023.

MARQUES, D. T. R.; OKOTI, K. M.; SILVA, S. D.; OLIVEIRA, E. A. Marketing digital—e sua influência de consumo em votuporanga. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 5, p. 601-617, 2022.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. **Revista Perspectiva**, v. 47, n. 178, p. 31-43, 2023.

MEO, A. et al. The Impact of Promotional Tools on Sales **Promotion**. **Journal of Public Administration and Governance**, v. 4, n. 2, p. 202-216, 2014.

MENIGHINI, G. V.; et al. Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 6, p. 1-12, 2021.

MONTEIRO, L. S. et al. Consumo alimentar segundo os dias da semana – Inquérito Nacional de Alimentação, 2008-2009. **Revista de Saúde Pública**, v. 51, n. 93, p. 1-11, 2017.

NGUYEM, D.; LEEUW, S.; DULLAERT, W. Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. **International Journal of Management Reviews**. Vol. 20, p. 255–276, 2018.

OLIVEIRA, F. G. Comportamento do Consumidor: Os Fatores de Influência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 9, p. 613-630, 2016.

OLIVEIRA, R. **O que é e como usar um cupom de desconto?** Promobit, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.promobit.com.br/blog/o-que-e-e-como-usar-um-cupom-de-desconto-423>. Acesso em: 14 out. 2021.

PAIVA, L. E. B.; OLIVEIRA, T. S. COVID-19. **Textos para Discussão**, v. 1, n. 1, p. 790-800, 2021.

PEDRAZA, D. F. Padrões Alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. **Revista Virtual de Humanidades**, n. 9, v. 3, p. 1-10, 2004.

PERZABAL, F. L. et al. Servicio de Entrega: Tendencia de Hábitos y Consumo de Comida Mediante el uso de Aplicaciones Móviles. **European Scientific Journal**. v. 17, n. 4, p. 96-11, 2021.

POPKIN, B. M. Global nutrition dynamics: the world is shifting rapidly toward a diet linked with noncommunicable diseases. **The American Journal of Clinical Nutrition**, v. 84, p. 289-298, 2006.

PROENÇA, P. C. P. Alimentação e globalização: algumas reflexões. **Ciência e Cultura**. São Paulo, v.62, n.4, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Penso, 2013.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Influência do custo de oportunidade do tempo da Mulher sobre o padrão de consumo alimentar no Brasil. **Pesquisa e Planejamento econômico**. Rio de Janeiro, v. 37, n. 3, p. 489-520, dez. 2007.

SCHUBERT, M. N. **Comer Fora de Casa, as Práticas e as Rotinas Alimentares nos Contextos da Modernidade**: uma leitura comparada entre Brasil, Reino Unido e Espanha. 2017. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SILVA, R. P.; SILVA, L. G.; PALADINI, E. P. Economia compartilhada: gestão da qualidade aplicado a uma empresa do ramo de delivery de comida. **Pretexto**. v. 19, n. 2, 2018.

SILVA, E.; DOMINGUES, D.; BIAZON, V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Revista Científica E-Locução**. v. 1, n. 18, 2020.

SILVA, I. B.; NAKANO, T. C. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação Psicológica**, v. 10, n. 1, p. 51-62, 2011.

SILVA, C. O.; SILVA, F. S. P.; ANASTÁCIO, R. N. S.; MOREIRA, D. N. O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 14, 2021.

SOARES, D. V.; LEAL, P. S. Consumidor e redes sociais: a nova dimensão do consumismo no espaço virtual. **Revista Pensamento Jurídico**, v. 14, n. 1, 2020.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 12. ed. Londres: Pearson, 2017.

SOUZA, M. C.; A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. v. 17, p. 199-212, 2015.

STAMPA, E.; SCHWARZE, C.; HAMM, U. Consumer perceptions, preferences, and behavior regarding pasture-raised livestock products: A review. **Food Quality and Preference**, v. 82, p. 1-15, 2020.

STECCA, R.; MACHADO, J. G. C. F.; PIGATTOG.; JORGE, C. F. B. A gestão da informação nos aplicativos de delivery on-line de alimentação: o caso em uma empresa do interior de São Paulo. **Ciência da Informação**, v. 49, n. 2, p. 223-237, 2020.

TRIBHUVAN, A. A study on consumers perception on food apps. **International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education**, v. 6, n. 4, p. 208-243, 2020.

VERÍSSIMO, P.; MORETTI, S. L. A.; OLIVEIRA, S. L. I. O uso de aplicativos móveis no setor de alimentos e bebidas: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias. **Perspectivas em Ciências Tecnológicas**, v. 6, n. 6, p. 29-42, 2017.

VESCOVI, M. M.; COSTA, B. K. Uma revisão de escopo sobre o comportamento do consumidor no comércio eletrônico durante a pandemia do Covid-19. In: Simpósio Internacional de Gestão, Projetos, Inovação e Sustentabilidade, 10., 2022, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** Disponível em: <http://submissao.singep.org.br/10singep/proceedings/arquivos/143.pdf> Acesso em 19 mar. 2023.

WARDE, A. **The practice of eating**. Cambridge: Polity, 2016.

WYSE, R. Motivação: Teorias Motivacionais do Comportamento Humano. **Rev. Cienc. Gerenc.**, v. 22, n. 36, 2018.

YACCOUB, H. A chamada “nova classe média”: cultura material, inclusão e distinção social. **Horizontes Antropológicos**, v. 17, n. 36, p. 197-231, 2011.