

APLICATIVOS DE *DELIVERY* DE ALIMENTOS: HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z NA GRANDE SÃO PAULO

Guilherme Albert Acherboim
Lucas Benedetti Mascarenhas
Flávia Feitosa Santana

Submetido em: 03/11/2022

Aceito em: 23/01/2023

Resumo

Este artigo tem por finalidade compreender os hábitos de consumo de aplicativos de *delivery* de alimentos da Geração Z na grande São Paulo. A relevância do tema se dá pela ampliação significativa do uso de aplicativos de *delivery* de alimentos, e pela necessidade de se compreender melhor os hábitos de consumo da Geração Z no que se diz respeito aos aplicativos de *delivery* de alimentos, em especial na Grande São Paulo. Soma-se a isso a falta de artigos relevantes que tratam do tema foco deste estudo. Foram analisados fatores importantes como lealdade, satisfação, confiança e intenção de recompra do público-alvo para com os aplicativos de *delivery*, por intermédio de uma pesquisa quantitativa. Utilizou-se o formulário do Google para a coleta de dados através da escala de Mosavi e Ghaedi (2012). Os dados foram analisados através de medições e comparações entre as informações coletadas através do formulário, e como resultado, obteve-se a comprovação das hipóteses de que o sexo dos respondentes não apresenta relação com as ópticas da escala, a lealdade cresce com o aumento da frequência de consumo, o *Ifood* é o líder de uso entre a Geração Z e de que devido à falta de *apps* no mercado, existe uma maior intenção de recompra com os aplicativos já inseridos no setor. Por fim, este artigo apresenta conclusões pertinentes ao tema e ao mercado de aplicativos de *delivery*, além de sugestões futuras acerca do segmento analisado.

Palavras-chave: Lealdade; Confiança; Satisfação; Intenção de Recompra; Consumo.

FOOD DELIVERY APPS: CONSUMPTION HABITS OF GENERATION Z IN SÃO PAULO

Abstract

This article aims to understand the consumption habits of food delivery apps of Generation Z in São Paulo. The relevance of the topic is due to the significant expansion of the use of food delivery apps, and the need to better understand the consumption habits of Generation Z with regard to food delivery apps, especially in São Paulo. Added to this is the lack of relevant articles dealing with the focus topic of this study. Important factors such as loyalty, satisfaction, trust and repurchase intention of the target audience towards delivery apps were analyzed through a quantitative survey. The Google form was used to collect data using the Mosavi and Ghaedi (2012) scale. The data were analyzed through measurements and comparisons between the information collected through the form, and as a result, we obtained confirmation of the hypotheses that the respondents' sex is not related to the scale's optics, loyalty grows with the increase of consumption frequency, *Ifood* is the leader in use among Generation Z and that due to the lack of apps on the market, there is a greater intention to repurchase with the apps already inserted in the sector. Finally, this article presents conclusions relevant to the theme and the market for delivery applications, as well as future suggestions about the analyzed segment.

Keywords: Loyalty; Trust; Satisfaction; Repurchase Intention; Consumption.

1 INTRODUÇÃO

Os *smartphones* começaram a se popularizar em 2007 com o lançamento do primeiro modelo de *Iphone* criado pela *Apple*, e com eles a evolução tecnológica de aplicativos, que surgem com o objetivo principal de sanar problemas ou atender necessidades de consumo, sejam eles vindos das pessoas ou das empresas. Oito anos depois, os aplicativos de *delivery* ganharam espaço significativo dentro dos celulares dos brasileiros como ferramenta oportuna para quem busca por comodidade, rapidez e variedade de restaurantes. Conforme o relatório *State of Mobile 2022*, (DATA.AI, 2022a), o número de sessões iniciadas em aplicativos de comidas e bebidas ultrapassou os 62 bilhões no ano de 2021, um aumento de 49% relacionado ao ano anterior, e o Brasil encontra-se como destaque, ocupando o 2º lugar no continente americano, atrás dos Estados Unidos. O crescimento acelerado desses aplicativos traz consigo fatores intrínsecos à sociedade e também um forte investimento de empresas em atender as necessidades, especialmente das novas gerações.

A Internacionalização das tecnologias, rapidez na transmissão de informações e busca (especialmente em metrópoles) por rapidez nas atividades diárias, acaba por cada vez mais atrair investidores e empresas que possam prover, com a melhor qualidade possível, as soluções para as necessidades citadas acima, e é dentro desta ocasião que os aplicativos de *delivery* ganharam tanto espaço, em especial, entre 2012 e 2015 com o surgimento de duas grandes empresas do setor, *Ifood* e *Rappi*, buscando atender as demandas de gerações passadas e, especialmente da nova geração (Geração Z) que além de estar mais habituada com tecnologias, informações acessíveis e rapidez, busca também pelo conforto (CAVALCANTE, BRITO e VLAXIO, 2016). Os aplicativos de *delivery* trouxeram consigo diferentes benefícios à sociedade, mas assim como outras tecnologias, essa ferramenta traz, paralelamente às melhorias, mudanças no campo dos hábitos de consumo, e em especial, da geração que nasceu “abraçada” com a tecnologia, a *Gen Z*, que são chamados também de nativos digitais.

Embora o serviço de *delivery* via aplicativos tenha tido sua popularização marcada em meados de 2015, a pandemia da COVID-19 em 2020, evidenciou e reforçou a necessidade e a eficácia por trás destes *apps*, que, devido a permanência das pessoas em suas residências atendeu à demanda dos restaurantes em chegar aos domicílios e dos clientes em terem suas opções sem sair de seus lares. Nesse sentido, a Geração Z se tornou referência no uso destas

ferramentas, a inserção dos mesmos no mercado de trabalho, o ingresso nas faculdades, o acesso a tecnologias e a busca cada vez maior por conforto fez com que esta geração mantivesse a tendência de “não possuir, mas sim usar” (MUTRAN, 2021), isto é, deixa de priorizar as experiências.

As mudanças nos hábitos de consumo costumam acontecer nas transições entre as gerações. A tecnologia instaurada no dia a dia tem parcela significativa na justificativa dessas mudanças de comportamento. A solução dos novos problemas geracionais, como no caso da Geração Z, velocidade das ações e informações (em especial em grandes metrópoles como, por exemplo, São Paulo), a busca por conforto e outros atributos, faz com que impactos significativos ocorram no comportamento daquela geração e ainda, pode acarretar em conflitos com gerações passadas, que tiveram ou já tem seus hábitos de consumo pré-estabelecidos. A inserção dos aplicativos de *delivery* na vida da Geração Z trouxe consigo um novo "*lifestyle*" no que tange a mudança nos hábitos de consumo da *iGeneration*.

Com isso, o presente artigo busca compreender os hábitos de consumo de aplicativos de *delivery* de alimentos da Geração Z na grande São Paulo, que engloba as pessoas nascidas entre os anos de 1995 até 2010, e estudar os fatores que levam ou não a chamada *iGeneration* a utilizar aplicativos de *delivery* de alimentos e seus porquês.

A partir disso, o artigo possui o objetivo de responder a pergunta: **Como a lealdade, satisfação, confiança e intenção de recompra se relacionam com os hábitos de consumo da Geração Z na Grande São Paulo em relação ao uso de aplicativos de delivery de alimentos?** O principal objetivo deste estudo consiste em realizar uma pesquisa quantitativa para verificar o que faz com que os jovens utilizem os aplicativos de *delivery* de alimentação no que diz respeito à lealdade, satisfação, confiança e intenção de recompra conforme escala de Mosavi e Ghaedi (2012). Ademais, busca-se avaliar as seguintes hipóteses:

- Não há relação entre o sexo dos respondentes com as dimensões avaliadas na pesquisa (lealdade, confiança, satisfação e intenção de recompra), sobre uso de aplicativos de *delivery* de alimentos.
- A lealdade cresce conforme há aumento na frequência de consumo.
- O *app Ifood* é o líder de uso entre jovens da Geração Z.
- Há maior intenção de recompra da *iGeneration* para com um ou mais *apps* de *delivery* de alimentos em função da baixa variabilidade de aplicativos no setor.

A seguir será apresentado o referencial teórico com três subtemas, sendo eles aplicativos de *delivery*, consumo e Geração Z. Como capítulo seguinte ao referencial teórico será

evidenciada a metodologia utilizada na pesquisa deste artigo, seguido da análise dos dados resultantes desta pesquisa e, por fim, será apresentada a conclusão deste artigo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO OU TÓPICO PRIMÁRIO

2.1 APLICATIVOS DE *DELIVERY*

Os aplicativos, ou popularmente chamados “*apps*”, são *softwares* estruturados a partir de sistemas operacionais que podem ser instalados em *smartphones*, *laptops* ou *tablets* (NONNENMACHER, 2021). Segundo dados da TELECO (2022), o Brasil apresenta aproximadamente 260 milhões de celulares, evidenciando o tamanho de mercado em que diversos aplicativos podem se inserir. O Brasil foi o país com a maior média de tempo gasto em aplicativos no ano de 2021, de acordo com o relatório *State of Mobile 2022* os brasileiros tiveram um total de 5,4 horas passadas por dia, empatados com a Indonésia na primeira colocação (DATA.AI, 2022a).

Pigatto *et al* (2017) destaca que mudanças no contexto do consumo, associadas a facilidades resultantes da adoção de tecnologia, fazem com que diversos serviços sejam incorporados em plataformas móveis, e com os dados podendo ser instantaneamente compartilhados, atraindo o interesse de diversas indústrias, dentre elas, a de alimentos. A partir disso, novas tendências de mercado surgiram ao longo dos últimos anos, e entre elas está o *delivery* de alimentos, que surge para facilitar, principalmente, a relação entre restaurantes e clientes.

Delivery, conforme etimologia derivada do inglês, significa “entrega”, e falando mais especificamente de aplicativos de *delivery* de alimentos, estes softwares foram desenvolvidos para auxiliar os restaurantes na entrega de seus produtos, e ajudar o cliente a encontrar e receber uma refeição rapidamente em qualquer lugar. O conceito de *delivery* deriva dos meios aos quais as empresas fazem uso para realização da entrega de seus produtos, sendo este pedido realizado via telefone, aplicativos ou de acordo com a preferência do cliente (MANSO, 2019).

Os aplicativos de *delivery* surgiram no território brasileiro em 2012, com a criação do *app* do *Ifood*, e com a popularização mais acentuada em 2015, mesmo ano de surgimento da *Rappi*, duas das principais empresas do setor, que conseguiram ganhar espaço nas rotinas dos cidadãos brasileiros.

Quanto ao ambiente digital de alimentos nas metrópoles brasileiras, somente no Brasil em 2017, um a cada três usuários de internet tinham baixado em seus *smartphones* aplicativos de *delivery* de alimentos, mostrando que o crescimento no número de usuários desses *apps*

vinha progredindo mesmo três anos antes da pandemia, evidenciando um processo de consolidação destes aplicativos, e uso cada vez mais recorrente dos mesmos (HORTA, MATOS e MENDES, 2020).

O mercado de refeições prontas, tem se expandido de forma rápida e ascendente (ORTIGOZA, 2008). Segundo dados da ABRASEL (2019), as entregas realizadas por restaurantes para domicílios através de aplicativos obtiveram aumento de 10 pontos percentuais no país entre 2017 e 2018, exaltando a importância desses pedidos na população brasileira. Segundo Silva (2019) o Brasil é um dos países com maior índice de crescimento no setor de *delivery* de alimentos do mundo. Em pesquisa realizada pela SEMrush, o número de usuários de aplicativos de *delivery* de alimentos aumentou 20% em 2018, faturando mais de R\$10 bilhões de reais no mesmo ano (SILVA, 2019). Esses números em um contexto pré-pandemia já traziam evidências do despontar desses *apps* como alternativa fiel ao consumo de alimentos via aplicativos de *delivery*. Após uma fortificação e consolidação da possibilidade de obter refeições e alimentos via *apps* de *delivery*, os números foram crescendo cada vez mais, e com a chegada da pandemia no Brasil e decreto de *lockdown* na grande São Paulo em março de 2020, estes aplicativos passaram a ter presença muito maior no dia a dia das pessoas. Massa (2022) mostra que quase metade dos restaurantes brasileiros se voltou a canais como aplicativos para manter as vendas durante o período pandêmico.

Segundo o levantamento *The State of Food & Drink on Mobile in 2022* (DATA.AI, 2022b), o Brasil é o 3º país que mais consumiu aplicativos relacionados a comidas e bebidas entre abril de 2021 e março de 2022, com 469 milhões de horas contabilizadas nesse período, cedendo a posição de 2º lugar, ocupada em 2020 pelo país, aos EUA. Foi constatado que, ao contrário dos outros 3 países que se encontram nas primeiras posições dessa categoria, e também ao contrário da tendência mundial, evidenciada no relatório, o Brasil teve um dos menores aumentos no consumo de aplicativos de *delivery*, com apenas 10% de aumento, distante de Índia (80%), EUA (45%) e Indonésia (380%).

De acordo com Massa (2022) o Brasil, em seu total, possui aproximadamente 250 diferentes aplicativos que atuam como plataformas que conectam clientes e estabelecimentos. Quando o assunto é plataformas de aplicativos de *delivery* de alimentos, o mercado tem o *Ifood* como responsável por atender mais de 80% da demanda existente, apresentando margem significativa quanto à concorrência. Ainda segundo Massa (2022), somente o Brasil é responsável por aproximadamente 50% de todo giro de *delivery* de alimentos por aplicativos na América Latina.

2.2 CONSUMO

Em um cenário onde a vida das pessoas está cada vez mais acelerada, com menos tempo para despender com atividades “básicas” e sempre buscando otimizar o espaço e o tempo, surge um consumo capaz de suprir, ou buscar suprir, essas novas necessidades e demandas rotineiras, visto que “a cultura do consumo vive num perpétuo ano zero de novidade.” (SLATER, 2001). O consumo pode e deve variar de acordo com a idade, fase da vida e até mesmo geração. Taschner (1997) traz o debate de quando se poderia começar a falar sobre cultura de consumo. O momento em que cabe tal discussão, segundo o artigo, seria quando não os bens, mas as imagens desses bens, passam a ser acessíveis para toda a população.

Somada à globalização e a busca por rapidez, o ato da comercialização vem se tornando cada vez mais dinâmico. Isso se dá devido ao incremento de novas tecnologias em nossa sociedade. A partir da inserção dos *smartphones* e popularização dos aplicativos, o consumo, que antes era feito, quase que exclusivamente via física, agora, passa a ocorrer, também, e cada vez mais, no mundo virtual. O surgimento dos aplicativos, do *e-commerce* e dos *marketplaces* abriu portas para a chegada dos novos consumos e com eles, novos hábitos, que se incorporam e ganham notoriedade e atenção das grandes empresas, principalmente, quando trata-se dos hábitos de consumo das novas gerações, estas que tendem a ser as próximas a ditar as necessidades e vontades as quais o consumo deve se voltar a atender e também, como forma de influência sobre gerações passadas, incorporando hábitos antigos e apresentando as novas propensões para o consumo no futuro decorrente dos novos hábitos das novas gerações.

O início do *e-commerce* foi efetivamente possibilitado com a abertura da *internet* para o uso comercial, em 1991, mas, apenas com o lançamento dos protocolos de segurança, tais como HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) e DSL (*Digital Subscriber Line*), em 1994, que o comércio eletrônico foi ganhar uma escala significativa (MENDES, 2013). De acordo com Turban e King (2004), um dos principais motivos para a ascensão do *e-commerce* foi o aumento da competitividade e das pressões sobre os negócios, o que, somado ao fato de ser uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas e consumidores, em relação à diminuição de custos e a elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento, estava iminente o seu sucesso.

França *et al* (2014) destacam que é possível observar o aumento no número de desenvolvedores de aplicativos de *delivery* de comida, visto que a sociedade está inserida em uma cultura de consumo, e o celular faz parte do cotidiano dos cidadãos. No âmbito do crescimento do consumo de alimentos, os aplicativos de *delivery* apresentam papel fundamental

visto que o mercado de refeições prontas se amplia consideravelmente em todo Brasil (ORTIGOZA, 2008), sendo, segundo artigo, uma tendência que vem despontando como grande oportunidade para a indústria alimentícia.

O consumo pode ser analisado por diferentes dimensões. No caso deste artigo, entre as dimensões a serem estudadas estão a lealdade, confiança, satisfação e intenção de recompra para com o consumo. A lealdade para Oliver (1999, P. 34) se define por “um profundo compromisso mantido de recomprar”, isto é, um produto ou serviço da mesma marca ou mesmo conjunto de marcas sendo consumido por um ou mais clientes de forma repetida. A lealdade do consumidor é considerada crucial para o sucesso e prospecção de qualquer organização (OLIVER, 1997). Clientes leais não apenas aumentam o valor do negócio, mas também mantêm os custos relativamente baixos em comparação com negócios que visam sempre adquirir novos clientes (BARSKY, 1994), por isso a lealdade é tão importante para a manutenção do consumo desde sua origem.

Ademais, temos a confiança como ponto estudo deste artigo e de perpetuação desta no consumo. Confiança, para consumo, tende a ser ainda mais subjetivo que lealdade. Confiança, para Morgan e Hunt (1994) é uma das construções mais essenciais para um relacionamento bem-sucedido para o *marketing* de qualquer organização, fazendo com que o cliente não tenha que confiar apenas no que vê sobre o produto, mas sim em todos os processos até a entrega do mesmo, pois somente desta forma ele voltaria ao ato da recompra. Quando um cliente tem confiança em um provedor de bens ou de serviços, isso diz que ele confia na qualidade do serviço e na qualidade do produto do fornecedor em questão, garantindo, assim, que a troca entre empresa e cliente ocorra, isto é, o consumo. Consumidores que possuem confiança em uma marca ou conjunto de marcas são mais prováveis a serem leais à esta companhia (GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Fornell *et al* (1996) definem que a satisfação do consumidor é uma atitude geral formada com base na experiência depois que os clientes compram um produto ou usam um serviço. Enquanto isso, outros descrevem a satisfação do consumidor como um processo, resultado de uma experiência de consumo, como “a resposta do consumidor a uma avaliação da discrepância percebida entre as expectativas (ou outro tipo de norma da performance) e a performance corrente de um produto percebida após o seu consumo” (TSE e WILTON, 1988; HOWARD e SHETH, 1969; HUNT, 1977; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1993). Oliver (1999) afirma que a satisfação é um passo necessário na formação da lealdade, além de ser alcançada com certa facilidade. Ele ainda faz uma comparação para exemplificar a relação da

transformação de satisfação em lealdade, “como uma lagarta se transforma em uma borboleta” (OLIVER, 1999, p.42).

A intenção de recompra refere-se à disposição do consumidor em comprar em mais de uma empresa (GOUNARIS, DIMITRIADIS e STATHAKOPOULOS, 2010), mas também ao julgamento do indivíduo sobre comprar novamente um determinado serviço da mesma empresa, levando em consideração sua situação atual e prováveis circunstâncias (LACEY e MORGAN, 2009). A intenção de recompra é moderada por fatores contingenciais, tais como características individuais, tipo de oferta e situações de compra ou de consumo específicas (SOLVANG, 2007). Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) classificam dois tipos de intenção de recompra: uma como a intenção de recomprar, e a outra é a intenção em se empenhar em umboca a boca positivo.

2.3 GERAÇÃO Z

O conceito de geração é comum para vários autores, caracterizado por um conjunto de indivíduos nascidos no mesmo intervalo de tempo, e, conseqüentemente, compartilhando das mesmas experiências históricas e sociais (TURNER, 2015; COMAZZETTO, 2016). Dessa forma, a separação de gerações é feita de acordo com as experiências em eventos a qual cada um é submetido (KUBÁTOVÁ, 2016).

A Geração Z, que pode ser chamada também de *iGeneration* ou *Gen Z*, divide autores em relação à exatidão de uma data de início e término. Enquanto para alguns a Geração Z teve início entre 1990 e 2002 (CHO, BONN e HAN, 2018), Turner (2015) afirma que os indivíduos dessa geração nasceram entre os anos 1990 até a década de 2010.

De acordo com Sladek (2018), a denominação “Geração Z” tem uma questão simbólica, pois ser nomeada com a última letra do alfabeto indica algo muito mais significativo, já que, conforme a autora, trata-se da geração que mais apresentou ruptura com o século passado, e que deu fim a muitos papéis antes claramente definidos.

O Z, derivado do inglês, quer dizer *Zapping*, que é usado como neologismo no Brasil para trazer a ideia de “mudar constantemente de canal”, já evidenciando as características de mudanças as quais esta geração apresenta, principalmente em relação aos hábitos de consumo das gerações passadas. Como já afirmava Bauman (2001, p.149) “os homens se parecem mais com seus tempos que com seus pais”, e a *Gen Z* segue estes passos em um mundo cada vez mais inovador.

Os *smartphones* surgiram em meados de 2007, e a partir deles um mundo ainda mais conectado e tecnológico. A Geração Z é a primeira geração que nasceu com um aparelho como o celular já em mãos. Essa conexão é o que faz com que a *iGeneration* seja conhecida como a geração dos “nativos digitais”, isto é, os jovens que nasceram nesta época desenvolveram uma grande adaptação à tecnologia, visto que já nasceram dentro de uma cultura tecnológica (OLIVEIRA, 2010). Com essa situação, a Geração Z proporcionou o surgimento do chamado “espaço cibernético”. Os jovens “Zs” assumiram um novo modelo de conduta e hábitos, ligados com as novas tecnologias, e em especial, os *smartphones* (OLIVEIRA, 2010).

A Geração Z abraçada à estas tecnologias vêm tendo boa adaptação a este mundo moderno. Em contraponto a esta “fácil” adaptabilidade da *Gen Z*, temos alguns novos hábitos que vêm surgindo com a mesma, como por exemplo, o de buscar estar sempre *online*, principalmente em redes sociais (*Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, por exemplo), e com isso deixando a comunicação pessoal em segundo plano, apostando na inteligência e tecnologia para aprendizagem e desenvolvimento das mais diversas atividades do dia a dia (CASTRO, 2010). O contato precoce com a tecnologia fez com que a Geração Z tivesse uma vida completamente diferente das gerações anteriores, e, perante a grande quantidade de novidades trazidas pela internet, sente a necessidade e a responsabilidade de estar sempre conectada, conforme relatam Freire Filho e Lemos (2008).

Segundo Francis e Hoefel (2018), as consultorias *McKinsey* e *Box1284*, especializadas em gestão e análise de tendências jovens, respectivamente, realizaram uma pesquisa, para traçar um perfil com as principais características da Geração Z no Brasil, evidenciando algumas delas:

- Pragmáticos: Os jovens da Geração Z são realistas, práticos, e muito adeptos do pensamento lógico, sendo mais analistas, autodidatas e responsáveis em relação às gerações anteriores.

- Indefinidos: A *iGeneration* não necessita de rótulos, e sempre colocam a necessidade acima do “eu”. Quebram os estereótipos e, apesar de exaltarem a individualidade, entendem as diferenças.

- Comunicativos: Os “Zs” dialogam, entendem e agregam, e também são descritos como ativistas, compassivos e empáticos, visto que são avessos ao extremismo e às polarizações. A fim de compreender e tentar respeitar as diferenças, usam o diálogo como principal ferramenta, ao contrário das gerações anteriores, que utilizavam mais o confronto.

- “*Communaholics*”: É uma geração radicalmente inclusiva, que frequentemente circula por diferentes comunidades em prol das causas que desejam defender. Além disso, procuram

sempre um ponto de conexão entre as pessoas, independente da ideologia ou corrente de pensamento.

Emmanuel (2020) acrescenta outros atributos da *Gen Z*, tais como o imediatismo, por conta do automatismo causado pela dependência digital, exemplificado pelo trecho “pensam rápido, agem rápido, querem soluções rápidas” (EMMANUEL, 2020, p. 14) mas que os membros dessa geração também são críticos, dinâmicos e exigentes, e são autodidatas, demonstrando concordância com a pesquisa da *McKinsey e Box1984*. A autora ainda indica que se trata de uma geração muito competitiva, que se cobra muito e que mais frequentemente caminham sozinhos em busca de seus objetivos.

Ademais, esta é uma geração que preza mais pela praticidade do que pela experiência em si, “essa é uma geração que não vai querer possuir, mas vai querer usar” (MUTRAN, 2021). Isso justifica a relação desta geração com diversos aplicativos, inclusive os de *delivery* de alimentos.

Os *smartphones*, e com eles os aplicativos, surgiram no despontar da Geração Z, o que tornou os integrantes da *iGeneration* os mais novos a serem os nativos digitais no modelo onde as solicitações ocorrem, muitas vezes, através destes aplicativos e sem ajuda de intermediários. De acordo com a *National Restaurant Association* (2022), 66% dos jovens da Geração Z dizem que esses aplicativos de entrega de alimentos são essenciais para o estilo de vida que levam hoje. A fácil adaptação da Geração Z às novas tecnologias vem dando base para essa geração evidenciar os novos hábitos de consumo para o mercado e para as tendências que ela vem criando ao longo dos últimos anos, e por isso se faz necessário o entendimento acerca do comportamento da Geração Z para com os *apps* de *delivery* de alimentos, em especial na grande São Paulo.

3 METODOLOGIA

A pesquisa aplicada foi de caráter quantitativo. O levantamento de dados foi realizado via *Web Survey*, modelo de pesquisa que garante o anonimato do usuário, característica que garante privacidade e autonomia, e isenta o entrevistado de qualquer pressão sobre sua identidade, o que encoraja uma resposta mais honesta, além de proporcionar facilidade tanto para distribuição, quanto para coleta de resultados, o que aumenta o alcance da pesquisa (NAYAK e NARAYAN, 2019).

O formulário era composto por trinta e oito perguntas, voltadas para os hábitos de consumo nos aplicativos de *delivery*. A fim de mensurar os aspectos de lealdade, confiança,

satisfação e intenção de recompra no questionário, as questões ficaram dispostas em 4 seções diferentes no formulário, e a percepção dos entrevistados foi analisada por meio de discordância ou concordância em uma escala *Likert*, a qual abrange o meio entre os opostos “discordo totalmente” (1) e “concordo totalmente” (5). Enquanto no primeiro bloco foram levantadas questões pessoais ao entrevistado, na qual foi feita a filtragem do nosso público-alvo, no segundo bloco busca-se entender qual o conhecimento do mercado do respondente. Na terceira seção, as perguntas são voltadas para os hábitos de consumo, e foram feitas com base em pesquisa do Instituto Qualibest, realizada desde 2018 no Brasil, enquanto na última há a abordagem relacionada à lealdade, confiança, satisfação e intenção de recompra.

A última seção foi redigida com base na escala de Mosavi e Ghaedi, feita na Universidade Islâmica de Azad, no Irã, e publicada no *African Journal of Business Management* (2012). A partir desse artigo, foi possível elaborar o questionário com uma escala confiável, para coletar e analisar os dados relacionados à lealdade, confiança, satisfação e intenção de recompra.

A escala foi traduzida com o auxílio de dois especialistas, através do método de *back-translation*. O método consistiu na tradução da escala de Mosavi e Ghaedi (2012) da língua inglesa para a portuguesa, por dois especialistas. As traduções foram comparadas, chegando a um resultado único, e, em seguida, é feita a tradução da língua inglesa para a portuguesa, novamente. Posteriormente à segunda tradução, as versões em inglês foram comparadas, e o resultado final foi obtido, com a acurácia esperada.

Com a finalidade de testar a eficiência do formulário, foi realizada previamente uma rodada de teste, na qual o questionário foi distribuído para um grupo de 10 respondentes, a fim de coletarmos *feedbacks*, e entender se havia a necessidade de qualquer alteração no formulário ou nas perguntas. Conforme foi obtido um resultado positivo, sem nenhum problema com as perguntas ou formato, o formulário foi validado.

A coleta dos dados foi feita através da plataforma Formulários do *Google*, entre os dias 15 e 24 de agosto de 2022. O formulário foi distribuído por *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, a fim de conseguir o maior número possível de pessoas dentro do nosso público-alvo, com o objetivo de compreender os aspectos que levam os integrantes da Geração Z a utilizarem aplicativos de *delivery*, e como eles interferem nos hábitos de consumo desse grupo.

A base de pesquisa selecionada foi de 348 pessoas, das quais 261 eram pertencentes à Geração Z, já que, segundo pesquisa da *Mobile Time* (PAIVA, 2020), é a faixa etária na qual é mais comum pedir comida em casa via *app*, residentes da Grande São Paulo, e que utilizem

aplicativos de *delivery*. Na elaboração da pesquisa, foi feita uma restrição, para que fossem considerados somente os entrevistados nascidos entre os anos de 1997 e 2010, visto que esse é o período de nascimento da Geração Z, de acordo com o *Pew Research Center* (DIMOCK, 2019). Além disso, desconsideramos respostas de entrevistados menores de idade. Com o auxílio do Formulários *Google*, foi possível filtrar as respostas que não pertenciam ao nosso público-alvo, e excluí-las.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dentre os respondentes válidos, isto é, 261 integrantes da Geração Z que moram na grande São Paulo e consomem alimentos via aplicativos de *delivery*, a análise das 4 dimensões (satisfação, confiança, lealdade e intenção de recompra) não apresentou diferença média em relação ao sexo dos indivíduos, visto que a maior diferença absoluta dentro dos aspectos analisados foi na dimensão lealdade, em apenas 0,18 ponto na escala, além de que os valores-p dos testes-t realizados para as comparações das médias serem todos maiores que 5%, confirmando a hipótese um do artigo. Os testes-t realizados foram testes-t para a comparação da média de duas populações independentes. Para cada dimensão, foi realizado um teste-f antes da realização do teste-t, para saber o tipo correto de teste-t que deveria ser realizado. Com a suposição de igualdade de variâncias ou não. Os valores-p aparecem na Tabela 1.

Tabela 1 - Comparação entre o sexo dos respondentes, quanto à média e ao Teste-T dos fatores analisados

Sexo	Fatores			
	Satisfação	Confiança	Lealdade	Intenção de recompra
Feminino	5,17	4,89	4,64	5,74
Masculino	5,08	4,83	4,46	5,65
Teste-T	47%	44%	31%	29%

Fonte: Autoria própria.

Em relação à satisfação, lealdade e intenção de recompra, as pessoas que realizam pedidos com *ticket* médio acima de R\$100,00 apresentaram maior índice das dimensões avaliadas. Quanto a frequência de consumo, o grupo que consome comida por aplicativo entre 1 e 2 vezes por semana (55,6% dos respondentes) registrou a segunda maior média de confiança em seu aplicativo mais utilizado (média = 5,00), e alcançou a segunda maior média em relação à satisfação (média = 5,24), ficando abaixo apenas dos respondentes que consomem aplicativos de *delivery* diariamente (média = 5,38). Na dimensão lealdade, conforme ocorre o aumento da frequência do consumo por aplicativos de *delivery*, as médias crescem de maneira progressiva,

sendo que a escala vai de “1 vez por mês” (média = 3,99) gradativamente até “todo dia” (média = 4,98), indicando que quanto maior a frequência de consumo, maior a lealdade, o que está de acordo com a segunda hipótese. Para espaços menores de tempo, a diferença de média não é significativa, conforme mostra a Tabela 2.

Tabela 2 - Comparação entre a média das frequências de consumo dos respondentes quanto ao fator lealdade, e seu respectivo Valor-p

Valores médios comparados (Lealdade)		Valor-p
1 vez por mês (3,99)	1 vez a cada 15 dias (4,31)	18%
1 vez por mês (3,99)	1-2 vezes por semana (4,76)	0%
1 vez por mês (3,99)	3-4 vezes por semana (4,80)	0%
1 vez por mês (3,99)	Todo dia (4,98)	1%
1 vez a cada 15 dias (4,31)	1-2 vezes por semana (4,76)	0%
1 vez a cada 15 dias (4,31)	3-4 vezes por semana (4,80)	4%
1 vez a cada 15 dias (4,31)	Todo dia (4,98)	13%
1-2 vezes por semana (4,76)	3-4 vezes por semana (4,80)	82%
1-2 vezes por semana (4,76)	Todo dia (4,98)	55%
3-4 vezes por semana (4,80)	Todo dia (4,98)	67%

Fonte: Autoria própria.

Dos 261 respondentes válidos para a pesquisa, 260 consomem ou já consumiram alimentos através do aplicativo *Ifood*, seguido pelo *Rappi* com 224 respostas. O *Ifood* também é o aplicativo de *delivery* mais utilizado, com 92% das respostas, evidenciando seu monopólio e liderança no segmento. Ademais, o *Ifood* apresentou maior porcentagem no que diz respeito ao aplicativo de *delivery* que melhor atende às necessidades dos respondentes com 98,5% dos resultados. *Rappi* apresentou 40,2%, Daki 9,2% e os outros oito aplicativos citados pelo formulário ou pelos próprios respondentes somados totalizaram apenas 7,3%.

O *Ifood* também obteve a melhor avaliação dos entrevistados, quando comparado ao *Rappi* e aos serviços de *delivery* próprios dos restaurantes/marcas, alcançou resultados expressivos, com classificação superior à concorrência nos quesitos satisfação, intenção de recompra e lealdade, com destaque para essa última, na qual obteve uma média de 4,63, contra 4,37 da *Rappi*, confirmando a terceira hipótese, de que o app *Ifood* é o mais utilizado pelos jovens da Geração Z.

Com relação às diferentes ocasiões de consumo, 75,1% dos respondentes afirmaram pedir *delivery* de alimentos através de aplicativo aos finais de semana, enquanto apenas 1,9% pedem no café da manhã. Além disso, 62,5% declararam pedir *delivery* quando querem comer algo diferente, 56,3% quando não têm tempo para preparar algo em casa, 42,5% quando realizam alguma reunião em sua residência, 34,1% pedem durante a semana no jantar, que

também é a mesma porcentagem de quando recebem cupons de desconto nos aplicativos. Por fim, 28,4% afirmaram pedir alimentos para entrega no almoço durante a semana, 18% quando não tem ajuda de alguém para preparar comida em casa e 11,5% para lanches entre refeições.

A média geral obtida nas dimensões da escala (satisfação, confiança, lealdade e intenção de recompra) variou em 1,12 ponto, tendo satisfação apresentado uma média geral de 5,15, confiança de 4,87, lealdade uma média de 4,60 e intenção de recompra com maior média de 5,72. É possível inferir que apesar de uma média mais “baixa” de lealdade, a intenção de recompra é alta, por decorrência do baixo número de *apps* concorrentes, o que por consequência resulta em uma maior média de intenção de recompra no mesmo aplicativo, mas não necessariamente mantendo o respondente leal ao mesmo, confirmando, assim, a quarta e última hipótese do artigo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo concluiu como verdadeiras as quatro suposições estabelecidas no início deste. Como primeira conclusão tem-se que não há evidências da relação entre o sexo dos respondentes para com as métricas da escala utilizadas na pesquisa (lealdade, confiança, satisfação e intenção de recompra), isto é, não foram localizadas quaisquer sustentações para manter como verdadeira tal suposição durante toda etapa de pesquisa; A lealdade aos *apps* cresce conforme aumento na frequência de consumo dos usuários, auxiliando no aumento do valor dos principais *apps* e reduzindo os custos de operação dos mesmos, como citado anteriormente (BARSKY, 1994); Foi confirmada a liderança do *Ifood* no segmento de aplicativos de *delivery* de alimentos na grande São Paulo entre os jovens da geração Z (92% dos respondentes consomem ou já consumiram); E concluiu-se que nesta geração há maior intenção de recompra para com um ou mais aplicativos de *delivery* em decorrência da baixa variabilidade de *apps* no setor, o que não garante fidelidade a nenhum deles, mas reflete o monopólio instaurado pelo *Ifood* na região analisada.

Ademais, a análise permitiu a sugestão de que, em decorrência do monopólio do segmento, da elevada taxa de recompra, isto é, crescimento do segmento, e com menor certeza quanto à fidelidade dos clientes para com os aplicativos do setor, há neste mercado um espaço considerável para a entrada de novos concorrentes, que podem seguir os passos dos dois *apps* com maior preferência de uso pelos consumidores, optar por trazer inovações, ou ainda especialização em nichos desse segmento que vem apresentando todos os sinais de crescimento para os próximos anos.

Foi verificada, ainda, a baixa disponibilidade de estudos brasileiros sobre o tema, o que evidencia tamanho desafio, por outro foi verificada uma oportunidade de desenvolvimento de novos estudos e contribuições com este mercado. Uma das possibilidades para a continuidade desse trabalho será caminhar para uma análise, a fim de validar a escala de Mosavi e Ghaedi (2012) traduzida para a língua portuguesa. Como limites desse trabalho, seu desenvolvimento foi elaborado dentro do contexto de estudantes universitários, mas seus resultados reforçam a importância do campo de estudo e da necessidade de seguir no tema devido à sua importância e valia para produção de novos trabalhos acadêmicos que estudem novas tecnologias e os impactos dos aplicativos de *delivery* na sociedade brasileira, mas também, no mundo. Essas contribuições podem ser usadas como apoio tanto para percepções dos *players* do mercado de aplicativos de *delivery* (e áreas correlatas), quanto para análise de mercado, público-alvo, e nichos desse segmento, a fim de obter melhorias na realização de futuros estudos, que conseguirão cada vez mais assertividade nas análises desse mercado.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. **Delivery movimentada R\$11 bilhões por ano**. [S. l.], 12 mar. 2019. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentada-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>>. Acesso em: 12 ago. 2021.

BARSKY, Jonathan. Burr Ridge: Irwin Professional Publishing. In: BARKSKY, Jonathan. **World-class Customer Satisfaction**. [S. l.: s. n.], 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**, 1995. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613769/mod_resource/content/1/BAUDRILLARD_1995_A_sociedade_de_consumo.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2022.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Cambridge: *Polity Press*, 2001.

CASTRO, José. **Juventud: ¿ser quien es?** Ábaco: Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Gijón, v. 4, n. 66, p. 21-67, segunda época, 2010. Disponível em: <<https://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1393.pdf>>. Acesso em: 19 abr. 2022.

CAVALCANTE, Kátia; BRITO, Yulli; VLAXIO, Felipe. **As metamorfoses da biblioteca para a geração Z: proposta de implementação para o espaço cultural Bezerra de Menezes**. Revista Analizando em Ciência da Informação, v. 4, n. 2, p. A03. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/80839>>. Acesso em: 5 set. 2022.

CHO, Meehee; BONN, Mark; HAN, Su. **Generation Z's Sustainable Volunteering: Motivations, Attitudes and Job Performance**. *Sustainability* 2018, v. 10, n. 5, p. 1-16, Mai. 2018. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2071-1050/10/5/1400>>. Acesso em: 10 set. 2022.

CNDL BRASIL. **91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://site.cndl.org.br/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

COMAZZETTO, L. *et al.* **A Geração Y no Mercado de Trabalho: um Estudo Comparativo entre Gerações**. *Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 36, n.1, p. 145-157, Jan/Mar 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1982-3703001352014>>. Acesso em: 10 set. 2022.

COSTA, P. *et al.* **E-commerce no Brasil: revisão sistemática de literatura de 2011 a 2021**. *Brazilian Journals of Business*, v. 3, n.4, p. 2969-2982, Ago. 2021. Disponível em: <<https://brazilianjournals.com/ojs/index.php/BJB/article/view/34803>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

COURSARIS, Constantinos; HASSANEIN, Khaled. **Understanding m-Commerce: A Consumer-Centric Model**. *Hamilton*, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/228936046_Understanding_m-commerce_A_consumer-centric_model>. Acesso em: 27 ago. 2022.

DATA.AI. **State of Mobile 2022**. 2022. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/>>. Acesso em: 13 ago. 2022. (a)

DATA.AI. **State of Food & Drink on Mobile in 2022 Report**. 2022. Disponível em: <<https://www.data.ai/en/go/state-of-food-drink-on-mobile-in-2022-report/>>. Acesso em: 13 ago. 2022. (b)

DIMOCK, Michael. **Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins**. *Pew Research Center*. Washington, 2019. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>>. Acesso em: 10 set. 2022.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z: Quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital**. Rio de Janeiro: Emmanuel; S.P.C., 2020. *E-book*.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer behavior. Forth Worth: Dryden Press**, 1993.

FORNELL, C. *et al.* **The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings**. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, Out. 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/002224299606000403>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

FRANCIS, Tracy; HOEFEL, Fernanda. **True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo**. *McKinsey & Company*, São Paulo, 12 Nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>>. Acesso em: 5 set. 2022.

FRANÇA, L. *et al.* **Search Food BNU**. Indaial, 2014. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/expocom/EX40-1684-1.pdf>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

FREIRE FILHO, João; LEMOS, João. Imperativos de Conduta Juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 5, n. 13, p. 11-25, Jul. 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307718278_Imperativos_de_conduta_juvenil_no_seculo_XXI_a_Geracao_Digital_na_midia_impressa_brasileira>. Acesso em: 9 set. 2022.

GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. **The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships**. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 2 p. 70-87, Abr. 1999. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1251946>>. Acesso em: 5 set. 2022.

GOUNARIS, Spiros; DIMITRIADIS, Sergios; STATHAKOPOULOS, Vlasis. **An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping**. *Journal of Services Marketing*, v. 24, n. 2, p. 142-156, Abr. 2010. Disponível em: <www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876041011031118/full/html> Acesso em: 2 set. 2022.

HORTA, Paula; MATOS, Juliana; MENDES, Larissa. **Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform**. *British Journal of Nutrition*, v. 126, n. 5, p. 767-772, Nov. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1017/S0007114520004560>>. Acesso em: 27 ago. 2022.

HOWARD, John; SHETH, Jagdish. **The theory of buyer behavior**. Nova York: John Wiley, 1969.

HUNT, Keith. **Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction**. Cambridge: MSI, 1977.

INSTITUTO QUALIBEST. **Pesquisa: Uso de apps de delivery de refeição 2022**, São Paulo, 31 Mai. 2022. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2022/05/Pesquisa_App_Delivery_2022.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2022.

KUBÁTOVÁ, Jaroslava. **Work-Related Attitudes of Czech Generation Z: International Comparison**. *Central European Business Review*, v. 5, n. 4, p. 61-70, 2016. Disponível em: <<http://cebr.vse.cz/pdfs/cbr/2016/04/07.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2022.

LACEY, Russell; MORGAN, Robert. **Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs**. *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 24, n. 1, p. 3-13, Jan. 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/08858620910923658>>. Acesso em: 8 set. 2022.

MANSO, Afonso. **Aplicativos de Delivery: Análise da percepção dos consumidores e entregadores sobre seus possíveis impactos positivos**. Brasília, 2019. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/25639>>. Acesso em: 15 out. 2021.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução de Florestan Fernandes. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2008.

MASSA, Rubens. **O “Boom” das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares**. FGV, São Paulo, 13 abr. 2022. Disponível em: <<https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>>. Acesso em: 9 set. 2022.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Mauad, 2003. Disponível em: <<https://www.estantevirtual.com.br/livros/grant-mccracken/cultura-e-consumo/2720213347>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MENDES, Laura. **E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/78391>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. **The commitment-trust theory of relationship marketing**. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3 p. 20-38, Jul. 1994. Disponível em: <<http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-jm94.pdf>>. Acesso em: 5 set. 2022.

MOSAVI, Seyed; GHAEDI, Mahnoosh. **A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention**. *African Journal of Business Management*, v. 6, n.36 p. 10089-10098, 12 Set. 2012. Disponível em: <<https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/2736D8628840>>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MUTRAN, Alexandre. **Perfil de gastos e patrimônio da geração Z refletem novas prioridades**. [Entrevista cedida a] Isabela Bolzani. Folha de São Paulo, São Paulo, 15 ago. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/08/perfil-de-gastos-e-patrimonio-da-geracao-z-refletem-novas-prioridades.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

NASCIMENTO, Ruben. **Estudo do tema “hábito” na teoria de Lev S. Vigotski**. *Memorandum* 31, p. 13-37 out. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/memorandum/article/view/6427/4014>>. Acesso em: 5 set. 2022.

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION. **Generational divide may reveal emerging restaurant trends**. Fev. 2022. Disponível em: <<https://restaurant.org/education-and-resources/resource-library/generational-divide-may-reveal-emerging-restaurant-trends/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

NAYAK, Mudavath; NARAYAN, K. A. **Strengths and weaknesses of online surveys**. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, v. 24, n. 5, p. 31-38, mai. 2019. Disponível em: <<https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.%2024%20Issue5/Series-5/E2405053138.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2022.

NONNENMACHER, Renata. **Estudo do comportamento do Consumidor de Aplicativos Móveis**. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/78327>>. Acesso em: 15 out. 2021.

OLIVEIRA, Gustavo. **Geração Z: Uma nova forma de sociedade**. UNIJUÍ, 2010. Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/661/Gustavo___TCC_formatado_por_Michel_Net.Copy.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 set. 2022.

OLIVER, Richard. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, Richard. *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-44, Out. 1999. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/1252099>>. Acesso em: 5 set. 2022.

ORTIGOZA, Silvia. **Alimentação e Saúde: As novas relações espaço-tempo e suas implicações nos hábitos de consumo de alimentos**. Raega, O Espaço Geográfico em Análise, v. 15, p. 83-93, Jan/Jun. 2008. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/raega/article/view/14247/9573>>. Acesso em: 5 set. 2022.

OXFORD. *In: Oxford Learner's Dictionaries*. Set. 2022. Disponível em: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/us/definition/english/habit?q=habit>>. Acesso em: 5 mai. 2022.

PAIVA, Fernando. **Quarentena eleva a proporção de brasileiros que pedem delivery de comida**. *Mobile Time*, 30 abr. 2020. Disponível em: <[https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/04/2020/quarentena-eleva-a-proporcao-de-brasileiros-que-pedem-delivery-de-comida/#:~:text=N%C3%A3o%20h%C3%A1%20diferen%C3%A7a%20significativa%20por,anos%20ou%20mais%20\(58%25\)](https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/04/2020/quarentena-eleva-a-proporcao-de-brasileiros-que-pedem-delivery-de-comida/#:~:text=N%C3%A3o%20h%C3%A1%20diferen%C3%A7a%20significativa%20por,anos%20ou%20mais%20(58%25))>. Acesso em: 31 ago. 2021.

PIGATTO, G. *et al. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil*. *British Food Journal*, v. 119 n. 3, p. 639-657. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

ROWE, Stuart. **Habit-Formation and the science of teaching**. Nova York: Longmans, Green and Co, 1915.

SILVA, Rafael. **Estudo mostra que iFood é o aplicativo de entregas mais usado do Brasil**. Canaltech, 24 jun. 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/estudo-mostra-que-ifood-e-o-aplicativo-de-entregas-mais-usado-do-brasil-142481/>>. Acesso em: 5 ago. 2021.

SLADEK, Sarah; **Ready or not - Here Comes Z**. XYZ University, Jan. 2018. Disponível em: <xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/Ready-or-Not-Here-Comes-Z-Final.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. Londres: Routledge, 1997.

SOLVANG, Bernt. *Satisfaction, Loyalty, and Repurchase: A Study of Norwegian Customers of Furniture and Grocery Stores*. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 20, p. 110-122, 2007. Disponível em: <<https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/45>>. Acesso em: 10 set. 2022.

TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP, v. 32, p. 26-43, Fev. 1997. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/26029>>. Acesso em: 15 set. 2022.

TASSABEHJI, Rana. *Applying e-Commerce in business*. 1 ed. Londres: SAGE Publications Limited, 2003.

TELECO. **Estatística de Celulares no Brasil**. Set. 2022. Disponível em: <<https://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em: 5 set. 2022.

TSE, David.; WILTON, Peter. *Models of consumer satisfaction formation: an extention*. *Journal of Marketing Research*, v. 25, n. 2, p. 204-212, Mai. 1988.

TURNER, Anthony. *Generation Z: technology and social interest*. *The Journal of Individual Psychology*, v. 71, n. 2, 2015, p. 103-113. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/586631>> Acesso em: 10 set. 2022.

ZEITHAML, Valarie; BERRY, Leonard; PARASURAMAN, A. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, Abr. 1996. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/1251929>>. Acesso em: 10 set. 2022.