

O USO DE APLICATIVOS MÓVEIS NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO USUÁRIO DE NOVAS TECNOLOGIAS

THE USE OF MOBILE APPLICATIONS IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY: A USER BEHAVIOR ANALYSIS OF NEW TECHNOLOGIES

Paulo Verissimo*
Sérgio Luiz do Amaral Moretti**
Sérgio Luis Ignácio de Oliveira***

RESUMO

O crescimento do *e-commerce* no Brasil possibilitou o desenvolvimento de várias ferramentas para aplicativos móveis de compra *on-line* de refeições fora do lar e, conseqüentemente, mudanças no comportamento do consumidor de Alimentos e Bebidas (A&B). Tal fenômeno oferece a oportunidade de investigar o grau de utilização, assim como o comportamento dos usuários destas ferramentas. Para esse propósito aplicou-se um *survey*, junto a uma amostra de potenciais usuários, composta por 136 alunos de uma instituição de ensino de nível superior. O instrumento continha 13 questões que buscaram entender alguns aspectos da utilização desses aplicativos pelos consumidores. Os resultados mostraram que os usuários desejam ter o controle sobre sua compra *on-line*, desde o pedido até o recebimento em casa, monitorando seu *status* em todo o processo e, mesmo os respondentes que não utilizam nenhum tipo de aplicativo se mostraram propensos a utilizarem-no futuramente.

Palavras-chave: Aplicativos Móveis. Setor de Alimentos e Bebidas. Comportamento do Consumidor. Novas Tecnologias.

ABSTRACT

The e-commerce growth in Brazil has enabled the development of various tools for online purchase of mobile application meals outside the home and, consequently, changes in consumer behavior Food and Beverage (F & B). This phenomenon offers the opportunity to investigate the degree of utilization, as well as the behavior of users of these tools. For this purpose we applied a survey, with a sample of potential users, consisting of 136 students of a higher learning institution. The instrument contained 13 questions that sought to understand some aspects of the use of these applications by consumers. The results showed that users want to have control over your online purchase, from order to receipt at home, monitoring their status throughout the process

* Universidade Anhembi Morumbi - Mestrando do curso de Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas. pverissimo@anhembi.br

** Universidade Anhembi Morumbi - Pós-doutor em Marketing - Coordenador do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas. semoretti@anhembi.br

*** Universidade Anhembi Morumbi - Pós-doutor em Marketing - Professor de Marketing do Mestrado Profissional em Alimentos e Bebidas. seoliveira@anhembi.br

and even the respondents who do not use any type of application proved likely to use - no future.

Keywords: Mobile Applications. Food and Beverage Industry. Consumer Behavior. New Technologies.

Introdução

Segundo ABIA (2015), o mercado de *Food Service* (Alimentos e Bebidas – A&B) cresceu 292,3%, ante um índice de 209% do varejo alimentício tradicional. O setor engloba o fornecimento de produtos e serviços prestados pela indústria a estabelecimentos que fornecem alimentação aos consumidores de refeições fora do lar.

Pesquisa realizada pela Revista Forbes (2015) destaca que no Brasil, a alimentação fora do lar representou 33% dos gastos com A&B e projetou movimentação de aproximadamente R\$ 300 bilhões ao final de 2015. Pelo lado da última Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) elaborada pelo IBGE (biênio 2014-2015), mais de 1/4 das refeições no Brasil são consumidas fora do lar e nos grandes centros urbanos passa de 1/3. Dessa forma, verifica-se que o mercado de A&B está em constante crescimento.

Além disso, este mercado vem experimentando gradativas transformações derivadas, principalmente do contínuo avanço das tecnologias de informação e comunicação. Entre elas, o comércio eletrônico móvel destaca-se por apresentar grande dinamismo e influenciar o comportamento tanto das empresas, quanto dos consumidores.

O assim chamado *Mobile Commerce*, comércio eletrônico realizado por dispositivos móveis, segundo Porto (2014), deve atingir aproximadamente U\$ 120 bilhões em 2015, dos quais a parcela de A&B deve contribuir muito devido a seu rápido crescimento. Ciriaco (2016) aponta que marcas de *fast food* como China in the Box, Habib's, Bob's e Pizza Hut adotaram ferramentas próprias e estão entre as pioneiras a utilizarem a tecnologia. Mas, além disso, existem outros aplicativos que cobrem diversas redes e empreendimentos isolados em várias cidades como: iFood, Hellofood, Restaurante Web Delivery, Disk Cook, One Pizza e Pedidos Já, para citar os mais conhecidos.

O iFood, empresa global com mais de 70 milhões de clientes em 100 países (IFOOD, 2016), fez uma pesquisa no Brasil para identificar o perfil e os hábitos junto a 1800 usuários deste tipo de serviço, conforme relatado no Meio & Mensagem (2016), e

constatou que a os pedidos por dispositivos móveis já representam 38% do total, a maioria deles são homens (54%) , da classe B (69%), famílias (41%), com predomínio da região sudeste do país revelando, também uma grande oportunidade de crescimento, já que, ainda 62% dos pedidos é realizado por telefone.

A pesquisa revela que 56% dos entrevistados consome comida de delivery semanalmente. Destes, 14% realizam pedidos mais de duas vezes e 18% pedem em média duas vezes na semana. Os horários de maior pedido são o jantar no final de semana, que compõe 67% dos pedidos, seguido de jantar durante a semana e o almoço aos sábados e domingos [...] Dentre os motivos para a realização de pedidos via digital, está a facilidade em fazer o pedido (64%), o acesso ágil ao cardápio (55%) e não precisar falar com o atendente (51%) (M&M, 2016, p. 1).

Diante do cenário exposto, o presente trabalho tem como objetivo entender o avanço do *e-commerce* no mercado de A&B, pela utilização de aplicativos móveis na compra de alimentos, bem como verificar o comportamento do consumidor através da utilização destes aplicativos. Verificando o crescimento deste segmento, surgiu o interesse numa abordagem maior sobre o tema.

O trabalho está estruturado de forma a apresentar uma revisão da literatura implicada na pesquisa, a metodologia utilizada e os resultados e sua discussão seguida das considerações finais.

Comportamento do Consumidor

O comportamento de compra é dirigido pelos objetivos do consumidor em atender a uma necessidade ou desejo tendo, portanto, alto grau de intencionalidade, embora não seja o único fator, já que se deve considerar o impulso como outro gatilho de consumo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o processo de compra pode ser dividido em momentos distintos, a saber: reconhecimento da necessidade de obtenção do bem ou serviço, busca de informações sobre a oferta desejada, avaliação das alternativas que se oferecem para satisfazer a necessidade ou desejo, compra, avaliação pós-compra e, finalmente, o descarte.

A percepção do consumidor é afetada em todos os níveis do processo descrito acima, além de incluir o próprio ambiente no qual se desenrola. Por outro lado, a avaliação das características das ofertas procuradas ou recebidas depende em alto grau das suas próprias características (CUI; CHAN; JOY, 2008).

Mowen e Minor (2003) e Solomon (2008), também concordam com a

abordagem de um processo contínuo no comportamento do consumidor levando à necessidade das empresas em conhecer todos estes momentos, no sentido de suprir alguma falha ou adicionar informações que ajudem na decisão a seu favor. Solomon (2008) e Oliveira (2007) adicionam que o indivíduo que compra passa por influências pessoais, psicológicas, sociais e culturais.

Conforme lembraram Moretti, Hack e Zucco (2015), é mandatário entender o consumidor como indivíduo:

[...] nossas compras são muito mais impulsionadas pelo desejo do que a razão. Por esta razão entender o consumidor como ser humano é o real propósito dessas pesquisas. Desta forma, pesquisar significa saber mais sobre o comportamento dos consumidores como indivíduos e seres sociais, deve-se descobrir como vivem, suas preocupações, desejos, valores e preferências (MORETTI et al, 2015, p. 4).

A questão da percepção na ótica do consumidor é um dos temas mais fascinantes para se entender o seu comportamento. Segundo Limeira (2009), percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam as suas percepções em relação as estratégias adotadas por uma organização. Nesse sentido, as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, variando de consumidor para consumidor, e de situação de compra para situação de compra. Solomon (2011) e Rocha (2015) a definem como o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações presentes no ambiente pelo qual os consumidores estão presentes.

Já Karsaklian (2012) define percepção como um processo dinâmico pelo qual uma pessoa percebe e atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. De fato, é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta uma informação no esforço para criar uma imagem do mundo.

Como a percepção dos consumidores é a forma pela qual interpretam os estímulos recebidos, nota-se sua importância para as organizações idealizar estratégias mercadológicas. Limeira (2009) destaca que a preferência do consumidor é resultado de sua percepção sobre qual produto oferece mais benefícios, maior satisfação ou bem-estar, ou como conhecemos na literatura da área, o que eles enxergam de valor dentro de um processo comercial. Dessa forma, o consumidor vai preferir o produto que pode lhe oferecer, sempre segundo seu julgamento, maior satisfação em termos de suas necessidades e desejos.

Tecnologias Móveis e sua adoção pelo usuário

Conforme lembra Fontana Júnior (2015), mobilidade pressupõe facilidade no deslocamento e na movimentação. Quando a esta se junta a portabilidade temos um panorama mais adequado ao que ocorre hoje. Do ponto de vista da informática trata-se do uso de dispositivos móveis para se conectar, comunicar, acessar e enviar informações. Nada mais adequado para uma civilização que vive antenada (plugada) na base 24/7, ou seja, vinte e quatro horas, sete dias por semana. Assim, na visão computacional a mobilidade pode ser atribuída ao uso de dispositivos móveis funcionais e com capacidade de conectar-se, obter dados e fornecê-los a outros usuários, aplicações e sistemas (MENDONÇA, 2013).

Já há algum tempo (BUD, 2012) que notícias do mercado apontam para o crescimento do uso de dispositivos móveis em operações de compra, expandindo o tradicional uso para comunicação e informação. Um dos grandes desafios desta nova onda é, sem dúvida, a conexão entre diversos dispositivos que permitam montar a rede operacional (PORTO, 2014). O potencial do *e-commerce* cresce de forma exponencial com a expansão destas fronteiras dos dispositivos móveis.

Evidentemente toda esta tecnologia deve estar em conformidade com o usuário, ou seja, o consumidor destes aplicativos. Norman (2004) enfatiza que os novos aplicativos, qualquer que sejam, devem perseguir como meta estabelecer o envolvimento do usuário com o dispositivo ou a nova tecnologia. No mesmo sentido Kronbauer, Santos e Vieira (2012) estabelecem a relação com o comportamento do consumidor, tratado no item anterior,

[...] os novos aplicativos devem estar em conformidade com a personalidade, emoções, humor, objetivos, preferências, experiências anteriores e conhecimento de seus usuários...Quando a análise de usabilidade envolve a experiência do usuário, as métricas tradicionais de avaliação precisam ser estendidas (KONBAUER et al, 2012).

Para estudar, justamente a aceitação da tecnologia pelo usuário, o modelo mais adequado, foi proposto, já há algum tempo, por Davis (1989), que buscava entender o processo de aceitação. O nome utilizado é *Technology Acceptance Model* (TAM) aprofundando o entendimento sobre crença, intenções e atitudes dos consumidores quanto a novas tecnologias. A Figura 1 mostra o modelo original de Davis (1989)

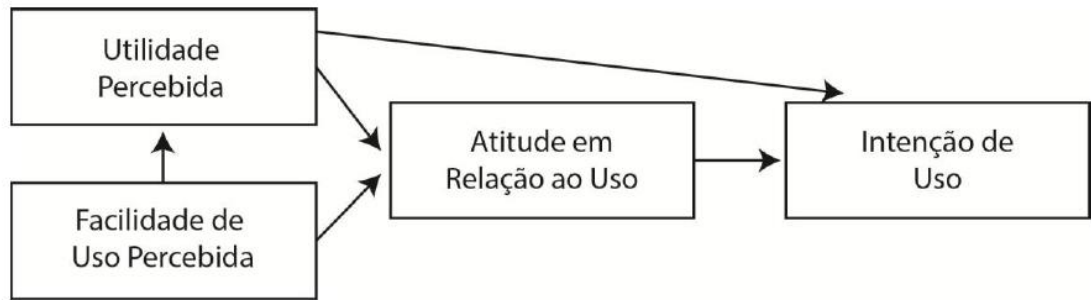


Figura 1 – Modelo de Davis
Fonte – Davis (1989)

Como Vilar (2013, p. 54) apontou

Na TAM, as crenças dos consumidores determinam as atitudes de uso do sistema. A intenção comportamental, por sua vez, é determinada por estas atitudes de uso do sistema. Por fim, a intenção comportamental origina um comportamento real de compra.

Portanto, deve-se situar o sucesso destes dispositivos, tanto à sua interligação com outros, assim como sua conexão via internet, além de se adequar às necessidades e usabilidade do consumidor/usuário final. Nesse sentido, Garbin e Silveira (2014, p. 3) dizem que “um dos fatores relevantes para o crescimento na utilização de dispositivos móveis está ligado à utilização da internet, bem como games e redes sociais, como, por exemplo, o Facebook”. Adicionalmente, Khalaf (2014) afirma que a melhoria das atividades do dia a dia, como sistemas para delivery, para qualquer coisa, principalmente, comida, evita o deslocamento, na maioria das vezes, estressante nas grandes cidades.

Metodologia

O objetivo da pesquisa é exploratório, ou seja, entender o comportamento do consumidor, mais precisamente jovens universitários, no momento de compra por meio de aplicativos móveis. Para isso adotou-se a abordagem quantitativa, procedimento adequado a este tipo de investigação (MALHOTRA, 2012).

Para um melhor embasamento da investigação foi realizada uma pesquisa bibliográfica em fontes secundárias em obras que tratam de comportamento do consumidor e adoção de tecnologias móveis, reportagens setoriais, entre outras fontes que auxiliaram no entendimento do mercado que direcionamos nossas pesquisas.

Para coleta de dados foi desenvolvido um questionário não estruturado, formado por uma série ordenada de perguntas (KIMES, 2011). Esse instrumento teve como

principal objetivo a observação da frequência de utilização de aplicativos móveis na compra de alimentos, bem como a percepção do consumidor quanto à utilização desta ferramenta na agilidade do processo de compra.

A amostra escolhida foi por conveniência e não probabilística. Os respondentes foram estudantes universitários em dois diferentes *campi* de uma Instituição de Ensino Superior em São Paulo, Vila Olímpia (Zona Sul de São Paulo) e outro na Bresser (Zona Leste de São Paulo) durante junho de 2016. Os sujeitos que responderam o questionário na íntegra foram 136 universitários, que constituíram a amostra final.

Após a aplicação do questionário, os dados foram tratados e analisados, sendo averiguada a porcentagem de pessoas que compram, e não compram alimentos por meio do *e-commerce*, a satisfação e/ou insatisfação deste consumidor, ou seja, como esses consumidores se relacionam e interagem com os meios digitais no momento da compra.

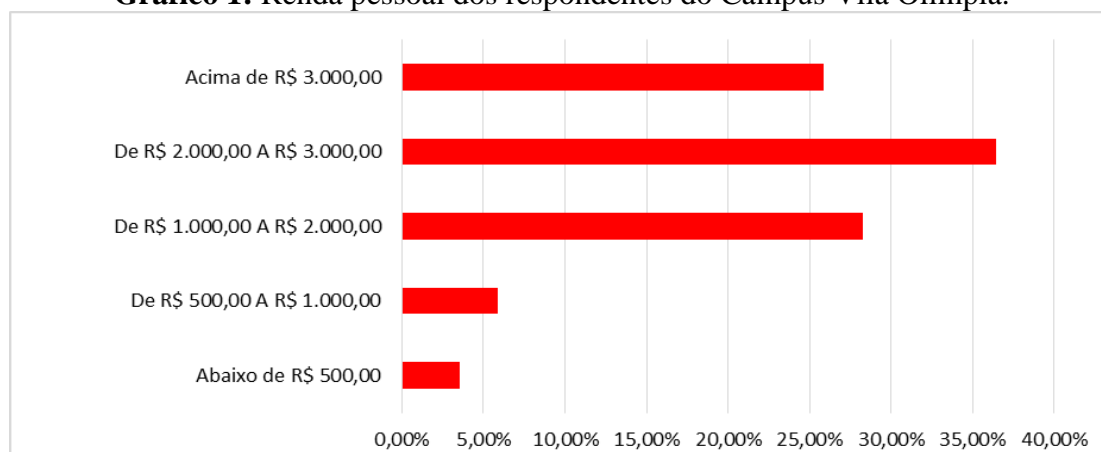
A análise dos dados da pesquisa foi feita tendo em vista o objetivo do estudo, a literatura contemplada e a vivência profissional e acadêmica dos autores.

Principais Resultados e Discussão

Do total de respondentes, 76 (55,9%) foram do sexo feminino e 60 (44,1%) do sexo masculino, pertencentes às classes A e B (Campus Vila Olímpia); B e C (Campus Bresser), como demonstrado pelos Gráficos 1 e 2, respectivamente, a partir dos dados declarados de renda salarial.

No caso do Campus Vila Olímpia, num total de 85 respondentes, foi observado que a renda pessoal variava entre R\$1000,00 a R\$2000,00, ocorrendo uma pequena porcentagem de 5,88% (3 respondentes) com renda pessoal acima de R\$3000,00.

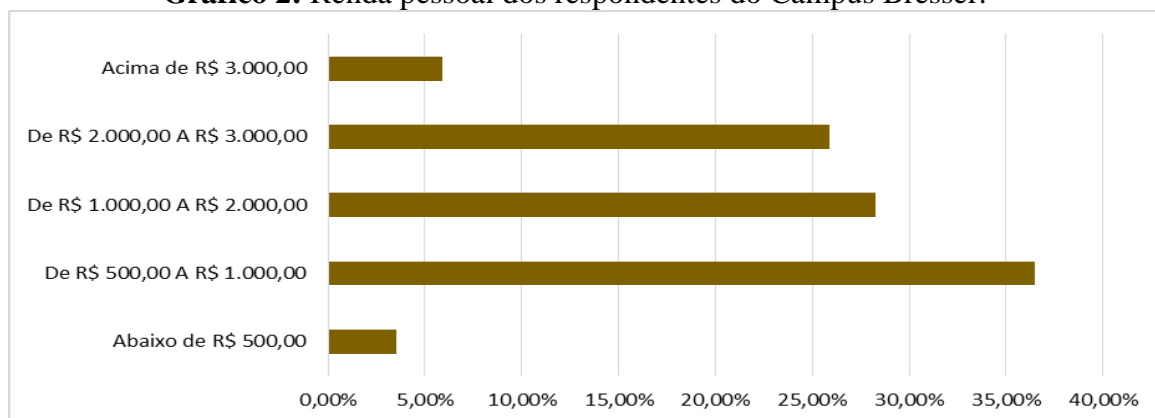
Gráfico 1: Renda pessoal dos respondentes do Campus Vila Olímpia.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Do total de 51 respondentes do Campus Bresser, 35 (68,63%) recebem um salário abaixo de R\$500,00 a R\$1000,00 (sendo alguns, bolsistas pelo FIES).

Gráfico 2: Renda pessoal dos respondentes do Campus Bresser.

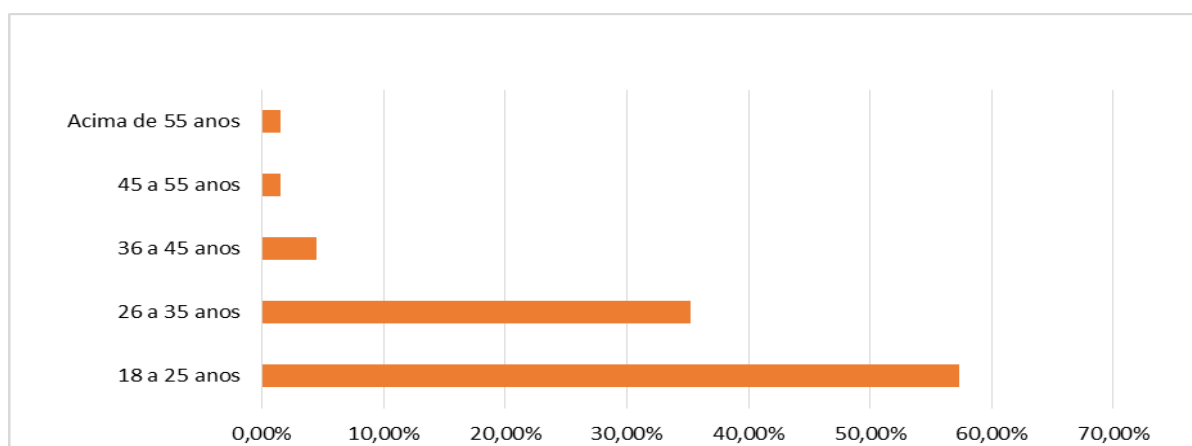


Fonte: Elaborado pelos autores.

Nos dois *campi*, a análise da faixa etária, mostrada no Gráfico 3, constatou que o grupo de respondentes era formado por 78 jovens (57,35%) com idade entre 8 e 25 anos, seguido por um grupo de 48 pessoas (35,29%) com faixa etária entre 26 e 35 anos, que já tem uma 1ª graduação no ensino superior e, por fim, um grupo minoritário de 10 pessoas (7,36%) com idade entre 36 e 55 anos, que já tem uma 1ª graduação no ensino superior e já apresentam nível de vida estável.

No que tange ao comportamento do consumidor como usuário de dispositivos móveis, foi possível entender que sua utilização está relacionada, tanto aos fatores culturais, quanto à adoção de novos hábitos, típico nessa faixa de consumidores. Conforme analisado a partir de Mowen e Minor (2003) e Solomon (2008) o uso das novas tecnologias está relacionado à idade e ciclo de vida.

Gráfico 3: Faixa etária dos respondentes.

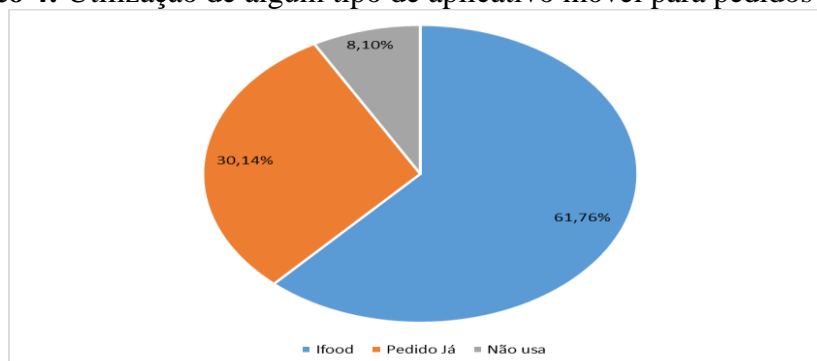


Fonte: Elaborado pelos autores.

Com relação ao uso de aplicativos móveis para compra *on-line* de refeição, verificamos nos dois *campi* a utilização frequente de algum tipo de aplicativo. O Gráfico 4 mostra a totalização de 125 respondentes (91,9%) contra 11 respondentes (8,1%) que nunca usou algum tipo de aplicativo móvel.

Pode-se inferir do Gráfico 4 a mudança no comportamento do consumidor. Conforme Khalaf (2014) já postulara, identificou-se que os clientes compram, usam, escolhem e descartam as ofertas de mercado. Devido ao alto índice de uso dessa tecnologia, pode-se entender que se trata de algo que já faz parte do cotidiano de grande parte da amostra.

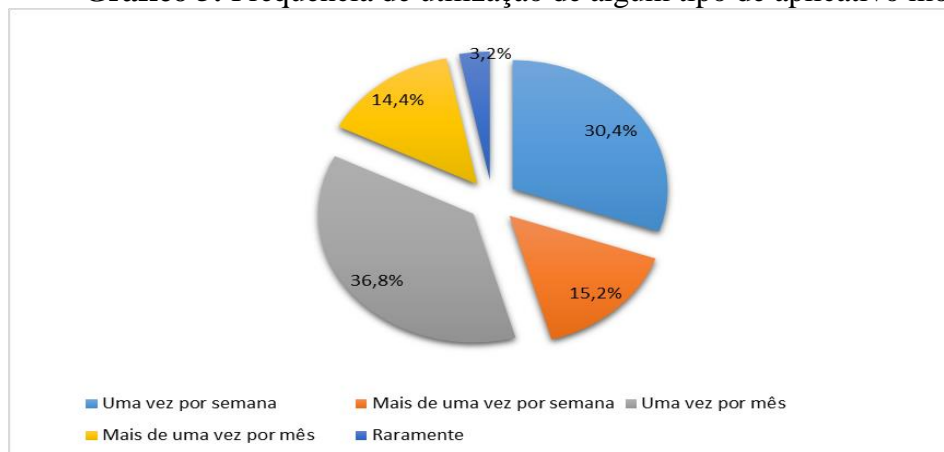
Gráfico 4: Utilização de algum tipo de aplicativo móvel para pedidos *on-line*.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto a frequência de utilização de algum tipo de aplicativo móvel, apresenta-se no Gráfico 5, a alta frequência de utilização, independente dos *campi* pesquisado. Em 57 respondentes (45,6%), 64 respondentes (51,2%) utilizam uma ou mais vezes no mês e 4 respondentes (3,2%) raramente (uma vez a cada dois meses ou mais) utilizam esta ferramenta de compras.

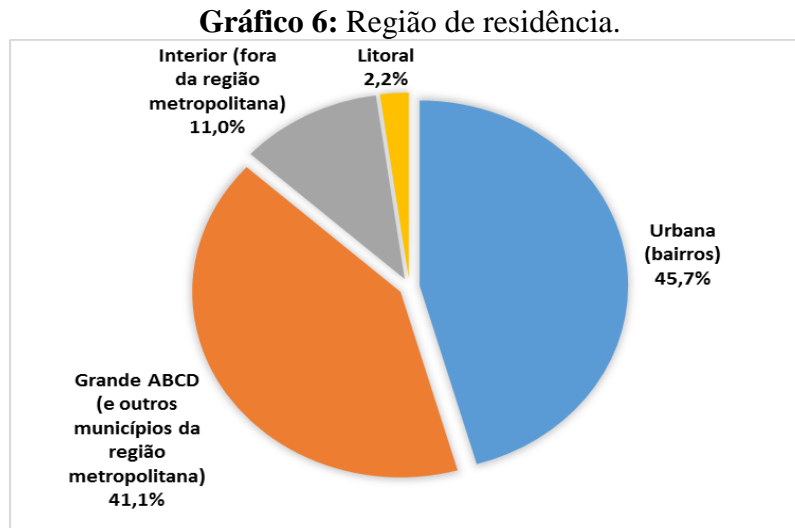
Gráfico 5: Frequência de utilização de algum tipo de aplicativo móvel.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os respondentes, em sua grande maioria (86,8%) residem na região metropolitana de São Paulo, concentrados principalmente nas Zonas Leste e Sul da cidade, bem como nos municípios de Guarulhos, Grande ABCD, Jundiaí e Barueri, conforme Gráfico 6.

Pouquíssimos respondentes (2,2%) moram no litoral (Santos e São Vicente), e 11,0% residem fora das regiões citadas anteriormente.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo entender o avanço do *e-commerce* no mercado de A&B, pela utilização de aplicativos móveis na compra de alimentos, bem como verificar o comportamento do consumidor através da utilização destes aplicativos.

Pelos dados apresentados, foi possível inferir que a utilização de aplicativos móveis para compra *on-line* de refeição fora do lar é fato concreto. Tal comportamento implicou em uma mudança dos hábitos do consumidor, ainda mais quando se pensa na faixa etária dos usuários, muitos mais acessíveis a tecnologia. Ao que as pesquisas indicam, esta tecnologia tende a ser uma constante no dia a dia das consumidoras.

A internet, presente na vida dos brasileiros há mais de 15 anos, vem facilitando a vida do *e-commerce*. As classes A, B e C utilizam a ferramenta de compra para seu próprio benefício, não havendo exclusividade de determinada classe social. Pode-se entender pelas pesquisas que a tecnologia devido a sua facilidade de uso e disponibilidade, não deve ser, por meio dos estrategistas de marketing direcionado a uma classe social específica, mas sim, aos hábitos e costumes do segmento que se

pretende atingir. Isso quer dizer que, quando se está lidando com tecnologias móveis a base mais adequada a se atingir é a comportamental seguida pela demográfica. Neste caso, entender o comportamento do consumidor torna-se fator importante no momento de desenvolver as estratégias mercadológicas.

Também observou-se que os usuários de algum aplicativo desejam ter o controle sobre sua compra *on-line* (desde o pedido até o recebimento em casa), monitorando o status do seu pedido. Também é uma mudança em termos de hábitos e costumes dos consumidores relacionados, em certo ponto, à faixa etária. Os nativos digitais - as faixas etárias mais jovens - estão habituados a possuir todas as informações no momento desejado, o que é facilitado pelos aplicativos móveis, como acontece com os contatos mantidos pelas redes sociais.

Independente da região de residência os respondentes utilizam alguns aplicativos na compra de alimentação fora do lar, tal fato se mostrou importante na avaliação dos resultados, pois mesmo aqueles respondentes que não utilizam algum tipo de aplicativo se mostraram propensos a utilizarem-no, futuramente.

O ponto forte da pesquisa pode ser creditado ao ineditismo da mesma, já que a maioria dos estudos localizados na pesquisa bibliográfica se concentraram no estudo, apenas da adoção de tecnologia. Os pontos fracos, por seu lado estão na pequena amostra por conveniência que impede a universalização dos dados. Futuras pesquisas estão planejadas para reduzir estas lacunas.

Referências

ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos). 2015. Disponível em: <http://abia.org.br/vsN/tmp_2.aspx?id=49>. Acesso em 29 maio 2016.

ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). **Pesquisa de Conjuntura Econômica do Setor de Alimentação Fora do Lar**. 2015. Disponível em: <<http://pe.abrasel.com.br/noticias/707-23102015-conjuntura-economica-do-setor-de->>. Acesso: 26 maio 2016.

BUD, A. **Comprar pelo celular já é um sucesso no Brasil**. 2012. Disponível em: <<http://marcaemarketing.wordpress.com/2011/07/25/comprar-pelo-celular-ja-e-umsucesso-no-brasil/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

CIRIACO, D. **10 aplicativos para pedir comida pelo tablete ou smartphone**. 2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/dica/apps/10-aplicativos-para-pedir-comida-pelo-tablet-ou-smartphone/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

CUI, G.; CHAN, T.; JOY, A. Consumers Attitudes Toward Marketing: A Cross-cultural Study of China and Canada. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 20, p. 3-4, p. 81-93, 2008.

DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, sept. 1989.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

FONTANA JUNIOR, S. A. Protótipo de um aplicativo Android para pedidos de lanches: e um portal web para gestão e monitoramento. **Sistemas de Informação**, n. 1, p. 1-135, 2015. Repositório de Relatórios.

FORBES BRASIL. Mesmo com crise, setor de alimentação continua a crescer no Brasil. 2015. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2015/06/mesmo-com-crise-setor-de-alimentacao-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 20 maio 2016.

GARBIN, M.; SILVEIRA, S. R. Sistema de Recomendação Mobile: um estudo de caso para Delivery. In: ENCONTRO ANUAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E SEMANA ACADÊMICA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO, 4., **Anais do EATI...** Santa Maria, 2014

I FOOD. Portal. Disponível em: <<https://ifood.delivery/br/sobre>>. Acesso em: 16 out. 2016.

INFOOD. **Perspectivas do setor gastronômico para 2016**. 2016. Disponível em: <<http://infood.com.br/as-perspectivas-do-setor-gastronomico-para-2016/>>. Acesso em 20 maio. 2016.

KHALAF, S. **Apps Solidify Leadership Six Years into the Mobile Revolution**. Disponível em: <<http://www.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify-Leadership-Six-Years-into-the-Mobile-Revolution#.U6libkAelGN>>. Acesso em: 17 out. 2017.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477807/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

KIMES, S. E. Customer Perceptions of Eletronic Food Ordering. **Cornell Hospitality Report**, v. 11, p. 10, p. 6-15, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KRONBAUER, A. H.; SANTOS, C. A. S; VIEIRA, V. Um estudo experimental de avaliação da experiência dos usuários de aplicativos móveis a partir da captura automática dos dados contextuais e de interação. In: BRAZILIAN SYMPOSIUM ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS. BRAZILIAN COMPUTER SOCIETY, 11., **Proceedings...** 2012, p. 305-314.

LIMEIRA, V. T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2009. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>>. Acesso em: 20 out. 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. São Paulo: Bookman Editora, 2012.

MENDONÇA, A. **Mobilidade em análise**. Disponível em: <http://www.devmedia.com.br/mobilidade-em-analise/3309>. Acesso em: 17 out. 2016.

M&M - Meio e Mensagem. **Pesquisa do iFood revela hábitos de consumo no delivery**. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>>. Acesso em: 15 out. 2016.

MORETTI, S. L. A.; HACK, G. N.; ZUCCO, F. D. Comportamento e fontes de informação dos turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile). **Revista Turismo em Análise**, v. 26, p. 244-261, 2015.

MOWEN, J.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NORMAN, D. **Emotional Design: why we love (or hate) everyday things**. New York: Basic Books, 2004.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

POF 2014/2015. **Metodologia, temas principais e temas secundários**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/sipd/decimo_quarto_forum/14_forum_SIPD_POF_2014_2015.pdf>. Acesso em: 25 maio 2016.

PORTO, B. M. **E-Commerce: a compra online via dispositivos móveis deixa de ser tendência e se torna realidade**. 2014. Disponível em: <<http://www.webstorm.com.br/novidade/m-commerce-compra-online-via-dispositivos-moveis-deixa-de-ser-tendencia-e-se-torna-realidade-2/>>. Acesso em: 17 out. 2016.

REVISTA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. Disponível em: <<http://www.cozinhaprofissional.com.br/exibir.php?id=1436>>. Acesso em: 26 maio 2016.

ROCHA, M (org.). **Marketing estratégico**. São Paulo: Saraiva, 2015.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

VILAR, M. A. S. **Modelo de aceitação da tecnologia adaptado às compras online**. 2013. 135. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2013.

WAGNER, A. **IBOPE e-commerce traça o perfil do consumidor brasileiro online.**
Disponível em: <<http://nextecommerce.com.br/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.