



Novos consumidores e modos de comercialização: a vertente emergente

New consumers and ways of commercialization: the emerging trend

Franciele Taís Willig¹

 <https://orcid.org/0009-0005-7702-5657>  <http://lattes.cnpq.br/3761722067717763>

Claudia Wollmann Carvalho²

 <https://orcid.org/0000-0001-7465-9076>  <http://lattes.cnpq.br/2445305613209271>

RESUMO

A pandemia do COVID-19 foi responsável por mudanças na economia, uma vez que o *lockdown* e o distanciamento social impulsionaram um novo setor econômico: o *e-commerce*, onde se incluem os aplicativos de *delivery*. Esse setor já vinha crescendo no Brasil, especialmente entre a Geração Z que também faz parte de um outro grupo, os consumidores 4.0. Para identificar como esse consumidor impacta na utilização dos aplicativos de *delivery* e sua relação com a Geração Z, foi realizada uma pesquisa descritiva com levantamento bibliográfico de documentos publicados entre os anos de 2008 e 2022. As pesquisas realizadas pelo Instituto QualiBest mostraram que em 2018, 81% das pessoas entrevistadas utilizavam aplicativos de *delivery*, mas, em 2020, o número é de 92% dos entrevistados. Além de que o aplicativo mais utilizado era o iFood, com 86%, seguido pelo Uber Eats, com 43% e em último lugar estava a 99 Food com 11%. Outra pesquisa realizada pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) mostrou que 15% dos jovens da Geração Z fazem compras exclusivamente online. O marketplace é a forma mais utilizada, correspondendo a 76%, em seguida estão os aplicativos de *delivery*, sendo cerca de 53%.

Palavras-chave: e-commerce; geração Z; consumidor 4.0; COVID-19; compras online.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought about changes in the economy, as lockdown and social distancing have driven a new economic sector: e-commerce, including delivery apps. This sector had been growing steadily in Brazil, especially among Generation Z, which is also part of the 4.0 consumer group. To determine how these consumers are affecting the use of delivery apps and their relationship with Generation Z, a descriptive study was conducted with a bibliographic survey of documents published between 2008 and 2022. Research carried out by the QualiBest Institute showed that in 2018, 81% of those interviewed used delivery apps, and

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Sul-rio-grandense – IFSul, Câmpus Lajeado/RS – Brasil. E-mail: willigfranciele@gmail.com

² E-mail: claudiacarvalho@ifsul.edu.br



by 2020, this number had risen to 92%. In addition, the most used application was iFood, with 86%, followed by Uber Eats, with 43% and in last place was 99 Food with 11%. Another survey carried out by the Brazilian Society of Retail and Consumption (SBVC) showed that 15% of young people from Generation Z shop exclusively online with the marketplace being the most used form, corresponding to 76%, followed by delivery apps, accounting for around 53%.

Keywords: e-commerce; generation Z; consumer 4.0; COVID-19 pandemic; online shopping.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia do COVID-19 foi responsável por mudanças nos cenários econômicos, uma vez que fatores como o *lockdown* e o distanciamento social impulsionaram um novo setor da economia: o *e-commerce*. Entretanto, as compras *online* já vinham crescendo no Brasil, especialmente entre a Geração Z. Ela é integrada pelos jovens nascidos entre os anos 1995 a 2010, período caracterizado pela expansão da internet (dos Santos, 2021). Ainda em cenário brasileiro, a disseminação da cultura digital em meio às diferentes faixas etárias, possibilitou um leque de oportunidades para as empresas, entre elas, os aplicativos de *delivery*.

Porém, junto com o fortalecimento desses serviços, surge também uma nova forma de consumir, o consumidor 4.0. Esses indivíduos são consumidores mais complexos e de difícil agrado, visto que esses possuem o acesso à informação em qualquer lugar por meio de poucos cliques em uma tela. Além disso, a facilidade de adquirir produtos, também pelos *smartphones*, faz com que essa seja uma Geração de consumidores imediatos e que espera um diferencial em cada compra. O consumidor 4.0 possui características totalmente diferentes dos modelos anteriores, trazendo assim, novos desafios para as empresas dos mais diversos setores, nos quais se inclui o setor alimentício.

Como forma de contornar os obstáculos existentes, surgem novas estratégias por parte das empresas, como a comercialização pelo *delivery*. Desta forma buscou-se saber como um novo modelo de consumidor, composto especialmente pela Geração Z, foi capaz de influenciar e impactar em um setor econômico que vinha crescendo no Brasil. Além de relacionar os aplicativos de *delivery* com o isolamento social no período 2020 a 2021, e como eles poderão auxiliar nas futuras demandas do consumidor 4.0.

2. DESENVOLVIMENTO

A globalização, assim como o avanço da tecnologia, são fatores que influenciam diretamente no mercado consumidor, criando um ambiente instável e sujeito a diversas mudanças. As empresas são moldadas para se portarem de maneira correta aos diferentes cenários econômicos e perfis de usuários. Neste novo modelo de consumidor se enquadram os da era da informação, na qual, sua maioria é composta pela Geração Z. Ela é integrada pelos jovens nascidos entre os anos 1995 e 2010, período caracterizado pela expansão da internet (dos Santos, 2021).

A Geração Z nasceu com acesso aos aparelhos eletrônicos, fazendo com que o uso da tecnologia para realização de tarefas diárias, bem como, o envolvimento com ela, fosse de grande impacto. Além disso, a comunicação rápida e o acesso à informação



fazem com que esses jovens sejam consumidores exigentes. Eles são influenciados a pensar, ser e comprar de acordo com as diretrizes da era tecnológica. Deste modo, as empresas devem estar em constante busca por novas estratégias para promover seus produtos e atender um mercado exigente e um novo perfil de consumidor que vem surgindo (Silva; Soares, 2019).

O novo modelo de consumidor vinha se moldando ao longo dos últimos anos, sendo fortemente impulsionado pelas inovações tecnológicas, para as quais as organizações criaram estratégias, com enfoque no *marketing* digital e no uso das redes sociais. Porém, com o isolamento social decorrente da pandemia do COVID-19, em 2020, as empresas tiveram diminuição na demanda de clientes e o mercado global tornou-se instável. O setor alimentício foi fortemente afetado, visto que os decretos municipais de contenção do vírus determinavam que apenas serviços essenciais poderiam operar, respeitando as medidas de segurança (Dória; Armelin, 2021).

A Alimentação Fora do Lar, composta em sua maioria por restaurantes, bares, lancherias e cafeterias, é uma das áreas que mais emprega no Brasil. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor gera em torno de seis milhões de empregos diretos, distribuídos em um milhão de negócios em todo o país. Além de ser responsável por, aproximadamente, 2,7% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil (SEBRAE, 2019).

Estes estabelecimentos vinham apresentando crescimento significativo nos últimos anos, em especial na geração de empregos. As pessoas empregadas nesse setor também tiveram aumento no salário, um acréscimo de 1,8% ao mês no período de 2006 a 2015. Porém, uma vez que a Alimentação Fora do Lar não foi caracterizada como serviço essencial, durante o período pandêmico, houve um enorme declínio em escala nacional e com impactos imensuráveis. Durante o primeiro ano de pandemia, em 2020, três em cada dez negócios fecharam, principalmente os restaurantes. Segundo dados da ABRASEL, foram 300 mil estabelecimentos que fecharam definitivamente em 2020 (ABRASEL, 2021).

Como alternativa, os estabelecimentos de Alimentação Fora do Lar implementaram os aplicativos de *delivery*, uma solução prática e rápida, para oferecer seus serviços e tentar amenizar a crise econômica que se encontrava em ascensão (Dória; Armelin, 2021). A entrega de comida, por meio dos aplicativos de *delivery*, passou a ser a principal fonte de renda dos estabelecimentos do setor, mesmo que antes da pandemia, eles os utilizassem como forma complementar de ganho e seu público predominante eram os jovens adultos (Faria, 2021).

As empresas responsáveis pelos aplicativos de *delivery* não divulgaram dados concretos do impacto da pandemia sobre o número de usuários que os utilizavam, porém, a empresa iFood confirmou que houve aumento da demanda conforme o COVID-19 ia se arrastando. Os canais virtuais também foram adotados por quase metade dos estabelecimentos de Alimentação Fora do Lar desde 2020 e não se restringem apenas a entrega de comida, eles são compostos por diversos segmentos, como: *pet-shops*, farmácias, locomoção, entre outros. Somente no Brasil, já são mais de 250 aplicativos atuando com a finalidade de conectar clientes e empresas por meio de um canal digital (Massa, 2022).



Porém, os aplicativos de *delivery* possuem suas peculiaridades no país. Apesar do aumento global do tempo de uso ser de 65%, no Brasil, o crescimento destes aplicativos foi de 380%, ou seja, aproximadamente 32,2 bilhões de horas, onde o iFood é o aplicativo mais utilizado nessa categoria (IFOOD, 2022). Os dados divulgados pela ABRASEL indicam que, em 2021, os aplicativos de *delivery* movimentaram aproximadamente R\$35 bilhões, o que equivale a 20% das vendas no setor. Destaca-se que 83% dessa movimentação foi realizada pelo aplicativo iFood, quando o WhatsApp não é considerado nos dados, caso contrário seria 68% das movimentações, ainda sendo maioria na área. Também é ressaltado que na América Latina, o Brasil é responsável por 50% do uso dos aplicativos de *delivery* (Massa, 2022).

De fato, o distanciamento físico contribuiu para o aumento na demanda dos aplicativos de *delivery*, por conta de ser uma maneira mais segura de consumir alimentos preparados fora de casa. Houve também um esforço por parte das empresas para criar estratégias, como: descontos, promoções e frete grátis, de modo que possibilitasse a diversidade dos usuários utilizadores deste serviço. Acredita-se que a atração e a fidelização de clientes tendem a permanecer após o período pandêmico, inclusive a diversificação dos consumidores que chegou a alcançar pessoas mais velhas e não apenas jovens (Botelho; Cardoso; Canella, 2020).

Para analisar como os aplicativos de *delivery* estão presentes no dia a dia dos consumidores brasileiros, bem como, o impacto da pandemia nesse setor econômico e como podem auxiliar nas futuras demandas do consumidor 4.0, foi feita uma pesquisa descritiva. A pesquisa contou com um levantamento bibliográfico que foi caracterizado com dados qualitativos, além da busca por dados quantitativos.

As ferramentas para executar a pesquisa foram bancos de dados, tais como: Google Acadêmico, Scielo, repositórios de diferentes instituições e canais de comunicação online. Para a busca de pesquisa e estudos, foi utilizado o Google comum. A busca foi por reportagens, infográficos, pesquisas e estudos, artigos científicos, dissertações, teses e monografias sobre o assunto. Para encontrar os documentos, foram utilizadas as palavras-chave: aplicativos de *delivery*; comércio de alimentos; comércio móvel; consequências do uso de *delivery* no Brasil; consumidor 4.0; consumidor da Geração Z; consumo nos aplicativos de *delivery*; COVID-19; *e-commerce*; *e-commerce* no Brasil; faixa etária consumidores; Geração Z; impacto da pandemia no setor de alimentos; impactos da pandemia no *e-commerce*; influência da pandemia no uso dos aplicativos de *delivery*; novo consumidor; novos modelos de negócio; plataformas de *delivery*. Por fim, foram utilizados preferencialmente os documentos entre o período de 2008 e 2022, conforme apresenta a Tabela 1. Documentos anteriores ao ano de 2015 foram analisados de acordo com o grau de atualidade do conteúdo, caso fosse comprovado que possui um conteúdo atual, através de parâmetros de comparação com documentos mais recentes, seriam incluídos na pesquisa.

A pandemia do COVID-19 teve seu início no Brasil em fevereiro de 2020, mas os primeiros *lockdowns* apenas iniciaram em meados de março do mesmo ano. Inicialmente a expectativa era de uma onda passageira e que o fluxo normal de clientes dos estabelecimentos alimentícios retornaria após duas semanas, algo que não ocorreu devido a gravidade do novo coronavírus (Faria, 2021). Após o início da



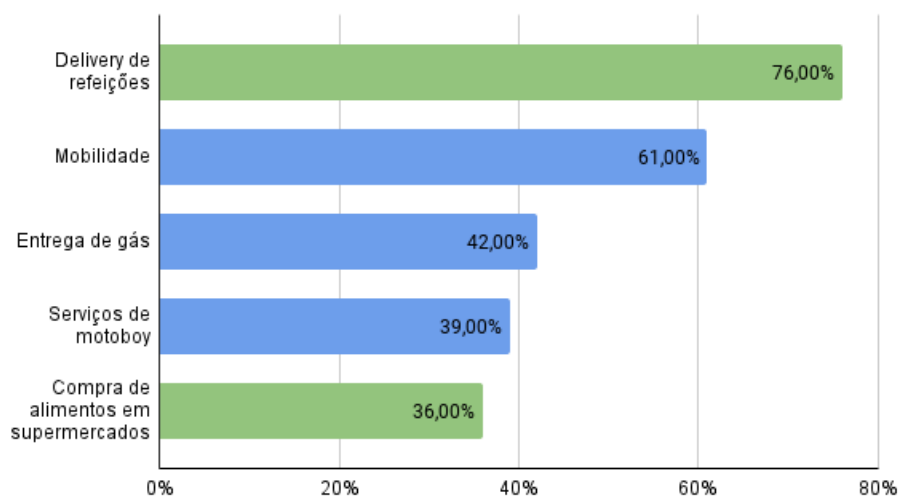
pandemia, esse ramo da economia foi obrigado a se reinventar, buscando outras alternativas para continuar operando, como por exemplo: o serviço de *delivery*.

Segundo dados de 2020 do Instituto QualiBest de Pesquisas de Mercado que realiza o mapeamento do uso dos aplicativos de *delivery* desde o ano de 2018, houve significativo aumento no número de usuários que utilizavam esse tipo de serviço. Enquanto em 2018, apenas 81% dos entrevistados utilizavam os aplicativos de *delivery*, o número sobe para 92% dos entrevistados em 2020, no auge da pandemia do COVID-19. A pesquisa também indica que dois dos cinco serviços mais solicitados através do *delivery* envolvem a alimentação, sendo o primeiro desses, a entrega de refeições prontas, correspondendo a 76% da amostra, conforme é exposto no Gráfico 1.

Tabela 1 – Documentos utilizados na revisão segundo palavras-chave.

Nome do documento	Ano	Revista	Palavras-chave
Boom das plataformas de <i>delivery</i> no Brasil e suas consequências peculiares	2022	Portal FGV	Plataformas de <i>delivery</i> ; Consequência do uso de <i>delivery</i> no Brasil;
Comércio Móvel no Brasil	2020	Mobile Time	Aplicativos de <i>delivery</i> ; Comércio Móvel;
Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z	2019	Fólio – Revista Científica Digital – Jornalismo, Publicidade e Turismo	Consumidor da Geração Z; Geração Z;
COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida	2020	Cadernos de Saúde Pública	COVID-19; Aplicativos de <i>delivery</i> ; Influência da pandemia no uso dos aplicativos de <i>delivery</i> ;
Geração Z: metaverso, internet e hábitos de compra	2022	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo	Novo consumidor; Geração Z; Consumidor da Geração Z; Faixa etária consumidores;
Impactos da pandemia sobre o e-commerce	2021	Caderno PAIC	<i>E-commerce</i> ; Impactos da pandemia no <i>e-commerce</i> ;
O consumo nos aplicativos de “ <i>delivery</i> ” e a preocupação com a higiene durante o COVID-19	2021	South American Development Society Journal	Aplicativos de <i>delivery</i> ; Consumo nos aplicativos de <i>delivery</i> ;
O impacto da pandemia do COVID-19 em relação ao setor empregatício no comércio de alimentos	2021	Trabalho de Conclusão de Curso	Impacto da pandemia no setor de alimentos; Comércio de alimentos;
O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da Geração Z	2021	Trabalho de Conclusão de Curso	Consumidor da Geração Z;
O novo consumidor	2008	GV EXECUTIVO	Novo consumidor;
Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio	2020	South American Development Society Journal	Consumidor 4.0; Novos modelos de negócio;
Uso de Aplicativos de <i>delivery</i> de Refeições	2020	Instituto QualiBest	Aplicativos de <i>delivery</i> ; <i>e-commerce</i> no Brasil;

Fonte: Elaborada pelas autoras.

**Gráfico 1** – Serviços mais utilizados através de sites ou aplicativos, em 2020.**Serviços mais utilizados através de sites ou aplicativos, em 2020**

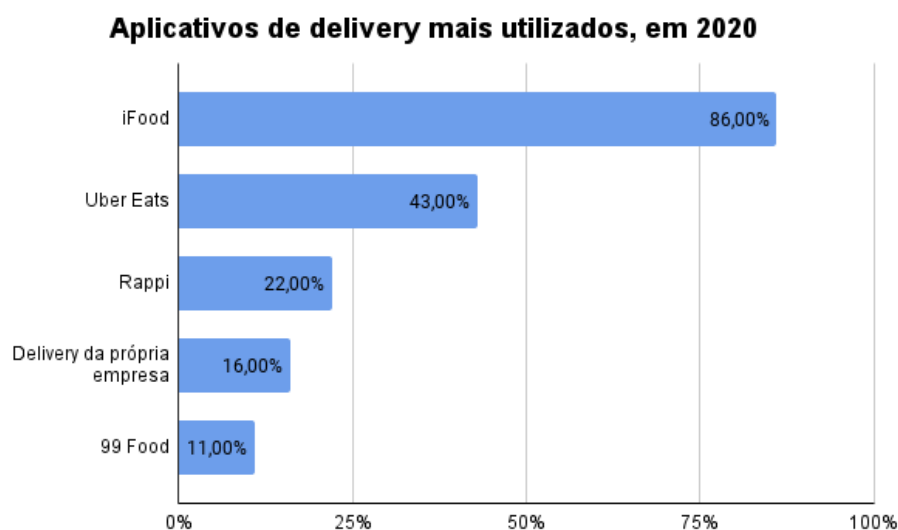
Fonte: Elaborada pelas autoras.

O perfil desses consumidores se divide em 44% do sexo masculino e de 56% do sexo feminino, além do predomínio ser das classes A e B, cerca de 53%, isso é, aqueles que possuem renda acima de R\$ 8641,00 (FGV, 2018). Além de que há dominância da região sudeste nesse tipo de serviço, correspondendo a 57%. A pesquisa ainda aponta que os aplicativos que mais foram utilizados pelos consumidores são: iFood; Uber Eats; Rappi; *Delivery* próprio da empresa; e 99 Food, conforme é apresentado no Gráfico 2.

De acordo com outra pesquisa realizada pelo Mobile Time em abril de 2020, a frequência dos pedidos de refeições através dos serviços de *delivery* é maior entre jovens de 16 a 19 anos, sendo de cerca de 76% nesse perfil, seguido do grupo de 30 a 45 anos, com frequência de ocorrência de 75%. Através desses dados obtidos por uma entrevista com 2058 brasileiros, com confiança de 95% e margem de erro de 2,2 pontos percentuais, nota-se que os serviços de *delivery* estão presentes não apenas na Geração Z, mas em demais grupos.

O aumento do uso de aplicativos de *delivery* também está correlacionado com outro fator: um novo modelo de consumidor que vem surgindo ao longo das décadas. Esse modelo, também chamado de consumidor 4.0, possui características muito fortes e diferentes dos anteriores.

Um dos anseios é o desejo de atendimento em qualquer lugar e momento, cuja necessidade foi preenchida pelo *e-commerce*, categoria na qual se enquadra o serviço de *delivery*. O consumidor 4.0 deseja uma comunicação empresa-cliente mais interativa, tanto com outros consumidores, quanto com a própria organização. Também há demandas relacionadas com a individualidade e expressividade do consumidor, as quais impactam diretamente nos produtos adquiridos, sendo a preferência por aqueles possíveis de personalização (Neto, 2008).

**Gráfico 2** – Aplicativos de *delivery* mais utilizados, em 2020.

Fonte: Elaborada pelas autoras.

Além da comunicação ser uma demanda muito presente para o novo modelo de consumidor, ela também pode se tornar uma estratégia de marketing para as organizações. Ao permitir que os consumidores se comuniquem entre si pode haver significativo aumento da relevância e da credibilidade da organização e seus produtos (Neto, 2008). Redes sociais, como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter, possuem papel fundamental para a comunicação dos usuários. Mas além disso, alguns aplicativos dentro do *delivery* e do *e-commerce* permitem que os consumidores enviem *feedbacks* públicos sobre o produto ou serviço adquirido, aumentando ainda mais a rede de contato com quem também deseja consumir aquilo. A comunicação também foi facilitada através da internet, uma vez que sua expansão e o acesso aos dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e *laptops*, bem como a disseminação da cultura digital contribuíram para o aumento do *e-commerce*, ainda antes da pandemia do COVID-19 (Botelho; Cardoso; Canella, 2020).

Os consumidores do *e-commerce* possuem a prática da comunicação entre si enraizada em sua cultura digital, tendo até a participação na criação de novos produtos, uma vez que as informações e dados são transmitidos em segundos. Dentro desse grupo há os jovens da Geração Z que estão se inserindo no mercado de trabalho e assumindo um poder de compra maior com o passar do tempo (Favorete; Pereira, 2021). Segundo pesquisa realizada, em 2022, pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a PiniOn, — uma plataforma brasileira, onde seus usuários podem realizar missões virtuais e presenciais que, como consequência, trazem a mensuração de diversos dados de impacto ambiental, operacional e social para as empresas —, 15% dos jovens da Geração Z fazem compras exclusivamente online. A SBVC ainda indicou que esses novos consumidores não possuem experiência de compra exclusivamente física, sendo o *marketplace* a forma mais utilizada para fazer compras, correspondendo a 76%. Em seguida estão os aplicativos de *delivery*, sendo cerca de 53%.



O cenário pandêmico possibilitou o fortalecimento do setor do *e-commerce*, especialmente os aplicativos de *delivery*, uma vez que muitos brasileiros adquiriram esse hábito (Botelho; Cardoso; Canella, 2020). Além do *e-commerce* suprir necessidades dos consumidores 4.0, como por exemplo: praticidade, agilidade, autonomia e instantaneidade (Costa; de Oliveira; Lepre, 2020). A Geração Z está incluída dentro do novo consumidor brasileiro. A partir disso, é necessário adaptações das empresas para atender as demandas existentes e aumentar seus cenários de atuação. Uma das formas é o marketing digital que está presente no ambiente que esses jovens mais utilizam, a internet e redes sociais (Silva; Soares, 2019).

O Instituto QualiBest também divulgou as principais vantagens consideradas pelos consumidores que utilizam o *delivery*, entre elas estão: o pedido ser feito *online*, sem a necessidade de ficar aguardando em uma chamada telefônica; a possibilidade de comer uma refeição de um restaurante que o consumidor gosta, mas sem se locomover para o local; as promoções feitas pelos próprios aplicativos, como combos e cupons de desconto; um processo de compra mais rápido e eficaz, uma vez que todos os dados do consumidor já estão salvos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os setores econômicos do *e-commerce* e *delivery* vinham crescendo no Brasil nos últimos anos, mas foram fortemente intensificados com a pandemia do COVID-19 e o isolamento social. Além desses serviços, uma nova vertente começou a ser formada, os consumidores 4.0. Eles são mais exigentes, rígidos e críticos que os modelos anteriores e são formados, majoritariamente, pela Geração Z. Mesmo com a retomada do comércio tradicional no segundo semestre de 2021 e em 2022, o *e-commerce* continuou em alta e foi procurado pelos consumidores. Essa alta tende a permanecer ao longo dos anos, especialmente por ser influenciada por questões socioeconômicas dentro da sociedade brasileira. O tempo, cada vez mais escasso entre as gerações, é um dos principais fatores que exigem um consumo rápido e prático que pode ser suprido com o *e-commerce* e o *delivery*.

Tais fatores exigem que as empresas se transformem e estejam prontas para atender as demandas e necessidades de seus consumidores, além de meios alternativos para entrar em contato com eles. O *marketing* digital pode ser uma excelente solução, já que a comunicação com o cliente se torna possível em meio digital e se insere em sua rotina. A preocupação com esses aspectos, além de dar visibilidade e reconhecimento à organização dentro do meio, aumenta sua competitividade no mercado. Portanto, faz-se necessário uma investigação mais a fundo de como o marketing digital influencia os hábitos de compra dos consumidores 4.0, especialmente da Geração Z, e quais as estratégias mais eficazes. Além de buscar identificar como o *delivery* e o *e-commerce* mantiveram sua atividade em um cenário pós-pandêmico a longo prazo e quais impactos surgiram em gerações mais velhas que não estão familiarizadas com a tecnologia.



4. REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020**. São Paulo: Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, abr. 2021. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- 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.
- COSTA, J. W. N; DE OLIVEIRA, R. J; LEPRE, T. R. F. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5, n. 15, p. 499-516, fev. 2020.
- DÓRIA, L. B; ARMELIN, D. A. O consumo nos aplicativos de "*delivery*" e a preocupação com a higiene durante o COVID-19. **South American Development Society Journal**, v. 7, n. 21, p. 207-238, dez. 2021.
- DOS SANTOS, C. D. M. **O influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da Geração Z**. 2021. 70 f. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021.
- FARIA, F. M. **O impacto da pandemia do COVID-19 em relação ao setor empregatício no comércio de alimentos**. 2021. 29 f. Monografia (Tecnologia em Alimentos) – Universidade Federal do Paraná, Londrina, 2021.
- FAVORETE, A. P. Z.; PEREIRA, A. T. Impactos da pandemia sobre o e-commerce. **Caderno PAIC**, v.22, n.1, p.117-130, 2021.
- FGV. **Qual a faixa de renda familiar das classes?** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, FGV Social, 2018. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 2 fev. 2023.
- IFOOD NEWS. **Quanto cresce o uso de apps de *delivery* de comida no mundo?** iFood News, 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/quanto-cresce-o-uso-de-apps-de-delivery-de-comida-no-mundo/>. Acesso em: 14 set. 2022.
- MASSA, R. M. **Boom das plataformas de *delivery* no Brasil e suas consequências peculiares**. Rio de Janeiro: FGV Portal, 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares>. Acesso em: 14 set. 2022.
- MOBILE TIME. **Comércio Móvel no Brasil**. Mobile Time, abr. 2020. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/comercio-movel-no-brasil-abril-de-2020/>. Acesso em: 2 fev. 2023.
- NETO, S. A. N. O novo consumidor. **GV EXECUTIVO**, v. 7, n. 6, p.50-53, nov./dez. 2008.
- QUALIBEST. Uso de aplicativos *delivery* de refeições. **Instituto QualiBest**, v. 6, set. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/12/Infografico-Apps-Delivery-2020.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2023.



SBVC. **Geração Z**: metaverso, internet e hábitos de compra. São Paulo: Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, mai. 2022. Disponível em: http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2022/05/Estudo-Geração-Z_SBVC-e-Pinion.pdf. Acesso em: 2 fev. 2023.

SEBRAE. **O Setor de Alimentação Fora do Lar Conectado com o Futuro**. SEBRAE, ago. 2019. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-conectado-com-o-futuro,cfeda9710ca8c610Vgn_VCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Gera%206%20milhões%20de%20empregos,bilhões%20de%20Reais%20em%202018. Acesso em: 14 set. 2022.

SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. **Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 1, n. 1, p. 166-185, jun. 2019.

Submetido em: **03/04/2023**

Aceito em: **15/02/2024**