

O USO DO APLICATIVO QUERO DELIVERY COMO FACILITADOR DE COMPRAS PARA O CONSUMIDOR

ROSIVALDO MERCÊS DE SOUZA - rosivaldomerces@live.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA – UNEB

DAISY LIMA DE SOUZA SANTOS - daisylsouza@gmail.com
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Resumo

O trabalho teve como objetivo central analisar os elementos que influenciam a escolha do aplicativo Quero Delivery para compras online. Essa nova forma de fazer negócios, que emergiu com a internet e as redes sociais, tem produzido novos hábitos de consumo e gerando grandes oportunidades para quem quer empreender em diversas áreas. O futuro do comércio através de aplicativos é promissor, pois permite que seus consumidores façam suas compras com praticidade e agilidade sem a necessidade de ida ao ponto de venda. Para essa pesquisa estudamos o comportamento dos usuários do aplicativo Quero Delivery em Santo Antônio de Jesus – Bahia, através da aplicação de questionário, identificamos os motivos que levam ao uso da ferramenta. Os resultados revelaram que o consumidor busca o ambiente on-line para economizar tempo, incluindo a facilidade de encontrar o produto, o tempo gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda. No caso do aplicativo Quero Delivery, os resultados apontaram que a maioria dos entrevistados já usaram ou conhecem o aplicativo, e a praticidade e comodidade são os elementos que mais influenciam na escolha do app.

Palavras-chave: Delivery. Internet. Compras Online

1. INTRODUÇÃO

O serviço de *delivery* começou através do telefone, e principalmente, pelo segmento dos restaurantes e pizzarias. Quem nunca chegou em um final de semana e ligou para a pizzaria do seu bairro e recebeu o produto sem a necessidade de ir até o ponto de venda? Com a internet, esse sistema se remodelou, e agora o consumidor com poucos toques em aplicativos podem comprar itens que vão além dos tradicionais alimentos.

A acessibilidade tecnológica tem fortalecido cada dia mais o uso de aplicativos para diversos serviços, sendo que o *delivery online* foi ampliado, o que antes era comum para compra de comida, se expandiu para outros tipos de varejo como: farmácias, padarias, supermercados, lojas de variedades entre outros.

Por meio do aplicativo, o consumidor relaciona os estabelecimentos adequados aos seus interesses, e também pode cadastrar a forma de pagamento, gerando mais segurança e comodidade na hora da compra. Segundo matéria publicada no portal Exame¹, em 4 de agosto de 2017, com dados fornecidos pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o ritmo de crescimento / faturamento no número de pedidos via aplicativos de *delivery* é de R\$1 bilhão a cada ano, um crescimento superior a 12%. Em 2015, as cifras superaram R\$9 bilhões e em 2019 ficou acima dos R\$11 bilhões.

Uma reportagem do jornal Estadão², publicada em 12 de maio de 2020, aponta que para os donos de estabelecimentos, as plataformas também representam uma nova forma de se relacionar com seus clientes e faturar mais. As empresas estão percebendo que essa tecnologia amplia as possibilidades de negócios, e que os clientes estão em busca de comodidade e variedade de escolha, além de obter com facilidade o feedback do cliente.

Não há como não creditar à tecnologia essa revolução. Os aplicativos de *delivery* contam com funcionalidades atrativas para o público, como a possibilidade de procurar por estabelecimentos próximos, por tipos de produtos e tempo de entrega.

Segundo Mondstock (2016), outros fatores aceleraram o desenvolvimento dos sistemas de *delivery*:

A necessidade de ter, o mais rápido possível, os bens de consumo adquiridos é uma das consequências da falta de tempo da sociedade moderna, que ganhou ênfase com o desenvolvimento desenfreado da tecnologia. Realizar atividades diárias com facilidade, comodidade e agilidade tornaram-se parte do cotidiano do ser humano. E isso é proporcionado pelas tecnologias de informação e comunicação aplicadas a educação, entretenimento, saúde e operações comerciais, entre outros, dos mais diversos tipos e finalidades (MONDSTOCK, 2016, p.10).

No Brasil, um dos aplicativos de *delivery* mais famosos é o *iFood*, conhecida como uma das marcas mais inovadoras do mercado. É o maior especialista em *food tech* do Brasil e líder em *delivery on-line* de comida. Segundo Monty (2018), a empresa realiza 4 milhões de pedidos por mês e tem mais de 20 mil restaurantes cadastrados, distribuídos em mais de 100 cidades do Brasil.

¹ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/como-os-aplicativos-de-delivery-vem-mudando-o-mercado-de-entrega-de-comida-no-brasil/>

² Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,plataformas-ajudam-pequenos-negocios-confira-25-iniciativas,70003299753>

Todo esse cenário de transformações e os números que mostram o desenvolvimento desse tipo de plataforma despertou o interesse neste estudo, que tem como objetivo principal: analisar os elementos que influenciam os consumidores a escolherem o aplicativo de *delivery* para compras online.

Este artigo está dividido em cinco tópicos, incluindo esta introdução. O segundo discorre sobre a internet, os aplicativos de *delivery* e sua utilidade e confiança. O terceiro tópico é apresentado o caminho metodológico da pesquisa. No quarto tópico são demonstrados e discutidos os resultados da pesquisa, e o último tópico apresenta as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Internet e aplicativos de *delivery*

Estamos vivendo um novo contexto na relação entre empresas e consumidores. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.

O uso da Internet para operações comerciais está se desenvolvendo rapidamente em decorrência da sua localização geográfica que transcende fronteiras, e da sua natureza de interoperabilidade. Essas características oferecem à Internet vantagens técnicas bem superiores em termos de competição com a indústria de comércio tradicional (MONDSTOCK apud HOU, et al., 2012).

A pressão competitiva nos ambientes de supermercado a varejo é crescente devido aos requisitos dos clientes (MCCARTHY-BYRNE; MENTZER, 2011). Os clientes estão cada vez mais exigentes em termos de qualidade dos produtos e do atendimento. Isso implica rapidez, comodidade e segurança de compra, pagamento e entrega. Nesse contexto, os vendedores varejistas estão procurando novas maneiras de melhorar o planejamento da sua cadeia de suprimentos e os mecanismos de execução (MONDSTOCK apud STERNBECK; KUHN, 2014, p. 13).

O uso da internet transformou profundamente a sociedade e a interação entre seus usuários. O grande poder de alcance da internet tem transformado o mercado de varejo e trazendo para o consumidor novas formas de adquirir bens e serviços. A *web* oferece aos usuários várias vantagens em relação ao comércio tradicional, segundo refere-se Mondstock (2016).

O uso de aplicativos de *delivery* é bem utilizado entre os empreendimentos de alimentação. Os consumidores encontram através dos apps, a comodidade de ter sua comida em casa ou no trabalho, entretanto, esse serviço também já era oferecido por meio do telefone. Segundo Monty (2018), o uso de aplicativos oferece facilidade para os clientes. Ainda segundo Monty (2018), a popularização dos *smartphones* e o aumento do serviço de internet *mobile* contribuíram fortemente para a expansão desse tipo de comércio através de aplicativos.

A expectativa é que, entre 2018 e 2020, os pedidos de comida online cresçam 15% ao ano, enquanto os por telefone caiam 8% (BERTÃO, 2018). A Pesquisa

Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD, 2016), do IBGE, mostrou que 138 milhões de brasileiros possuem um aparelho de celular, o que corresponde a pelo menos um, em 92% dos domicílios. A internet é ativa em 63,3% residências, sendo que 60,3% usam smartphones, enquanto 40,1% acessam por computador e 12,1% pelo tablet (MONTY, 2018, p.2).

Em sua pesquisa, Monty (2018), ainda apresenta dados referentes aos aplicativos que são as principais referências do segmento no país. O *app* brasileiro *IFood*, criado em 2011, é uma referência na América Latina e em seu site declara ter mais de 5 milhões de usuários ativos em países como Brasil, México, Colômbia e Argentina.

Outra famosa ferramenta é o *UberEats*, da empresa americana de transporte Uber, foi lançado em dezembro de 2016, em São Paulo, e no Rio e em Belo Horizonte, em junho de 2017, com a proposta de não só entregar comida, mas também dar treinamento e auxiliar os restaurantes na logística do sistema de *delivery*, com tempo médio de entrega de 30 minutos.

Criado na Colômbia, em 2015, o *Rappi* é conhecido por ser o “*delivery de tudo*” e está no Brasil desde 2018, através do *app* o consumidor pode fazer compras de supermercado, medicamentos, refeições, bebidas e também solicitar serviços. Segundo uma reportagem do portal Exame³, cliente a cliente, o negócio acumulou milhões de usuários e milhares de estabelecimentos em pouco mais de três anos de operação. A plataforma tornou-se uma startup avaliada em mais de um bilhão de dólares e entrou para o clube dos míticos unicórnios⁴.

De acordo com Schaupp e Bélanger, (2005), O consumidor realiza compras *online* para economizar tempo, tendo a comodidade como algo indispensável, assim também como, a facilidade de encontrar os produtos, o tempo gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda.

Segundo Curth e Paula (2020), com base nos estudos de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), a intenção do indivíduo em usar uma tecnologia é determinada principalmente por duas crenças: utilidade percebida e facilidade de uso percebida. Em relação a comodidade, os *apps* têm facilitado ainda mais o acesso à Internet para realização as compras online. A compra online por meio de aplicativos vem aumentando nos últimos anos, pois a facilidade de comprar sem precisar sair de casa, pesquisar produtos e comparar preços é um dos maiores facilitadores para os consumidores (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Segundo Davis, Bagozzi e Warshaw (1989), citado por Curth e Paula (2020), a facilidade de uso percebida pelos consumidores refere-se à medida que um indivíduo acredita que ao usar uma determinada tecnologia estará livre de esforços físicos, e conseqüentemente, de esforços mentais. Os fatores tecnológicos como, segurança nas transações, usabilidade do aplicativo e privacidade dos dados, são os principais geradores de confiança e satisfação do cliente com o *app* (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). Curth e Paula (2020), apontam que a privacidade dos indivíduos afeta na construção de relação de confiança dos consumidores no comércio eletrônico.

³ <https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-rappi-e-dominar-o-brasil/#:~:text=As%20origens%20da%20Rappi%20encontram,redes%20de%20supermercados%2C%20com%20Walmart.>

⁴ São as empresas de tecnologia privadas avaliadas em mais de um bilhão de dólares antes de abrir seu capital em bolsas de valores, ou seja, antes de realizar o IPO (Initial Public Offering).

A maioria das empresas que estão cadastradas em aplicativos de *delivery* dependem de outros atores que estão alocados entre a empresa contratada e o consumidor que contratou. As empresas chamadas “terceiras partes” são consideradas como players (empresas ou pessoas) que garantem a credibilidade nas transações online, proporcionando maior confiança entre o fornecedor e os clientes (GARCIA; CELSO; CURTH, 2017).

Neste sentido, Curth e Paula (2020) chamam a atenção para importância da confiança nos terceiros e nos dados informados na internet no momento da compra *on-line*. Ainda segundo os autores, para muitos consumidores e potenciais clientes essa falta de confiança pode evitar a finalização de determinada compra.

Há muitos atores envolvidos nas compras online, como: bancos, certificados, empresas de cartões de crédito, e instituições de privacidade online do consumidor (KIM et al., 2005). Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros podem equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes.

2.2 O APP Quero Delivery

No município de Santo Antônio de Jesus/BA, o aplicativo Quero Delivery vem se popularizando entre os usuários e aumentando cada vez mais seu público alvo como mostram os resultados abaixo que apresenta dentre outros fatores, um breve perfil dos consumidores do referido aplicativo e as motivações ao uso do mesmo para solicitação dos serviços de compra e entrega de produtos.

O site oficial do aplicativo Quero Delivery (www.querodelivery.com) não apresenta informações detalhadas sobre a plataforma. Segundo descrição disponibilizada pelo desenvolvedor, o *app* está disponível em mais de 100 cidades, espalhados em 11 estados, não são citadas as localidades.

Através de dados disponíveis na loja de aplicativos do Google, *Play Store*, o *app* tem mais de 500 mil downloads e está disponível para os usuários desde 27 de fevereiro de 2019. A plataforma concentra lojas de diversos seguimentos do varejo como: restaurantes, padarias, farmácias, supermercados, lojas de variedades entre outros.

Neste trabalho analisaremos os usuários apenas da cidade de Santo Antônio de Jesus – Bahia. O aplicativo tem uma variedade de estabelecimentos cadastrados e o consumidor pode comprar comida, bebidas, gás, água, hortifrutí, medicamentos, materiais de construção, eletrodomésticos, cama, mesa e banho etc.

Essa variedade de opções de compras dos consumidores virtuais sofreu alterações, à medida que ficam mais acostumados e confiantes com o canal, os consumidores mudam suas preferências, arriscando-se em produtos que antes não eram tão comuns em compras virtuais (GARCIA; CELSO; CURTH, 2017). Com esse cenário de transformações, as empresas que não se adaptarem ao comércio eletrônico podem sofrer o risco de perder espaço com as novas possibilidades de fazer negócio e isso inclui o uso da Internet, seja para os aplicativos web ou para dispositivos móveis. E, ainda, a entrega a domicílio pela economia de tempo, dinheiro e praticidade proporcionada às pessoas (MONDSTOCK, 2016).

3. METODOLOGIA

O método utilizado neste trabalho foi o levantamento de opiniões, com abordagem descritiva e quantitativa. A pesquisa foi realizada entre os dias 7 e 8 de outubro de 2019, por meio de um questionário *online* do *Google forms*, divulgado pelo aplicativo *WhatsApp*, e contou com 52 participantes do município de Santo Antônio de Jesus/BA. Na primeira parte do questionário foram identificados dados demográficos como: idade e sexo. Na segunda parte, foram elaboradas perguntas sobre o conhecimento do aplicativo, a periodicidade/utilização, e a motivação para utilização do *app*.

O processo de amostragem foi não probabilístico, por conveniência. Os participantes da amostra foram selecionados com base em sua disposição e conveniência em participar da pesquisa. Inicialmente, foi traçado o perfil dos respondentes, a utilização do *app*, e a motivação em utilizar o *app*. Os dados foram analisados por estatística descritiva por meio de gráficos e tabelas elaborados no excel.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por 52 respondentes, entre eles, 30 têm entre 18 e 30 anos, e 22 têm entre 31 e 52 anos. De acordo com o gráfico, o sexo dos participantes se dividiu em 28,8% masculino e 71,2% feminino conforme mostra o gráfico 1 abaixo.

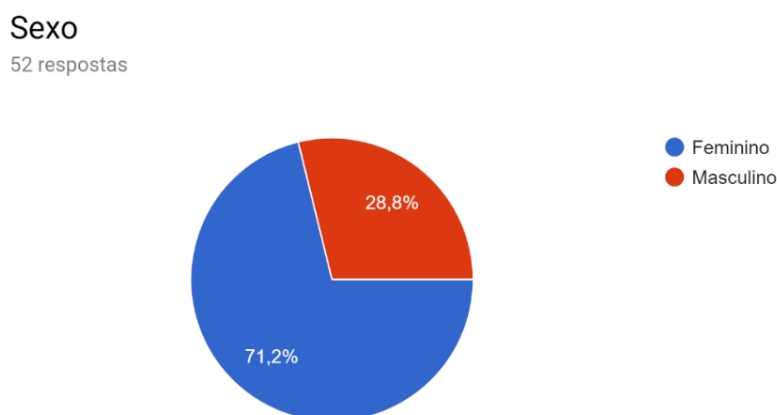


Gráfico 1: Sexo dos participantes. Fonte: Elaborado pelo autor

Quando questionados se conheciam o aplicativo, 71,2% declararam que conhecem o aplicativo *Quero Delivery*, enquanto 28,8% demonstraram não o conhecer, conforme demonstrado no gráfico 2.

Você conhece o aplicativo Quero Delivery?

52 respostas

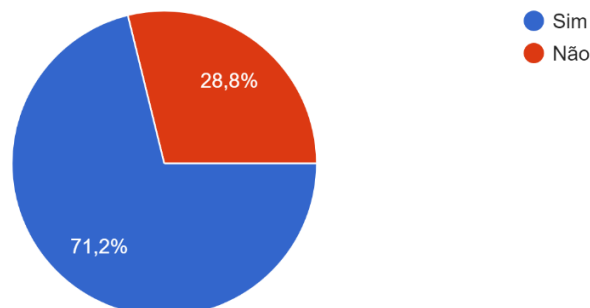


Gráfico 2: Conhecimento do Quero Delivery. Fonte: Elaborado pelo autor

Das 36 pessoas que disseram conhecer o aplicativo, 24 haviam utilizado o os serviços do *app* Quero Delivery, 11 apenas o conheciam, porém nunca usaram o *app*. Dos 24 que afirmaram ter usado o serviço, os mesmos declararam terem utilizado mais de uma vez o Quero Delivery para fazer alguma compra.

A aplicativo tem ganhado popularidade na cidade e se tornado uma alternativa para aquisição de produtos diversos e os comerciantes estão encontrando, através do *app*, uma oportunidade de oferecer seus produtos em uma plataforma pronta e que conta com uma base de usuários consolidada.

O consumidor busca o ambiente on-line para economizar tempo, incluindo a facilidade de encontrar o produto, o tempo gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda, de acordo com Schaupp e Bélanger (2005), mencionado por Garcia, Celso e Curth (2017).

É importante destacar nesse trabalho, como o uso do *app* pode significar uma economia para o empreendedor que deseja comercializar seus produtos através da internet, pois ele contará no Quero Delivery com uma plataforma pronta, onde apenas será necessário cadastrar os itens que serão vendidos com seus valores. Para desenvolver um aplicativo para celular, é importante ter uma noção de como ele é feito.

Um aplicativo exige conhecimento em design e desenvolvimento de software. Além disso, a criação de aplicativos utiliza tecnologias diferentes das usadas para a criação de sites. Segundo uma reportagem do portal R7⁵, publicada em 26 de novembro de 2015, para desenvolver um aplicativo o gasto mínimo é R\$ 40 mil e o custo pode chegar facilmente a R\$ 100 mil.

A matéria cita, de acordo com Fred Cappelato, diretor de mídia da LaMéthode, empresa que desenvolve aplicativos sob encomenda, o tempo médio para desenvolvimento de um *app* simples é de três a quatro meses. Se o programa requer outros elementos, como login, geolocalização e outros recursos, o tempo dobra e pode chegar a até um ano.

⁵ <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/quanto-custa-fazer-um-aplicativo-para-celular-27112015>

O primeiro passo, após ter a ideia, é desenvolver todas as funções e códigos do app, com cuidado nos detalhes e no que cada tela do programa terá. O que cada botão faz, onde cada elemento deve ficar e como as telas interagem entre si são apenas algumas questões que devem ser levadas em consideração na hora de montar seu produto.

Se sim, quantas vezes você utilizou o Quero Delivery nos últimos 30 dias?

24 respostas

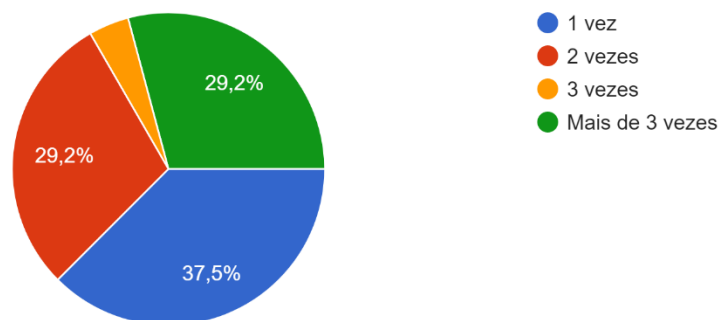


Gráfico 3: Utilização do Quero Delivery. Fonte: Elaborado pelo autor

Foi criado uma seção no questionário voltada para identificação dos elementos que influenciam ou motivam os clientes a optarem pelo Quero Delivery. De acordo com o gráfico 4, 54,2% disseram que escolheram o app devido a não necessidade de deslocamento, 70,8% pela comodidade da entrega, 29,2% pela falta de pesquisa de preços, 29,2% pela comparação de produtos e 8,3% por outro motivo não especificado.

Das alternativas abaixo, marque aquela (s) que o levou ao uso do aplicativo Quero Delivery?

24 respostas

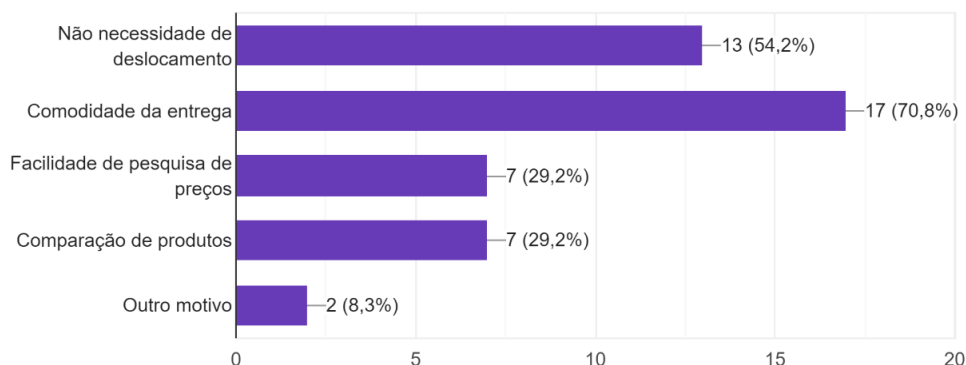


Gráfico 4: Motivação para utilização do Quero Delivery. Fonte: Elaborado pelo autor

Com base no estudo de Schaupp e Bélanger, (2005), a comodidade, a facilidade de encontrar os produtos, o tempo gasto na compra, e a facilidade de comparar preços são elementos importantes para o consumidor online. Corroborando com Curth e Paula (2020) a intenção do indivíduo em usar uma tecnologia é determinada principalmente pelas crenças da utilidade e facilidade de uso percebida, refletindo um dos resultados que teve 70,8% em relação a comodidade de entrega.

Seguindo o pensamento de Mondstock (2016), com o ritmo intenso da sociedade moderna, a acessibilidade deixou de ser uma escolha e passou a ser uma necessidade. As diversas atividades que as pessoas realizam diariamente e, muitas vezes, simultaneamente, incentiva que a tecnologia seja utilizada como forma de auxílio para desempenhar parte dessas atividades.

Nesse contexto atual é fundamental que o empreendedor não fique de fora desse mercado, pois poderá sofrer com a perda de clientes. O mercado eletrônico, de acordo com Mondstock (2016) apud Albertin (1998), é obtido por meio da aplicação intensa de Tecnologia de Informação no mercado tradicional. Para esse autor, esse tipo de comércio é considerado uma realidade que está se consolidando rapidamente e que trará grandes benefícios para as organizações que o utilizam nas suas estratégias e poderá ser uma ameaça ainda maior para as que não utilizarem.

A entrega das compras ao consumidor, o *delivery*, é importante por fornecer praticidade e economia de tempo aos clientes, se tornando uma ferramenta que diferencia o negócio do empreendedor em um mercado cada dia mais competitivo e que precisa oferecer ao cliente novas alternativas. Mondstock (2016), destaca essa ferramenta sendo usada pelos supermercados.

Os resultados apresentados no gráfico 4, trazem dados fundamentais sobre o perfil e a preferência dos clientes do Quero Delivery e que podem auxiliar a tomada de decisão para o desenvolvimento e aprimoramento deste serviço na região.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo mostrar quais os fatores que influenciam o consumidor na hora de fazer compras a partir de aplicativos. Através da aplicação de pesquisa sobre o aplicativo Quero Delivery, uma das ferramentas mais populares de compras nessa modalidade na cidade de Santo Antônio de Jesus – Bahia, foi identificado que o consumidor busca o *app* on-line para economizar tempo, incluindo a facilidade de encontrar produtos, poder adquirir produtos usando o celular, poupando o desperdício de tempo gasto em compras direto no ponto de venda, com a facilidade de comparar preços e ter um serviço pós-venda mais veloz através da interação online.

No caso do aplicativo Quero Delivery, os resultados apontaram que a maioria dos entrevistados já usaram ou conhecem o aplicativo, e a praticidade e comodidade são os elementos que mais influenciam na escolha do *app*. Na pesquisa a grande maioria dos entrevistados usaram o aplicativo sem medo e já fizeram várias compras, porém um grupo bem pequeno, apesar de conhecer o *app* não optaram por usar a plataforma. Esse resultado pode ser uma característica da falta de confiança do consumidor em fornecer seus dados, pois essas transações envolvem outros autores envolvidos nas compras online, como destaca Curth e Paula (2020).

Bancos, certificados, empresas de cartões de crédito, e instituições de privacidade online do consumidor (KIM et al., 2005). Acredita-se que as certificações fornecidas por terceiros podem equilibrar a energia e proporcionar a confiança necessária entre o fornecedor e os clientes. Outra importante reflexão que esse trabalho traz, alinhado com o pensamento de Mondstock (2016), é que: as empresas que não entenderem a mudança de comportamento do consumidor, que busca por praticidade na hora da compra e não se adaptarem ao comércio eletrônico podem sofrer o risco de perder espaço com as novas possibilidades de fazer negócio e isso inclui o uso da Internet, seja para os aplicativos web ou para dispositivos móveis. E, ainda, a entrega a domicílio pela economia de tempo, dinheiro e praticidade proporcionada às pessoas.

Concluiu-se que as pessoas que afirmaram ter usado o aplicativo, sendo que, usam o *app* principalmente pela comodidade que o serviço oferece. Esse fator é determinante para o sucesso desse tipo de ferramenta. 24 pessoas recomendariam o uso do mesmo e destacaram outros pontos como: segurança, rapidez de atendimento, acompanhamento do pedido, variedade de serviços, facilidade de uso entre outros.

REFERÊNCIAS

- ADMINISTRAÇÃO, 20, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2017.
- CURTH, Marcelo; PAULA, Barbara D. de. **Antecedentes da intenção de recompra em aplicativo de hospedagem**. *Revista Gestão e Desenvolvimento*, Novo Hamburgo, v. 17, n. 1, jan./abr. 2020.
- GARCIA, A.; CELSO, A. M.; CURTH, M. O. **A relação entre as dimensões da confiança e seus antecedentes com lealdade e boca a boca no contexto de compras on-line**. In: SEMINÁRIOS DE
- GOLDMAN, Aaron. **Tudo que sei sobre marketing aprendi com o Google**. São Paulo: Saraiva, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.
- LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Santa Cruz do Sul, 2013. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS – 30/05 a 01/06/2013.
- MONTY, Renata. **Consumo de comida por aplicativos: os impactos das materialidades da comunicação em Uber Eats e iFood 1**. Congresso Internacional Comunicação e Consumo, [s. l.], 2018. Disponível em: http://anais-comunicon.espm.br/GTs/GTPOS/GT2/GT02_MONTY.pdf. Acesso em: 7 out. 2019.
- MONDSTOCK, Douglas Luiz. **Aplicativo para delivery em supermercados**. 2016. 72 f. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Câmpus Pato Branco. Pato Branco, 2016. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/7178>. Acesso em 05 out. 2019
- ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDE, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elis. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)**, [S. l.], 2017. Disponível em: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>. Acesso em: 17 jul. 2019.
- SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. **A conjoint analysis of online consumer satisfaction1**. *Journal of Electronic Commerce Research*, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 95, 2005.