

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

FERNANDA GUARNIERI

REDE DE DELIVERY DE COMIDA E SEUS ATORES:
práticas de consumo e de mercado

MARINGÁ

2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPA

FERNANDA GUARNIERI

REDE DE DELIVERY DE COMIDA E SEUS ATORES:
práticas de consumo e de mercado

Tese de Doutorado em Administração entregue ao Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá (PPA/UEM) como requisito para a obtenção do título de Doutora em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira.

MARINGÁ

2022

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá - PR, Brasil)

G916r	<p>Guarnieri, Fernanda</p> <p>Rede de delivery de comida e seus atores : práticas de consumo e de mercado / Fernanda Guarnieri. -- Maringá, PR, 2022. 166 f.: il. color., figs., tabs., maps.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Francisco Giovanni David Vieira. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2022.</p> <p>1. Práticas de consumo. 2. Práticas de mercado. 3. Teoria ator-rede. 4. Estudos de Mercado Construtivistas. 5. Aplicativos de delivery. I. Vieira, Francisco Giovanni David , orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDD 23.ed. 658.8</p>
-------	---

ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos **vinte e três** dias do mês de **fevereiro** do ano de **dois mil e vinte e dois**, às **catorze horas**, realizou-se, por videoconferência, em conformidade com os Decretos nº 4230/2020 e 4258/2020 do Governo do Estado do Paraná, e a Portaria nº 122/2020-GRE, a apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **"Rede de delivery de comida e seus atores: práticas de consumo e de mercado"**, de autoria de **FERNANDA GUARNIERI**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (DOUTORADO) – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos professores: Dr. Francisco Giovanni David Vieira (presidente), Dr. Daniel Carvalho de Rezende (membro examinador externo - UFLA), Dr. Vitor Koki da Costa Nogami (membro examinador externo DAD/UEM), Drª. Olga Maria Coutinho Pépece (membro examinador do PPA) e Dr. Maurício Reinert do Nascimento (membro examinador do PPA). Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a candidata foi aprovada com correções pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

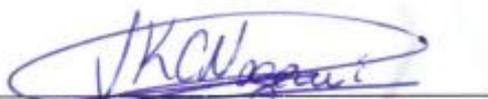
Maringá, **23 de fevereiro de 2022**



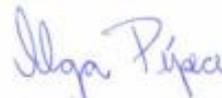
Dr. Francisco Giovanni David Vieira
(Presidente)



Dr. Daniel Carvalho de Rezende
(membro examinador externo – UFLA)



Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
(membro examinador externo DAD/UEM),



Drª. Olga Maria Coutinho Pépece
(Membro Examinador do PPA)



Dr. Maurício Reinert do Nascimento
(Membro Examinador do PPA)



Prof. Dr. João Marcelo Crubellate
(coordenador adjunto do PPA)

À minha família!

Agradecimentos

Meu trabalho nesta tese foi realizado com o apoio incomparável de muitas pessoas que rezaram por mim. Agradeço a Deus por me conceder a graça de poder ter pessoas tão amáveis em minha vida e, em especial, por ter o amparo de Nossa Senhora, meu anjo da guarda e Santo Afonso Maria de Ligório.

Pelo estímulo e pela paciência a mim dedicados ao longo desses últimos anos, agradeço ao meu pai, João, à minha mãe, Raquel, à minha irmã, Fabiane, e ao meu noivo, Zairon, pessoas a quem dedico esta tese.

Por toda a orientação, seriedade e ensino, agradeço ao Professor Francisco Giovanni, meu orientador desde o mestrado. Por todas as sugestões e conhecimento compartilhado, na banca de qualificação, que contribuíram com o desenvolvimento deste meu trabalho, agradeço ao Professor Daniel de Carvalho e à Professora Olga Pepece.

Por toda a disponibilidade e tempo concedido para a realização das entrevistas, agradeço a todos os participantes, responsáveis pelo aplicativo, usuários, proprietários e entregadores. Cada um teve participação fundamental ao longo do desenvolvimento de todo o trabalho.

Pela dedicação e busca em deixar o nosso ambiente de estudo mais agradável e ordenado, agradeço ao Bruhmer, responsável pela secretaria do PPA-UEM.

Registro, ainda, à UEM e ao PPA reconhecimento pela minha formação acadêmica. E agradeço à CAPES, que financiou minhas atividades ao longo do período do doutorado.

Resumo

O objetivo desta tese é compreender como práticas de consumo e de mercados são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede. Para tanto, como fundamentação teórica, foram adotadas as abordagens de práticas de consumo e de mercados (Estudos de Mercado Construtivistas – EMC), articulados com a teoria ator-rede e a digitalização. A pesquisa é de natureza qualitativa, com abordagem descritiva e a estratégia utilizada para a sua condução foi um estudo de caso único, com subunidades de análises. A compreensão ocorreu a partir de um conjunto de atores humanos e não-humanos que constituem os fluxos e os movimentos de efeitos na rede de serviços de entrega de comida. A coleta de dados ocorreu em diferentes pontos no tempo e por meio de diversos informantes. Entrevistas, observações e análise documental constituem as principais fontes da coleta de dados. Ao todo, 41 entrevistas foram realizadas, no período de 2020 e 2021, com atores que operam na rede de delivery mediada pelo aplicativo Aiqfome, criado em 2007, na cidade de Maringá-PR. Participaram do estudo de caso, proprietários de estabelecimentos e entregadores que utilizam o aplicativo, além dos responsáveis pelo desenvolvimento e gerenciamento do aplicativo. Para alcançar o objetivo proposto, foi adotada a análise temática dos dados coletados. Dentre os principais resultados, destacam-se que práticas de consumo e de mercados estão profundamente entrelaçadas entre si. Além disso, ressalta-se os aplicativos digitais como amplificadores de mudanças na rede de delivery de comidas tanto quanto como são rentáveis e lucrativos para cidades de pequeno porte e interioranas. Por fim, a nova configuração de dispositivos de comunicação leva à reformatação das relações entre os atores, que, por sua vez, abre espaço para a mediação dos aplicativos digitais e, como desdobramento, a reformatação de práticas de mercado e a instituição de novas práticas de consumo.

Palavras-chave: Práticas de consumo. Práticas de mercado. Teoria ator-rede. Estudos de Mercado Construtivistas. Aplicativos de delivery. Digitalização.

Abstract

The aim of this thesis is to understand how practices of consumption and markets are instituted and shaped through the mediation of networked food delivery service apps. To this end, as a theoretical background, the approaches of consumer and market practices (Constructivist Market Studies – CME), articulated with actor-network theory and digitalization, were adopted. The research is qualitative in nature, with a descriptive approach, and the strategy used to conduct it was a single case study, with sub-units of analysis. The comprehension occurred from a set of human and non-human actors that constitute the flows and movements of effects in the food delivery service network. Data collection occurred at different points in time and through multiple informants. Interviews, observations, and document analysis constitute the main sources of data collection. In all, 41 interviews were conducted, in the period 2020 and 2021, with actors who operate in the delivery network mediated by the Aiqfome application, created in 2007, in the city of Maringá-PR. Participants in the case study included owners of establishments and delivery drivers who use the application, as well as those responsible for developing and managing the application. To achieve the proposed objective, a thematic analysis of the collected data was adopted. Among the main results, it is highlighted that consumption and market practices are deeply intertwined with each other. In addition, digital applications are highlighted as amplifiers of changes in the food delivery network as much as they are profitable and profitable for small and rural cities. Finally, the new configuration of communication devices leads to the reformatting of the relationships between the actors, which, in turn, opens space for the mediation of digital applications and, as a result, the reformatting of market practices and the institution of new practices of consumption.

Keywords: Consumption practices. Market practices. Actor-network theory. Constructivist Market Studies. Delivery apps. Digitalization.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais conceitos da TAR	30
Tabela 2: Aplicativos de entregas presentes no Brasil	44
Tabela 3: Organização dos objetivos específicos e seus respectivos métodos e protocolos	53
Tabela 4: Identificação dos entrevistados.....	57
Tabela 5: Caracterização dos estabelecimentos.....	79
Tabela 6: Caracterização dos usuários do aplicativo.....	82
Tabela 7: Caracterização dos entregadores	87

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estrutura da tese	20
Figura 2: Subunidades de análises do estudo de caso	52
Figura 3: Contribuições de cada grupo de atores	55
Figura 4: Mapa de localização dos entrevistados	56
Figura 5: Grupo de categorias temáticas da análise	61
Figura 6: Desenho metodológico da pesquisa	62
Figura 7: Indicadores sobre o Aiqfome	67
Figura 8: Organização interna de gerenciamento para funcionamento do aplicativo	69
Figura 9: Página inicial do Aiqfome para cadastro de estabelecimentos	73
Figura 10: Benefícios apresentados pelo Aiqfome ao ser um estabelecimento parceiro	73
Figura 11: Taxas para adesão do Aiqfome	73
Figura 12: Primeira tela para cadastro do estabelecimento	74
Figura 13: Primeira tela do estabelecimento no aplicativo (exemplo do entrevistado 4).....	75
Figura 14: Tela com as avaliações do estabelecimento.....	75
Figura 15: Questões de avaliação do estabelecimento	76
Figura 16: Razões para oferta do serviço de delivery por meio do Aiqfome.....	77
Figura 17: Fontes de primeiro contato dos usuários com o aplicativo	81
Figura 18: Relação entre entrevistados dos estabelecimentos e entregadores.....	84
Figura 19: Definições sobre o aplicativo de delivery por parte de seus usuários.....	90
Figura 20: Relação entre razões de uso e definição do aplicativo.....	92
Figura 21: Telas de apresentação do aplicativo.....	93
Figura 22: Tela inicial do Aiqfome	94
Figura 23: Menu do usuário (1).....	96
Figura 24: Chat para contato com o Aiqfome (2).....	96
Figura 25: Lista de restaurantes recém-cadastrados (3)	97
Figura 26: Promoções específicas (4).....	97
Figura 27: Filtros para seleção por categorias específicas (5).....	98
Figura 28: Etapa de escolha do prato e adicionais.....	99

Figura 29: Etapa de pagamento e finalização do pedido	99
Figura 30: Etapa de avaliação do pedido.....	100
Figura 31: Principais horários de refeições dos entrevistados.....	103
Figura 32: Principais tipos de comidas solicitadas pelos entrevistados	104
Figura 33: Notificação de cupom de desconto enviada ao usuário	105
Figura 34: Tela com listagem dos estabelecimentos participantes da promoção anunciada..	106
Figura 35: Post com um enigma para descobrir o cupom de desconto	107
Figura 36: Motivos de mudanças nas frequências aos estabelecimentos por parte dos entrevistados	109
Figura 37: Linha do tempo com os principais eventos do aplicativo	113
Figura 38: Principais atores que concorrem com o Aiqfome	114
Figura 39: Mapa de localização do Aiqfome no território nacional.....	115
Figura 40: Exemplo de cupom de desconto e a linguagem utilizada	117
Figura 41: Características que definem a linguagem do aplicativo.....	119
Figura 42: Rede de serviços de entrega de comidas sem o aplicativo.....	127
Figura 43: Processo de solicitação de entregas anteriormente à emergência dos dispositivos digitais	128
Figura 44: Rede de serviços de entrega de comidas com o aplicativo	129
Figura 45: Processo de solicitação de entregas com a mediação dos dispositivos digitais	130
Figura 46: Práticas de mercado e seus impulsionadores entre os atores da rede de serviços de delivery	134
Figura 47: Mudanças atreladas ao papel do consumidor na rede de serviços de delivery de comida	138
Figura 48: Objetivo e contribuições da pesquisa.....	142

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CLT – Consolidação das Leis do Trabalho

CNH – Carteira Nacional de Habilitação

EAR – Exerce Atividade Remunerada

LGPD – Lei Geral de Proteção dos Dados

MEI – Microempreendedor Individual

TAR – Teoria Ator-Rede

SUMÁRIO

1	Introdução.....	9
1.1	Objetivos da pesquisa	17
1.1.1	Objetivo geral.....	17
1.1.2	Objetivos específicos.....	18
1.2	Relevância da pesquisa	18
1.3	Estrutura da tese.....	20
PARTE I – BASE TEÓRICA.....		21
2	Contexto teórico da pesquisa.....	22
3	Teoria Ator-Rede (TAR)	24
4	Sobre práticas	31
4.1	Práticas de mercado e estudos de mercados construtivistas	33
4.2	Práticas de consumo.....	39
5	Digitalização das práticas de consumo e mercados.....	41
PARTE II – DELINEAMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO.....		48
6	Metodologia da pesquisa	49
6.1	Concepção ontológica da pesquisa	49
6.2	Natureza da pesquisa.....	50
6.3	Estratégia de pesquisa.....	50
6.4	Coleta de dados	53
6.4.1	<i>Entrevistas</i>	54
6.4.2	<i>Observações</i>	58
6.4.3	<i>Documentos</i>	59
6.5	Análise dos dados	59
6.6	Critérios de validade de confiabilidade da pesquisa	62

PARTE III: RESULTADOS E ANÁLISES DO TRABALHO EMPÍRICO	64
7 Os principais atores que operam em redes de delivery de comidas	65
7.1 O aplicativo de delivery	65
7.2 Gestores e responsáveis pelo aplicativo	68
7.3 Responsáveis pelos estabelecimentos	71
7.4 Usuários do aplicativo.....	80
7.5 Entregadores vinculados aos estabelecimentos	83
8 Práticas de consumo dos usuários de aplicativos de delivery de comida.....	88
8.1 Antes da prática de uso do aplicativo de delivery de comida	88
8.2 Definição do aplicativo de delivery pelos usuários	89
8.3 O uso do aplicativo de delivery de comidas	92
8.4 As refeições dos usuários.....	102
8.5 Desdobramentos do delivery nas práticas de consumo dos usuários do aplicativo.....	108
9 Práticas de mercado na rede de delivery de comida	111
9.1 Evolução histórica do aplicativo de delivery de comidas	111
9.2 Principais concorrentes ao aplicativo Aiqfome	113
9.3 Dimensão e expansão geográfica do aplicativo	114
9.4 Estratégias de comunicação do aplicativo com os atores da rede.....	116
9.5 A intermediação do aplicativo entre os atores na rede de delivery de comidas	119
9.6 Desdobramentos do delivery nas práticas de mercado dos atores que operam em rede	
122	
10 Os atores, as práticas e a rede de aplicativos de serviços de entrega de comidas	126
PARTE IV: CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
11 Conclusão da pesquisa realizada	140
11.1 Contribuições da pesquisa.....	141
11.2 Sugestões para pesquisas futuras	143
Referências	144
APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com consumidores	156

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelos restaurantes	157
APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com entregadores	158
APÊNDICE D - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com representante dos aplicativos	159

1 Introdução

O foco nesta pesquisa é o processo por meio qual aplicativos digitais são utilizados e nas práticas dos atores que operam em determinada rede. Conforme apontado por Cochoy et al. (2017, p. 2) a “incorporação de ferramentas digitais nas atividades de consumo cotidianas também afetam a maneira como nós consumimos outros serviços e bens”, assim como influencia e são influenciados pela reformatação do mercado.

Nesse sentido, esta pesquisa responde aos questionamentos de como os dispositivos digitais avançam além dos limites de um domínio exclusivamente pessoal para domínios socioculturais (Cochoy, Licoppe, McIntyre, & Sörum, 2020). Quando práticas de comunicação, compra, contratações de serviços e relacionamentos são mediadas por dispositivos digitais, conforme destacam Cochoy et al. (2020, p. 8), “os significados dados a tais práticas mudam de modo fundamental”.

Seguindo essa compreensão, esta pesquisa está localizada dentro de uma perspectiva de marketing, com a sua base teórica sendo construída a partir de uma combinação entre estudos de práticas consumo e de mercado. Para complementar essa fundamentação teórica, é lançado mão dos conceitos e pressupostos da teoria ator-rede (TAR). Essa articulação teórica foi assim pensada com o propósito de mostrar como as pesquisas de práticas consumo e de mercado podem aproveitar a relação entre homem e objeto. Os aspectos da materialidade nas práticas de consumo são importantes para as práticas de mercado e vice-versa.

A abordagem de práticas é encontrada em duas correntes de pesquisa. Uma com pesquisas desenvolvidas a partir de estudos de práticas de consumo (Reckwitz, 2002; Shove et al., 2007; Warde, 2005) e outra com estudos em práticas de mercado (Kjellberg & Helgesson, 2007a). A perspectiva de práticas de consumo está voltada para o consumo cotidiano, enfatizando práticas relacionadas a aspectos mundanos, como por exemplo, práticas que são relacionadas a outras práticas (Halkier et al., 2011), práticas de rotinas (Reckwitz, 2002) e práticas como táticas (de Certeau, 1984).

Quanto à perspectiva mercado, esta foi desenvolvida a partir de estudos de ciência e tecnologia, sociologia econômica e marketing (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010; Callon, 1998b; Muniesa, Millo, & Callon, 2007) e está presente no âmbito dos Estudos de Mercado Construtivistas – EMC (*Constructivist Market Studies – CMS*). Os mais diferentes estudos desenvolvidos a partir dessa perspectiva reforçam o pressuposto de que os mercados são

socialmente construídos e o papel que os atores têm em formatar e reformatar mercados, tal qual a importância dos recursos materiais e tecnológicos (Cochoy et al., 2016; Hagberg et al., 2020; Leme & Rezende, 2018).

Além dos mercados serem continuamente feitos, o são por uma diversidade de atores de mercado materialmente equipados (Geiger et al., 2012). Nessa diversidade de atores, que fazem o mercado “acontecer” por meio de suas ações (Nøjgaard & Bajde, 2020), estão incluídos profissionais de mercado, distribuidores, consumidores e reguladores. E é aqui que se inserem os dispositivos materiais. Isso porque além de identificar os atores e suas ações, uma das preocupações pautadas nos Estudos de Mercado Construtivistas é explorar como os atores de mercado são capazes de desempenhar determinadas ações (Callon, 1998b; Nøjgaard & Bajde, 2020). Por isso, emprega-se, nesta pesquisa, a noção de dispositivos de mercado – *market devices* – (Muniesa et al., 2007), com objetivo de trazer para a investigação como elementos materiais e discursivos, objetos e tecnologias contribuem para moldar determinada rede, assim como este conceito já foi utilizado para fundamentar outros trabalhos (ver Cochoy, 2009; Hagberg & Normark, 2015; Kjellberg & Helgesson, 2007).

Essa é a razão de buscar a complementariedade da teoria ator-rede como fundamentação para a materialidade dos objetos. A TAR tem seu princípio em estudos de Ciência e Tecnologia, conforme é possível verificar, por exemplo, em Callon e Law (1982) e Latour (2012). Mais recentemente a TAR está continuamente sendo utilizada como alicerce teórico para estudos relacionados a práticas de consumo, mercados e marketing. Isso porque a TAR possibilita compreender os atores além do ator humano (Lugosi & Quinton, 2018). Em outras palavras, conforme assinalado por Cochoy e Mallard (2018), é possível analisar diferentes formas de emaranhados de coisas no processo do consumo. Os atores humanos e não-humanos e suas capacidades de agência são analisados a partir do pressuposto de que todos estão entrelaçados em uma rede, considerando, especialmente, os dispositivos que fazem o papel de mediação em determinado contexto.

A necessidade de entender as influências provocadas pelo uso dos aplicativos digitais reforça as mudanças decorrentes da digitalização do consumo e permite explorar como dispositivos de mercado contribuem para tais mudanças entre atores em uma determinada rede. Conforme argumentado por Cochoy, Licoppe, McIntyre, & Sörum (2020), os dispositivos geram relacionamentos entre esferas culturais, técnicas, éticas, políticas, econômicas e outros mercados. A partir disso, é preciso ter em mente que ao considerar

dispositivos como inovações de mercado, esses últimos influenciam no processo de configuração dos atores de mercado e no seu (re)enquadramento (Sörum, 2019).

Alguns estudos recentes evidenciam esse processo de digitalização do mercado, como Hagberg et al. (2016), Hagberg (2016), Cochoy et al. (2017) e Fuentes et al. (2017). Todo esse processo de digitalização é como um desafio aos pesquisadores, o que requer análise de práticas dos atores envolvidos, os enquadramentos de mercado, suas estruturas e outros. Certamente, essa é uma questão para as pesquisas em marketing, especificamente consumo e mercados. Isso porque o consumo envolve a relação entre humanos e produtos/serviços, podendo ser atribuído como interobjetividade (Latour, 1996). Já os mercados, são constituídos por diferentes atores, inclusive os objetos de mercado e os dispositivos (Geiger et al., 2012). No entanto, muitos estudos, nesta disciplina, negligenciam a questão da interobjetividade, focando mais na intersubjetividade (Cochoy, 2009). Tais estudos não desconsideram totalmente os objetos; mas os tratam como algo inerte, exclusivamente dependente da ação de humanos (ver: Erdem & Swait, 2004; Folkes & Matta, 2004; Peracchio & Meyers-Levy, 2005).

Dito isso, observa-se que há crescente uso da TAR em estudos de consumo e mercado¹, sendo este último a partir de uma perspectiva prática-construtivista. No Brasil, por exemplo, destacam-se os estudos de Oliveira e Rezende (2014), Leme e Rezende (2018) e Braga e Suarez (2018). Tanto Leme e Rezende (2018) quanto Braga e Suarez (2018) desenvolveram trabalhos teóricos com o objetivo de, no primeiro estudo, apontar como a TAR e EMC podem contribuir para compreensão sobre a formação de mercado e, no segundo, apresentar as contribuições da TAR para estudos de consumo. Já Oliveira e Rezende (2014) descreveram a configuração de uma feira, indicando os principais enquadramentos e transbordamentos presentes no mercado.

Internacionalmente, as pesquisas que articulam consumo, mercado e TAR² podem ser organizadas, de modo geral, em três categorias: a) estudos com foco na dimensão da

¹ Os trabalhos identificados com a temática pesquisada são oriundos de levantamentos realizados nas bases de dados da Spell e da Web of Science. As menções dos trabalhos são daqueles já publicados em periódicos nacionais e internacionais.

² Destaca-se que outros estudos específicos de consumo fizeram uso da TAR para fundamentar suas análises. No entanto, são estudos definidos a partir de uma abordagem de Dinâmicas de Sistemas de Mercados (*Market System Dynamics - MSD*), uma abordagem diferente da adotada para este estudo – Estudos de Mercado Construtivistas - EMC. De modo geral, enquanto a MSD privilegia os significados de mercado e os agentes humanos na constituição de mercados, a EMC enfatiza os esforços práticos para a construção de mercados, direcionando sua atenção para aspectos materiais (Nøjgaard & Bajde, 2020).

materialidade; b) estudos com abordagem principal na construção e formatação de mercados; e c) estudos de práticas de consumo e mercado.

Os estudos focados na materialidade apresentaram contribuições ao identificarem bens e serviços como objetos de mercados e de marketing (Finch & Geiger, 2010); avanços na compreensão dos aspectos sócio materiais de inovação e comercialização da tecnologia (Mattila, 2017); introdução do conceito de *fair trade* para análise do conjunto formado por agentes humanos, dispositivos materiais e discursos (Geysmans et al., 2017); identificação do papel dos atores humanos e não-humanos na rede e suas interações (Lugosi & Quinton, 2018); identificando o papel da materialidade de entidades heterogêneas em uma rede empresarial (Lamine et al., 2019); e ao proporem o conceito de agências veiculares, em referência a entidades híbridas – indivíduos e seus pertences – que definem o curso de ações que são realizadas pelos mesmos (Calvignac & Cochoy, 2016).

Os estudos com enfoque na construção e formatação de mercados avançaram o conhecimento no que diz respeito a uma nova direção ao considerar o desenvolvimento de um mercado num contexto industrial (Finch & Acha, 2008); na investigação de processos de inovação tecnológica e de mercados no processo de associação de mercados emergentes (Lawlor & Kavanagh, 2014); ao examinar a configuração de agentes de mercado por meio da integração de questões sociais, políticas e morais nos arranjos de mercado (Mallard, 2015); ao mostrar como formatações de varejo são desenvolvidas por meio de um processo dinâmico iniciado por diversos atores e gerando resultados, por vezes inesperados (Johan Hagberg & Fuentes, 2018). O estudo de Hagberg (2016), compõe a categoria de estudos de práticas de consumo e mercado, ao explorar o processo dinâmico de agência, por meio da análise histórica das sacolas de compras, como fator que contribui para moldar diferentes práticas e, também, ser transformado por tais práticas.

Do que foi dito até aqui, observam-se as manifestações da conectividade e da digitalização contemporânea do consumo (Cochoy, Hagberg, McIntyre, & Sörum, 2017). Diversas são as situações cotidianas acessadas e vivenciadas por meio da utilização de dispositivos, especificamente um aplicativo digital. É um fato óbvio, são manifestações particulares de um indivíduo, o que pode diferir de um para outro, mas não se pode deixar de observar que, de modo geral, há uma crescente delegação das práticas cotidianas para as tecnologias digitais (Lehdonvirta, 2012), desdobrando-se em uma interseção entre digitalização e consumo em práticas de consumo atuais. As atividades de compras e comparações de bens e serviços estão mais dependentes da internet, dos dispositivos móveis e

aplicativos digitais, sendo esses últimos construídos com base em algoritmos e inteligência artificial (Lehdonvirta, 2012). Não há como negar que as pessoas passam muito tempo conectadas, exigindo mais praticidade, objetividade e rapidez em suas decisões.

Todo esse processo de digitalização não ocorreu de um dia para o outro. Os *smartphones*, a internet móvel, as mídias sociais, os códigos QR, os aplicativos de celulares, dentre tantos outros, substituíram esferas de consumo anteriores, segundo analisam Cochoy et al. (2017). São esses mesmos autores que descrevem a evolução desse fenômeno, ressaltando que desde a introdução dos computadores nas residências, o acesso à internet, a proliferação dos computadores portáteis, até chegar aos *tablets* e *smartphones*, o conceito de digital permeia a vida cotidiana humana.

Tendo isso em vista, este termo – digital – passa a ser um complemento de diversos aspectos do consumo. Em linha com Cochoy et al. (2017), Hagberg, Sundstrom e Egels-Zandén (2016) ressaltam que, no início do que chama-se de era da digitalização, algumas mudanças não eram claramente percebidas aos consumidores, como os códigos de barras e os caixas eletrônicos, mas todo o processo de digitalização de hoje envolve o consumidor.

Quanto aos aplicativos digitais, estes são usados por consumidores em suas práticas de consumo, como, por exemplo, ferramentas de pagamento, provedores de informações, lojas virtuais, redes sociais, solicitação e contratação de serviços. Como implicações, o uso desses dispositivos contribui para formatar novas identidades de consumo, provocando o desenvolvimento de novas culturas de consumo (Cochoy et al., 2017). A transformação desses aplicativos digitais instiga a repensar a compreensão de escolha do consumidor, sua percepção, suas práticas, suas subjetividades e suas comunidades, tanto quanto as estruturas de mercado, práticas de mercado e inovação (Cochoy et al., 2017).

Em vista do que será apresentado nesta tese, o foco não é lançar luz para a digitalização em si e todo seu conjunto de inovações. Os dispositivos de mercado constituem as práticas de consumo e de mercados (Hagberg, 2016), e, aqui, destaca-se o processo de digitalização do consumo que envolve dispositivos digitais, mais especificamente, os aplicativos. Essa evolução digital enquadra um reconhecimento do papel que a materialidade e a tecnologia desempenham nas práticas de consumo e de mercado.

Além disso, novos dispositivos de mercado estão relacionados à inovações de mercado, que alteram relações e influenciam de forma direta os atores deste mesmo mercado (Cochoy et al., 2020). Em outras palavras, o atual processo de digitalização abre margens para novas práticas de consumo e mercado, sendo que essas últimas são possibilitadas pelas

tecnologias dos aplicativos digitais. A digitalização desafia os pesquisadores a compreender os processos, as dinâmicas de mercado, modos de troca e formas de representação de produtos e serviços (Araujo & Kjellberg, 2009).

O homem está conectado a diferentes lugares, com inúmeros outros atores humanos e com uma diversidade de atores não-humanos. A razão disso é que a conectividade está para além das redes de comunicação com outras pessoas; está onipresente e multifacetada e é multidimensional (Verhoef et al., 2017). É uma imersão em variadas redes amplas e complexas. Além da interconexão entre pessoas e empresas, é preciso ressaltar os objetos, particularmente os dispositivos móveis, e tudo aquilo que o compõe, como os aplicativos.

Já não é de se surpreender mais com as diversas mudanças que ocorreram e estão ocorrendo no mercado e nas práticas de consumo por meio do uso dos aplicativos. Instalados em celulares de modelos *smartphones*, os aplicativos não são somente utilizados para compra de algo, mas em diferentes práticas cotidianas de seus usuários.

Há diversos exemplos de aplicativos digitais que estão moldando as práticas de consumo e de mercado. Alguns exemplos podem ser apontados. A Uber causou mudanças no setor de transporte privado urbano, oferecendo serviços de transportes semelhantes a táxis. A Netflix, inicialmente inaugurada com foco em serviços de entrega de DVDs pelo correio, expandiu o *streaming* com modelos de assinaturas, além da produção de séries e filmes. O WhatsApp, um aplicativo de mensagens instantâneas, chamadas de voz e de vídeos, transformou a forma e a velocidade de comunicação entre usuários do mundo todo.

É preciso ter em mente, contudo, que o acesso a esses aplicativos – entendidos como *softwares* – é possibilitado, em sua maioria, por meio da sua instalação em um dispositivo físico – o *hardware* –, como, por exemplo, o celular *smartphone*. Estando isto compreendido, os indicadores que auxiliam a compreender a difusão desses aplicativos presentes entre a população mundial e brasileira por meio dos aparelhos celulares são apresentados a seguir.

Há uma década os números de acessos e consumo por meio de telas já eram expressivos. Em 2012, 90% de todas as interações de consumo, em nível global, aconteceram por meio de telas, considerando televisões, *tablets*, *smartphone* e *notebooks*. Além do tempo de uso durante o trabalho, foi registrado que a média diária de tempo em frente às telas era de 4 horas. Esse número, de acordo com Google e Ipsos (2012), pode ser explicado pelo fato de que os computadores podem ser considerados o meio que mantém o ser humano produtivo e informado, enquanto os *smartphones* o mantém conectado, assim como os *tablets* e as

televisões são os meios para o entretenimento. E, ainda, já havia o uso simultâneo de mais de uma tela (Google & Ipsos, 2012).

Atualmente, conforme informações do relatório DataReportal (2021)³ com dados até janeiro de 2021, considerando a população mundial de 7,83 bilhões, mais de 5 bilhões possuem celulares, mais de 4,6 bilhões utilizam a internet, mais de 4 bilhões são usuários ativos em redes sociais e as utilizam por meio de celulares⁴. O tempo de uso diário de celulares é de 4 horas e 10 minutos, 92% do tempo de uso é em aplicativos e os outros 8% no buscador da internet. Ao longo dos últimos anos, o celular passou a ser a primeira tela. Em outras palavras, é o dispositivo mais utilizado em comparação com tablets, notebooks e televisões, tanto é que o maior tráfego da internet ocorre por meio dos celulares, representando 55,7%⁵ do total (DataReportal, 2021).

No território brasileiro, considerando a população de 211 milhões, os números de aparelhos *smartphones* já superou o número de habitantes; há no Brasil mais de um *smartphone* por habitante. De acordo com o relatório da 32ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP, com dados até junho de 2021, essa superação ainda é existente, indicando 242 milhões de *smartphones* em uso no Brasil. O número chega a 346 milhões de dispositivos portáteis se adicionarmos *notebooks* e *tablets*. Esses indicadores representam 1,6 dispositivo portátil por habitante (Meirelles, 2021).

Com a difusão da tecnologia digital, ou seja, com a digitalização, diferentes setores da sociedade e da economia foram e são transformados (Ravenelle, 2020). Os telefones celulares *smartphones* tornaram-se tendência no que diz respeito à comunicação móvel (Dogruel et al., 2015). Característica dos *smartphones* é o uso de aplicativos, que transformam o telefone móvel de um dispositivo de comunicação para um computador pessoal inteligente, com inúmeras funções (Dogruel et al., 2015; Wang et al., 2012).

Toda essa disseminação dos *smartphones* pode ser atrelada ao primeiro lançamento do iPhone, da Apple Inc., no ano de 2007⁶. Este foi o primeiro dispositivo móvel que integrou

³ Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>, em 2 de julho de 2021.

⁴ O número de usuários em redes sociais pode não representar um único indivíduo. Isso ocorre devido ao fato de algumas contas representarem empresas, animais, lugares e outros.

⁵ O restante do tráfego ocorre com a seguinte distribuição: 41,4% notebooks e computadores, 2,8% tablets e 0,07% outros dispositivos.

⁶ Vídeo de apresentação, por Steve Jobs, do primeiro iPhone - <https://www.youtube.com/watch?v=9ou608QQRq8&t=2434s>

a interface *touchscreen* e possibilitou a navegação na internet e a operacionalização de aplicativos como podem ser encontrados nos dias atuais⁷ (West & Mace, 2010). O aumento da capacidade desses celulares permite a instalação de diversos aplicativos, ampliando a sua funcionalidade, por meio de ferramentas de busca, redes sociais e navegação (Wang et al., 2012).

Isso posto, para conduzir a pesquisa proposta, o contexto empírico escolhido reflete uma prática comum do cotidiano ao consumo e ao mercado: o pedido de comidas por delivery. Dessa forma, lança-se luz para os aplicativos digitais de serviços de entrega de comida. Em convergência com os dados já apresentados anteriormente sobre a difusão dos aplicativos digitais por meio dos telefones celulares *smartphones* e o acesso à internet, destaca-se o crescimento exponencial do uso dos aplicativos de serviços de entrega de comida. Segundo dados do relatório do Instituto Foodservice Brasil (IFB), dentre os aplicativos desse tipo de serviço disponíveis para *download* no Brasil, o mais popular teve o número de pedidos dobrados em um período de um ano. Até julho de 2019 foram registrados cerca de 20 milhões de pedidos contra 8,5 milhões no mesmo mês de 2018. Além disso, no mesmo período de análise, aproximadamente 50 mil restaurantes estavam cadastrados e 100 mil no ano de 2019 (Moura & Estarque, 2019).

Considerando o ano de 2020 e seu contexto de pandemia global, fator que contribuiu para crescimento exponencial dos números, o Brasil é o país da América Latina com o maior crescimento de delivery de comidas, abrangendo 51% do mercado latino. Os demais países com participação significativa neste mercado foram México e Argentina, com 27,07% e 11,85%, respectivamente (STATISTA, 2021)⁸.

Nesse sentido, ao reconhecer a digitalização do consumo, que ocorre por meio de como as tecnologias digitais interagem nas esferas do consumo e suas práticas, compreende-se que a partir do uso dos aplicativos em questão, novas práticas culturais emergem entre consumidores e aplicativos e entre aplicativos e mercados. Em razão disso, mudanças são

⁷ Os aparelhos *smartphones* já existiam anteriormente ao lançamento do iPhone. Porém, sem a experiência de navegação completa na *web* e precária conexão com *wi-fi* e redes de dados móveis, a capacidade de armazenamento era limitada (no máximo 100MB) e o mercado de aplicativos digitais ainda era desinteressante, se comparado com os dias atuais, conforme verifica-se nas plataformas online como Google Play Store e Apple App Store (Dogruel et al., 2015) que registram, em 2019, 120 bilhões de downloads de aplicativos a nível mundial (Venkatraman, 2019) e 140 bilhões de novos aplicativos baixados até o final de 2021 (Bikker, 2022).

⁸ Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1238889/restaurant-food-delivery-growth-in-selected-countries-worldwide/>, acessado em 22 de setembro de 2021.

observadas no que diz respeito à demanda e oferta de consumo, normas de consumo, questões relacionadas à cultura, economia e mercados (McIntyre, 2017; Sörum & Fuentes, 2017). Aqui, é motivo de observação que o aplicativo digital, assim como outros dispositivos já investigados em pesquisas anteriores (Chandrasekhar et al., 2019; Vieira et al., 2020), contribui tanto para moldar diferentes práticas, como também podem ser transformados por tais práticas (Hagberg, 2016). Isso porque a agência de um determinado ator é demonstrada por meio de sua relação com demais elementos que estão entrelaçados em uma mesma rede.

Em vista de tudo o que foi apresentado até aqui e, apesar das contribuições apresentadas com pesquisa já realizadas, há um caminho ainda a ser percorrido no que tange a interseção entre práticas de consumo e de mercado, enfatizando o papel dos dispositivos de tecnologia digital nesta abordagem. Por isso, o foco nesta pesquisa é uma combinação entre as duas abordagens no âmbito da digitalização. Ao invés de focar em uma prática específica, lança-se luz para um ator não-humano, que por meio de sua mediação com outros atores de uma mesma rede, provoca desdobramentos em diferentes práticas, contribuindo para suas transformações, ao mesmo tempo em que também é transformado ao longo do tempo.

Com efeito, de onde vem essa proposta senão dos questionamentos que motivaram o desenvolvimento da discussão aqui apresentada? Ressaltam-se as seguintes indagações que levaram à definição do problema de pesquisa: como os aplicativos digitais (não-humanos), incorporados no cotidiano de seus usuários (humanos) de uma determinada rede, alteram as práticas de consumo e de mercados? O que são esses aplicativos digitais que a partir de uma mudança em sua natureza levaram à reformatação de práticas de atores em redes específicas? Como essas mudanças estão evoluindo ao longo do tempo?

A partir disso, o problema de pesquisa é definido com a seguinte questão: **como práticas de consumo e de mercados são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede?**

Tendo isso em vista e para responder ao problema de pesquisa apresentado, este estudo foi conduzido a partir de objetivos, os quais são apresentados, conforme segue.

1.1 Objetivos da pesquisa

1.1.1 Objetivo geral

Compreender como práticas de consumo e de mercados são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede.

1.1.2 Objetivos específicos

- Descrever a natureza e o processo de desenvolvimento histórico dos aplicativos de serviços de entrega de comidas;
- Caracterizar as práticas de consumo instituídas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede;
- Caracterizar as práticas de mercados moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede;
- Entender como os atores que operam na rede de serviços de entrega de comidas interagem a partir da reformatação de suas práticas que foram provocadas pela mediação do aplicativo digital.

1.2 Relevância da pesquisa

Inserida no âmbito de marketing e definida como um estudo híbrido de práticas de consumo e de mercado, a realização desta pesquisa promove contribuições que versam sobre a reprodução e a transformação de práticas de mercado e instituição de práticas de consumo a partir de uma visão integrada para a materialidade dos objetos, especificamente os aplicativos digitais. Sendo assim, esta pesquisa justifica-se a partir de três aspectos principais: a) abordagem teórica, b) relevância empírica e c) aspectos sociais e econômicos.

No que tange a abordagem teórica, a análise ocorre por meio da articulação entre práticas de consumo e de mercado e teoria ator-rede. Esse aspecto está atrelado ao redirecionamento no processo de análise, posto que fornece subsídios para compreensão da complexidade da rede e seus atores, não limitando somente a um ator específico, como, por exemplo, o consumidor. Posto isto, central para esta literatura é o papel que os atores não-humanos desempenham nas relações com os atores humanos, mediando as movimentações que ocorrem em redes específicas. Por meio dessa abordagem teórica é possível aprofundar compreensões sobre como a inserção de atores não-humanos em uma rede específica

contribui para a reformatação de práticas de mercado, assim como diferentes emaranhados em rede performam para criação de determinados mercados. Os mercados não são universais ou entidades autossuficientes, mas podem ser compreendidos por meio de diferentes práticas em contextos específicos e ao longo do tempo (Callon, 1998b).

Além disso, devido ao fato de os mercados não seguirem uma estrutura pré-estabelecida, envolvem diferentes atores, com suas habilidades, e dispositivos materiais. É nesse sentido que a TAR permite dar atenção para diferentes emaranhados de coisas no processo do consumo e explorar a complexidade das relações em rede dentre todo esse processo (Cochoy & Mallard, 2018).

A digitalização é outro aspecto a ser considerado, posto que influencia os mercados de modo amplo, o qual não tem recebido a mesma atenção que a digitalização em consumo (Hagberg & Kjellberg, 2020). A digitalização está cada vez mais presente na esfera do cotidiano, o que pode suscitar relevantes questões sobre suas contribuições para as mudanças no formato de mercados. Se por um lado desencadeia novas habilidades a atores de mercado, por outro lado, torna outros menos atuantes na rede. O aspecto da digitalização provoca uma redistribuição do papel dos atores sobre o mercado, moldando seus papéis, suprimindo alguns atores e abrindo espaço para o aparecimento de novos, desafiando cada vez mais os atores de mercado (Duffy et al., 2019). Assim como transforma outros aspectos do mercado, sendo: os elementos, processos e formas (Hagberg & Kjellberg, 2020).

Empiricamente, esta pesquisa está centrada na digitalização que envolve consumo e mercado. Apesar da impressão de ser um tema em bastante discussão, a digitalização envolve transformação contínua, ou seja, é um processo aberto e não predeterminado, que provoca resultados inesperados e incertos (Hagberg & Kjellberg, 2020). Por isso, a importância de investigações empíricas que englobam o processo de digitalização, especialmente em esferas ordinárias, como o que envolve pedidos de comida. Os números foram apresentados anteriormente, porém é preciso compreender as práticas de consumo instituídas e práticas de mercados moldadas na rede em estudo, suas heterogeneidades e as relações e os movimentos dos atores em questão.

Em paralelo com as contribuições empíricas, destacam-se contribuições especialmente sociais e econômicas, que justificam a realização desta pesquisa. A conectividade entre atores mudou e continua em constante mudança no que tange em como os valores são criados para os consumidores e como as empresas competem entre si. Essa conectividade e competitividade afetam diferentes segmentos de mercado e,

consequentemente, aspectos econômicos, como, por exemplo, estratégias de inovação (Pantano, 2019).

De modo geral, o entendimento na natureza dos objetos e suas capacidades de agência possibilita analisar diferentes perspectivas, posto que abre novos caminhos para questões sobre lógica de mercado e estratégias de marketing. Além disso, seguindo a lógica de Bruno Latour e Michel Callon ao examinar a agência dos atores não-humanos, compreende-se sua relação com os consumidores e outros atores. Isso é ir para além das fronteiras que limitam os estudos dentro da dinâmica da inovação e explorar outras implicações e contribuições que envolvem a materialidade em estudos de práticas de consumo e mercados.

1.3 Estrutura da tese

A presente pesquisa é apresentada em quatro partes, além desta introdução. Para melhor visualização, a Figura 1 apresenta as partes com seus principais capítulos.

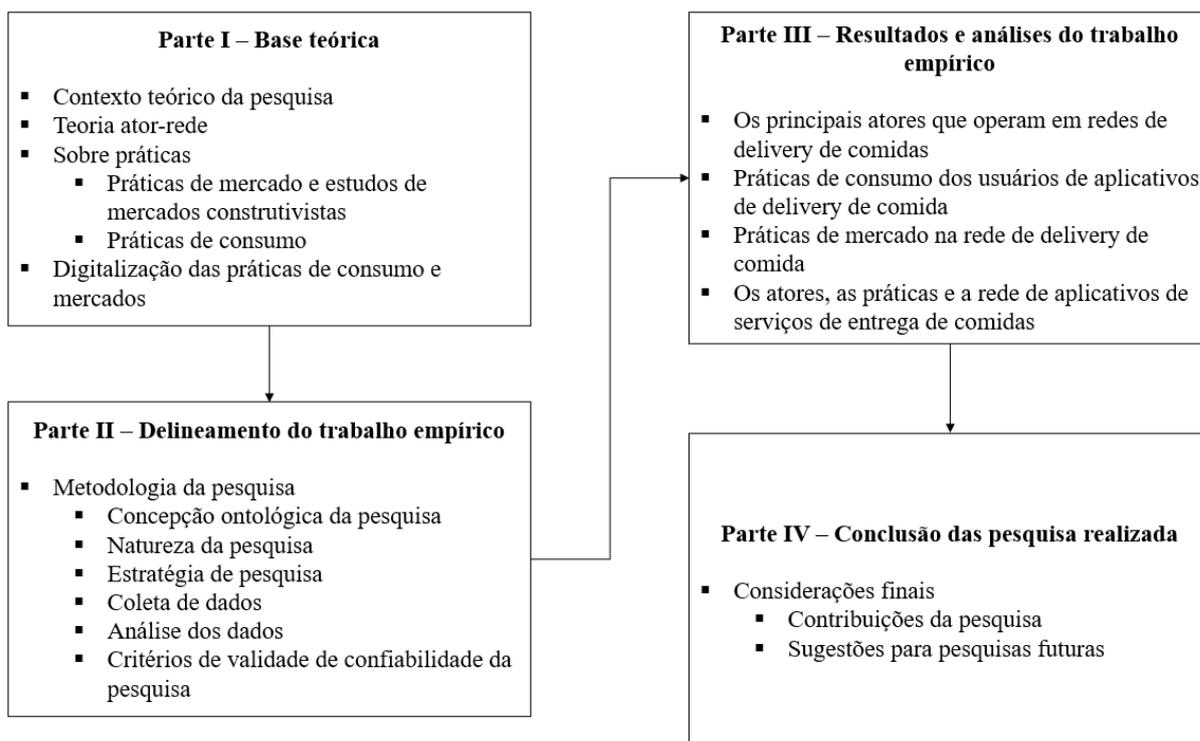


Figura 1: Estrutura da tese

Fonte: elaborado pela autora

PARTE I – BASE TEÓRICA

Nesta primeira parte são apresentados os elementos teóricos que foram articulados de modo a fundamentar a realização da pesquisa. No primeiro momento, segue-se com a contextualização da pesquisa de forma teórica, indicando aspectos que tangem às práticas e a teoria ator-rede. Na sequência, o olhar está voltado para a teoria ator-rede com destaque para seus principais conceitos. Com o intuito de aprofundar a explanação sobre o contexto teórico da pesquisa, discorre-se sobre as práticas, mais especificamente práticas de mercado e de consumo. Para encerrar o que diz respeito à base teórica da tese, trata-se sobre a digitalização das práticas de consumo e mercados, assim como sobre os aplicativos de entrega de comidas.

2 Contexto teórico da pesquisa

A presente pesquisa é desenvolvida a partir da articulação entre consumo e mercado, pilares da disciplina de marketing que são complementados com a teoria ator-rede. Para bem contextualizar, são apresentados, a seguir, os pontos principais que tangem tais abordagens e que subsidiam teoricamente a pesquisa.

Os estudos relacionados ao consumo no contexto de marketing enfrentam certa controvérsia sobre quem e o que os consumidores são, como pensam e agem e a maneira como deveriam ser investigados (Cochoy & Mallard, 2018; Maclaran, Hogg, & Bradshaw, 2010). Isso ocorre devido ao foco das áreas de estudos que podemos apontar. Por um lado, há as visões que abrangem as áreas da economia e da psicologia, fundamentadas nas escolas de pensamento cognitivas e comportamentais, que compreendem o consumidor como um indivíduo racional (Cochoy & Mallard, 2018; Kassarian & Goodstein, 2010). Por outro lado, há as investigações fundamentadas em teorias que buscam entender as práticas e a cultura de consumo por meio de pesquisas interpretativistas (Arnould & Thompson, 2005).

Apesar de haver diferenças em suas concepções, essas abordagens compartilham da perspectiva de que o consumo é baseado no comportamento do consumidor e, portanto, a compreensão sobre os mercados consiste em investigar os consumidores e sua lógica, entre eles, aqueles relacionados a esquemas cognitivos ou cultura de consumo (Cochoy & Mallard, 2018). Considerando os estudos de cultura de consumo, até então houve contribuições no que tange à ideias, sentimentos, ideologias, conhecimento e outros (Cochoy, 2019; Cochoy & Mallard, 2018).

Partindo dessa compreensão, Cochoy e Mallard (2018) fazem uma analogia entre marketing e biologia e agricultura trazendo para a área de estudo de consumo a ideia de cultivar. A partir dessa proposta os autores propõem considerar a cultura de consumo como um processo. Isso significa realçar a “cultivação de consumidores” ao invés de “cultura de consumo”. Dito de outro modo, o sentido da expressão cultivação faz referência entre ir e voltar de modo interativo em diferentes processos, desde a concepção de um determinado produto até o seu consumo.

Assumindo como pressuposto que ao buscar compreender o consumidor e suas práticas de consumo se faz necessário analisar o que o consumidor considera, Cochoy e Mallard (2018) questionam: “Marketing não é sobre cultivar consumidores utilizando meios e

dispositivos diferentes que, obviamente, influenciam as disposições dos consumidores, mas que também os moldam e os redefinem?” (Cochoy & Mallard, 2018, p. 385). Tendo apresentado o questionamento, são eles mesmos quem indicam o caminho para as respostas, defendendo que a Teoria Ator-Rede (TAR) tem condições de responder à questão apresentada.

A Teoria Ator-Rede está alinhada às ontologias orientadas ao objeto e fornece subsídios para compreender entidades não-humanas que reconfiguram quem os atores são e o que eles fazem (Latour, 2012). Além disso, permite ampliar o que é a pesquisa de consumo, indo para além de estudar somente o consumidor (Cochoy & Mallard, 2018). Se ao investigar o consumidor, seu comportamento é considerado, assim como os quadros culturais que pautam seu contexto social, faz-se necessário ampliar esse horizonte e, conforme Cochoy (2019), entender o consumo como resultado de uma complexa e situada rede de interações entre diferentes atores, como os profissionais do mercado, os dispositivos de mercado (Muniesa, Millo, & Callon, 2007) e os consumidores (Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010; Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2013).

Em outras palavras, a TAR propõe investigar simultaneamente os profissionais do mercado, os dispositivos do mercado e os consumidores, enriquecendo as análises que englobam todo o processo de consumo (Cochoy & Mallard, 2018). A Teoria Ator-Rede é como uma intersecção entre os estudos de antropologia, sociologia e psicologia – comportamento/pesquisa de consumo (Cova & Cova, 2009) –, conhecimento especializado e trocas econômicas, gerentes de marketing, varejistas, comerciantes e logística – profissionais de marketing (Araujo et al., 2010; Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2013) – e inovação de produtos, comercialização de dispositivos, embalagens, etiquetas de preços e outros – dispositivos de mercado (Cochoy, 2008; Cochoy, 2015).

Conforme já mencionado anteriormente, há uma relação de interações entre esses atores e cada um tem sua capacidade de agência, o que significa dizer que nenhum tem o domínio total sob outros e tampouco com o que acontece no mercado (Cochoy, 2019). É prudente ressaltar que os consumidores têm suas preferências e autonomia. Porém, isso não significa dizer que ele compra ou adquire algo por si só. Há interação com outros atores e dispositivos de mercado. Assim como os profissionais de mercado elaboram planos que poderão ser bem-sucedidos ou não. E os dispositivos atuam conforme planejamento de designers ou de forma inesperada.

A abrangência dessa compreensão permite considerar que a cultura contribui para moldar o consumo, sim. No entanto, a TAR vem para complementar essa abordagem e outros estudos de consumo, desafiando os pesquisadores para também lançarem luz para a associação que existe entre os indivíduos e os objetos, tanto quanto suas interações e trajetórias (Braga & Suarez, 2018). É nesse ponto que está o desafio da TAR. Conforme Braga e Suarez (2018), sua compreensão vai além de seus conceitos e termos, mas, considerando a maneira como o pesquisador está voltado para seu objeto de pesquisa.

Por conseguinte, a TAR contribuiu como base para estudos sobre a constituição e construção de mercados, mais especificamente com os trabalhos de Callon (Çalışkan & Callon, 2010; Callon, 1998b). A interação entre diferentes atores, humanos e não-humanos, provoca a emergência de práticas e, conseqüentemente, a formatação de mercados.

3 Teoria Ator-Rede (TAR)

Os principais nomes da TAR são Michel Callon (1986), Bruno Latour (1988, 2012) e John Law (1986). Os três autores conceberam a TAR a partir de uma sociologia de associações, tendo como principal objetivo o descobrimento de instituições originais, procedimentos e conceitos com condições apropriadas para coletar e reagrupar o social (Braga & Suarez, 2018). Por isso, comum às ontologias orientadas ao objeto, a TAR valoriza as coisas, evitando hierarquias que concedem privilégios à agência humana (Braga & Suarez, 2018).

Convém explicar, antes de seguir adiante, que há três aspectos básicos que distinguem a TAR de outras abordagens teóricas. A TAR rejeita dualismos, rompendo com as divisões entre diferentes questões, como, por exemplo, humano e não-humano, agência e estrutura, materialidade e sociedade, micro e macro e outros (Latour, 2001, 2012; Law, 2003; Tonelli, 2016). Outro aspecto da TAR é a compreensão da realidade por meio dos atores e das ações (Callon, 1986; Latour, 2012; Latour & Woolgar, 1997). Este método é focado em revelar “as interações e as associações que se estabelecem por meio de diversos tipos de elementos heterogêneos dentro de um lócus mais restrito” (Tonelli, 2016, p. 379). Por último, na perspectiva da TAR não há definição por dedução quanto ao que é um ator e seus elementos fundamentais. São consideradas diversas possibilidades de ações e de atores, o que depende de suas configurações (Latour, 2012).

Seguindo essa ponderação, Wilkinson (2004) ressalta que dentre suas características, na perspectiva relacionada com a tecnologia na vida cotidiana, a TAR encontrou-se em condições de terreno fértil. Em razão disso e sua evolução como abordagem teórica e metodológica, diferentes pesquisadores tornaram-se adeptos em estudos na área da ciência e tecnologia (Latour, 2012). Além disso, ao trabalhar a partir de uma perspectiva de rede com os atores humanos e não humanos, há um caminho oportuno para a compreensão sobre como ocorrem mudanças e translações em diferentes arranjos (Latour, 2012).

Do que foi dito até aqui, observa-se um ponto essencial da TAR: a atuação dos objetos. Por isso, Latour (2001) muda o quadro de referência do social, apresentando um termo alternativo, o qual é denominado como coletivo. A razão disso é que o conceito de coletivo abarca maior amplitude, em relação ao conceito de sociedade, evidenciando as associações entre humanos e não humanos. Conforme defendido por Latour (2001, p. 222-3, grifo do autor),

“ao abandonar o dualismo, nossa intenção não é atirar tudo na mesma panela e apagar os traços característicos das diversas partes que integram o coletivo. Ansiamos também pela clareza analítica, mas ao longo de linhas que não a traçada pelo polêmico cabo de guerra entre objetos e sujeitos. O jogo não consiste em estender a subjetividade às coisas, tratar humanos como objetos, tomar máquinas por atores sociais e sim *evitar a todo custo o emprego* da distinção sujeito-objeto ao discorrer sobre o entrelaçamento de humanos e não-humanos. O que o novo quadro procura capturar são os movimentos pelos quais um dado coletivo *estende* seu tecido social a *outras* entidades”.

Fundamentado nessa compreensão, Tonelli (2016) complementa ao explicar que a alteração do quadro de referência social é uma necessidade para o entendimento da simetria entre humanos e não-humanos. A simetria é um dos pressupostos da TAR e que será aprofundado mais adiante. A título de conhecimento, esse pressuposto recai na importância atrelada aos não-humanos sobre a análise da realidade. A razão disso é que a sociedade é constituída por humanos e não-humanos. Segundo assinalado por Peci e Alcadipani (2006, p. 148), com base nos diversos trabalhos de Latour, não há dissociação entre sujeitos e objetos, pois “eles formam, em conjunto, redes que constituem aquilo que chamamos de real. Cada ação que realizamos está associada, ou é mediada, por não-humanos que também agem, apresentando, assim como os humanos, capacidade de ação”.

É nesse sentido que os processos de construção são coletivos, abarcando diversos elementos heterogêneos. Essa construção envolve elementos que não são compreendidos na sua totalidade, como, por exemplo, técnica, artefatos, interesses, computadores, ciência,

conhecimento, história e pessoas, (Peci & Alcadipani, 2006; Tonelli, 2016). Dito de outro modo, os elementos que constituem um processo de construção não saem desse mesmo processo com características e propriedades apresentadas inicialmente, são todos transformadores e transformados (Latour, 2001).

Ainda no que diz respeito às formas de compreender a relação entre sujeitos e objetos, na perspectiva da TAR, “as coisas são mais do que ferramentas, pano de fundo ou palco em que atores sociais humanos desempenham os papéis principais” (Braga & Suarez, 2018, p. 219). Latour (1994) rompe com a dualidade sujeito-objeto, pressupondo a simetria entre ambos os atores humanos e não-humanos. Isso significa dizer que os objetos também têm agência, pois estão “associados de tal modo que fazem outros atores fazerem coisas” (Latour, 2012, p. 158). É nesse sentido que Latour (2012) atribui a compreensão de híbrido, pois o resultado das ações advém de uma determinada associação de *actantes* ou agentes. Para o autor, é necessário evitar o equívoco de analisar ou o sujeito ou o objeto, segundo é defendido pelos materialistas e sociólogos (Latour, 2001). A separação entre os agentes impõe uma análise limitada sobre as redes de relações estabelecidas para a constituição das práticas sociais (Tureta & Alcadipani, 2009).

Latour (2012) também enfatiza a compreensão de que os objetos não representam apenas algo com significado, mas algo “cuja materialidade traz agência e características específicas que são tão relevantes quanto as simbólicas” (Braga & Suarez, 2018, p. 219). Para a TAR, o ator é aquilo que desempenha uma ação e modifica uma determinada circunstância, sendo que as ações constituem as conexões sociais das redes a que esses atores estão inseridos. Portanto, a TAR transcende a dualidade entre sujeitos e objetos, pessoas e coisas, assumindo o pressuposto de que os objetos têm capacidade de agência (Preda, 1999).

Essa transcendência leva ao princípio da simetria generalizada, no sentido de atribuir o mesmo nível analítico tanto para atores humanos quanto não-humanos, evitando sobreposições de uma parte para outra (Latour, 2012). É preciso observar nesse ponto que a TAR enfatiza a agência mais do que a estrutura. Está aí o sentido a atribuição do termo ator-rede, em que o hífen é utilizado para representar uma entidade única (Latour, 1990). Pelas lentes da TAR, não podemos considerar os humanos em condição privilegiada aos não-humanos, posto que elementos materiais e humanos são partes constituintes de uma mesma rede (Tureta & Alcadipani, 2009), e tanto um quanto o outro tem importância no que tange ao comportamento, história, tecnologia e identidade. Dito de outro modo, há uma preocupação

no aspecto simétrico, estabelecendo um mesmo plano ontológico para ambas as categorias de agentes ou atores – humanos e não-humanos – ainda consideradas diferentes (Tonelli, 2016).

Latour (1990) revela que não há ator sem que haja uma rede. Nas palavras de Tonelli (2016, p. 379) “o ator só é ator porque ele adquire forma, significado e identidade na rede”. Em razão disso é que no âmbito das concepções da TAR não é possível explicar a realidade somente a partir de um ator. Isso significa dizer que a ligação entre os atores é substancial, e suas naturezas são constituintes de um mesmo plano ontológico (Latour, 1990, 2012).

Fazendo eco ao princípio apresentado por Latour (2012), Callon (1986) aponta três princípios fundamentais em sua abordagem, chamando a atenção para o porquê e como podemos considerar as entidades não-humanas nas análises sociológicas. A abordagem de Michel Callon tem como base o agnosticismo generalizado, a simetria generalizada e a livre associação. O primeiro princípio – agnosticismo generalizado - objetiva incentivar os pesquisadores em questionar as causas naturais, tal como as forças sociais que devem determinar os fenômenos observados. O segundo princípio – simetria generalizada - contribui para a compreensão do primeiro, uma vez que para Callon (1986) um projeto tem como resultado a combinação de forças materiais e sociais, pois entidades humanas e não-humanas participam de qualquer ação, e devem ser tratadas simetricamente. Em razão disso é que “as descobertas científicas e inovações não são resultados de processos sociais puros, mas resultados de um ‘alinhamento bem-sucedido’ entre agências humanas e não-humanas” (Cochoy & Mallard, 2018, p. 386). Assim sendo, determina-se o terceiro princípio, a livre associação. Para Callon (1986), todos os atores e ações que compõem uma rede devem ser observados, posto que todos esses elementos estão envolvidos em determinada prática.

Em vista dessa reintegração dos objetos nas análises sociológicas, é preciso trazer para discussão o conceito de ação. “As ações humanas envolvem coisas materiais que desempenham papel central na elaboração e estabilização da ordem social” (Cochoy & Mallard, 2018, p. 387), por isso que “não há relacionamentos humanos que existem sem as coisas contribuírem em sua textura, extensão e significado” (Cochoy & Mallard, 2018, p. 388). Os argumentos dos autores citados estão em linha com o que Latour (2001) postula sobre o conceito de ação. Para o autor, “a ação não é uma propriedade de humanos, mas de uma associação de actantes” (Latour, 2001, p. 210).

É preciso considerar, conforme já ressaltado anteriormente, que a atuação de não-humanos é imprescindível na TAR. Apesar disso, é uma de suas características mais complexas e com menos compreensão. Para entender de modo adequado, deve-se pensar na

noção de actantes. Esses podem ou não serem revelados como pessoas. Em outras palavras, os actantes são aqueles que realizam ou sofrem um ato, incluindo seres humanos, animais e objetos (Czarniawska, 2009).

De acordo com Czarniawska (2009, p. 425), “a substituição da palavra ‘ator’ tem sido feita para mostrar que actantes mudam de papéis através de uma narrativa: o actante pode adquirir caráter e tornar-se um ator ou pode permanecer sendo objeto de ação de algum ator”. Para Latour (1996), pode-se considerar três modos em que os objetos aparecem presentes na ação: como ferramentas invisíveis, como superestrutura determinante e como uma tela de projeção. No primeiro caso – ferramentas invisíveis –, o objeto não adiciona algo à ação, aparece como um meio para a ação. No segundo – superestrutura determinante –, o objeto pertence a um contexto material que determina a ação, pois estão interconectados. Já no terceiro – tela de projeção –, os objetos refletem a condição social do indivíduo e servem como base para distinção.

É nesse sentido que Callon (1986) chama a atenção para o conceito de translação. Ele argumenta que em uma pesquisa que busca compreender a ação, não há necessidade de focar em conhecimentos sociológicos sem antes listar os envolvidos na rede, descrever suas conexões e conhecer se determinada entidade é humana ou não. Latour (2012) também apresenta sua formulação sobre o que a TAR implica na filosofia da ação, sendo a translação outro conceito essencial para a sua compreensão.

A translação é definida como uma ação por meio da qual um ator move outro em um caminho a partir de sua posição e objetivo original, levando-o a uma posição diferente ou para outros objetivos (Cochoy & Mallard, 2018; Latour, 1994). Em outras palavras, a translação refere-se aos movimentos dos atores que ocorrem na rede (Latour, 2012), em relação às transformações nos arranjos de atores humanos e não-humanos (Tonelli, 2016). Tais movimentos emergem dos interesses e das possibilidades dos atores, os quais alteram, restringem e negociam com o objetivo de conquistar algo (Braga & Suarez, 2018).

A parte essencial desse conceito tem como inspiração o pensamento filosófico de Michel Serres, estando atrelada à produção de conexões entre elementos, passagens entre domínios e estabelecimento de comunicações que constroem a realidade (Serres, 1996). Há uma bricolagem entre elementos de períodos passados e atuais por meio da reunião de artefatos, cultura, interesses diversos, pessoas e outros (Czarniawska, 2009; Tonelli, 2016). Por envolver o deslocamento ou a substituição de algo, sempre haverá uma transformação. Em vista disso, conforme explica Czarniawska (2009) o conhecimento, as pessoas ou coisas

envolvidas em um processo de translação assumem uma identidade incerta. Isso resulta no fato de que “cada ato de translação transforma aquele que translada e o que é translado” (Czarniawska, 2009, p. 424).

Em consequência, ressalta-se que não há neutralidade nos processos de translação, mas sim uma constante transformação dos atores como desdobramento. Translação é transformação (Callon, 1986). Por isso, Latour, Callon e Law enfatizam que a compreensão desse conceito é essencial para entender a Teoria ator-rede, posto que os atores não são substâncias e entidades preexistentes e determinadas. Mas de modo diferente, são eventos que ocorrem de forma inseparável das relações especificadas na rede, que aparece em referência às delimitações por meio das quais as translações ocorrem (Callon, 1986; Latour, 2012).

Além dos conceitos até aqui apresentados, o de rizoma também é importante para a construção da TAR. Tendo como base os escritos de Deleuze e Guattari (1987) para a compreensão desse termo nas perspectivas da TAR, tal conceito rompe com a estrutura hierárquica de subordinação, posto que todos os elementos podem influenciar e modificar um outro elemento. Também compõe as características do rizoma o princípio da multiplicidade, ao considerar que as relações entre os elementos não ocorrem de forma única e bilateral, mas de forma múltipla. Essa multiplicidade é que representa a ideia de arranjo, ou seja, “o aumento das dimensões de uma multiplicidade que se altera necessariamente em natureza, uma vez que expande as suas conexões” (Deleuze & Guattari, 1987, p. 4).

No que tange ao conceito de arranjo, este é utilizado, principalmente por Michel Callon, como forma de enfatizar a importância de agenciamentos entre os atores humanos e não-humanos na (re)configuração de mercados (Leme, 2015). Faz-se importante assinalar que há uma relação direta entre translação e agenciamento (Callon, 2009). Sendo a translação o modo por meio em que os agenciamentos são construídos, esses últimos operam as translações. Seguindo essa interpretação, a ideia de arranjo aparece no trabalho de Çalişkan e Callon (2010) como *agencement* – em francês –, que se traduz bem próximo de arranjo, como traduz-se conceitualmente em ato de elementos heterogêneos que se ajustam um ao outro em uma determinada rede. Na TAR, os dispositivos manifestam seu agenciamento, posto que possuem capacidade de atuação de diferentes modos, conforme as suas configurações. Conforme assinala Leme (2015), os agenciamentos criam agentes e posições no mercado, permitindo relações de dominação conforme são estabelecidos.

Assim sendo, compreende-se as razões da TAR ser utilizada como alternativa epistemológica para a compreensão de organizações, ações de atores humanos e não-humanos

e, em especial, estudos de mercado e consumo, conforme pesquisas já desenvolvidas (ver Andrade, 2006; Araujo, 2007; Araujo et al., 2010; Çalişkan & Callon, 2010; Callon, 1986; Cochoy, 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006; Law, 2009; Muniesa et al., 2007; Tonelli, 2016; Tureta & Alcadipani, 2009; Leme, 2015). Foi a partir da TAR que atores não-humanos emergiram nas análises de teoria social de uma forma diferente das anteriores, sendo esses atores não-humanos os micróbios, vieiras, pedras e navios (Latour, 2012). Com relação aos objetos da ciência e tecnologia, a TAR foi a primeira a considerá-los no âmbito social. Por isso, é considerada uma teoria ontologicamente relativista abarcando diferentes possibilidades de organizações e de arranjos (Leme, 2015; Tureta & Alcadipani, 2009).

Uma questão chave na concepção ontológica da TAR é o interesse em entidades, em referência aos fatos, artefatos, tecnologia, instituições e outros, que existem ou emergem por meio da prática performativa entre as relações em uma determinada rede (Lugosi & Quinton, 2018). As entidades são construídas sócio materialmente, indicando que nunca estão completamente acabadas, mas são (re)construídas e (re)organizadas a partir de um processo performativo (Lugosi & Quinton, 2018). A noção de performatividade, conforme Callon (1998b), evidencia a linguagem, os comportamentos, os corpos, os materiais e as tecnologias declarados como “coisas”. Essas coisas estão presentes em constantes práticas por meio das quais o mundo se torna compreensível.

Posto isso, considerando tudo o que o que foi dito até aqui e diante de vários conceitos que abarcam a compreensão da TAR, estes estão sintetizados na tabela 1, a seguir, para bem melhor compreendê-los.

Tabela 1: Principais conceitos da TAR

Termo	Conceito	Autores
Ator (ou <i>actante</i>)	Sendo humano ou não-humano, é aquele que interfere na rede em que opera, gerando relacionamentos interdependentes com outros elementos presentes na mesma rede.	Callon (1986) Latour (2001, 2012)
Rede de atores	Rede que estabelece conexão entre os diferentes atores, sejam humanos e não-humanos, com interesses alinhados. Ou seja, que operam na mesma rede. Tais redes formatam a realidade, pois os interesses dos atores são coordenados para alcance de um determinado fim.	Callon (1986) Latour (2001, 2012)
Agnosticismo generalizado	Princípio utilizado para questionar as causas naturais, tal como as forças sociais que devem determinar os fenômenos observados.	Callon (1986)

Simetria generalizada	Princípio utilizado para atribuir o mesmo nível analítico para os atores humanos e não-humanos, evitando sobreposições de uma parte para outra. Um projeto tem como resultado a combinação de forças materiais e sociais, pois entidades humanas e não-humanas participam de qualquer ação, e devem ser tratadas simetricamente.	Callon (1986) Latour (2012)
Livre associação	Princípio utilizado para observar todos os atores e ações que compõem uma rede, posto que todos esses elementos estão envolvidos em determinada prática.	Callon (1986)
Translação	Uma ação, por meio da qual um ator move outro em um caminho a partir de sua posição e objetivo original, levando-o a uma posição diferente ou para outros objetivos. Por isso, refere-se aos movimentos dos atores, que ocorrem na rede em relação às transformações nos arranjos de atores humanos e não-humanos. Tais movimentos emergem dos interesses e das possibilidades dos atores, os quais alteram, restringem e negociam com o objetivo de conquistar algo.	Cochoy e Mallard (2018) Latour (2012) Latour (1994) Tonelli (2016) Braga e Suarez (2018)
Rizoma	Princípio que rompe com a estrutura hierárquica de subordinação, posto que todos os elementos podem influenciar e modificar um outro elemento.	Deleuze e Guattari (1987)
Arranjo (ou Agenciamento)	Representam atos de elementos heterogêneos que se ajustam um ao outro em uma determinada rede, como operadores das translações. Os agenciamentos criam agentes e posições no mercado, permitindo relações de dominação conforme são estabelecidos	Callon (2009) Çalışkan e Callon (2010)

Fonte: elaborado pela autora

4 Sobre práticas

Estudos que enfatizam práticas podem ser encontrados nas ciências sociais, como, por exemplo, Schatzki, Cetina e Savigny (2001), e, também, em estudos de consumo (Brembeck et al., 2015; Magaúda, 2011; Reckwitz, 2002; Shove & Pantzar, 2005; Warde, 2005) e mercados e marketing (Araújo, 2007; Araújo et al., 2010; Kjellberg & Helgesson, 2007a). Há, ainda, diferentes estudos do campo da prática em estratégia (Jarzabkowski et al., 2007; Whittington, 2006), estudos em aprendizagem (Nicolini, 2011), sistemas de informação (Chua & Yeow, 2010; Orlikowski, 2000), recursos humanos (Vickers & Fox, 2010), liderança (Carroll et al., 2008) e teoria institucional (Lounsbury, 2008).

A abordagem sobre práticas, em sua essência, concebe as práticas como incorporadas e materialmente mediadas por meio de conjuntos de atividades humanas organizadas em torno de determinado entendimento (Schatzki, 2001). Schatzki (2001) ressalta que a compreensão de práticas específicas envolve a apreensão de configurações materiais, uma vez que atividades são entrelaçadas com entidades não-humanas. Dito de outro modo, práticas são consideradas “um tipo de comportamento rotinizado que consiste em diversos elementos interligados entre si” que, conforme conceituado por Reckwitz (2002, p. 249), podem ser formas de atividades corporais e mentais, coisas e o seu uso, conhecimentos como pano de fundo para uma forma de compreensão e outros.

A esse respeito, disseram Shove et al. (2007) que as combinações desses elementos surgem, são mantidas e desaparecem à medida que as suas próprias ligações são feitas ou rompidas. Isso porque os elementos conectam práticas à outras práticas. Enquanto os elementos são mais estáveis e capazes de circular entre eventos e durar ao longo do tempo, as práticas estão sempre em processo de formação, reformação e deformação. Reckwitz (2002) complementa a conceitualização especificando que uma prática constitui um bloco, em que este último tem sua existência a partir da dependência interligada com elementos específicos. Ainda, uma prática não pode ser reduzida a um desses elementos individualmente.

Cabe observar que a abordagem com foco na prática rejeita dualismos entre estrutura e atores. Isso devido ao fato de a prática ser revelada a partir da interação entre os diferentes atores, humanos e não-humanos (Leme, 2015). Essa rejeição ganhou mais força quando Bruno Latour, Michel Callon e John Law desenvolveram estudos com base no que desdobrou-se na teoria ator-rede (Callon, 1986; Latour, 2012; Law, 2009).

Quando se fala em práticas, a TAR contribui ao fornecer caminhos para compreensões, uma vez que há relação entre teoria ator-rede e estudos sobre prática. Conforme dito anteriormente, a TAR é uma teoria baseada nos actantes, que engloba atores humanos e não-humanos como parte de redes sociais. Essa proximidade de relações entre TAR e abordagem da prática existe devido ao fato de que a prática emerge da interação entre esses atores. Alinhado a isso, há um reconhecimento por parte de Reckwitz (2002) quanto à importância dos estudos sobre ciência e tecnologia de Latour para o fortalecimento do campo da prática.

Observando essa compreensão sobre práticas, destacam-se seguir duas vertentes de abordagens principais. De um lado, pesquisas desenvolvidas em estudos de práticas de mercados (Araujo et al., 2010) e, do outro lado, pesquisas desenvolvidas em estudos de

práticas de consumo (Shove & Pantzar, 2005). Não obstante, para o desenvolvimento desta tese, procura-se articular as duas abordagens – práticas de consumo e mercado. Dessa forma, é possível lançar um olhar para toda a rede e seus atores, assim como os desdobramentos de suas diferentes práticas.

É mister considerar que os mercados são resultados práticos de esforços organizados (Araujo et al., 2010). Em tais esforços, simultaneamente a múltiplas ações não intencionais, os mercados estão em constante evolução, tanto no que tange às práticas que os moldam quanto às formas que eles assumem como resultados de tais práticas (Araujo et al., 2008). Isso quer dizer que estão em movimento, e em constante construção (Latour, 1987), o que também justifica as importantes implicações que podem emergir a partir dos estudos sobre eles. Os mercados assumem diferentes formas e dimensões estáveis não conseguem capturar a essência deles. Por isso, a atenção é dirigida para o entendimento de como os mercados são construídos e quais os arranjos existem para a construção de diferentes formas de mercado (Araujo et al., 2010).

As práticas de consumo, por sua vez, envolvem componentes materiais que estão incluídos em múltiplas práticas. Assim como Reckwitz (2002, p. 256) defende, os objetos são “como portadores de uma prática”. Shove et al., (2007), no mesmo sentido, afirmam que o objeto não é um meio passivo de realização das práticas, pois ele co-constitui a própria prática. Essa compreensão está em linha com a noção de arranjo, conforme mencionado anteriormente, por isso compreender práticas nas abordagens de consumo se faz necessário para a compreensão de agência (Hagberg, 2016).

Ao trabalhar com essas duas abordagens de práticas, evita-se a análise de um ponto específico, e procura-se traçar como objetos, especificamente os aplicativos de delivery, estão integrados em diferentes práticas, contribuem para as transformações dessas últimas e, de forma sincrônica, são transformados por elas. Para melhor organização e aprofundamento sobre as abordagens, seguem duas sessões, enfocando em práticas de consumo e de mercados.

4.1 Práticas de mercado e estudos de mercados construtivistas

Para a compreensão de práticas de mercados faz-se necessário o anterior entendimento sobre mercados. Os mercados são arranjos sociotécnicos ou agenciamentos que estão em um contínuo processo de translação, ligando transações e práticas. No que tange ao

seu conceito, destacam-se três características principais: organizam a concepção, a produção e a circulação de bens e propriedades; são arranjos heterogeneamente constituídos por dispositivos, conhecimentos, habilidades e outros; e estabelecem a delimitação e constroem espaço de confrontação e disputas de poder (Araujo, 2007; Araujo, Fich e Kjellberg, 2010; Çaliskan e Callon, 2010; Kjellberg e Helgesson 2007).

Os mercados são heterogêneos e abarcam um processo dinâmico de construção, formatação e configuração por meio de atores e de práticas (Araujo et al., 2008; Geiger et al., 2012; Kjellberg & Helgesson, 2006). Em outras palavras, mercado está longe de ser um fenômeno unificado, pois varia conforme as particularidades de cada ator e suas relações, as características do objeto de troca, a natureza da competição e outras variáveis presentes (Harrison & Kjellberg, 2014). Eles são continuamente feitos e refeitos por meio da articulação de diferentes atores que constituem uma rede (Callon, Méadel, & Rabeharisoa, 2002; Cochoy et al., 2016). Ainda, no âmbito de mercados, as estruturas já existentes são tantos os limites como as fontes de novos esforços para a sua reestruturação (Callon et al., 2002).

Em complemento à este entendimento, Nenonen et al. (2014) evidenciam uma expressão que também pode definir mercados, atribuindo a eles a sua capacidade dinâmica. Nenonen et al. (2014) atribuem os mercados como plásticos, ou seja, a capacidade de serem reconfigurados, conforme retém e assumem uma forma. Além disso, os mercados podem ser moldados, em diferentes graus, em questão de seus formatos e funções, assim como são capazes de reter as mudanças em suas propriedades.

Ao considerar esse caráter plástico do mercado, Nenonen et al. (2014) destacam duas consequências importantes. A primeira está relacionada ao fato de que ao ser capaz de reter formas, o mercado também dá forma a outras entidades, como, por exemplo, moldando o modo de troca de um objeto em particular, uma troca econômica ou características de um ator. A segunda consequência é que, por sua capacidade de assumir formas, o mercado consegue acolher diferentes formas simultaneamente, pois conforme os atores atuam, os mercados assumem formas sobrepostas. Essas formas assumidas pelos mercados ocorrem por meio de manifestações do objeto de troca, atores de mercado, instituições de mercado, práticas de mercado e/ou estrutura de mercado.

Partindo dessa perspectiva de estudos de mercados construtivistas, diferentes estudos foram desenvolvidos com o objetivo de avançar para além da compreensão conceitual de mercados, mas como estes são formatados e os papéis dos diferentes atores presentes nesse processo. Dentre os estudos, destacam-se no âmbito internacional Smith et al., (2006),

Mallard (2015), Rinallo e Golfetto (2006), Kjellberg e Helgesson (2006, 2007b, 2007a), Araujo (2007), Azimont e Araujo (2007), Araujo et al. (2008), Andersson et al. (2008), Hagberg e Kjellberg (2010), Geiger et al. (2012), Nenonen et al. (2014), Hagberg (2016), Kjellberg et al. (2015) e Harrison e Kjellberg (2016). No âmbito nacional, destacam-se Medeiros et al. (2013), Oliveira e Rezende (2014), Gonçalves Junior (2016), Nogami et al. (2015), Redin (2015), Correa e Leite (2016), Jardim e Moura (2017) e Leme e Rezende (2018).

No que tange à práticas de mercados, a TAR e seus pressupostos foram utilizados como conhecimentos iniciais em discussões que abarcam a constituição e construção de mercados a partir de referências da sociologia econômica, conforme trabalhos desenvolvidos por Michel Callon (Araujo, 2007; Çalişkan & Callon, 2010; Callon, 1998a), em referência a perspectiva de Estudos de Mercado Construtivistas (EMC).

Conforme assinalado por Mason, Kjellberg e Hagberg (2015), os estudos sobre mercados em sua concepção construtivista têm a preocupação no que diz respeito à performatividade do marketing. A razão disso é de que as práticas, as atividades e o que foi desempenhado em determinado contexto desdobram-se em efeitos em mercados específicos. Dito de outro modo, o conceito de performatividade, apresentado por Callon (1998b), indica que a ciência econômica vai além de observar como a economia funciona, mas performa, molda e formata a mesma.

A esse respeito Araujo et al. (2008, p.8) explicaram que “devido aos esforços evidentes e às consequências não intencionais de múltiplas ações, os mercados estão em constante evolução, tanto em termos das práticas que os moldam quanto das formas que assumem como resultado”. Por isso o conceito de performatividade, que está atrelado ao sentido de direcionar a atenção para as práticas emergentes e reveladas no que tange aos atores se engajarem para construir e problematizar os mercados.

Na perspectiva de Estudos Construtivistas de Mercados, os agentes de mercados são coletivos híbridos que possuem capacidades de agir conforme a sua constituição. E os objetos de mercados e os dispositivos são centrais para essa constituição, assim como moldam e são moldados por práticas de mercado (Geiger et al., 2012). Em vista disso, a ênfase recai na troca de bens, e não especificamente em seu consumo (Hagberg, 2016). Além disso, na perspectiva construtivista, a atenção é direcionada para as bases materiais da capacidade de agência dos atores (Nøjgaard & Bajde, 2020). Isso justifica o interesse em compreender como as relações entre diversas entidades materiais são concretizadas por meio de práticas de

mercado, posto que essas últimas possibilitam a explicação de como consumidores, bens, dinheiro, anúncios, empresas e outros são configurados no mercado (Nøjgaard & Bajde, 2020).

Já é sabido que os dispositivos têm sua importância como mediadores nas práticas dos agentes (Araujo et al., 2010). Para os autores, os dispositivos podem ser, por exemplo, contratos, documentos, conhecimento, sistemas metodológicos e dispositivos tecnológicos. Dessa forma, as ações ocorridas nos mercados são desempenhadas por coletivos materialmente heterogêneos, que juntos operam em rede. São diversos atores que participam do mercado envolvendo-se em diferentes práticas.

Em linha com esse entendimento, os Estudos de Mercado Construtivistas estão pautados no argumento de que os mercados são construídos de forma contínua por meio de práticas de mercado e diversos atores, como, por exemplo, vendedores, reguladores, compradores, intermediários e organizações não governamentais (Hagberg & Kjellberg, 2014). Do mesmo modo, Araujo et al. (2010) assinalam que a partir das práticas de mercado, novos arranjos são configurados, engendrando translações no mercado. Ainda, são esses últimos autores que respondem que os mercados são resultados práticos, posto que seus arranjos são a essência entre os processos de translação nas redes.

Essa articulação entre práticas, arranjos e translações constituem parte essencial dos Estudos de Mercados Construtivistas. Observando o modelo desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2006)⁹ e considerando o que por eles foi ressaltado, de que práticas de mercados devem ser compreendidas como todas as atividades que contribuem para a constituição de mercados, estes últimos são construídos por meio de três classes de práticas interligadas, sendo: práticas de transação, práticas normativas e práticas representacionais.

Conforme ressaltado por Kjellberg e Helgesson (2006), as práticas de transação ou troca, são atividades compreendidas na realização de trocas econômicas de bens e serviços, englobando custos e benefícios envolvidos na troca entre atores. As práticas de normatização são atividades que contribuem para estabilizar objetivos normativos. Tais práticas são constituídas por atividades que regem as diretrizes de como o mercado deve funcionar dado um grupo de atores. Considerando o modo como são definidas, as práticas normativas possibilitam uma relação de confiança por meio de normas de conduta e regulamentações. As

⁹ Os autores apresentaram uma estrutura para a compreensão de mercados, destacando as práticas que os constituem (Kjellberg & Helgesson, 2006).

práticas representacionais são atividades que reapresentam as trocas econômicas com mercados. Em outras palavras, são atividades que descrevem e retratam como os mercados operam. Essas três práticas estão interligadas em uma cadeia de translações envolvendo diferentes intermediários, como regras, ferramentas e mensurações (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Mais recentemente, Leme (2015) defendeu um tipo diferente de prática, a qual ele denominou como práticas de construção de mercado ou, ainda, prática estruturante. O autor ressalta que para a construção das três práticas identificadas por Kjellberg e Helgesson (2006) – transação, normativa e representação – as práticas de construção são essenciais, posto que atuam como mediadoras entre as práticas e os arranjos de mercado. Além disso, tais práticas precedem e fornecem suporte para as práticas de mercado, uma vez que estruturam a operação de um mercado (Souza, 2019).

De modo complementar, os arranjos de mercado (*market agencements*) correspondem a um tipo de arranjo econômico (Çalışkan & Callon, 2010). Quando os arranjos de mercado são analisados, a ênfase é dada “na concepção, na produção e na circulação de bens, sua valoração, a construção e a subsequente transferência de direitos de propriedade por meio de mediações monetárias, mecanismos de transação e sistemas de preços” (Leme, 2015, p. 58).

Considerando os arranjos de mercado, é preciso retomar outro conceito importante no que tange aos estudos de mercado. São os dispositivos de mercado, que conforme Muniesa et al. (2007, p. 2) referem-se aos “arranjos materiais e discursivos que intervêm na construção de mercados, sendo os dispositivos objetos com agência que articulam ações”. Essa articulação diz respeito ao fato de os dispositivos agirem ou fazerem outros agirem. Em razão disso, os dispositivos de mercados podem se tornar objetos de pesquisa no âmbito de estudos de práticas de consumo e mercados e, conseqüentemente, para marketing.

Mason et al. (2015) ressaltam que a noção de performatividade dos mercados é aspecto central para a compreensão de dispositivos de mercado. A articulação das questões sobre performatividade e materialidade das agências, desdobra-se em dispositivos de mercado, o que “nos serve para apresentar o caráter estruturante dos dispositivos técnicos e dos elementos materiais no processo que dá forma às atividades e mercados econômicos” (Callon, 1998b, p. 313).

Ainda neste sentido, outros conceitos que se complementam e que abarcam o tema em questão são os de enquadramento (*framing*) e transbordamento (*overflow*) de mercado

(Callon, 1998). O enquadramento de um mercado refere-se à um processo de estabilização, em que ocorrem práticas calculadas, tais como contratos, regras, regulamentos e outros (Araujo, 2007). Para Araujo (2007), o enquadramento possibilita a captação e a dissociação de relações em uma rede, devido ao limite entre as interações que ocorrem. Nesse sentido, considerando o conhecimento que cada ator pode ter do outro na tomada de decisão, devido à delimitação de interações, Callon (1998) chama a atenção sobre o fato de que o enquadramento pode determinar a eficácia do mercado, como, também, limitar o mercado.

Em contrapartida, o transbordamento diz respeito ao fracasso das tentativas de enquadramento, uma vez que envolve tudo aquilo que é externo às práticas calculadas (Callon, 1998). Para Callon (1998), as falhas ou imperfeições no processo de enquadramento desdobram-se em externalidades. Cabe observar, que as tentativas de enquadramento e a busca pela estabilização do mercado não se encerram. Isso mostra que é impossível atingir um enquadramento íntegro que envolve todos os atores de uma rede (Callon, 1998). Do ponto de vista construtivista, Callon (1998) ressalta, ainda, que os enquadramentos não são a norma, mas os transbordamentos o são. A justificativa dessa afirmação repousa no fato que a construção de enquadramentos exige grandes esforços e torna o processo caro e imperfeito.

As mudanças em transações que ocorrem na rede podem ser analisadas por meio da ferramenta de cálculo de valor – *calculation*. Na perspectiva dos EMC diferentes agências calculadoras – *calculative agencies* – estão presentes no mercado, como aquelas que estão envolvidas em atividades de produção, marketing, *design*, compra e consumo (Callon & Muniesa, 2005). No entanto, quando práticas de mercado são operadas a partir de um determinado enquadramento de cálculo, apresentam limitações.

Nesse sentido, Cochoy (1998), por sua vez, propõe os conceitos de *qualculation* e *calculation*. O primeiro é compreendido como cálculo qualitativo, por meio do qual ele abriu espaço para outras racionalidades e julgamentos qualitativos. Para isso, essa noção de cálculo tem como base algumas ferramentas que estão inseridas no âmbito de qualidade, como a marca, certificados, imagens, características e opiniões de outras pessoas (Cochoy, 2019). O segundo diz respeito à um cálculo de valor coletivo para a análise de mercados. O próprio termo, oriundo do francês – *calquer* –, significa seguir um modelo, o que representa a influência da coletividade no momento do cálculo (Cochoy, 2008).

4.2 Práticas de consumo

A maioria das práticas requerem e implicam em consumo (Warde, 2005). Para isso, conforme Warde (2005), o consumo avança para além de uma troca de mercado ou em seu caráter de demanda. O consumo envolve grande parte das esferas cotidianas dos indivíduos. Sendo o consumo um processo de apropriação e apreciação de bens, serviços e espaços, pode-se evidenciá-lo como um momento presente em quase todas as práticas.

Assim sendo, o consumo é resultado de práticas dos indivíduos (Warde, 2005), que estão imbricadas e entrelaçadas em um contexto socio material, por meio do qual objetos, significados e atividades são dispostos em configurações específicas de práticas (Magaudda, 2011). A relevância da compreensão de práticas e a justificativa de buscar compreender o consumo a partir delas ocorre pela observação de Røpke (2009) ao relatar que os indivíduos, quando questionados sobre a vida cotidiana, a descrevem em termos de práticas com as quais estão envolvidos. No mesmo sentido, ao falar sobre consumo, também se fala sobre as práticas cotidianas. Ao considerar as engrenagens que formam o conjunto dos elementos que conceituam o consumo, as práticas são os principais mecanismos desse conjunto. Warde (2005) justifica isso ao defender que a prática está presente desde as ações iniciais da infância em um ambiente doméstico até ao longo de outros eventos em atividades sociais e de lazer. Em outras palavras, “o consumo ocorre nas práticas e por causa das práticas” (Warde, 2005, p. 145), posto que aquilo que é consumido é apropriado durante o envolvimento em determinada prática.

Neste âmbito de consumo, as abordagens baseadas em práticas direcionam a atenção para o consumo ordinário e para o cotidiano (Hagberg, 2016), enfatizando, por exemplo, o uso de bens e não a sua aquisição (Shove et al., 2007). Partindo dessa perspectiva de estudos de consumo baseados em práticas, destacam-se algumas pesquisas já realizadas em marketing, como: Boulaire e Cova (2013), que evidenciaram a necessidade de compreender as práticas de consumo como sistemas de práticas interligadas, evolutivas e complexas; Holttinen (2014), que tratou sobre os ideais culturais representados nas práticas de consumo; Valtonen (2013), que desenvolveu sua pesquisa relacionando práticas de consumo com gênero, corpo e agência do consumidor; Hansson (2014), que relaciona práticas de consumo cotidianas e mobilidade; Hagberg (2016), que explorou, a partir de uma visão das práticas, o processo dinâmico de agência por meio de um análise histórica de sacolas de compras; e outros. E há, ainda, outros

trabalhos expoentes desenvolvidos sobre práticas cotidianas, como: Halkier et al. (2011), Reckwitz (2002) e de Certeau (1984).

Comum na literatura que abarca a abordagem de práticas de consumo é o papel dos objetos. Os objetos, nesse sentido, são considerados como componentes materiais das práticas. Eles são interligados com outros componentes, significados e outros materiais, resultando na inclusão em diferentes práticas. Reckwitz (2002, p. 253) assinala que assim como os humanos, os objetos são “portadores de práticas”. Shove et al. (2007), em complemento, argumenta que os objetos são elementos ativos na co-constituição de práticas.

Diante do que foi exposto até aqui, nota-se que a TAR possibilita redefinir a compreensão sobre consumo. Fazendo analogia com o que Cochoy e Mallard (2018) indicaram como cultivação do consumidor, identificam-se duas alternativas que são apresentadas para suprir os riscos encontrados nas abordagens de estudos de práticas de consumo. A primeira diz respeito à redução do consumo de objetos como meros sinais simbólicos e a segunda é a divisão entre os consumidores e os profissionais de mercado. O que os autores argumentam é que a abordagem ator-rede em estudos de consumo tanto contribui para reconhecer a agência e a centralidade dos objetos em uma relação com os atores humanos, quanto para nivelar a assimetria entre consumidores e profissionais de mercado.

Além disso, o sentido da expressão de cultivação também é apresentado como forma de mostrar que o consumo ocorre nas redes de inovação e nos espaços sociais de consumo. E nesse sentido, tendo os fundamentos da TAR é possível compreender elementos decisivos presentes nessa dinâmica entre inovação e consumo. A inovação segue uma trajetória que é continuamente moldada e transformada por meio da qual o produto, as entidades que o desenvolveram e suas ações ocorrem (Cochoy & Mallard, 2018). Nessa trajetória, o produto (objeto) participa de ações com atores humanos, por isso cabe ressaltar que nenhum movimento ocorre sem transformação. Neste ponto, faz-se necessário destacar que teoricamente, ao adotar as práticas como unidade principal de análise, é possível avançar para além de abordagens tradicionais sobre uso e apropriação de bens, serviços e espaços, para algo mais amplo e complexo, como as práticas cotidianas de consumo (Magaudda, 2011).

Relacionado aos objetos, lança-se luz para os aplicativos digitais, uma vez que esses provocam novos tipos de práticas de consumo, novos repertórios de capacidades, de habilidades e arranjos de mercado (Jenkins & Denegri-Knott, 2017). “Isso não significa que os consumidores se tornaram menos habilidosos, mas que suas habilidades foram

redistribuídas entre pessoas e tecnologia que ocorrem na prática” (Jenkins & Denegri-Knott, 2017, p. 86). Assim como os carrinhos de supermercados (Cochoy, 2008), o congelador (Hand & Shove, 2007), a garrafa de água (Brei & Tadajewski, 2015), o aplicativo digital absorve algumas competências, conhecimento e agência que anteriormente estavam incorporados nas práticas dos indivíduos.

Isso leva a compreensão de híbridos, conforme já mencionado anteriormente. Os aplicativos digitais e os indivíduos formam um sistema cognitivo híbrido. Isso quer dizer que a ênfase recai nos processos por meio dos quais a agência da materialidade heterogênea é envolvida e combinada de forma a moldar as práticas de consumo e mercado. Por isso, o conjunto que engloba os consumidores, conhecimento de mercado, dispositivos e práticas dos usuários (Cochoy & Mallard, 2018).

Dito isso, a combinação de ambas as abordagens de práticas – nos âmbitos de mercados e consumo – abrem os caminhos para aprofundamento nos principais aspectos que repousam sob a TAR. Além disso, essa combinação avança o conhecimento diante de estudos já realizados (conforme já indicados anteriormente). Diferentemente de definir uma prática específica como ponto de partida e analisar seus diferentes elementos constituintes para o desenvolvimento desta pesquisa, lança-se luz para como um objeto interligado à diversas práticas contribui para moldá-las, ao mesmo tempo em que é moldado no contexto de uma rede. Dessa forma, tendo definido como questão central a capacidade dos dispositivos – ator não-humano – de mediação das relações entre diferentes atores em uma determinada rede, é imperativamente necessário considerar o papel dos objetos.

5 Digitalização das práticas de consumo e mercados

Com o intuito de lançar luz para a transformação das práticas de consumo e mercado por meio da digitalização, assume-se a definição deste último termo como a “integração de tecnologias na vida cotidiana por meio da digitalização de tudo o que pode ser digitalizado” (Businessdictionary.com 2019-07-05; Hagberg et al., 2016). Para os autores, a digitalização não tem seus limites definidos, possibilitando conectar diferentes atores, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento de novos atores. Além disso, essa é uma definição geral, que engloba todos os tipos de tecnologias digitais, mas, para a realização desta pesquisa, o

foco está no que diz respeito à integração dos aplicativos digitais nas práticas cotidianas dos atores de uma determinada rede, a de serviços de entrega de comidas.

A ideia de um processo de digitalização das práticas de consumo e mercados representa uma transformação quanto ao que já existia em relação a atores, processos, práticas e dispositivos (Hagberg et al., 2016). Como consequência dessa transformação, novos produtos e serviços surgiram no mercado. Ocorreu uma transformação do analógico para o digital, conforme exemplo citado por Hagberg et al. (2016), como o aumento dos caixas eletrônicos e a facilitação de novas formas de criação de valor, assim como a acessibilidade, a disponibilidade e a transparência, segundo observado por Amit e Zott (2001).

Com efeito, a utilização desse termo – digitalização – remete a um processo e é nesse sentido que esta pesquisa é desenvolvida. Além disso, ressaltam-se dois aspectos quanto a essa compreensão. Primeiro, o olhar para esse processo possibilita apreender a rede como um todo, tanto na demanda como na oferta, ampliando as fronteiras dos estudos de práticas que focam, especialmente, no consumidor e em suas práticas ou em um determinado ator da rede (Cochoy et al., 2017). Segundo, compreender a digitalização e não o digital significa que é um processo que está em contínua transformação, não tem um início objetivamente determinado, tanto menos o seu fim (Fors, 2009; Hagberg et al., 2016).

De modo análogo ao entendimento de sociedade da informação de Moisaner e Eriksson (2006), a digitalização do consumo não é algo imposto aos indivíduos e à organização, mas é algo que os indivíduos e organizações fazem e produzem por meio de suas práticas cotidianas e interações sociais. Essas produções não são necessariamente intencionais, uma vez que ocorrem por meio de convenções coletivas sobre uma determinada prática em um contexto social específico. Isso remete a práticas que emergem constantemente.

Ao retornar nos anos 1990, por exemplo, pouquíssimas pessoas diriam que situações cotidianas poderiam ser acompanhadas em tempo real e em escala global (Fors, 2009). Entretanto, atualmente não é nada inusitado ver pessoas se socializando por meio das mídias sociais, caminhando e olhando para uma tela de celular, experimentando uma realidade virtual, pesquisando e comprando virtualmente, dentre outras práticas, conforme ilustração apresentada no início da introdução. Mas, para todas essas práticas serem desempenhadas, há a interrelação com um dispositivo, especialmente os aplicativos digitais instalados em *smartphones*.

Desde a última década, diferentes aplicativos foram criados em várias categorias, sejam relacionadas à logística, transporte, reservas de hospedagens, solicitação de serviços domésticos, entregas de refeições e tantos outros. Na Tabela 2 estão apresentados alguns dos diferentes aplicativos que se tem acesso atualmente. É difícil mensurar a quantidade de aplicativos, por isso a tabela está organizada com os principais, considerando os atores envolvidos, como: solicitante, entregador e fornecedor. Tal escolha procede deste modo devido ao foco da pesquisa, que adota um aplicativo que atua em uma rede com atores que exercem esse papel.

Há três categorias presentes nos aplicativos listados: entrega alimentar, entregas diversas e logística. Os aplicativos de entrega alimentar, como o nome da categoria já indica, é especializado em entrega de refeições, conectando clientes, estabelecimentos fornecedores alimentícios e entregadores. Os aplicativos de entregas diversas possibilitam a demanda para além de comidas, ou seja, outros tipos de entregas podem ser solicitados, como, por exemplo, buscar um documento em um cartório. Já os aplicativos atribuídos à categoria de logística, aceitam como demanda principal as entregas de motofretilistas, principalmente em grandes centros urbanos.

Tabela 2: Aplicativos de entregas presentes no Brasil

Categoria Principal	Aplicativo	Ano de lançamento	Local de origem	Locais atendidos	Sistemas disponíveis	Descrição
Entrega alimentar	Aiqfome	2007	Brasil	Brasil	Android e iOS	Plataforma online que conecta restaurantes e clientes, por meio de smartphone ou computador. Há a possibilidade de realizar um pedido para ser entregue na hora ou o agendamento de horário para a entrega. O acompanhamento do pedido é feito no do site ou aplicativo. O pagamento é realizado por meio de cartões ou dinheiro em espécie.
Entrega alimentar	iFood	2011	Brasil	Brasil, Argentina, México e Colômbia	Android, iOS e Windows Phone	Oferece diversas categorias de comidas para serem entregues em casa ou no trabalho. Utilizam o recurso de geolocalização para indicar os estabelecimentos mais próximos. Há, também, filtros para realizar a pesquisa de restaurantes. Todo o processo é acompanhado pelo aplicativo, desde o pedido até a entrega. O pagamento pode ser realizado por meio de cartões, MasterPass, Google Play ou dinheiro em espécie. Após a entrega, uma avaliação é solicitada.
Entrega alimentar	Uber eats	2014	Estados Unidos	Presente em mais de 13 países, em todos os continentes	Android e iOS	Semelhante às características do iFood, oferece serviços de entrega de alimentos e os estabelecimentos são organizados por categorias de alimentos. Além do filtro de busca, as escolhas das refeições podem ser baseadas no recurso de localização próxima. A entrega é acompanhada em tempo real, indicando informações sobre o entregador, como: nome e foto. O pagamento pode ser realizado por meio de cartões, PayPal ou dinheiro em espécie. Após a entrega, uma avaliação é solicitada.

Entrega alimentar	Apptite	2016	Brasil	Brasil - apenas São Paulo e Rio de Janeiro	Android e iOS	Tem o objetivo de aproximar a culinária saudável de chefs estrelados dos clientes. As entregas levam aproximadamente 45 minutos para chegar ao destino. A partir da localização do cliente, uma lista com os chefs mais próximos é apresentada. Há a possibilidade de agendar uma data a entrega, sendo esta realizada com uma semana de antecedência. O pagamento pode ser feito por cartões de crédito e vale refeições.
Entregas diversas	Rappi	2015	Colômbia	Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru e Uruguai	Android e iOS	Diferentes tipos de entregas são oferecidos, como: de supermercados, de restaurantes, de padarias, de lanchonetes e de farmácias. Além dessas opções, as entregas podem ser personalizadas, conforme indicação do cliente. As entregas são rastreadas em tempo real. O pagamento pode ser realizado por meio do RappiPay, PayPal, cartões ou dinheiro em espécie.
Entregas diversas	EuEntrego	2016	Brasil	Brasil	Android e iOS	Plataforma de entregadores terceirizados que conecta pessoas e empresas. O solicitante de uma entrega descreve o que deseja entregar (não há restrição de itens) indicando o tamanho e peso da encomenda, podendo até mesmo postar uma foto. Após isso, define o local e data de retirada do objeto, o prazo de entrega, endereço final e o quanto pretende pagar pelo serviço.
Logística	Loggi	2013	Brasil	Brasil	Android e iOS	Tem objetivo de conectar uma frota gigante de motofretistas - os motoboys - para atender demandas oriunda do cenário B2B, do setor de e-commerce, escritórios, restaurantes e clientes comuns, com entregas para encomendas específicas. As entregas realizadas por motoboy, automóveis e avião. Os pedidos são acompanhados por mensagens SMS. O pagamento pode ser realizado via boleto ou cartão.
Logística	EasyDeliver	2013	Brasil	Brasil	Android e iOS	Aplicativo de logística urbana, para solicitação de entregas e recebimento de encomendas. Por meio da plataforma, um profissional de entregas (motoboys e motofretistas) mais próximo do solicitante é conectado a este último.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tais aplicativos, conforme apresentados na tabela 2 e outros não mencionados, surgem das categorias de tecnologias *smart*, que facilitam a tomada de decisão dos consumidores, assim como moldam suas práticas de consumo (Balaji & Roy, 2017). O conceito de *smart* refere-se ao uso da tecnologia que se faz presente em dispositivos eletrônicos ou sistemas que podem ser conectados à internet e usados de forma interativa (Foroudi et al., 2017).

Além disso, atrelados aos serviços, a ideia de *smart* surge como forma de descrever novas características e capacidades de serviços que possuem a interação com o consumidor, promovendo a experiência e prestação de serviços (Balaji & Roy, 2017). Isso ocorre devido ao rápido avanço em tecnologia no âmbito da internet que provocou inúmeras inovações tecnológicas definidas como *smart*. Vale ressaltar que esse é um prefixo utilizado em diversas expressões, conforme algumas já mencionadas nas páginas anteriores – por exemplo, *smartphones* – e outras, como, por exemplo, *smart service*, *smart consumer*, *smart product*, *smart watches* e *smart carts* (Mani & Chouk, 2019).

Deixando agora essas últimas expressões para focar nos *smartphones*, esses são os dispositivos físicos por meio dos quais os aplicativos como dispositivos digitais são operacionalizados. A digitalização do consumo passa pelos *smartphones*, que estão mudando a forma como se consome atualmente (Fuentes, 2019). É o que Fuentes (2019) chama a atenção por defender que essa digitalização provoca novos tipos de atores de mercado, resultado de um conjunto de processos tecnológicos e culturais que levam a hibridização dos atores com os dispositivos *smart*.

Antes mesmo da difusão dos aplicativos digitais, Kimes (2011) publicou um relatório sobre os pedidos de alimentos e refeições por meio de eletrônicos, considerando pedidos realizados em páginas online dos próprios fornecedores (restaurantes), mensagens de textos e contatos via rede social (Facebook). Segundo o autor, os dois principais motivos das solicitações de entregas pautavam no controle e na conveniência. Com avanços tecnológicos, esses conceitos de conveniência e controle ficam ainda mais ressaltados.

No contexto de serviços, a conveniência, alinhada com o rápido crescimento das tecnologias digitais, a busca por soluções criativas de produção de serviços e o envolvimento do consumidor na produção de serviços – a co-produção – alteram a forma como serviços e produtos são acessados e consumidos (Pantano et al., 2018). Do mesmo modo, altera os tipos de ocupações profissionais, abrindo maiores espaços para trabalhos autônomos e sem vínculo empregatício.

Por fim, considerando a base teórica apresentada e o contexto empírico escolhido para a realização desta pesquisa, buscou-se fornecer um pano de fundo sobre práticas de consumo e de mercados, com perspectiva de Estudos de Mercados Construtivistas, articuladas com a teoria ator-rede. A compreensão dos conceitos apresentados fundamenta a orientação metodológica utilizada, conforme segue.

PARTE II – DELINEAMENTO DO TRABALHO EMPÍRICO

Nesta segunda parte, são apresentados os procedimentos metodológicos que foram adotados para a realização da presente pesquisa. Os procedimentos descritos a seguir permitem investigar determinado fenômeno no contexto em que se realiza. Esse ponto de partida metodológico é fundamental para fazer valer as concepções ontológicas dos Estudos de Mercado Construtivistas e da TAR (Andersson, Aspenberg, & Kjellberg, 2008; Kjellberg & Helgesson, 2006; Latour, 2012; Law, 2009; Sayes, 2014), assim como o que envolve práticas de consumo (Halkier et al., 2011; Shove & Pantzar, 2005) conforme é apresentado no primeiro momento. Em seguida constam as considerações sobre a natureza da pesquisa, a estratégia de pesquisa, técnicas da coleta e o procedimento de análise dos dados.

6 Metodologia da pesquisa

6.1 Concepção ontológica da pesquisa

A partir da base teórica utilizada para fundamentação, esta pesquisa foi desenvolvida por meio de uma perspectiva construtivista, mais especificamente, o que Kjellberg e Helgesson (2006) identificam como construtivismo prático. Essa ontologia está em linha com a TAR, uma vez que há a preocupação com “a forma como o mundo é feito, e não com o sentido que lhe damos” (Andersson et al., 2008, p. 69).

Para tanto, essa abordagem pressupõe o caráter emergente da realidade social, posto que esta última é constantemente formatada e reformatada por meio de um processo de interdefinição de materialidade heterogênea (Andersson et al., 2008). A questão da materialidade heterogênea é atribuída ao fato de que atores humanos em conjunto com atores não-humanos compõem essa realidade. Quanto ao processo de interdefinição, esse é caracterizado devido ao fato de a realidade ser desempenhada através de associações entre tais entidades heterogêneas (Andersson et al., 2008).

Em vista das abordagens teórica e metodológica definidas para a realização desta pesquisa, foi investigado como algo se torna, e não o que é; assim como buscou-se compreender a sua construção e não a sua essência. Os atores constroem suas compreensões tendo em vista suas experiências vivenciadas, o que pressupõe múltiplas realidades. Tais realidades são criadas e mantidas com a interação humana e não-humana. Em caso de ausência dos não-humanos e suas intervenções, não há realidades (Law, 2004; Sayes, 2014). Convém explicar, que o que importa na investigação realizada é a relação entre humanos e não-humanos, as suas associações e os seus consequentes desdobramentos, ao invés de focar em discursos e significados.

Assinala-se, ainda, que é imperativo, para a abordagem escolhida, buscar os atores (Latour, 2012). Os atores, em conjunto, representam uma rede de associações entre elementos heterogêneos, como, por exemplo, humanos, coisas, conceitos e ideias (Hagberg & Fuentes, 2018). Essa abordagem está em consonância com o que já foi mencionado anteriormente, mais especificamente no capítulo dedicado à TAR, sobre a abordagem da simetria, por meio da qual atores humanos e não-humanos são tratados como actantes (Latour, 2012).

Estando isso compreendido, a tarefa do pesquisador é captar de forma holística as realidades que compreendem o que se busca investigar (Latour, 2012). Neste caso, *compreender como práticas de consumo e mercados são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede*. Dessa forma, para o desenvolvimento desta pesquisa, buscou-se captar tais realidades por meio de um estudo de caso, conforme está explicado adiante.

6.2 Natureza da pesquisa

Esta pesquisa contempla uma natureza qualitativa, de modo consoante às características e às perspectivas teórica e metodológica que tangem às práticas de consumo e práticas de mercado, pelas lentes de Estudos de Mercado Construtivistas, e TAR. Buscou-se compreender as realidades sociais construídas por meio das interações entre atores humanos e não-humanos (Andersson et al., 2008; Latour, 2012; Law, 2004), especificamente por meio da rede de serviços de delivery de comidas. A escolha qualitativa é devida ao fato de que a natureza do problema em investigação requer uma exploração profunda sobre a realidade de estudo, como as práticas dos atores e os desdobramentos resultantes de suas relações a partir dos eventos em que estão envolvidos (Creswell, 2007; Rashid, Rashid, & Warraich, 2019).

Considerando que a perspectiva qualitativa permite a todos os sujeitos investigados o uso de suas próprias palavras, conceitos e experiências (Orlikowski & Baroudi, 1991), esta escolha também é justificada pelo fato de que as práticas dos atores da rede em estudo serão compreendidas por meio de seus relacionamentos e aprendizados. Além de sua natureza, a pesquisa está delimitada em sua abordagem descritiva. A escolha é definida devido ao fato de ser um estudo desenvolvido com o foco de descrever realidades particulares a partir de seu contexto (Yin, 2001).

6.3 Estratégia de pesquisa

A partir da sua natureza e abordagem – qualitativa e descritiva – e em vista do que procurou-se responder por meio do objetivo definido, a estratégia utilizada para condução desta pesquisa foi o estudo de caso. O estudo de caso “consiste em uma investigação

detalhada, muitas vezes com material empírico coletado durante um período de tempo, a partir de um caso bem definido para fornecer uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno” (Rashid et al., 2019, p. 5). Essa definição de Rashid et al. (2019) está em linha com o que Yin (2001) conceitua sobre essa estratégia de pesquisa. Para o autor, o estudo de caso possibilita a identificação de fatores, processos e relacionamentos essenciais, que abarcam o contexto investigado.

A razão da escolha do estudo de caso como estratégia de pesquisa é justificada devido a particularidades que poderão ser acessadas por meio da investigação. Conforme Yin (2001), um estudo de caso é um dos melhores caminhos metodológicos a ser adotado de acordo com três fatores determinantes, como: i) tipos de questões a serem respondidas; ii) extensão de controle sobre eventos comportamentais; e iii) grau de enfoque em eventos contemporâneos. Em outras palavras, o estudo de caso é um caminho estratégico de pesquisa quando há questões de “como” e “por que”, quando o pesquisador não tem controle sobre os eventos e os mesmos eventos ocorrem a partir de fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto real. Seguindo esses direcionamentos, esta pesquisa tem questões de “como” e “por que”, para suportar os detalhes e o aprofundamento da investigação, baseada em eventos contemporâneos e os quais não há controle por parte da autora.

Estudos de caso estão entre as estratégias adotadas por outros pesquisadores que utilizaram as mesmas abordagens teóricas e concepções ontológicas. Como exemplos estão os estudos de Leme (2015), Lamine, Fayolle, Jack e Byrne (2019), Mattila (2017), Lawlor e Kavanagh (2014) e Harrison e Kjellberg (2010). Essa estratégia é adequada para pesquisas em rede em razão de sua flexibilidade, possibilitando fazer interações entre fundamentação teórica e dados empíricos. Em vista disso, o estudo de caso foi um meio para aprofundar o conhecimento sobre o papel de entidades materiais na rede em análise (Yin, 2001). Em complemento, nessa estratégia de pesquisa envolveram-se três princípios metodológicos oriundos da TAR - agnosticismo generalizado, simetria generalizada e livre associação (Callon, 1986; Latour, 2012) – que, em conjunto, concederão um papel ativo aos atores investigados.

A realidade investigada não foi compreendida por meio da análise de um ator, um indivíduo isolado, com suas experiências e sensações. A compreensão ocorreu a partir de um conjunto de atores humanos e não-humanos que constituem os fluxos e os movimentos de efeitos na rede de serviços de entrega de comida (Fox & Alldred, 2015). Por isso, o estudo de caso foi único, mas com subunidades de análises, de modo a desenvolver uma pesquisa mais

complexa (Yin, 2001, p. 64). Cada uma das subunidades foi explorada individualmente, para no momento da análise formar uma figura geral da unidade investigada. Para tanto, a rede de serviços de entrega de comidas por meio de aplicativos foi o caso investigado, ou seja, cada grupo de atores – humanos e não-humanos – que compõem as subunidades de análises, de acordo com a representação na Figura 2. Os participantes do processo de investigação foram aqueles que estão envolvidos com o uso do aplicativo em questão, como: consumidores usuários do aplicativo, entregadores, responsáveis pelos estabelecimentos, responsáveis pelo gerenciamento e promoção do aplicativo.

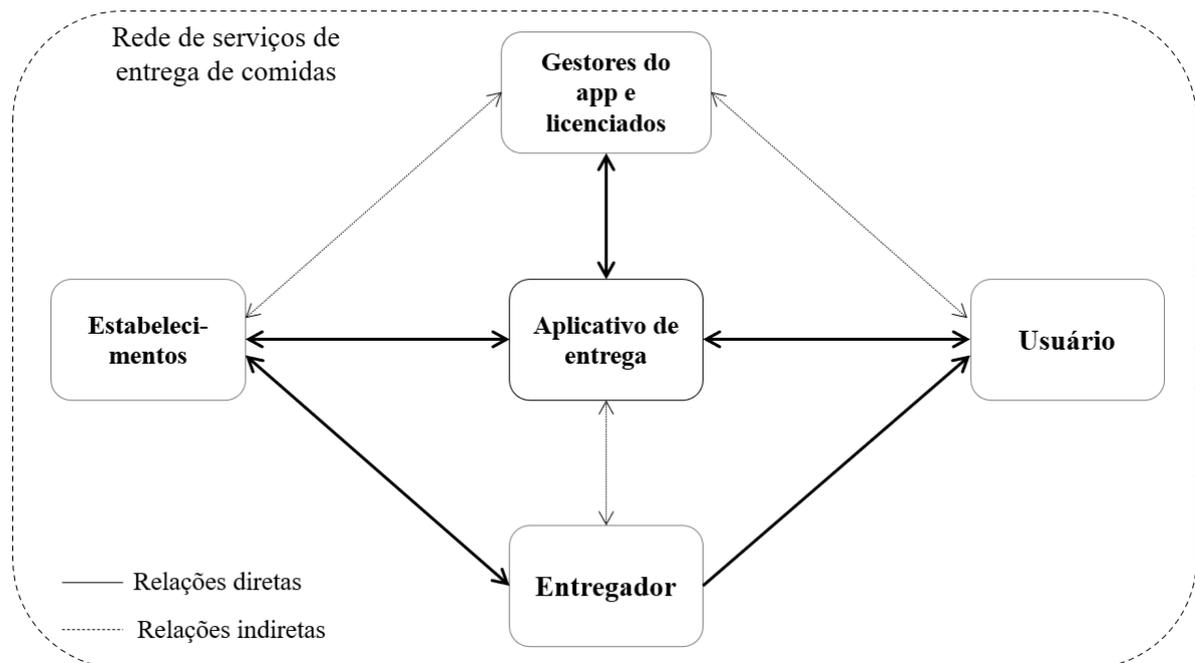


Figura 2: Subunidades de análises do estudo de caso

Fonte: Elaborado pela autora.

O aplicativo de entrega de comidas escolhido para investigação é o *Aiqfome*. Criado há mais de treze anos, em 2007. Atualmente, a empresa do aplicativo registra mais de 23 milhões de pedidos feitos anualmente e aproximadamente 1,2 bilhões de reais faturados pelos restaurantes parceiros no período anual, de acordo com informações contidas no próprio blog da empresa. Além disso, é o aplicativo mais antigo, conforme informações contidas na Tabela 2 e pode ser utilizado por meio de dois tipos de sistemas operacionais – iOS e Android.

Em vista disso, os critérios utilizados para escolha dos atores humanos foram aqueles que são consumidores, proprietários de estabelecimentos e entregadores que utilizam o

aplicativo, além dos responsáveis pelo desenvolvimento e gerenciamento do aplicativo. Os atores são apresentados em mais detalhes no próximo capítulo.

Posto isso, sendo o estudo de caso qualitativo, uma estratégia que auxilia na exploração de um determinado fenômeno em um contexto específico, diferentes fontes de dados foram utilizadas, revelando múltiplas faces do fenômeno investigado (Baxter & Jack, 2008). Essas alternativas abrem margens para variadas camadas de análise, desdobrando-se na revelação de perspectivas diferentes e na triangulação dos resultados a partir dos dados coletados (Rashid et al., 2019; Yin, 2001).

6.4 Coleta de dados

A concepção ontológica e a definição da estratégia de pesquisa pressupõem os métodos específicos para o trabalho de campo e análise empírica. Tendo adotado uma ontologia construtivista e o estudo de caso como estratégia para condução desta pesquisa, entrevistas, observações e análise documental constituem as principais fontes para a coleta de dados (Denzin & Lincoln, 2006; Rowley, 2002). Os dados foram coletados em diferentes pontos no tempo e com diferentes informantes, com a finalidade de triangular todas as informações coletadas, possibilitando o rigor e a profundidade na análise da pesquisa. De modo geral, as técnicas de coleta de dados e os protocolos foram definidos a partir dos objetivos específicos, conforme descritos na Tabela 3.

Tabela 3: Organização dos objetivos específicos e seus respectivos métodos e protocolos

Objetivos específicos	Coleta de dados	Enfoque
Conceituar a natureza e o processo de desenvolvimento histórico dos aplicativos de serviços de entrega de comidas	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Documentos (relatórios e levantamento bibliográfico do mercado de serviços de entrega de comidas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre o mercado de serviços de entrega de comidas e sobre os aplicativos digitais para solicitação de tais serviços
Identificar as práticas de consumo instituídas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observações 	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre mudanças em práticas comuns do cotidiano, razões que levaram ao uso do aplicativo e agência de seus atores e relações na rede

Objetivos específicos	Coleta de dados	Enfoque
Identificar as práticas de mercados moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Documentos • Observações 	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre regulamentações, práticas de mercado e suas reformatações, capacidades e agência de seus atores e relações na rede
Entender como os atores que operam na rede de serviços de entrega de comidas interagem a partir da reformatação de suas práticas que foram provocadas pela mediação do aplicativo digital	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observações 	<ul style="list-style-type: none"> • Informações sobre as translações que ocorrem na rede e as ações por elas provocadas

Fonte: elaborado pela autora.

6.4.1 Entrevistas

As entrevistas, “fontes essenciais de informações para o estudo de caso” (Yin, 2001, p. 112), foram conduzidas individualmente com o auxílio de um roteiro semiestruturado com perguntas abertas (verificar Apêndices A, B, C e D) (Creswell, 2007). O roteiro foi utilizado como um guia para a condução das entrevistas, sem a intenção de estabelecer pré-categorias de análise. Vale destacar que os roteiros foram adequados continuamente, conforme o prosseguimento de cada entrevista e desenvolvimento do trabalho. Pelo fato de ser um roteiro semiestruturado, com questões flexíveis, foi possível explorar outros assuntos por meio de questões que emergiram durante as conversas com cada um dos entrevistados.

Foram abordados diferentes grupos de atores que fazem parte da rede de serviços de entrega de comidas, conforme já observado na Figura 2 – usuários, entregadores, responsáveis pelos estabelecimentos e responsáveis pelo gerenciamento e promoção do aplicativo. Conforme mencionado anteriormente, os atores foram fontes que constituíram uma imagem final da rede de serviços de entrega de comidas. Por meio de cada grupo de atores pôde-se obter contribuições específicas, conforme está apresentado, de modo geral, na Figura 3.

Usuários	Entregadores	Fornecedores	Gestores
Influências do uso do aplicativo nas práticas de consumo cotidianas	Influências no modo de trabalho por meio do uso do aplicativo	Formatação de produtos, práticas e modelos de negócios por meio do uso do aplicativo	Construção e funcionamento da base de dados subjacente ao aplicativo

Figura 3: Contribuições de cada grupo de atores
 Fonte: elaborado pela autora.

As entrevistas, a princípio, foram planejadas para serem realizadas de modo presencial. Porém, devido ao contexto de pandemia¹⁰, quatro entrevistas foram presenciais. As demais, foram realizadas de modo remoto, por meio de ligações ou videochamadas. A primeira entrevista foi realizada com a fundadora e diretora de operações da empresa do aplicativo. A partir disso, foram entrevistados os responsáveis pelos restaurantes, entregadores e consumidores, usuários do aplicativo. Os donos dos restaurantes e entregadores foram entrevistados em paralelo.

Sendo um estudo de caso, a coleta de dados durante um período contínuo pode aprimorar a posterior análise dos dados (Yin, 2001). Devido a esse aspecto, alguns entrevistados foram convidados a participarem de mais de uma entrevista. O motivo desse novo convite é que outras questões surgiram, especialmente no momento de exploração e análise dos dados, e essas puderam contribuir com o aprimoramento de informações históricas sobre o mercado, assim como conceituar a natureza dos aplicativos de serviços de entrega de comidas, complementando as informações extraídas de dados secundários, como, por exemplo, os documentos (Creswell, 2007). Por isso, simultaneamente às entrevistas realizadas com os atores da rede, foi mantido contato com a gestora do aplicativo e outros membros da empresa foram entrevistados, como a diretora de marketing e o analista de marketing. O trabalho de campo foi iniciado em maio de 2020 e concluído em abril de 2021. Não obstante, cabe registrar, que durante alguns momentos da análise, o contato com a fundadora do Aiqfome foi retomado, com o foco em responder questões que surgiram durante este período. No que diz respeito às interações sobre a pesquisa, o contato com a fundadora do aplicativo ocorreu até meados de julho de 2021.

¹⁰ O período de pesquisa de campo compreendeu o mesmo período de isolamento e afastamento social, conforme Decretos Legais.

No total foram conduzidas 41 entrevistas atores humanos de cidades do interior do Estado do Paraná e do Estado de São Paulo. Ao todo, foram entrevistados atores de 12 cidades diferentes, conforme identificação de localização na Figura 4.

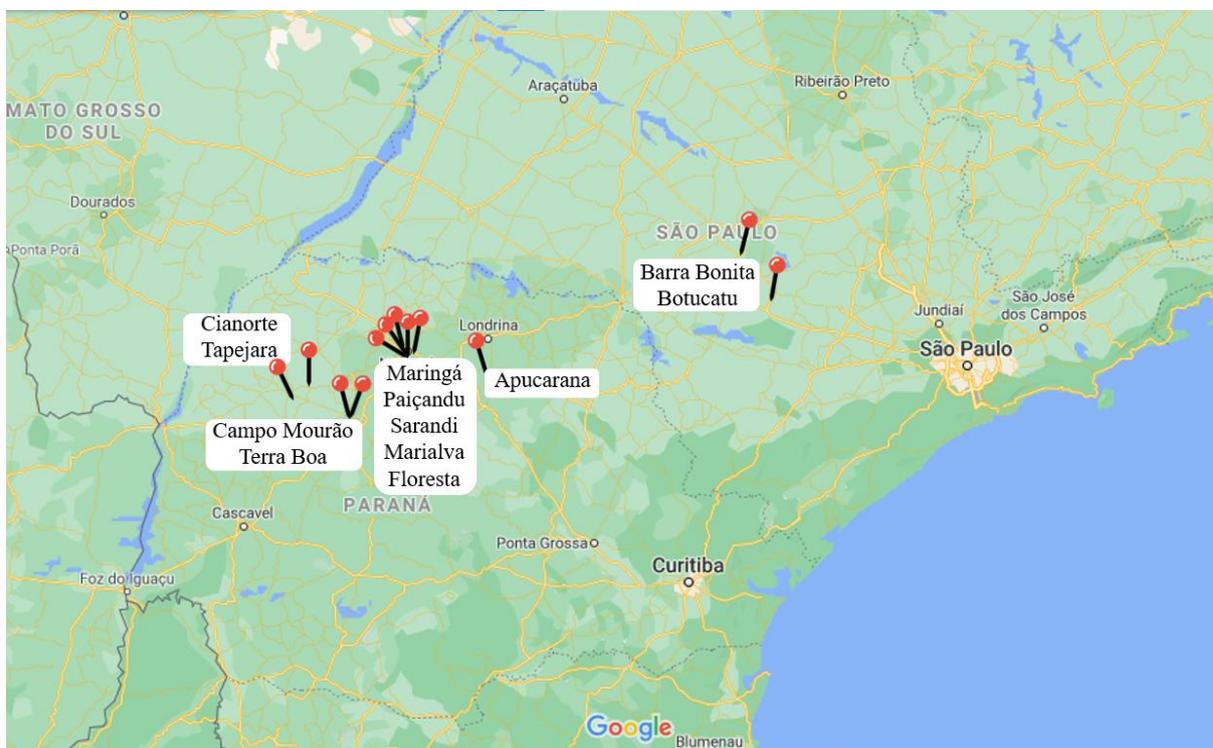


Figura 4: Mapa de localização dos entrevistados

Fonte: Adaptado de Google Maps (2021)

Com exceção do município de Maringá, como mais de 400 mil habitantes, todas as demais cidades possuem até 150 mil habitantes, sendo: Paiçandu-PR, 41.773 habitantes; Sarandi-PR, 96.668 habitantes; Marialva-PR, 35.804 habitantes; Floresta-PR, 6.695 habitantes; Campo Mourão-PR, 95.488 habitantes; Terra Boa-PR, 17.200 habitantes; Cianorte-PR, 83.816 habitantes; Tapejara-PR, 16.062 habitantes; Apucarana-PR, 136.234 habitantes; Barra Bonita-SP 36.126 habitantes; e Botucatu-SP, 148.130 habitantes. Tais municípios apresentam as características buscadas pelo Aiqfome, como, por exemplo, cidades do interior e com até 150 mil habitantes.

A seleção dos atores ocorreu de forma proposital, por meio do contato da autora da pesquisa com cada um deles, e conforme a disponibilidade de todos, respeitando o requisito de ser um usuário do aplicativo ou o responsável por um estabelecimento alimentar que oferta o serviço de delivery por meio do aplicativo. O acesso aos entrevistados ocorreu por meio de indicação ou por meio do meu contato inicial em redes sociais. Para os estabelecimentos,

especificamente, foram entrevistados aqueles que possuíam notas acima de 4,5 nas avaliações do aplicativo.

A Tabela 4 apresenta uma descrição dos entrevistados, para os quais foram atribuídos uma nomenclatura com o objetivo de manter o anonimato. Também são indicadas as funções de cada entrevistados e seus correspondentes grupos dos atores os quais fazem parte e suas cidades de origem. O total de 41 entrevistas está distribuído da seguinte forma: três entrevistas com representantes do aplicativo, dez entrevistas com responsáveis pelos estabelecimentos, oito entrevistas com entregadores e 20 entrevistas com usuários do aplicativo. As entrevistas foram gravadas, quando autorizadas, para posterior transcrição e codificação.

Tabela 4: Identificação dos entrevistados

Grupo de atores	Entrevistado	Papel dos atores	Contato	Cidade
Representantes aplicativo	Entrevistado 1	Diretora de operações e fundadora	Presencial Mensagens	-
	Entrevistado 2	Diretora de marketing	Virtual Mensagens	-
	Entrevistado 3	Analista de marketing	Virtual	-
Estabelecimentos	Entrevistado 4	Proprietário	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 5	Proprietário	Virtual	Sarandi-PR
	Entrevistado 6	Proprietário	Presencial	Maringá-PR
	Entrevistado 7	Proprietário	Virtual	Apucarana-PR
	Entrevistado 8	Proprietário	Virtual	Sarandi-PR
	Entrevistado 9	Proprietário	Virtual	Sarandi-PR
	Entrevistado 10	Proprietário	Virtual	Paiçandu-PR
	Entrevistado 11	Proprietário	Virtual	Campo Mourão-PR
	Entrevistado 12	Proprietário	Virtual	Marialva-PR
	Entrevistado 13	Proprietário	Virtual	Cianorte-PR
Entregadores	Entrevistado 14	Entregador fixo	Presencial	Maringá-PR
	Entrevistado 15	Entregador fixo	Presencial	Maringá-PR
	Entrevistado 16	Entregador fixo	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 17	Entregador fixo	Virtual	Apucarana-PR
	Entrevistado 18	Entregador fixo	Virtual	Sarandi-PR
	Entrevistado 19	Entregador fixo	Virtual	Campo Mourão-PR
	Entrevistado 20	Entregador fixo	Virtual	Marialva-PR
Usuários	Entrevistado 21	Entregador fixo	Virtual	Cianorte-PR
	Entrevistado 22	Consumidor	Virtual	Botucatu-SP
	Entrevistado 23	Consumidor	Virtual	Apucarana-PR

Grupo de atores	Entrevistado	Papel dos atores	Contato	Cidade
	Entrevistado 24	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 25	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 26	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 27	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 28	Consumidor	Virtual	Barra Bonita-SP
	Entrevistado 29	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 30	Consumidor	Virtual	Tapejara-PR
	Entrevistado 31	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 32	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 33	Consumidor	Virtual	Apucarana-PR
	Entrevistado 34	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 35	Consumidor	Virtual	Floresta-PR
	Entrevistado 36	Consumidor	Virtual	Floresta-PR
	Entrevistado 37	Consumidor	Virtual	Terra Boa-PR
	Entrevistado 38	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 39	Consumidor	Virtual	Maringá-PR
	Entrevistado 40	Consumidor	Virtual	Marialva-PR
	Entrevistado 41	Consumidor	Virtual	Maringá-PR

Fonte: Elaborado pela autora.

6.4.2 Observações

As observações, outra fonte de evidências em um estudo de caso (Creswell, 2007), foram organizadas por meio de um conjunto de materiais oriundos de observações do aplicativo, como a sua organização, estrutura, design, configurações, cardápios, conteúdos, promoções e outras informações. Foi tomado cuidado em observar os aplicativos em duas versões operacionais diferentes – Android e iOS– para verificar se há diferenças e, em caso afirmativo, relatá-las para complementar a análise. Essa observação permitiu identificar como as escolhas são prescritas aos consumidores e acabam por orientar suas práticas, assim como possíveis implicações em práticas de outros atores, como os fornecedores e entregadores. Além disso, as informações coletadas por meio dessa observação complementaram as informações extraídas das entrevistas com os desenvolvedores e responsáveis pelo gerenciamento do aplicativo.

Havia o interesse em também realizar as observações de forma não participante durante reuniões, debates, eventos e outras atividades em que os atores da rede estariam presentes. Assim como, de modo informal, observar aquilo que acontecesse durante as visitas de campo e momentos em que outras técnicas de coletas são utilizadas, como, por exemplo, durante as entrevistas (Yin, 2001). Em tais momentos, as observações complementam aspectos que se fazem relevantes para a pesquisa e que não são fornecidas de modo direto pelos atores em investigação. No entanto, essa fonte de evidências precisou ser adaptada, uma vez que a maioria dos contatos com os entrevistados ocorreu de modo virtual devido ao período de isolamento e distanciamento social, que ocorreu simultaneamente ao período de pesquisa de campo. Dentro do limite encontrado, buscou-se observar aquilo que indicava importância para a investigação da pesquisa.

6.4.3 Documentos

Os documentos que compõem a base de dados da pesquisa são aqueles que permitiram uma compreensão do processo de reformatação das práticas de consumo e mercados com a mediação dos aplicativos digitais de serviços de entrega de comidas. Para tanto, dentre tais documentos foi possível incluir: relatórios oficiais, normas, procedimentos, materiais de divulgação, artigos de jornais, documentos digitais e outros. Para selecionar os documentos, a proposta de Flick (2009) foi seguida, tomando como base os critérios de autenticidade, credibilidade, representatividade e significação para a escolha dos materiais. As coletas dos documentos ocorreram de forma simultânea às demais fontes de dados, como as entrevistas e observações e foram descritas na análise juntamente com as demais fontes de informações.

6.5 Análise dos dados

Para alcançar o objetivo proposto, foi adotada a análise temática dos dados coletados. Esse tipo de análise foi escolhido por atender a finalidade de buscar por temas e padrões que surgem para a descrição e caracterização da rede investigada (Braun & Clarke, 2006). Após as transcrições e organização dos documentos, para a familiarização da autora com todos os

dados (Flick, 2009), os arquivos foram importados para o *software Atlas.ti*, onde foram armazenados e gerenciados todos os materiais empíricos.

Todos os materiais coletados foram organizados para leitura e compreensão geral de cada fonte de dados. Como etapa subsequente, os dados foram organizados por meio de códigos e conceitos para posterior definição das categorias de análise. As categorias emergiram do campo e, também, de conceitos principais da literatura teórica pertinente nesta pesquisa. Em outras palavras, as categorias foram criadas conforme surgiam no processo de análise (modo indutivo) e, ao mesmo tempo, conforme a base teórica para formulação de tais categorias (modo dedutivo) (Braun & Clarke, 2006).

Dentro do *software*, os códigos foram identificados, sendo este o primeiro passo da categorização. Os códigos representam componentes teóricos que estão conectados a um determinado segmento do texto. Por isso, alguns trechos de falas dos entrevistados e documentos foram incluídos na apresentação dos resultados, buscando alcançar o objetivo de ilustrar os achados (Saldaña, 2009). Na primeira análise, foram encontrados 177 códigos no total. Após isso, mais uma leitura de todas as transcrições foi realizada para revisar cada um dos códigos. Alguns códigos foram agregados a outros, como, por exemplo, o código *história e site de franquias*. Ambos foram incorporados em um mesmo código, que remete ao surgimento do aplicativo, sendo o código denominado como *ideia inicial do aplicativo*. Com essa reorganização, 98 códigos foram definidos a partir dos materiais coletados.

Feito isso, todos os códigos foram organizados em subcategorias, para então, organizá-los em categorias temáticas. Ao final dessa organização, foram definidas 3 categorias: atores da rede, práticas de consumo e práticas de mercado. É importante ressaltar que para iniciar esse processo de categorização, os objetivos foram revistos. Já durante o processo, as categorias foram, de modo cíclico, confrontadas com os objetivos de pesquisa. Para cada trecho identificado nos materiais coletados, apenas um código foi atribuído. O mesmo ocorreu com as categorias, cada código foi relacionado a uma categoria específica. O objetivo, em toda a exploração e análise dos materiais, foi o de encontrar o papel atuante do aplicativo – ator não-humano – como mediador na rede (Latour, 2001, 2012), as práticas de mercado e de consumo e seus desdobramentos. Estão apresentadas, na Figura 5, as categorias temáticas definidas a partir das entrevistas, que serão mais bem aprofundadas no capítulo de resultados e análises.

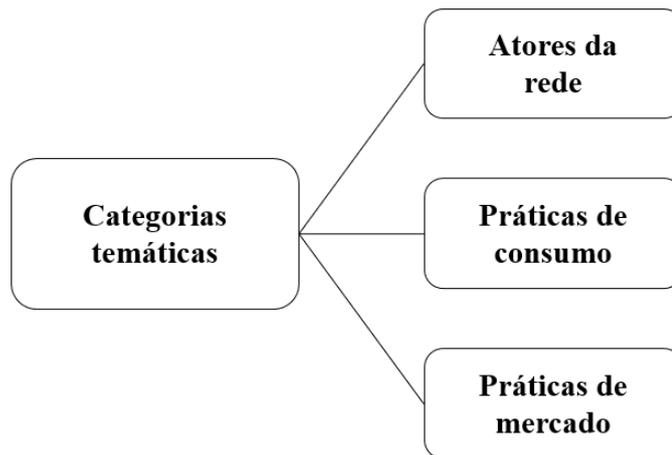


Figura 5: Grupo de categorias temáticas da análise
Fonte: elaborado pela autora.

Cada fonte de dados gerou diferentes contribuições para a análise, que foi aprofundada por meio de fontes de evidências, como, por exemplo, a triangulação dos dados (Yin, 2001) e a revisão das categorias de análise (Rowley, 2002). Ressalta-se, aqui, que a etapa de identificação dos atores, sejam humanos e não-humanos, ocorreu por meio de suas funções desenvolvidas na rede em estudo, sem distinção entre eles. Para melhor compreensão da análise, são apresentados trechos de falas dos entrevistados em momentos específicos e com a identificação deles por meio de códigos, como, por exemplo, E1; P.1; L. 24-36, o que se refere à transcrição da entrevista 1, na página 1, entre as linhas 24 e 36.

Por fim, na Figura 6, apresenta-se uma síntese dos elementos que compõem o desenho metodológico da pesquisa, desde a concepção ontológica até a etapa de análise.



Figura 6: Desenho metodológico da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora.

6.6 Critérios de validade de confiabilidade da pesquisa

Para a realização desta pesquisa e posterior apresentação dos resultados, foram seguidos os critérios que garantem a sua validade e confiabilidade. No primeiro momento, em respeito a todos os participantes, foi mantido o anonimato. Suas falas durante as entrevistas foram anotadas integralmente ou gravadas, para posterior transcrição. Apesar da característica própria da pesquisa qualitativa de envolver o caráter interpretativo e indutivo por parte do pesquisador, a validade e confiabilidade desta pesquisa estão sustentadas por meio do alcance do objetivo proposto, seguido por todo o delineamento metodológico apresentado.

Para tanto, ressaltam-se três critérios de validade e confiabilidade utilizados nesta pesquisa, a saber: triangulação, construção do *corpus* da pesquisa e descrição detalhadamente rica (Júnior et al., 2011). Para a triangulação, quatro tipos foram utilizados: metodológica, *corpus* da pesquisa, teórica e do investigador, conforme indicam Denzin (1978) e Patton (1999). A triangulação metodológica envolveu as entrevistas, documentos e observações para investigar a rede em análise de diferentes perspectivas. A triangulação do *corpus* da pesquisa abrangeu informações coletadas com mais de quarenta pessoas de diferentes localidades,

complementada pela observação e uso do aplicativo em análise. A triangulação teórica ocorreu por meio da interdisciplinaridade entre as abordagens teóricas articuladas para fundamento da pesquisa. A triangulação do investigador foi desenvolvida por meio do trabalho conjunto entre a autora e o seu orientador.

No que tange a construção do *corpus* da pesquisa, este foi todo desenvolvido por meio de fontes primárias e secundárias, incluindo transcrições e anotações do campo. Todos os materiais foram organizados e categorizados para posterior análise. Quanto à descrição detalhada, isso ocorreu pelos registros descritos neste capítulo. De modo complementar, as falas dos entrevistados foram destacadas em pontos específicos da análise.

PARTE III: RESULTADOS E ANÁLISES DO TRABALHO EMPÍRICO

Nesta terceira parte, são apresentados os resultados da pesquisa que emergiram da análise e discussão dos dados coletados no campo. A finalidade, aqui, é responder à questão de pesquisa por meio dos objetivos traçados e apresentados anteriormente, para, finalmente, apresentar a compreensão de como práticas de consumo e mercado são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede.

Este capítulo está organizado em quatro seções principais. A primeira delas busca apresentar e caracterizar os principais atores que operam em redes de delivery de comidas. A segunda trata sobre as práticas de consumo dos usuários de aplicativos de delivery de comidas. A terceira diz respeito às práticas de mercado e todos os seus desdobramentos na rede investigada. Por fim, a quarta seção apresenta uma síntese dos resultados com discussões a fim de alcançar o propósito da pesquisa de tese.

7 Os principais atores que operam em redes de delivery de comidas

A compreensão de uma determinada rede ocorre por meio de seus atores e de suas respectivas ações, revelando as associações e interações estabelecidas entre eles (Callon, 1986; Latour, 2012; Latour & Woolgar, 1997). É necessário destacar que a apresentação de todos os principais atores se deve ao fato de que é impossível compreender uma rede pela visão de somente um ator, conforme já mencionado por Latour (1990). Além de que as especificidades de cada ator implicam na heterogeneidade dos mercados, que por sua vez, são continuamente formatados a partir da articulação entre atores (Araujo, 2007; Harrison & Kjellberg, 2014).

Diante disso, a caracterização dos atores para a devida compreensão do seu papel na rede em que opera se faz importante. Para tanto, buscou-se descrever os principais atores que operam em redes de delivery de comida, com o objetivo de apreender sobre estes e compreender o processo histórico de desenvolvimento do aplicativo em análise no estudo de caso.

Os principais atores que operam em redes de delivery de comidas são: o aplicativo, os gestores do aplicativo e seus responsáveis, os consumidores, os representantes de estabelecimentos e os entregadores. Os atores estão apresentados de forma descritiva e, para melhor compreensão, suas informações estão sintetizadas em tabelas sequenciais ao texto descritivo, com exceção do aplicativo. Os nomes dos entrevistados foram preservados para manter o anonimato. Dessa forma, são identificados por uma codificação quanto à ordem de realização das entrevistas.

7.1 O aplicativo de delivery

O aplicativo de delivery Aiqfome surgiu em 2007 a partir de uma sequência de acontecimentos na vida da atual diretora de operações. O primeiro evento marcante foi uma insatisfação vivenciada por ela há aproximadamente vinte anos, entre os anos 2001 e 2002, em um passeio nos Estados Unidos. Durante a sua estadia no exterior, ela presenciou alguns momentos de solicitação de pedidos por meio de *websites* dos próprios restaurantes, mais especificamente, grandes franquias, uma vez que, até então, pedidos online não eram algo habitual.

O fato de serem *websites* próprios de cada estabelecimento chamou a sua atenção. Para ela, isso era algo que dificultava a realização dos pedidos, pois para cada pedido havia a necessidade de realizar o login e preenchimento de informações de entrega. Ao observar isso, ela notou uma oportunidade: agrupar todos os *websites*, dos diferentes estabelecimentos, em um único *website*, conforme um excerto de sua fala:

Quando eu fui para lá [Estados Unidos], estava muito na moda esses sites de grandes franquias. Tipo assim, Pizza Hut, Domino's Pizza... Esse tipo de franquia. Eles tinham a plataforma deles para você pedir pizza pelo site. Daí, era assim "ah, vamos pedir hoje tal coisa"; outro dia "vamos pedir outra coisa". A gente tinha que ter login e senha em cada um desses sites. Eu achei isso bem irritante. Falei "para cada um você tem que fazer, criar uma conta, preencher tudo de novo, preencher endereço". Demorava muito. Daí, eu falei para o meu tio "nossa, seria muito legal ter um site que você pedisse de vários lugares, com um cadastro para pedir em toda a cidade". [...]. Mas, acabei voltando para o Brasil e essa ideia ficou meio que guardada na caixinha lá atrás, sabe? (E1; P.1; L. 24-36).

Passados aproximadamente 3 anos, já no início de sua faculdade, um segundo evento contribuiu para a retomada de sua ideia. Cursando a faculdade de *webdesigner*, ela começou a vender a criação de *webpages*. Coincidentemente, os seus melhores clientes eram donos de restaurantes. Pensando na criação de *websites* para cada um deles, a sua ideia de um local único para acessar todos os estabelecimentos voltou à tona, segundo ela mesma relata:

Então, começou assim "ah, vou ter que fazer um site para o restaurante tal e outro site para o restaurante tal. Não seria melhor a gente fazer um e colocar todo mundo na mesma plataforma para conseguir vender?". Então, aquele projeto acabou voltando (E1; P.1; L. 41-43).

Até então, não havia um *website* que funcionava deste modo, agrupando mais de um estabelecimento alimentar em um único lugar e possibilitando que pedidos pudessem ser realizados por esse canal. O Aiqfome foi o primeiro a surgir no Brasil e os demais aplicativos mais reconhecidos no território nacional apareceram por volta de 2011, conforme Tabela 2.

O aplicativo Aiqfome é o único ator que tem relação direta com mais de um ator da rede, sendo os usuários e os responsáveis pelos estabelecimentos. Aqui, cumpre realçar que não há relação direta entre aplicativo e entregador, posto que os entregadores possuem vínculo com os restaurantes e não com o aplicativo. Em outras palavras, o Aiqfome não opera a logística de entregas.

Há outro ator que está latente à rede de delivery de comidas. Esse ator é denominado como licenciado. Para a realização desta pesquisa, o licenciado foi considerado no mesmo grupo de atores que os desenvolvedores e responsáveis, uma vez que eles são considerados

como que proprietários do aplicativo em cidades específicas. O licenciado visita os estabelecimentos para apresentar o aplicativo e vendê-lo para o restaurante. O acesso a eles pode ocorrer por meio de telefone e mensagens. Os licenciados também têm autorização para resolver problemas nos aplicativos, como, por exemplo, cancelamento de pedidos.

O aplicativo congrega todos os restaurantes cadastrados com seus respectivos cardápios e todas as informações necessárias ao conhecimento do usuário, como: horário de atendimento, endereço, avaliações, tempo médio para a entrega da comida e opções de pagamento. Com um único cadastro do usuário, o Aiqfome armazena todas as informações para que no próximo pedido não haja necessidade de nova inserção de dados. Uma das definições do aplicativo apresentado em seus materiais é que pelo Aiqfome “tudo é rápido e prático, sem cardápio complicado ou telefone ocupado na hora de fazer o pedido”.

Entre os aplicativos mais buscados nas lojas oficiais de cada sistema operacional, o Aiqfome está entre os 8 mais buscados na categoria comer e beber, contabilizando mais de 3 milhões de usuários, mais de 25 mil restaurantes parceiros, mais de 23 milhões de pedidos no ano, mais de 1,2 bilhões de vendas, no ano, para os restaurantes e, atualmente, registra a nota de 4,8 nas avaliações dos usuários, conforme sintetizado na Figura 7.



4,8	nas avaliações dos usuários
8	mais buscados na categoria comer e beber
+3	milhões de usuários
+23	milhões de pedidos/ano
+25	mil de restaurantes parceiros
+1,2	bilhões de vendas/ano
550	cidades do Brasil
22	estados brasileiros

Figura 7: Indicadores sobre o Aiqfome

Fonte: elaborado pela autora.

Com o foco em cidades do interior, assunto que será mais bem detalhado adiante, o aplicativo é considerado como a maior plataforma de delivery de comida online do interior do Brasil, conforme é apresentado nos materiais de apresentação dele. Atualmente, o Aiqfome

pode ser utilizado em 550 cidades do Brasil, estando presente em todas as Regiões do país, em 22 estados.

Tanto aqueles que demandam quanto aqueles que ofertam por meio do aplicativo, podem usá-lo no celular. Especificamente para os estabelecimentos, não há necessidade de instalação de *softwares* ou outros *hardwares*. O objetivo dos desenvolvedores é tornar o seu uso cada vez mais simplificado e intuitivo.

Há, ainda, o suporte oferecido para todos os atores que estão diretamente envolvidos com o aplicativo. Todo o suporte é concedido por meio de um chat acessado no próprio aplicativo. Para os usuários, o chat online funciona de segunda à sábado das 9hrs às 16hrs e das 18hrs às 23:30hrs; e aos domingos das 18hrs às 23:30hrs. No demais horários, é possível fazer uma solicitação *offline* ou procurar por uma resolução padrão já respondida em um manual que está disponível de modo online. As opções de respostas incluem o modo de utilizar o aplicativo, cadastro de endereço e outras informações, esquecimento de senha, instrução para cancelamento de pedido, cupom de desconto, forma de pagamento, alteração de endereço, acompanhamento de pedido e demais dúvidas.

Para os responsáveis pelos estabelecimentos, o suporte também funciona por meio de chats e, especialmente, por meio dos licenciados, que compõem a equipe de gestão do aplicativo. Além disso, os responsáveis pelos estabelecimentos recebem relatórios mensais, contendo informações sobre volume de pedidos, receitas e taxas a serem pagas para o Aiqfome. Cumpre destacar que os contatos ocorrem em caso de necessidade, não há registros de contatos fora essa demanda.

7.2 Gestores e responsáveis pelo aplicativo

Os gestores e responsáveis pelo aplicativo compõem uma estrutura interna do Aiqfome, que é uma rede. Em outras palavras, é uma rede inserida dentro da rede de serviços de delivery de comidas. Por isso, o papel que esses atores desempenham devem ser analisados, uma vez que estão envolvidos com o fim de alcançar uma determinada prática, conforme mencionado por (Callon, 1986).

Os principais atores humanos que operam por detrás do aplicativo são seus gestores e demais membros de todas as áreas, que atuam na empresa do aplicativo e os licenciados, responsáveis por suas respectivas cidades. As equipes de trabalho são organizadas da seguinte

forma, como nomenclaturas atribuídas pelos responsáveis da empresa do aplicativo: comercial, responsável pela venda da licença para os licenciados em cidades específicas; *Customer Success* (CS), equipe de suporte para os licenciados (atendimento à demandas, treinamento e acompanhamento); marketing, responsável pelas redes sociais, banners do aplicativo, gestão de marketing e comunicação; suporte, responsável por toda a demanda de suporte de chats e outros canais que se originam pelo contato dos usuários; produto, desenvolvedores e programadores do aplicativo; *User Experience* (UX), responsável pelo designer do aplicativo; tecnologia; financeiro; e licenciado. A Figura 8 representa essa organização interna para gerenciamento e funcionamento do aplicativo.

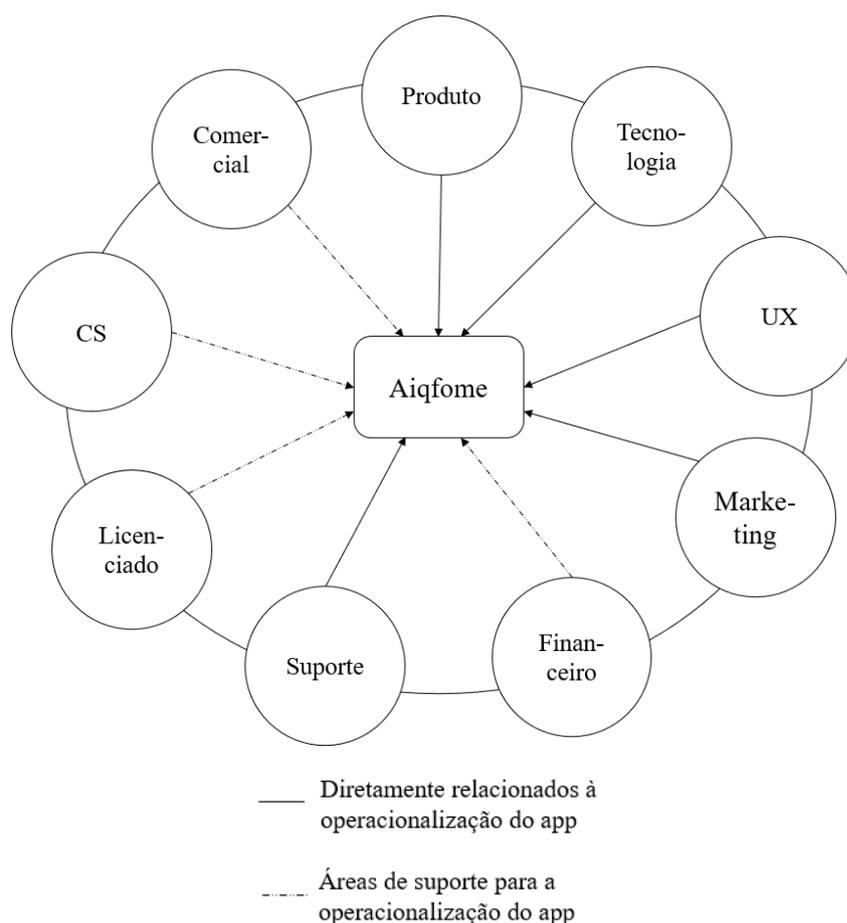


Figura 8: Organização interna de gerenciamento para funcionamento do aplicativo
 Fonte: elaborado pela autora

Todas as equipes atuam de forma coordenada para o funcionamento do aplicativo. Mas, atenção especial é dada para as equipes de produto, tecnologia e UX, uma vez que tais equipes atuam diretamente com na parte operacional do aplicativo. Um exemplo é o mapeamento das ações dos usuários dentro do aplicativo, por meio do qual é possível

identificar cada botão selecionado, tempo de permanência no aplicativo, ocorrência de erros e outros eventos. Tais eventos são mapeados para acompanhamento das equipes, que gerenciam essas informações para aperfeiçoamento do aplicativo. A diretora de operações explica como isso ocorre:

Você está mexendo no app, você está apertando em alguma coisa e tal, a gente tem tudo isso mapeado, onde as pessoas estão clicando, onde elas estão. Por exemplo: “ah, aqui ela foi até o carrinho depois ela desistiu”; “o cupom deu erro”. Então, a gente mapeia esses eventos que estão acontecendo no aplicativo. Então, a equipe de produto é mais responsável por isso. Ela mapeia tanto os eventos do aplicativo, quanto, por exemplo, do pessoal do suporte. Cada chat que a pessoa entrar “ah, tive dificuldade nisso ou naquilo”. O pessoal do suporte passa um relatório para a equipe de produto. Então, a gente recolhe essas informações de restaurante e fominha¹¹ [usuários] e a equipe de produto apresenta uma proposta “oh, a gente tem uma missão aqui que é melhorar a localização do fominha [usuários], ele não está conseguindo cadastrar endereço direito”. Então, eles montam uma missão, fazem uma análise de negócio, uma análise de impacto, onde que essa missão vai afetar. Tipo, é no primeiro cadastro, ou a hora que a pessoa vai editar o endereço ou no checkout. Então, a gente faz esse mapeamento (E1; P.3; L. 134-145).

Os licenciados, conforme mencionado anteriormente, são atores que atuam juntamente com os responsáveis e desenvolvedores do aplicativo, e podem ser compreendidos como “os donos do Aiqfome em sua respectiva cidade”, conforme define a entrevistada 2, diretora de marketing e, também, a entrevistada 1, diretora de operações. Sendo assim, tem a função de vender o Aiqfome para os estabelecimentos e atender suas demandas. O licenciado tem participação em todo o faturamento dos pedidos que são demandados em sua cidade. Para isso, ele compra uma licença de aproximadamente dez mil reais¹² e realiza um investimento, no primeiro ano, em ações de marketing que podem variar de 16 a 25 mil reais, a depender da população da cidade. Esse valor de investimento é dividido de forma igual entre licenciado e empresa gerenciadora do aplicativo. A partir do segundo ano, 40% do investimento é por parte da empresa, 50% por parte do licenciado e 10% é reinvestimento do faturamento dos pedidos.

A razão da escolha pelo trabalho com licenciados é justificada pelo melhor gerenciamento dos estabelecimentos, uma vez que havendo uma pessoa responsável em cada cidade agiliza a comunicação e atendimento às demandas. Com exceção da cidade local do Aiqfome, todas as demais cidades são gerenciadas por licenciados.

¹¹ Fominha é a nomenclatura utilizada para indicar o usuário do aplicativo.

¹² Valor definido no período de realização do trabalho de campo.

Para garantir que os licenciados atuem como donos do aplicativo, alguns treinamentos são realizados. Há o principal treinamento, denominado como *onboarding*, por meio do qual ele tem acesso ao setor comercial e técnico para compreender o funcionamento de todo o sistema do Aiqfome. A explicação da diretora de operações é bem específica quanto à sua função, conforme segue:

Por exemplo, fechou um licenciado, ele faz tipo um *onboarding*. A gente treina, a gente faz um treinamento comercial, técnico, para ele entender todo nosso sistema, porque ele vai vender para o restaurante, ele tem que treinar o restaurante. Então, ele tem que entender tudo. Ele faz o *onboarding*. Ele tem esses treinamentos e fica com todo o conhecimento que ele precisa para poder vender e fechar restaurantes. Basicamente, o trabalho dele é abrir, fechar com os restaurantes e manter o relacionamento com eles. Tipo assim “ah, fulano de tal quer uma promoção; fulano de tal quer um banner”. Então, ele fica sendo um atendimento, mas um atendimento mais personalizado. Hoje em dia o pessoal chama muito de CS, de *customer success*... ele é tipo um *customer success* do restaurante (E1; P.3; L. 106-114).

As metas da empresa do aplicativo Aiqfome são definidas pelos seus gestores. No escritório sede há uma televisão, visível para todos, que mostra a meta de pedidos definida para o semestre em questão e o número de pedidos no tempo real em nível nacional. As metas por cidades são traçadas juntamente com seus respectivos licenciados. No entanto, o foco não recai, especificamente, em metas de volume de pedidos, mas em número de estabelecimentos cadastrados, opções de segmentos de estabelecimentos, volume de uso de cupom de desconto e outros.

Além disso, há um acompanhamento, por parte da equipe de *Customer Success*, à cada licenciado. Eles coordenam a mediação das ações de marketing e demais estratégias. Por um lado, as demandas podem surgir por parte dos responsáveis do aplicativo, que direcionam as ações para os licenciados. Tais demandas estão relacionadas ao volume de pedidos, incentivos de formas de pagamento, principalmente o *online*, uso de cupom de desconto, volume de restaurantes cadastrados, tipos de restaurantes, como: pizzarias, lanchonetes, comida japonesa e outros. Por outro lado, as demandas podem surgir dos licenciados, como, por exemplo, ações específicas para a sua cidade, patrocínio de eventos, banners na tela do Aiqfome, produção de materiais e outros.

7.3 Responsáveis pelos estabelecimentos

Os estabelecimentos, por meio dos quais seus responsáveis participaram das entrevistas para a realização desta pesquisa, funcionam há pelo menos um ano e meio e no máximo há 10 anos. Os tipos de comidas vendidas incluem: pizzas, marmitas, lanches e comida natural. Dentre todos, apenas um não tem espaço físico e toda a demanda ocorre por meio do delivery.

Sobre o trabalho com o delivery, grande parte dos estabelecimentos investigados já funcionava sem a oferta desse serviço e um determinado tempo após o funcionamento no espaço físico, a opção de delivery foi ativada. Outros dois estabelecimentos já iniciaram o funcionamento com a opção de delivery. E um estabelecimento passou a ofertar o serviço de delivery devido ao contexto da pandemia do coronavírus.

É importante frisar que os estabelecimentos da cidade de Maringá não adotaram o Aiqfome logo no início do trabalho com delivery. Estes estabelecimentos utilizavam outro aplicativo e, na sequência, em média um mês após, iniciaram com o Aiqfome. Nas demais cidades, o Aiqfome é unânime como primeira opção de aplicativo para delivery de comida. Essa unanimidade está atrelada ao foco territorial do Aiqfome, em cidades do interior. Conforme já mencionado, sobre os números populacionais dos municípios onde estão localizados os estabelecimentos, (ver seção sobre coleta de dados, no capítulo metodológico), a população máxima é de 150 mil habitantes.

O início do trabalho com o aplicativo ocorreu por meio do contato do responsável do estabelecimento com o Aiqfome ou pela iniciativa de contato do licenciado. Na *webpage* do Aiqfome há as informações necessárias para o cadastro do estabelecimento. Há o botão de acesso - “quero ser parceiro” (Figura 9) - para ser um estabelecimento parceiro do aplicativo; apresentação dos benefícios que o estabelecimento terá ao ser um parceiro, como: mais visibilidade para o comércio, receber pedidos realizados com cupons de desconto e sem arcar com tais custos, campanhas publicitárias diferenciadas (conforme linguagem específica do Aiqfome, que será melhor comentada adiante) e parceria com outro app¹³ (Figura 10).

¹³ Em setembro de 2020, o Aiqfome foi adquirido por outra empresa, a Magazine Luiza. Todo o processo de aquisição não entra em discussão nesta tese.

revolucione seu delivery online com a maior plataforma do interior do brasil

seja um parceiro do aiqfome e faça parte da digitalização do delivery na sua cidade, além de alavancar suas vendas com o app mais bem avaliado da categoria.

quero ser parceiro



Figura 9: Página inicial do Aiqfome para cadastro de estabelecimentos

Fonte: Aiqfome (2021)

<p>mais visibilidade para seu comércio</p>	<p>receba pedidos com cupom sem pagar por eles</p>	<p>embarque nas campanhas publicitárias mais topzeras</p>	<p>em breve estaremos no super app do magalu</p>
--	--	---	--

Figura 10: Benefícios apresentados pelo Aiqfome ao ser um estabelecimento parceiro

Fonte: Aiqfome (2021)

Logo após essas informações iniciais, é apresentado o valor da comissão que o estabelecimento deve pagar ao utilizar o Aiqfome como plataforma de delivery para comércio de seu cardápio. Essa taxa é de 12% para cada pedido, tendo um acréscimo aproximado de 2,99% em casos de pagamento online, com cartões diretamente pelo aplicativo. Não há outras taxas indicadas para a adesão do aplicativo, assim como não há mensalidades de uso e nem tempo de carência, conforme está descrito na *webpage* do aplicativo (ver Figura 11).

e quanto eu
tenho que
pagar?

comissão de

12%

+ 2,99% para pedidos pagos pelo app

* as taxas podem variar de acordo com a região

- sem taxa de adesão
- sem mensalidade
- sem carência

Figura 11: Taxas para adesão do Aiqfome

Fonte: Aiqfome (2021)

Tendo apresentado essas informações principais, o interessado pelo cadastro pode preencher os seus dados pessoais e do seu estabelecimento, conforme Figura 12. Em momento posterior, receberá o contato do licenciado responsável pela cidade onde está localizado o estabelecimento e todas as demais providências para finalização do cadastro serão providenciadas.

esse é só o primeiro passo

será uma honra ter seu restaurante como parceiro. preencha o formulário abaixo e pronto, rapidinho nosso time comercial entrará em contato

dados do restaurante

nome do restaurante	
razão social	cnpj
telefone	celular
estado	cidade
bairro	cep
endereço	numero

seus dados

nome do responsável	
email	telefone
observações	

SHOW! PODE SALVAR

Figura 12: Primeira tela para cadastro do estabelecimento

Fonte: Aiqfome (2021)

Para ter o cadastro concluído e iniciar as operações por meio do aplicativo, não há critérios específicos definidos no que diz respeito ao tipo de comida ofertado e estrutura física do local. No entanto, há necessidade de investimentos em ferramentas de trabalho, como, por exemplo, máquina de cartão para o entregador, no caso de estabelecimentos que aceitam o pagamento presencial, e contratação de entregador, para realizar toda a logística de entrega.

Além disso, há os critérios estabelecidos no termo de uso do aplicativo. Tais critérios dizem respeito à forma de tratamento com os usuários, mantendo a cordialidade e respeito. Quando esses critérios são desrespeitados, podem ser condições para descadastro do estabelecimento por parte do Aiqfome. Outro critério refere-se à precificação do cardápio, posto que os preços divulgados no aplicativo não podem ser diferentes dos preços executados em vendas presenciais ou por telefones. Neste caso, o próprio usuário consegue denunciar as divergências de preços de um estabelecimento. Mais um critério que merece ser mencionado

trata-se das fotos dos cardápios. Todas as fotos adicionadas ao cardápio ofertado devem ser aprovadas pelo Aiqfome, isso para evitar fotos falsas ou plagiadas. Em suma, os responsáveis pelos estabelecimentos conseguem editar preços, tempo de entrega e demais informações relacionadas ao restaurante, mas não conseguem fazer o mesmo com fotos. Estas últimas precisam ser imagens oficiais dos pratos vendidos no estabelecimento.

Cada estabelecimento recebe avaliações dos usuários. Ao acessar o perfil do estabelecimento no aplicativo, a nota fica destacada logo acima do nome, conforme exemplo na Figura 13, com o realce em vermelho. Neste exemplo, da tela do estabelecimento do entrevistado 4, a nota é de 4,8 estrelas. Ao clicar no botão amarelo com a nota, o usuário é direcionado para uma segunda tela, em que poderá verificar as notas das três perguntas de avaliação enviada pelo aplicativo aos usuários e os comentários de outros usuários. Tais comentários são recebidos pelo responsável do estabelecimento que autoriza ou não a publicação da avaliação escrita e, também, pode responder ao comentário recebido. Para cada comentário há o primeiro nome do usuário, um número que identifica a quantidade de pedidos já realizados por ele, a data e a nota atribuída em estrelas, ilustrado na Figura 14.



Figura 13: Primeira tela do estabelecimento no aplicativo (exemplo do entrevistado 4)
Fonte: Aiqfome (2021)

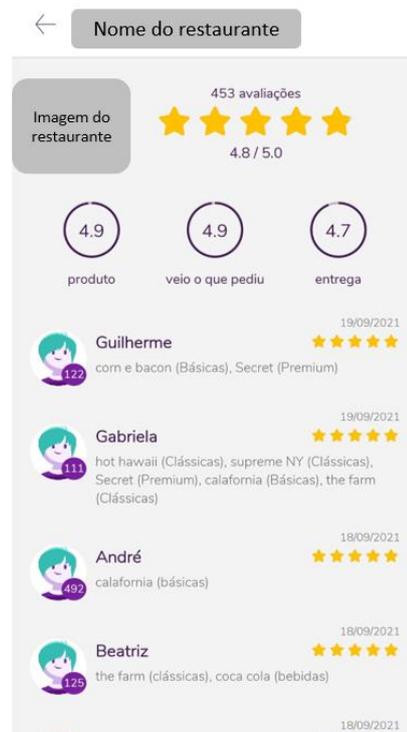


Figura 14: Tela com as avaliações do estabelecimento
Fonte: Aiqfome (2021)

As avaliações dos estabelecimentos analisados variam de 4,6 a 4,9, com média de 4,8 pontos de avaliação entre todos. Tais avaliações são atribuídas por meio de estrelas, sendo 1 a menor nota e 5 a maior nota. Há três pontos principais na avaliação, a saber: o produto; o pedido; e o tempo de entrega. O produto remete à opinião do usuário. Como está apresentado de forma genérica – “o que você achou do produto?” –, o usuário pode responder conforme suas perspectivas pessoais e, se achar necessário, justificar a nota atribuída em um espaço aberto no final da mesma tela, conforme pode ser visualizado na Figura 15. O pedido diz respeito a tudo o que foi pedido e se todos os itens pedidos foram entregues. E o tempo de entrega está relacionado ao fato de a entrega ter sido realizada no tempo divulgado pelo estabelecimento.

← falaê pra gente

Nome do restaurante

o que achou do produto?

☆☆☆☆☆

veio o que pediu?

☆☆☆☆☆

chegou no tempo certo? (40 - 60 min)

☆☆☆☆☆

por que você deu essa nota?

ex: estava muito bom, chegou quentinho, etc

não recebi meu pedido :(

ENVIAR

Figura 15: Questões de avaliação do estabelecimento

Fonte: Aiqfome (2021)

Dentre as razões para oferecer os serviços de delivery por meio do aplicativo, retratadas na Figura 16, estão: ampliação da divulgação do estabelecimento, aumento do volume de vendas, praticidade no atendimento ao usuário, solicitação demandas pelos clientes do estabelecimento e aumentar as opções de aplicativos para os clientes.



Figura 16: Razões para oferta do serviço de delivery por meio do Aiqfome
Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de aprofundar, em capítulo adiante, a compreensão sobre as razões para o trabalho com o aplicativo por parte do estabelecimento, já é possível adiantar que o aumento do volume de vendas foi uma necessidade destacada por uma hamburgueria que estava no seu ano inicial. Por isso, o aplicativo foi uma alternativa, que alinhada à divulgação, resultaria em aumento de vendas. Paralelo à necessidade de aumentar as vendas, houve o contexto de isolamento social e quarentena devido à pandemia do coronavírus. Como resultado esperado para o aumento das vendas, a divulgação é um antecedente a este resultado. Desta forma, foi mencionada entre os proprietários dos estabelecimentos como a principal razão para ofertar os serviços de delivery no Aiqfome.

A praticidade ao atender os clientes também é uma das razões para o uso do aplicativo. Isso porque o aplicativo supre a necessidade de atendimento e comunicação entre cliente-estabelecimento. Todas as informações de cardápio, preços, tempo de entrega e forma de pagamentos já estão disponíveis, dispensando o tempo que seria dedicado em responder às dúvidas dos clientes. Ademais, em alguns casos citados, a oferta de serviços de delivery ocorreu por meio de demanda de clientes dos próprios estabelecimentos ou, ainda, como mais uma opção de aplicativo.

Outrossim, o trabalho com o aplicativo é de importância para os estabelecimentos, posto que contribui com o principal objetivo de aumentar o volume de pedidos e, conseqüentemente, o faturamento mensal, conforme pode-se resumir nas palavras do entrevistado 6:

Olha, no meu restaurante eles [o aplicativo] são responsáveis totalmente pelo faturamento, para poder funcionar. Não teria como. Eu não faturaria nada se não

tivesse o aplicativo. O aplicativo representa, hoje, de vendas, 48% para mim. É bem alto. Agora [período pandêmico] está representando 90. Mas em dias normais representava 48, já chegou a 50, a 60%. Então, eu não teria montado um negócio se não existisse isso (E6; P.41; L. 2157-2159).

Convém destacar que além do Aiqfome, outros aplicativos de delivery são utilizados pelos estabelecimentos investigados e outros canais também são utilizados para o delivery. O mais comum entre os estabelecimentos é o aplicativo de mensagens WhatsApp. Também foram citadas as redes sociais, além de sites e aplicativos próprios. Todas essas informações que caracterizam os estabelecimentos e que foram descritas até aqui estão sintetizadas na Tabela 5, a seguir.

Tabela 5: Caracterização dos estabelecimentos

Entrevistado	Tipo de comida	Tempo de existência (até a data da entrevista)	Unidades	Tem espaço físico?	Total de entregadores	Nota no aplicativo	Trabalho com delivery				
							Utiliza outros aplicativos?	Outros canais de venda	Trabalhou sem e depois passou a utilizar	Começou os serviços já com delivery	Começou a usar o app devido à pandemia
Entrevistado 4	Pizza	2 anos	2	Sim	2	4,8	Sim	Site próprio WhatsApp	x		
Entrevistado 5	Lanche	10 anos	8	Sim	3	4,6	Sim	WhatsApp	x		
Entrevistado 6	Natural	3,5 anos	1	Sim	1	4,9	Sim	Redes sociais		x	
Entrevistado 7	Lanche	10 anos	2	Sim	9	4,8	Sim	Aplicativo próprio	x		
Entrevistado 8	Marmita	4,5 anos	1	Sim	8	4,9	Sim	WhatsApp	x		
Entrevistado 9	Marmita	9 anos	1	Sim	1	4,9	Sim	WhatsApp			x
Entrevistado 10	Lanche	1,5 ano	1	Sim	1	4,8	Sim	WhatsApp	x		
Entrevistado 11	Marmita	1 ano	1	Não	2	4,7	Sim	WhatsApp		x	
Entrevistado 12	Lanche	1,5 ano	1	Sim	1	4,8	Sim	WhatsApp	x		
Entrevistado 13	Marmita	2,5 anos	1	Sim	4	4,8	Sim	WhatsApp Redes sociais	x		

Fonte: elaborado pela autora

7.4 Usuários do aplicativo

O maior público do Aiqfome são usuários com a faixa etária entre 16 e 26 anos. Em vista disso, a média de idade dos entrevistados é semelhante, sendo de 28 anos, considerando quatro entrevistados com idade acima de 30 anos, com 37, 46, 50 e 55 anos. Os demais entrevistados estão no intervalo de idades entre 18 e 28 anos. Eles convivem na mesma casa com seus familiares (pais e irmãos ou cônjuge e filhos), com amigos ou sozinhos.

O tempo médio de uso do aplicativo está em aproximadamente 3 anos e 4 meses, a considerar usuários que utilizaram o aplicativo ainda na versão *desktop*, quando este foi criado em 2007, como são os casos do entrevistado 32, que utiliza o aplicativo há 8 anos, e do entrevistado 41, usuário há 10 anos. Com exceção desses dois usuários que apresentam um padrão de tempo maior, a média de tempo de uso do aplicativo dos entrevistados é de 2 anos e 6 meses. Quanto ao número de pedidos já realizados por eles, a média mensal está entre aproximadamente 1 e 12 pedidos, somando um total de aproximadamente três mil pedidos realizados ao longo de todo o tempo de uso dos usuários entrevistados. Cabe destacar que a amplitude do volume de pedidos entre os usuários é grande, variando entre 9 e 1458 pedidos ao longo de todo o tempo de uso do aplicativo.

A demanda de delivery de comida por parte dos usuários já era uma prática de seus cotidianos. No entanto, esta ocorria por outros meios, como, por exemplo, telefone ou WhatsApp. Há exceções de casos, em situações esporádicas, que pedidos já foram realizados por meio de redes sociais. Dentre os usuários que não haviam realizados pedidos de delivery antes de conhecer o aplicativo, destacam-se o fato de não ser uma prática comum no ambiente de convivência diária, como são os casos das entrevistadas 26 e 36. E, ainda, outros dois casos (entrevistados 28 e 33) que mencionam o fato das suas cidades de origem serem territorialmente pequena, o que não demandava a necessidade de solicitar a entrega da comida em suas residências.

O primeiro contato dos usuários com o aplicativo ocorreu de diferentes formas entre os entrevistados. As ocasiões que proporcionaram o conhecimento do aplicativo por parte dos usuários foram: por meio de ações de marketing; por indicação de outra pessoa que já utilizava o aplicativo; após o conhecimento de outros aplicativos de delivery de comidas; anúncios em redes sociais; e por ser o primeiro aplicativo na cidade de origem. Dentre as fontes de acesso mais comum ao aplicativo, destaca-se a indicação por parte de outras

peças, representado na Figura 17, com a designação de cada um dos entrevistados (conferir tabela de identificação dos entrevistados na seção metodológica).

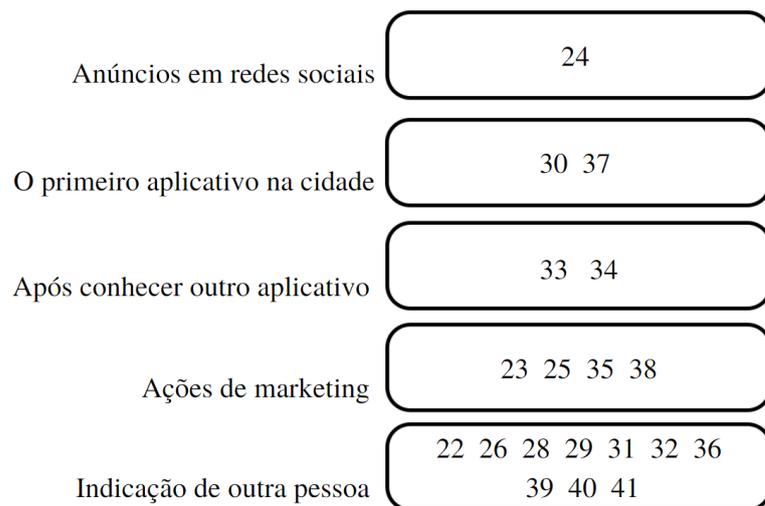


Figura 17: Fontes de primeiro contato dos usuários com o aplicativo¹⁴
 Fonte: elaborado pela autora

Todas essas informações que caracterizam os usuários entrevistados e que foram descritas até aqui estão sintetizadas na Tabela 6, a seguir.

¹⁴ A entrevistada 27 não soube responder à questão que responde esse assunto.

Tabela 6: Caracterização dos usuários do aplicativo

Entrevistado	Cidade	Idade	Ocupação	Mora com	Usuário há (na data da entrevista)	Número de pedidos	Já solicitam delivery antes do app	Sistema operacional¹⁵
Entrevistado 22	Botucatu	28	Engenheira	Amigos	5 meses	37	Sim	iOS
Entrevistado 23	Apucarana	21	Estudante e estagiário	Pais	2,5 anos	145	Sim	Android
Entrevistado 24	Maringá	22	Professora	Sozinha	2 anos	72	Sim	iOS
Entrevistado 25	Maringá	24	Estudante universitário	Pais	5 anos	91	Sim	Android
Entrevistado 26	Maringá Barra Bonita	24	Analista de negócios	Mãe	6 anos	135	Não	iOs
Entrevistado 27	Maringá	25	Secretária	Sozinha	4 anos	61	Sim	Android
Entrevistado 28	Barra Bonita	46	Empresária	Filha	2 anos	146	Não	iOs
Entrevistado 29	Maringá	26	Analista de qualidade	Amigos	7 anos	158	Sim	Android
Entrevistado 30	Tapejara	18	Office Boy	Pais e irmã	1 ano	36	Sim	Android
Entrevistado 31	Maringá	28	Professor universitário	Mãe/Sozinho	2 anos	44	Sim	Android
Entrevistado 32	Maringá	28	Auxiliar farmácia	Marido	8 anos	224	Sim	Android
Entrevistado 33	Apucarana	21	Estudante universitário	Pais	1,5 ano	62	Não	Android
Entrevistado 34	Maringá	27	Analista de suporte	Pais e irmão	1,5 ano	9	Sim	Android
Entrevistado 35	Floresta	23	Publicitária	Pais e irmã	2 anos	18	Sim	Android
Entrevistado 36	Floresta	50	Agricultora	Esposo e filhas	5 meses	12	Não	Android
Entrevistado 37	Terra Boa	26	Auxiliar administrativo	Marido	2 anos	36	Sim	Android
Entrevistado 38	Maringá	21	Universitária e estagiária	Amigos	4 anos	177	Sim	Android
Entrevistado 39	Maringá	55	Aposentada	Marido	2 anos	30	Sim	Android
Entrevistado 40	Marialva	25	Analista de suporte	Pais e irmão	2 anos	43	Sim	Android
Entrevistado 41	Maringá	37	Executivo de novos negócios	Esposa e filha	10 anos	1458	Sim	iOS

Fonte: elaborado pela autora.

¹⁵ Os sistemas operacionais dos celulares são o iOS ou o Android, mas não foi identificada diferenças significantes para os usuários.

7.5 Entregadores vinculados aos estabelecimentos

Os entregadores entrevistados trabalham para o estabelecimento e não para o aplicativo. Eles possuem vínculo com algum dos estabelecimentos investigados. Vínculo este que não se refere necessariamente às questões legais de trabalho como aquelas descritas na CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), mas como entregadores que trabalham exclusivamente para um determinado estabelecimento durante um período estabelecido e acordado entre ambas as partes.

Explicando com mais clareza, segue o exemplo do entrevistado 14. Em seu caso, ele trabalha de terça-feira a domingo, das 18:30hrs às 23:00hrs na pizzaria do entrevistado 4. E a mesma lógica segue para os demais entregadores. Esse acordo de trabalho, em sua maioria, é verbal, sem vínculos legais entre as partes. No entanto, para suprir essa garantia legal trabalhista, alguns entregadores possuem o cadastro de pessoa jurídica como Microempreendedor Individual – MEI.

Considerando tal característica de trabalho entre entregador e estabelecimento, buscou-se entrevistar os entregadores que trabalham para os restaurantes investigados. É preciso destacar quatro situações específicas quanto às entrevistas, a saber: não houve entregador disponível para entrevista do estabelecimento do entrevistado 5; o entregador do estabelecimento representado pelo entrevistado 9 é o filho do dono, que no caso não pôde participar da pesquisa; o entregador do estabelecimento representado pelo entrevistado 10 é o proprietário, o qual já havia sido entrevistado; e dois entregadores, do estabelecimento de responsabilidade do entrevistado 4, foram entrevistados. Assim sendo, oito entregadores participaram da pesquisa, cada qual referente à determinado estabelecimento e o respectivo tipo de comida vendida e entregue, conforme representado na Figura 18.



Figura 18: Relação entre entrevistados dos estabelecimentos e entregadores

Fonte: Elaborado pela autora.

O tempo de atuação como entregador varia entre 7 meses e 17 anos. Este é o tempo geral na profissão, considerando todo o período em que exerce atividade remunerada como entregador e não restringindo somente ao delivery de comidas, como, por exemplo, é o caso de entrevistado 17, que atua neste ramo há 17 anos. Quanto ao tempo exclusivo na função de entregador do estabelecimento em questão, o tempo varia entre 3 meses e 1,5 ano. De todos os entrevistados, somente dois já trabalharam com outros aplicativos. Os demais possuem todo o tempo de experiência como entregador fixo do atual estabelecimento ou atuando como entregador de outra coisa, como, por exemplo, entregas de mercado, de farmácia, motoboy de escritório ou como uma atividade pontual exercida em finais de semana. Cabe destacar, ainda, que somente um entregador não possuía experiência anterior na função (entrevistado 16). Ele mudou da profissão de segurança para entregador.

Para trabalhar com delivery, o entregador precisa de alguns investimentos para exercer a função. Os principais instrumentos de trabalho são: bolsa ou caixa para o transporte da comida; suporte para o celular; carregador de celular; colete de motoboy; capa de chuva; calçado resistente; faixas refletivas para a moto; e manter a revisão da moto em dia. Alguns entregadores investiram em uma moto mais nova para evitar maiores gastos com manutenção e maior consumo de combustível.

Por parte do contratante, os entregadores são requisitados quanto à CNH com permissão para exercer atividade remunerada (EAR). E, ainda, há outros critérios expressados de forma oral, como: saber localizar-se na cidade e região, praticidade e experiência em pilotar motos, bom atendimento ao cliente e demais critérios específicos de cada um dos responsáveis pelos estabelecimentos.

De modo geral, a adaptação ao trabalho como entregador não foi algo dificultoso para os entrevistados, pois característica semelhante a todos é o prazer por pilotar motos. No entanto, eles precisaram demandar esforços para adaptarem-se aos horários de trabalho, como, por exemplo, horários noturnos; às adversidades no trânsito, como dias chuvosos e falta de atenção e respeito por parte de outros motoristas; aos riscos de acidentes de trânsito e assaltos; e a lidar com pessoas, especialmente, os usuários do aplicativo.

Os horários de trabalho são diversificados, a depender do horário de funcionamento do restaurante. Aqueles que trabalham como entregador em determinados períodos do dia tem carga horária de aproximadamente 4 horas diárias. Outros trabalham de forma integral com o restaurante. E há, ainda, outro entregador que intercala os horários de trabalho com o restaurante e outro aplicativo, exercendo carga horária de aproximadamente 10 horas diárias.

O volume de entregas também sofre variação a depender do dia da semana e se é início de mês, principalmente a primeira semana, período em que, geralmente, os usuários do aplicativo recebem seus pagamentos. A variação também ocorre conforme o tipo de comida que é vendida no estabelecimento, como, por exemplo, marmitas. Esses tipos de comidas têm maior volume de entrega em dias úteis e no horário comercial, especialmente, no horário do almoço. Já os demais tipos de comida, no caso de lanches e pizzas, o volume é maior em vésperas de finais de semana e feriados, em finais de semana e em feriados no período noturno.

O recebimento pelo trabalho como entregador varia entre os entrevistados. Isso porque o pagamento ocorre por meio de um acordo entre entregador e representante do restaurante. Sendo assim, ocorrem diferentes formas de recebimento, dentre elas: somente valor por entrega, valor por entrega mais valor pela média de quilometragem rodada, valor diário fixo mais adicional em casos de ultrapassar a quantidade máxima de entregas combinadas ou valor fixo mais com valor por entrega. Tais valores são pagos diariamente aos entregadores, com o acerto ao final do expediente de trabalho.

A diferença entre trabalhar para o aplicativo e trabalhar para o estabelecimento é ressaltada pelos entregadores. Para eles, apesar de ser financeiramente menos rentável, ser

entregador fixo de determinado estabelecimento garante algumas vantagens, como: conseguir conciliar o trabalho com outras atividades, intercalando o horário de trabalho com a esposa para cuidar dos filhos¹⁶ ou outro familiar; transportar um produto padronizado; e garantia de entregas durante o período de trabalho. Quanto às vantagens de exercer a profissão como entregador delivery, estão: flexibilidade de horários, aumento da renda e faturamento maior que o salário-mínimo nacional.

Além disso, somente um entregador entrevistado complementa seu trabalho como entregador de outros locais, sendo entregador fixo de outro estabelecimento e alternando os horários como entregador de outro aplicativo de delivery de comida (entrevistado 18). Um outro entregador exerce o seu trabalho como um complemento à sua profissão principal que é pintor (entrevistado 15). E com exceção deste último, todos os outros entregadores têm o delivery de comidas como a sua principal fonte de renda. A maioria deles trabalha em período noturno, conforme horário de funcionamento de estabelecimento. Outros três trabalham em período integral, devido ao horário de atendimento do estabelecimento, como é o caso dos entrevistados 16 e 21, ou devido ao fato de trabalhar com outros estabelecimentos e outros aplicativos, como ocorre com o entrevistado 18.

Todas as informações apresentadas até o momento estão descritas na Tabela 7, conforme segue.

¹⁶ Essa situação foi destacada em decorrência do fechamento das escolas e creches durante o período da pandemia do coronavírus.

Tabela 7: Caracterização dos entregadores

Entrevistado	Cidade	Carga horária com o estabelecimento	Tempo como entregador (até a data da entrevista)	Tempo como entregador no restaurante (até a data da entrevista)	Já trabalhou com outros aplicativos?	Trabalha com outros aplicativos?	Entregador como trabalho complementar?	Período de trabalho	Meio de transporte
Entrevistado 14	Maringá	3 ^a f – Dom das 18hrs às 23hrs	2 anos	3 meses	Sim	Não	Não	Período - noturno	Moto
Entrevistado 15	Maringá	3 ^a f – Dom das 18hrs às 23hrs	8 meses	3 meses	Sim	Não	Sim. É pintor	Período - noturno	Moto
Entrevistado 16	Maringá	2 ^a f – 6 ^a f das 8:30hrs às 21hrs Sábado das 10hrs às 15hrs	1 ano e 2 meses	1 ano e 2 meses	Não	Não	Não	Integral	Moto
Entrevistado 17	Apucarana	4 ^a f – Dom das 18hrs às 23hrs	17 anos	1 ano e 6 meses	Não	Não	Não	Período - noturno	Moto
Entrevistado 18	Sarandi	2 ^a f – Sáb das 11hrs às 14:30 hrs	8 anos	1 ano	Não	Sim	Não	Integral	Moto
Entrevistado 19	Campo Mourão	2 ^a f – Sáb das 11hrs às 14:30 hrs	7 meses	5 meses	Não	Não	Não	Períodos - matutino e noturno	Moto
Entrevistado 20	Marialva	3 ^a f – Dom das 18hrs às 23hrs	8 meses	8 meses	Não	Não	Não	Período - noturno	Moto
Entrevistado 21	Cianorte	2 ^a f – Sáb das 11hrs às 14:00 hrs	1 ano e 6 meses	5 meses	Não	Não	Não	Integral	Moto

Fonte: elaborado pela autora

8 Práticas de consumo dos usuários de aplicativos de delivery de comida

8.1 Antes da prática de uso do aplicativo de delivery de comida

O uso do aplicativo de delivery é uma prática que foi e continua sendo desenvolvida pelos usuários. Isso porque a demanda de pedidos para entrega, mesmo que ainda pouco praticada, já estava presente no cotidiano dos usuários, apesar de ocorrer por outros meios. Até o contato inicial com o aplicativo, os mesmos usuários mantinham o hábito de realizar pedidos por meio de ligações telefônicas ou por meio do aplicativo de mensagens WhatsApp. Há, ainda, aqueles que acessavam os buscadores na internet, como o Google, ou páginas comerciais dos restaurantes em redes sociais, para verificar o cardápio e depois realizar o pedido por ligação ou mensagem.

Apesar de existirem outras opções para solicitação de comidas por meio do delivery, não era algo muito agradável aos entrevistados. A exigência de ações necessárias desde a decisão de realizar o pedido até a sua finalização era algo que até irritava algumas pessoas. O entrevistado 41 observa que

na época ninguém queria pedir por telefone, era uma barreira pedir por telefone. A gente [ele, pais e irmãos] tinha que ficar ligando, falando endereço, troco. A gente não gosta de fazer esse tipo de coisa. Então, era meio que rotativo, cada hora era um que fazia (E41; P. 202; L. 10631-10634).

Além do rodízio de ligações entre as pessoas, o fato de as informações não estarem concentradas em um só lugar demandava mais tempo para a conclusão do processo de pedido do delivery. Por isso, os entrevistados mencionaram ser mais dificultoso a realização do pedido e até mesmo o interesse, por parte do solicitante, em querer realizar um pedido por esses meios. A entrevistada 37 expressa esse ponto em sua fala ao explicar que

antes demorava mais. Era mais complicado de fazer o pedido. Você não tinha o cardápio. Não tinha a facilidade de ter o cardápio. Daí, o aplicativo facilita nisso. É bem mais fácil. Agora eu só faço o pedido pelo Aiqfome mesmo (Entrevistada 37, 26 anos) (E37; P.187; L. 9819-9821).

Em vista disso, os pedidos realizados por meio de ligações não era algo tão corriqueiro quanto é observado hoje. Nota-se que os pedidos ocorriam mais aos finais de semana e para refeições entre familiares e amigos. Em outras palavras, as demandas de

delivery eram comuns quando algo especial acontecia e para a convivência entre grupos de pessoas. Em sua fala, o entrevistado 31 trata sobre a sua frequência de pedidos por meio de telefone, e declara que

eu tinha costume, principalmente, de ligar para o restaurante e fazer o pedido. Mas não era tão frequente como é a quantidade de pedido que faço hoje. Antes eu tinha costume de ligar, mas não era tanto. Talvez, uma vez por semana eu pedia ligando. E agora com o aplicativo eu tenho uma frequência bem maior de pedidos. Talvez, a gente não tinha costume mesmo. Não tinha costume de pedir comida fora de casa. Era muito pouco e com o aplicativo facilitou bastante para a gente conhecer novas empresas também, que eu percebo que tem bastante restaurante que eu não conhecia antes. Então, aumentou a frequência. Mas, antes era bem pouco mesmo e por telefone (E32; P.163; L. 8535-8546).

É preciso destacar, ainda, que, para algumas pessoas, a ausência do hábito de utilizar o aplicativo de delivery é “porque nenhum deles [aplicativos] chegava na cidade”, diz o entrevistado 40,

eu pedia pelo telefone normal. Eu sempre ligava no restaurante e pedia o que a gente já tinha escolhido em casa. Depois eles entregavam aqui em casa e o pagamento era todo feito aqui na porta (E40; P.198; L. 10420-10421).

Posto isso, e, considerando o que foi apresentado sobre os principais atores que operam na rede de delivery de comidas, observa-se que a compreensão sobre delivery mudou. Atualmente há a facilidade de acesso e disponibilidade de informações que podem ser encontradas no aplicativo de delivery de comida e, que, conseqüentemente, provocam mudanças nas práticas cotidianas dos usuários, conforme será mais bem detalhado e analisado no decorrer deste capítulo de resultados e posteriores análises.

8.2 Definição do aplicativo de delivery pelos usuários

Os usuários do aplicativo de delivery foram questionados sobre como definem o aplicativo em seu cotidiano. A partir de suas definições, ressaltam-se os seguintes conceitos: praticidade, facilidade, agilidade, comodidade, conforto, prazer, felicidade e alívio, conforme ilustrado na Figura 19. Dentre tais conceitos apresentados, é possível dividi-los em conceitos que estão relacionados à execução e à sensação no que tange o uso do aplicativo de delivery de comidas.

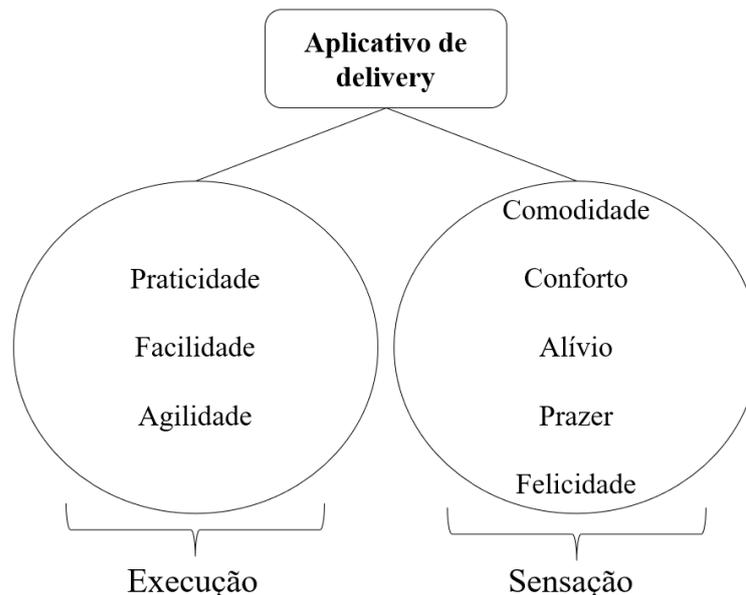


Figura 19: Definições sobre o aplicativo de delivery por parte de seus usuários

Fonte: elaborado pela autora.

Os conceitos do grupo relacionados à execução dizem respeito ao modo como o uso do aplicativo ocorre no cotidiano dos usuários. Estes últimos utilizam os substantivos que remetem à fácil utilização, à ausência de obstáculos ou possíveis dificuldades de uso, à funcionalidade e à rapidez para caracterizam o aplicativo de delivery de comida. Trata desses conceitos, em especial, o entrevistado 41 que declara, o seguinte, quando questionado sobre a definição do aplicativo para ele:

Facilidade, agilidade, opção, bastante coisa, né? Poder abrir ali, escolher o que você quer e em minutos você já resolver o problema do almoço e da janta sem precisar ficar correndo atrás de fazer comida, comprar um monte de coisa, ir ao mercado. Quantas vezes a gente já resolveu um problema de chegar tarde em casa, chegar de viagem e já vai pedindo ali na estrada mesmo. Chegando em casa a comida já chega junto. Então, agilidade, praticidade, facilidade... tudo isso traduz o que significa o Aiqfome (E41; P.205; L. 10779-10784).

Já os conceitos atrelados à sensação estão assim organizados por estarem relacionados à um sentimento de satisfação. Em outras palavras, o fim último resultante do uso do aplicativo – a refeição de determinada comida – provoca sensação de bem-estar, merecimento e conveniência ao usufruir deste serviço de delivery e satisfazer uma necessidade e/ou desejo. Por conta disso, é algo agradável, confortável e prazeroso. Neste sentido, dizem os entrevistados 27, 32, 39 e 29:

Felicidade. Eu fico muito feliz comendo. Então quando eu olho para ele [o aplicativo], eu lembro que uma hora vou usá-lo e vou ficar feliz. Eu lembro “hoje à

noite vou pegar você, vou pedir um lanche e vou ficar feliz” (E27; P.150; L. 7857-7863).

É um alívio. Porque eu chego em casa cansada e o aplicativo traz essa comodidade de “ah, está pronto”. Não precisa sujar a cozinha, não precisa fazer nada. É só esperar a entrega (E32; P.171; L. 8982-8983).

É conforto. A gente está no nosso conforto aqui, pega o celular na mão e faz o pedido da janta. Então, é isso: é o nosso conforto, nosso bem-estar. Não precisa sair na rua, trocar de roupa. Não precisa ficar perdendo tempo com isso e rapidinho a gente escolhe e daqui a pouco a janta está na nossa porta (E39; P.198; L. 10376-10380).

Acho que comodidade. É saber que se no meio da tarde ou no meio da noite eu quiser comer alguma coisa, que eu nem sei o que quero, eu tenho opção de entrar lá e ver se tem alguma promoção, ver o que tem lá. É mais por comodidade. Está tudo ali. O suporte deles, nunca precisei, mas sei que se tiver algum BO o pessoal responde, sei que o pessoal fica até de noite (E29; P.159; L. 8336-8339).

Posto as definições mencionadas por parte dos usuários, observa-se que os conceitos apresentados são sinônimos dos motivos que os levaram a começar a utilizar o aplicativo (Figura 20). Ou seja, a percepção inicial manteve-se ao longo do tempo de uso e alcança o propósito do aplicativo entre os atores na rede de delivery de comida. Os motivos que levaram os usuários a usar o aplicativo foram: ofertas de descontos; não precisar falar ao telefone; fazer as escolhas no próprio tempo, seja de forma rápida ou com mais tempo e sem pressão para o fechamento do pedido; comparar pratos e preços entre os estabelecimentos cadastrados; pagar online, diretamente pelo aplicativo; ter acesso à diferentes estabelecimentos e seus respectivos cardápios em um só lugar; conhecer as avaliações de outros usuários; e comer algum prato diferente.

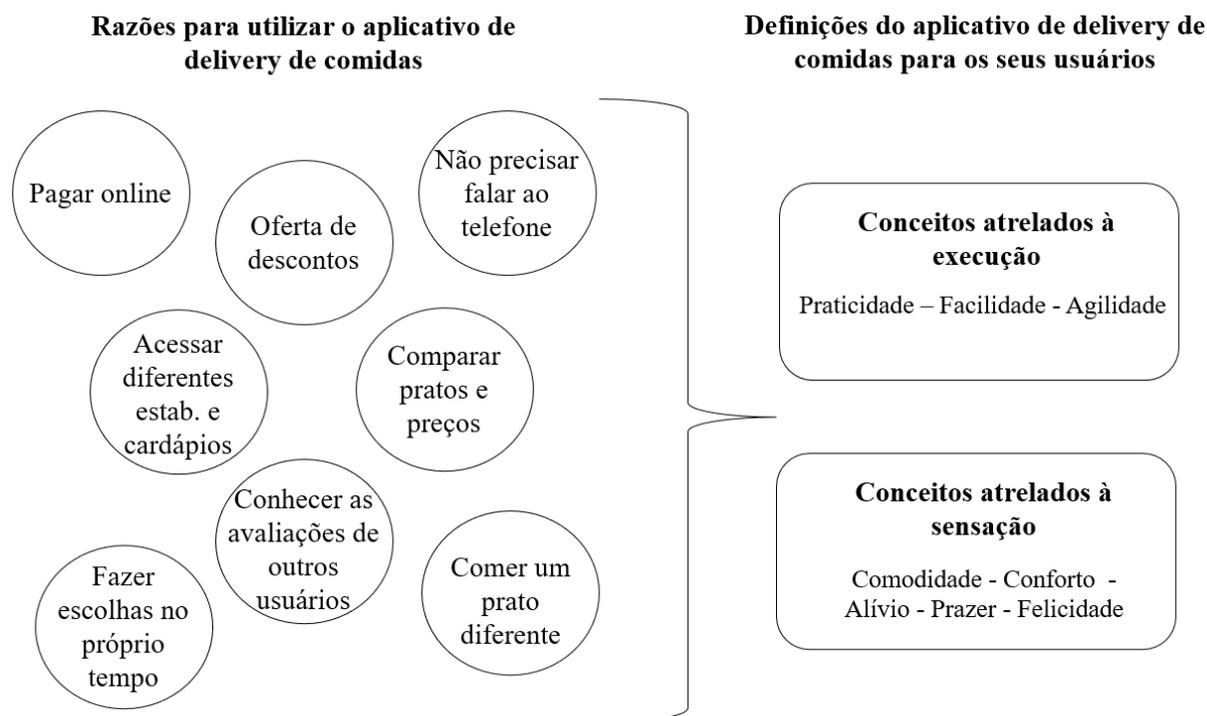


Figura 20: Relação entre razões de uso e definição do aplicativo

Fonte: elaborado pela autora.

Nota-se que o aplicativo possibilita o acesso a outros diferentes atores que representam os estabelecimentos. Em outras palavras, ampliou a possibilidade de escolha de locais e tipos de comidas para realizarem os pedidos. A exemplo disso, pode ser citado os casos em que os pedidos eram solicitados, na maioria das vezes, na mesma pizzaria de costume, com aquele telefone que estava escrito no ímã colado na geladeira. Com o uso do aplicativo, diferentes locais podem ser identificados pelos usuários. E como ocorre o uso? É o que será explicado a seguir.

8.3 O uso do aplicativo de delivery de comidas

O aplicativo Aiqfome, após instalado em um celular, pode ser utilizado em qualquer momento, conforme horário de funcionamento dos estabelecimentos cadastrados. Concluída a instalação, o usuário poderá, caso optar, abrir o aplicativo e acompanhar quatro telas de apresentação, conforme constam na Figura 21.

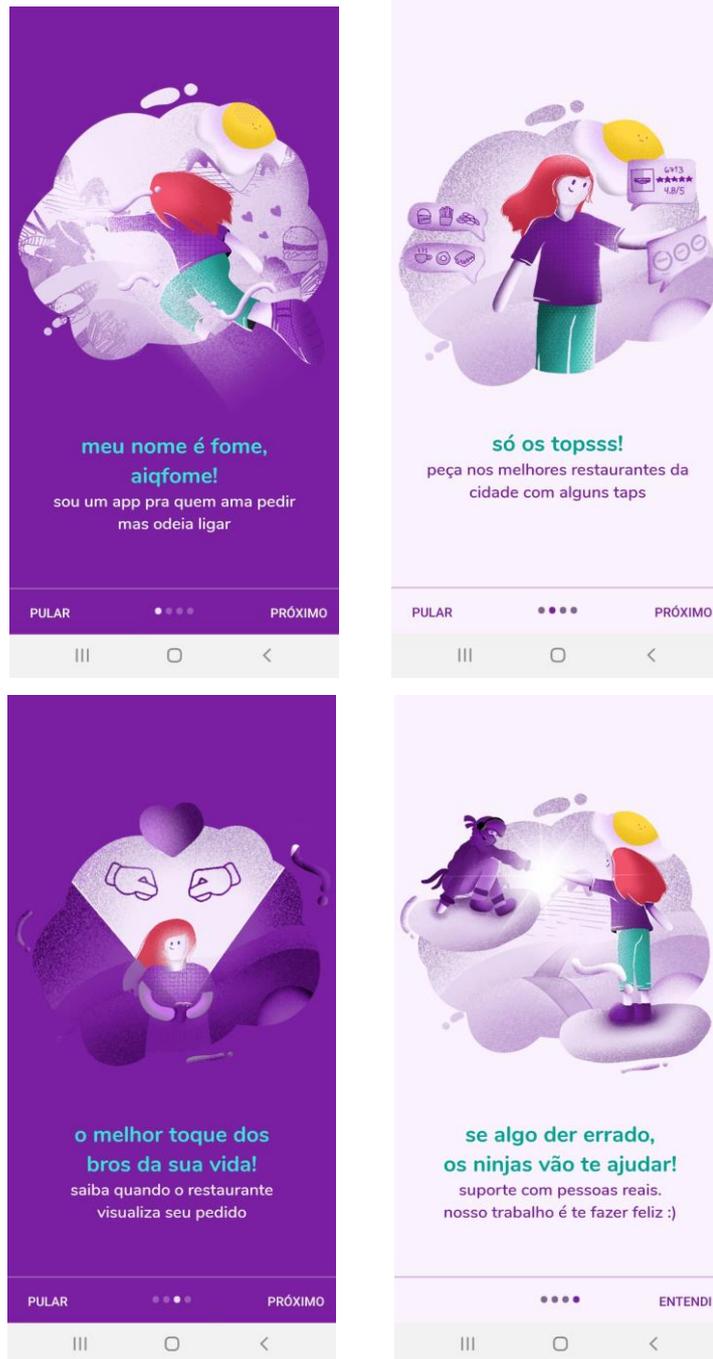


Figura 21: Telas de apresentação do aplicativo
 Fonte: Aiqfome (2021)

A apresentação introduz o nome do aplicativo – “*Aiqfome*” – e qual problema ele soluciona – “*Sou um app pra quem ama pedir, mas odeia ligar*”. Na sequência, a acessibilidade aos restaurantes da cidade – “*só os tops! Peça nos melhores restaurantes da cidade...*” – e a facilidade de uso – “*... com alguns taps*”. Na terceira tela, indica que o usuário poderá acompanhar o andamento do seu pedido – “*saiba quando o restaurante*

visualiza o seu pedido” – e na quarta tela, a disponibilidade de suporte do aplicativo – “se algo der errado, os ninjas vão te ajudar!”.

Concluindo a apresentação, o usuário tem acesso à tela inicial do aplicativo, onde estão todas as funções que poderão ser acessadas para a execução das ações. Nesta tela, o usuário consegue acessar o menu, pesquisar por restaurantes específicos, escolher as categorias de comidas, identificar as promoções e restaurantes recém-cadastrados e verificar seu endereço de entrega. A figura 22 ilustra a tela inicial, conforme segue com as indicações de cada função. Algumas telas que estão implícitas na figura serão apresentadas na sequência, como, por exemplo, o menu do usuário, o chat para contato com o Aiqfome, a lista de restaurantes recém-cadastrados e os filtros para seleção por categorias específicas.

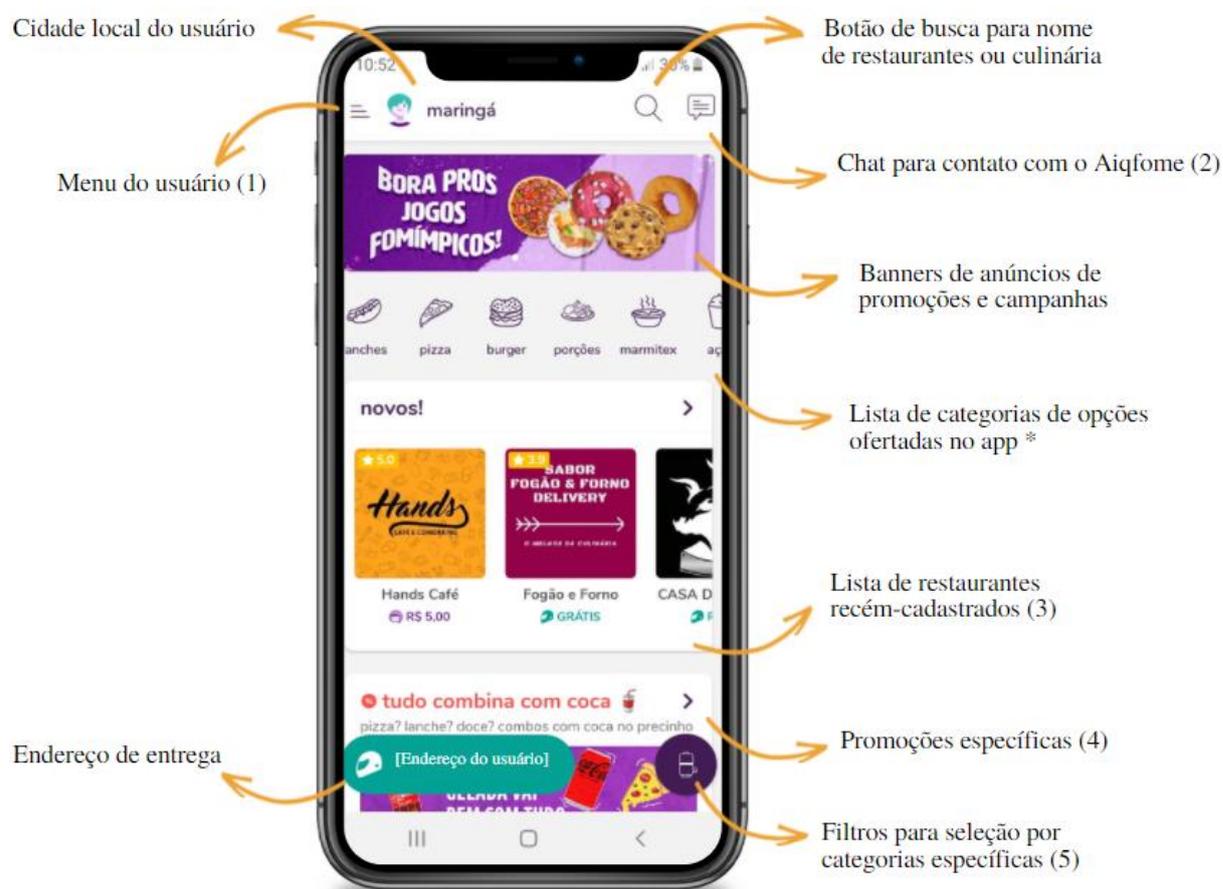


Figura 22: Tela inicial do Aiqfome

Fonte: Adaptado pela autora de Aiqfome (2021)

* Lista de categorias de opções ofertadas no app: lanche, pizza, hambúrguer, porções, marmitex, açai, comida japonesa, massas, carnes, comida árabe, salgado, doce, batata recheada, comida saudável, comida chinesa, sorvete, pastel, comida mexicana, comida vegetariana, suco, padaria, frutaria, açougue, conveniência, água, gás e pet.

O menu do usuário (Figura 23) contém o nome do usuário, com o tempo de uso do aplicativo e o número de pedidos já realizados, um link para conectar com a rede social Facebook e na sequência outros botões de acesso. O primeiro botão é para a indicação de amigos¹⁷. O segundo botão é um histórico dos pedidos, organizados como um ticket de compras, onde constam os pedidos já realizados pelo usuário, com informações sobre local, data, horários, preço total do pedido, forma de pagamento e endereço de entrega. O botão de cupons, em terceiro lugar do menu, é para acessar os cupons de descontos que estão disponíveis para o usuário. O quarto botão, pombo-correio, é uma caixa de entrada de mensagens enviadas pelo aplicativo. Os botões 5º, 6º e 7º são correspondentes às informações pessoais, formas de pagamento e endereço de entrega cadastrados. Por último, a opção de configurações, é o local onde estão organizados os ajustes de recebimento de notificações do aplicativo, a organização do layout, tutoriais, dúvidas frequentes, avaliação do aplicativo, termos de uso e a opção para desativação do usuário.

¹⁷ Ao indicar um amigo, é gerado um código com desconto de 25% que pode ser compartilhado via redes sociais. Após o download do aplicativo, por parte do indicado e do uso do código, o usuário que fez a indicação ganha 15% de desconto.

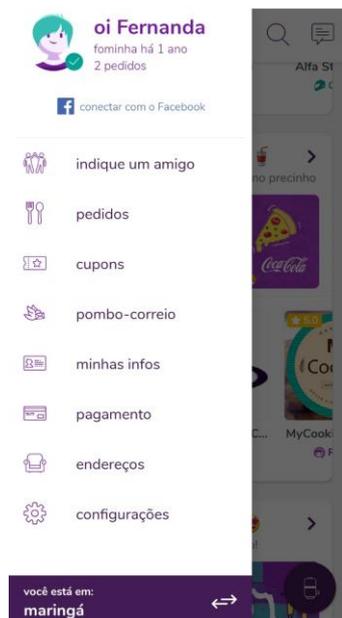


Figura 23: Menu do usuário (1)
Fonte: Aiqfome (2021)

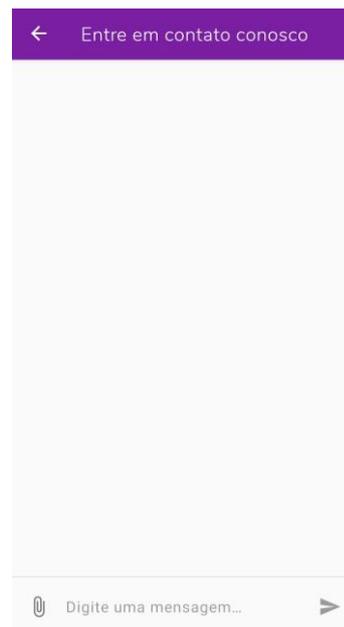


Figura 24: Chat para contato com o Aiqfome (2)
Fonte: Aiqfome (2021)

Ao clicar no botão de chat para contato com o aplicativo, abrirá uma tela para enviar mensagens por escrito e anexar imagens, caso for necessário (ver Figura 24). A tela dos estabelecimentos recém-cadastrados (ver Figura 25) está organizada conforme layout padrão do aplicativo, contendo as listas de categorias e os nomes dos restaurantes com as suas informações principais. Em casos de promoções específicas, ao clicar nesta opção, o usuário é direcionado a outra tela (ver Figura 26), que também segue o mesmo padrão de organização do layout, mas específico para a promoção que está ocorrendo em determinado período. No caso da imagem apresentada, é uma promoção de combo com o refrigerante anunciado.

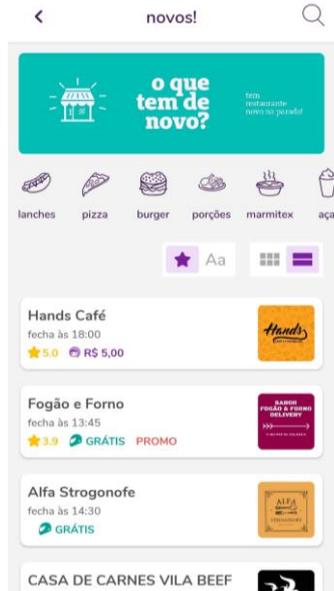


Figura 25: Lista de restaurantes recém-cadastrados (3)
 Fonte: Aiqfome (2021)

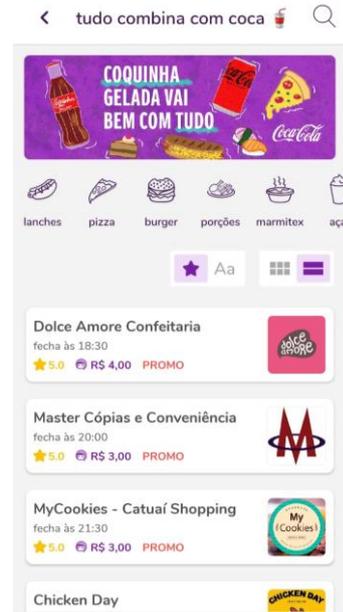


Figura 26: Promoções específicas (4)
 Fonte: Aiqfome (2021)

Por último, no canto direito inferior da tela, estão os filtros para seleção de categorias específicas, que serão direcionados para a tela da Figura 27. Nesta opção, o usuário consegue filtrar os estabelecimentos por meio de categorias disponíveis (já indicado na legenda da Figura 22); avaliação, de uma a cinco estrelas; formas de pagamento (online, dinheiro, crédito, débito e outros); estabelecimentos que aceitam cupons de desconto; estabelecimentos que possuem entrega gratuita; e tempo médio de entrega.

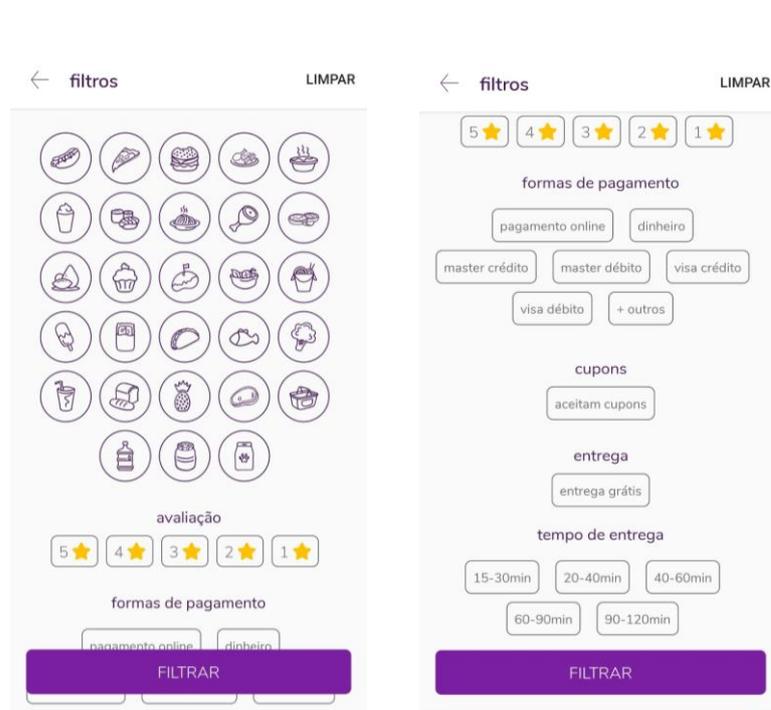


Figura 27: Filtros para seleção por categorias específicas (5)

Fonte: Aiqfome (2021)

Para realizar o seu pedido, o usuário passa por uma sequência de etapas: escolher o estabelecimento; escolher os pratos, as quantidades e os adicionais; adicionar no carrinho; escolher a forma de pagamento; e concluir o pedido. Após todas essas etapas, o usuário consegue acompanhar o seu pedido com notificações que indicam quando o pedido foi enviado e quando foi lido, mostrando, simultaneamente, o tempo estimado de entrega. As principais telas do processo de pedido são apresentadas a seguir nas Figuras 28, 29 e 30.

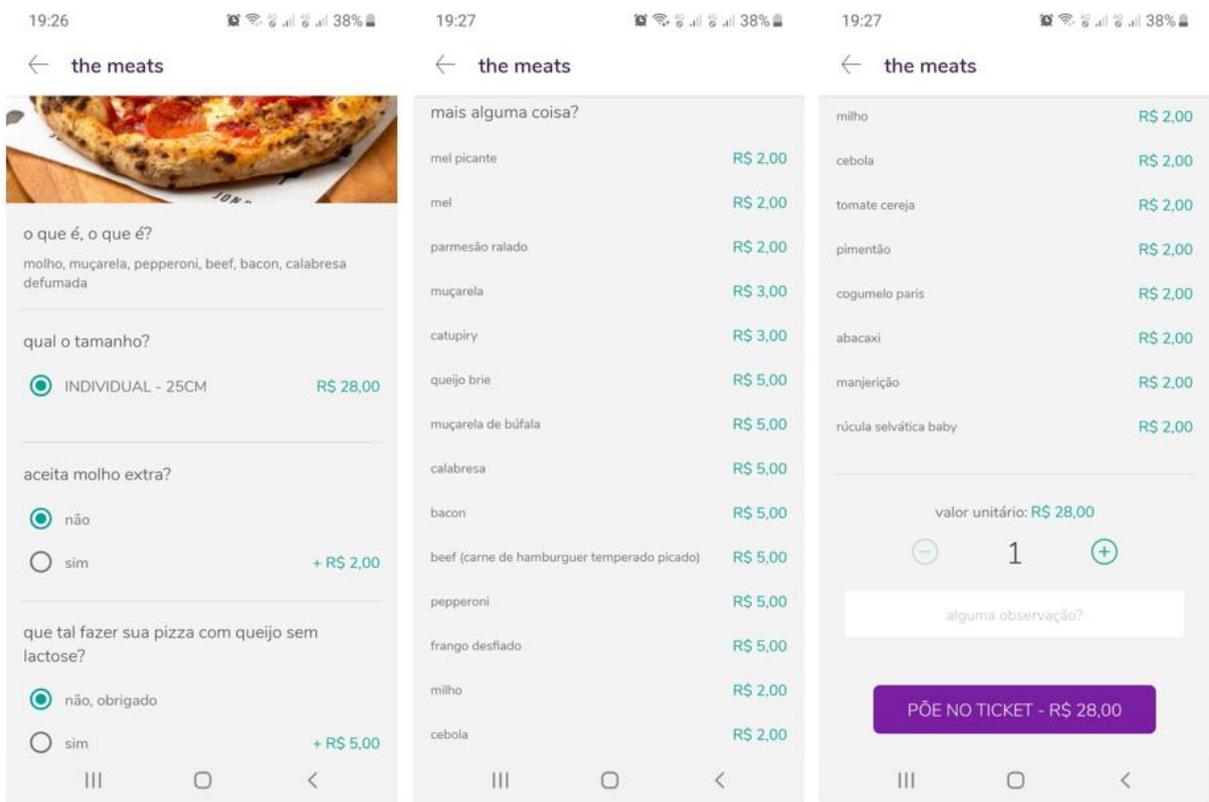


Figura 28: Etapa de escolha do prato e adicionais

Fonte: Aiqfome (2021)

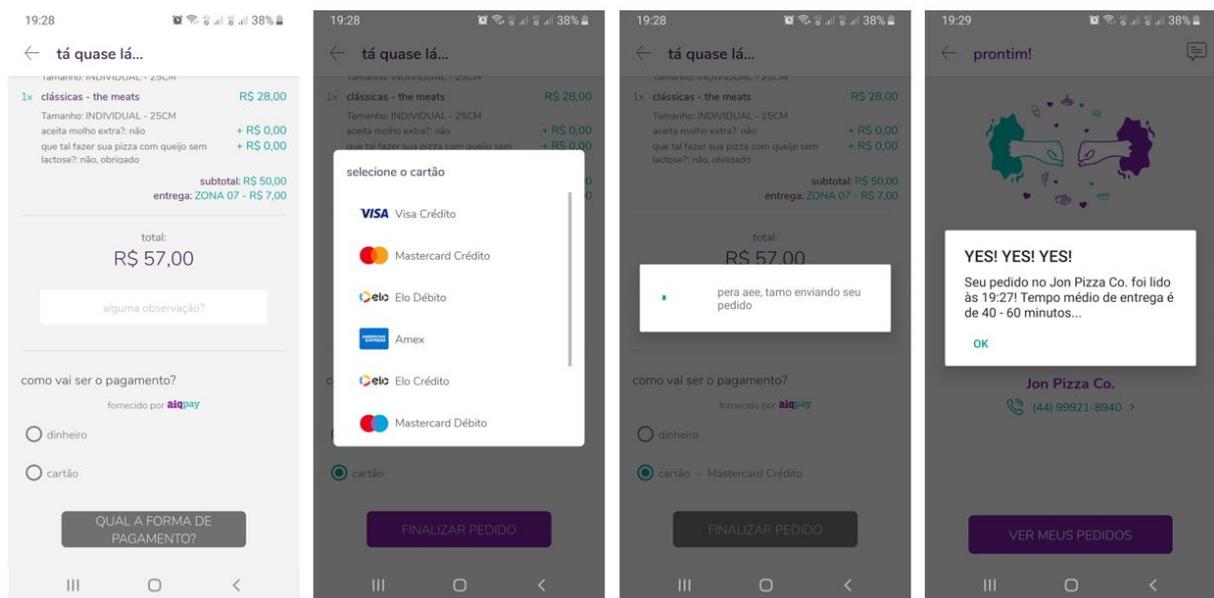


Figura 29: Etapa de pagamento e finalização do pedido

Fonte: Aiqfome (2021)

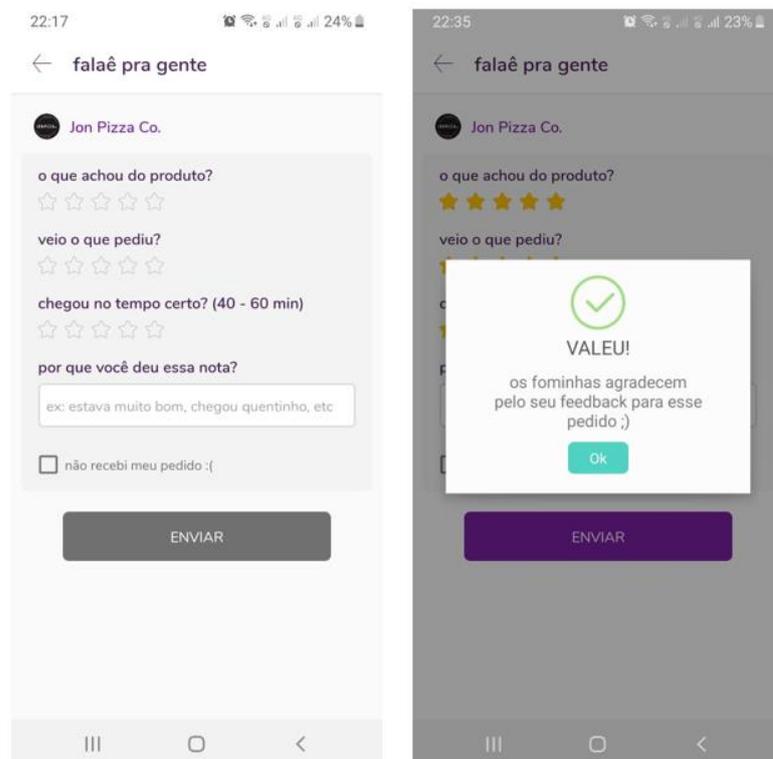


Figura 30: Etapa de avaliação do pedido

Fonte: Aiqfome (2021)

Posto isso e apresentando as principais telas que os usuários acessam ao usar o aplicativo Aiqfome, ressalta-se a sua facilidade utilização. Os entrevistados, em sua grande maioria, consideram a sua interface intuitiva, didática, simples, autoexplicativa, interativa, divertida, organizada e moderna, qualidades que vão ao encontro das definições apresentadas anteriormente, conforme Figura 19. Em vista disso, dizem as entrevistadas 40 e 26,

Eu acho que ele é bem intuitivo. E como ele é bem coloridinho, fica bem fácil de você encontrar o que você quer. Ele deixa bem explícito quando o restaurante está aberto ou não está. É bem fácil de identificar o que está disponível no cardápio e o que não está disponível. Acho que é bem simples e bem autoexplicativo (E40; P.199; L. 10439-10442).

Eu sempre gostei bastante e o que eu acho mais legal é que você consegue ter calma e ficar olhando com calma todas as coisas. Teve uma vez que eu fiquei horas procurando e eu nem tinha decidido o que comer, mas não foi uma coisa que me preocupou, entendeu? É muito tranquilo de ficar mexendo. O aplicativo meio que prende você lá (E26; P.143; L. 7505-7508).

Ainda assim, mesmo sendo destacado por parte de usuários que a usabilidade do aplicativo é fácil para todas as idades e diferentes níveis de familiaridades com aplicativos, conforme mencionado pelo entrevistado 23, que diz:

eu acho bem-organizado e é bem simples de navegar, mesmo para uma pessoa de mais de idade, que talvez baixe o aplicativo, acho que não tem dificuldade, porque é bem explícito o que é cada coisa. É separado por tópicos, é literal mesmo, é só ir lendo. Está escrito lá “vegetariano”, só vai ter restaurante vegetariano. Então, para o pessoal mais leigo em tecnologia ajuda bastante e para quem gosta de tecnologia, os mais jovens, eles fazem o memes, os cupons, sempre a galera interagindo, dentro do aplicativo mesmo (E23; P.132-133; L. 6948-6953),

alguns usuários apresentam dificuldades. Estes são os casos daqueles que já possuem dificuldades em usar celulares *smartphones* e diferentes aplicativos, como é o caso da entrevistada 36, em que diz:

no começo foi difícil, mas quando eu tenho dúvida, eu pergunto para a minha filha, porque ela me ajuda também. [Pesquisadora: a senhora consegue fazer pedido sem a ajuda dela?]. Dá para fazer, é tranquilo. A única coisa que eu não sei é quando ganha cupom, que ela fala assim tem que pegar e salvar para depois fazer a compra. Nunca fiz, não. Ela sempre está me assessorando nisso, porque eu tenho medo de fazer errado (E36; P.185; L. 9690-9700).

Apesar deste último relato, de modo geral, não há grandes dificuldades de uso do aplicativo. Há explicações das diferentes funções com nomes específicos para identificar as funções de cada botão de acesso e figuras que representam os mesmos botões. O que acaba sendo destacado por parte dos usuários como pontos desfavoráveis na usabilidade do aplicativo, são, por exemplo, as cores escuras, linguagem utilizada, organização do layout priorizando os estabelecimentos recém-cadastrados e aqueles que estão com ações promocionais.

As afirmações sobre a usabilidade do aplicativo são sustentadas pela nota 4,8 atribuída pelos usuários que está disponível na App Store e Play Store, conforme já mencionado anteriormente. Quanto à ocorrência de problemas, os entrevistados destacam que diretamente com o uso dos aplicativos, não há transtornos ou intercorrências. Nos casos em que ocorreram algum inconveniente, o problema originou com o restaurante ou com o entregador. Os principais problemas são em decorrência de itens errados ou ausentes no pedido, tempo de preparo e entrega maior do que o informado no aplicativo, falta de troco, pedidos cancelados, informações incorretas (exemplo: anúncio incorreto frete grátis na página do restaurante), entre outros.

Para a resolução dos problemas, os usuários recorrem ao chat ou às avaliações dos estabelecimentos. No primeiro caso, as demandas para a resolução de problemas, mesmo não sendo de origem propriamente no aplicativo, foram resolvidas pelo suporte do próprio aplicativo. Em algumas situações, são dadas recompensas aos usuários devido ao

inconveniente. Este é o caso que pode ser exemplificado por uma situação vivenciada pela entrevistada 32, que diz:

já tive problemas. Eu pedi uma pizza e não veio, daí eu entrei em contato com o Aiqfome e eles resolveram. Então, não tive tanto problema assim. Foi bem tranquilo. Já tive pedido que foi cancelado pela loja também. A gente entrou em contato com o suporte, estornou o valor e foi bem tranquilo (E32; P.170; L. 8943-8950).

Quanto às avaliações dos estabelecimentos no aplicativo, a comunicação é limitada. Alguns usuários mencionaram a falta de retorno por parte, principalmente, dos estabelecimentos e por parte do aplicativo. Nesses casos, foram problemas não resolvidos, como aconteceu com o entrevistado 34, ao relatar que:

uma vez, eu pedi um lanche por volta das 7 e meia da noite, o tempo de espera e preparo era de 80 minutos e o lanche foi chegar por volta de 11 e meia da noite e com extrema, péssima qualidade. Foi o pior lanche que já vi na minha vida. Eu notifiquei, mandei mensagem, e nunca recebi nada. Notifiquei os dois, restaurante e aplicativo. Avaliei mal e nunca ninguém me ligou para saber o que aconteceu. [...]. Reclamei do produto que recebi e nunca me ligaram, mandaram mensagem ou perguntaram o que tinha acontecido. Foi muito ruim a experiência de não ter um retorno, mesmo que para dizer “olha, nós lamentamos o acontecido”, mas, isso não aconteceu. E a loja continua ativa. Se você ver as avaliações, são péssimas (E34; P.178; L. 9349-9366).

Contudo, apesar de problemas mencionados, nota-se que estão entre as exceções que já ocorreram. Isso posto porque os usuários, em sua grande maioria, afirmam e defendem a usabilidade acessível do aplicativo, assim como a sua acessibilidade de comunicação e resolução de dificuldades e problemas. Essa prática vai ao encontro do que o Aiqfome defende como sua filosofia de atendimento e relacionamento com os usuários e todos os demais atores presentes na rede de delivery de comida.

8.4 As refeições dos usuários

Com a prática de solicitar a refeição por meio do aplicativo, os tipos de comidas, assim como os horários e dias das refeições, variam conforme o perfil do entrevistado. Essa variação decorre do seu estilo de vida, considerando o tipo de trabalho, rotina diária e se mora sozinho ou com mais pessoas e com quem.

Os tipos de comidas solicitadas são, em sua grande maioria, para as principais refeições do dia: almoço e janta. A Figura 31 retrata como ocorrem as refeições entre os

usuários entrevistados, sendo cada número correspondente ao entrevistado caracterizado na Tabela 4 (conferir na seção metodológica). A exceção de um usuário (condição vivenciada pela entrevistada 36), todos solicitam refeição para o jantar. Isso não quer dizer que é um evento diário, mas que dentre os horários mais comuns para os pedidos de delivery, as refeições da janta ocorrem com mais frequência em relação ao almoço. Este último, por sua vez, é um tipo de refeição solicitada, em sua maioria, por aqueles que estão em expediente de trabalho.

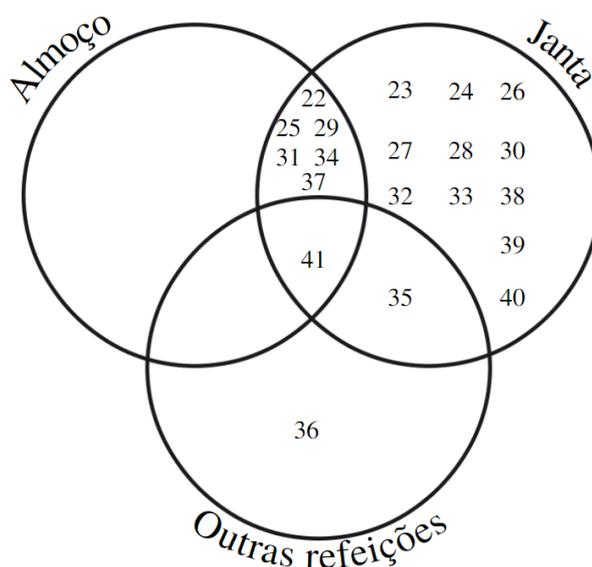


Figura 31: Principais horários de refeições dos entrevistados
 Fonte: elaborado pela autora

Faz-se importante ressaltar que as indicações dos períodos das refeições apresentadas na Figura 31 são aquelas que representam os hábitos dos entrevistados. Não obstante, há outros momentos, mesmo que de forma esporádica, em que eles fizeram pedidos de delivery em outros horários, como durante o período da tarde. Tal evento será melhor comentado mais adiante, quando serão mencionados sobre os pedidos não planejados e os cupons de desconto.

Dentre os dois horários de refeições mais comuns, considera-se os dias da semana (ver Figura 32). Isto é, em dias úteis de trabalho, considerando de segunda à sexta-feira, predominam as refeições de prato feito, como a marmitex nos horários de almoço. Já nos finais de semana, predominam *fast food*, comidas árabes, comidas japonesas, pratos vegetarianos, porções e massas, como, por exemplo, as pizzas. Há, ainda, alguns casos em que ocorrem a demanda de pedidos em horários alternativos, como em períodos vespertinos. Neste caso, os pedidos são para a refeição de café da tarde ou um lanche rápido em dias úteis.

Os pratos pedidos mais comuns entre os entrevistados são açaí, pastel e sobremesa, como o sorvete.



Figura 32: Principais tipos de comidas solicitadas pelos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

Observa-se as diferenças das refeições em horários e dias. As refeições em horários de almoço e em dias úteis ocorrem por praticidade. São as refeições de culinária do cotidiano brasileiro, como: arroz e feijão, principalmente. Tais refeições são realizadas sem a companhia de outra pessoa, muitas vezes pela própria rotina do trabalho diário, pois o tempo dispendido para a refeição é menor e precisa ocorrer de modo mais ágil. Já as refeições em horários noturnos, o usuário se permite apreciar pratos diferentes, pois dispõe de mais tempo e, em muitos momentos, estão na companhia de uma ou mais pessoas. Aqui, não ocorre a refeição por si só, como uma prática necessária para a sobrevivência humana, mas está inserida em um contexto diferente, como o descanso e o lazer. Essa compreensão pode ser observada na fala do entrevistado 31, ao dizer que:

Desde 2019, meus pais foram para a casa do meu irmão e eu fiquei morando sozinho aqui em Maringá, não valia a pena eu fazer comida em casa. Eu saía de casa às 9hrs e voltava meia noite. Então, eu acabava fazendo pedidos por aplicativo em todas as refeições. Agora que minha mãe está morando em casa, ela tem costume de fazer comida. Então, agora eu uso, principalmente, só no final de semana e mais na janta. Antes eu pedia mais prato de comida do dia a dia. Pedia marmita ou box, alguma coisinha pequena que já vinha com arroz, alguma mistura. E agora, pedindo no final de semana é mais diferente, pizza, comida árabe, japonesa (E31; P.165-166; L. 8663-8689).

Ao adicionar mais um aspecto – o local de entrega da comida – ao que tange às refeições dos usuários, observa-se que os horários das solicitações dos pedidos têm relação com o destino da entrega. As refeições realizadas durante o almoço ocorrem no momento do expediente de trabalho e, dessa forma, são entregues nos locais de trabalho ou em casa para aqueles que trabalham em *home office*. De modo predominante, as refeições para o jantar ou aquelas em horários alternativos são solicitadas para serem entregues nas próprias residências.

Outro elemento a ser considerado nas refeições dos usuários é o cupom de desconto. O envio dos cupons é uma estratégia praticada pelo Aiqfome. No Aiqfome, os cupons são enviados por meio de notificações aos usuários que possuem o aplicativo instalado em seu aparelho de celular, conforme está ilustrado na Figura 33. Ao clicar na notificação, o aplicativo é aberto e o usuário é direcionado para a tela com todos os estabelecimentos que estão trabalhando com a promoção relacionada ao cupom de desconto recebido (ver Figura 34). Após isso, o usuário poderá proceder com o seu pedido, conforme já apresentado anteriormente.



Figura 33: Notificação de cupom de desconto enviada ao usuário

Fonte: Aiqfome (2021)

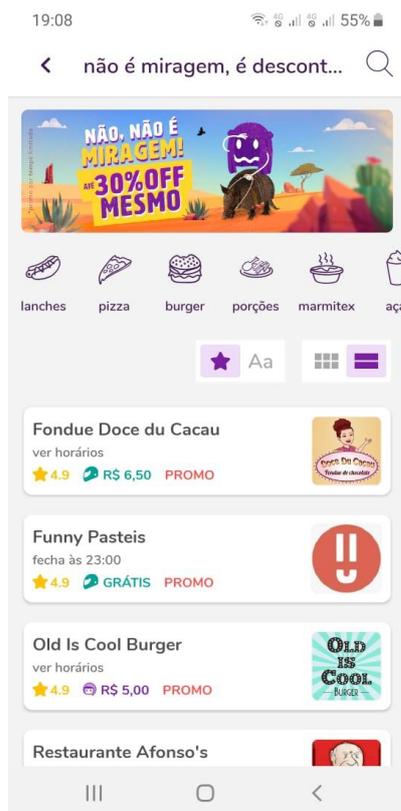


Figura 34: Tela com listagem dos estabelecimentos participantes da promoção anunciada

Fonte: Aiqfome (2021)

Dentre os desdobramentos dos cupons de descontos, destacam-se a possibilidade de conhecer novos estabelecimentos, de acordo com o que explica o entrevistado 28:

Uma outra coisa que foi legal pelo aplicativo. Tinha um lugar de churros aqui na minha cidade que eu nem sabia que existia. E eu comprei. Sabe quando começam aquelas chamadinhas “tem promoção hoje”? E eu acabei comprando. Sou superfã dela hoje, sou clientona dela e achei legal que se não tivesse o aplicativo, nunca ia saber que essa pessoa existe aqui. Então, foi uma coisa que foi legal e que eu aprendi com o aplicativo (E28; P.153; L. 8011-8015).

Muitas vezes, o usuário utiliza o cupom para sobrepor um valor que aumentaria o preço final do pedido, como, por exemplo, o preço da taxa de entrega. Nesses casos, o cupom amplia as possibilidades de escolha dos usuários, pois na ausência de cupons de desconto, os estabelecimentos preferidos no momento do pedido são aqueles que estão com alguma promoção nos preços da comida ou estão disponibilizando entrega grátis.

Outrossim, falar em descontos é algo corriqueiro entre os usuários. Eles buscam por esses cupons antes de realizar seus pedidos. Quando não recebem diretamente pelo aplicativo, buscam em outros canais. Além do cupom de desconto enviado aos usuários, há outros canais

em que eles podem acessar para garantir um desconto. Isso ocorre por meio das redes sociais do Aiqfome, em que são publicadas imagens com enigmas para os seguidores do perfil descobrir e aplicar o cupom no app. A Figura 35 é um exemplo de como isso ocorre. Nesta imagem, o cupom era *itimalia*, com 15% de desconto nos pedidos.



Figura 35: Post com um enigma para descobrir o cupom de desconto

Fonte: Aiqfome (2021)

Há outros critérios que implicam na decisão dos usuários, como: aceitar vale refeição, promoções do dia e entrega gratuita. Mas, pode-se dizer que o cupom de desconto é principal critério de decisão para a realização do pedido e, até mesmo, um influenciador, ainda mais quando ofertado em horários alternativos aos de costume dos usuários, o que acabada provocando uma compra não planejada. Neste tipo de compra, o cupom de desconto é o gatilho para ela ser executada. Do total de usuários entrevistados, apenas quatro indicaram que não lembram de uma única vez em que realizaram uma compra não planejada. Os motivos da não realização são apontados como sendo: a não aceitação de cupom por parte dos restaurantes favoritos e controle financeiro, como forma de economia financeira por parte dos usuários. No entanto, a maioria já realizou compra com essas características, sem planejamento prévio.

É possível compreender esse tipo de compra de duas formas. Primeiro, há aquelas compras as quais são incrementais. O usuário já planeja realizar um pedido e, em decorrência do recebimento de um cupom de desconto recebido, acaba sofisticando seu pedido e acrescentando outros elementos, como, por exemplo, um adicional no lanche, um refrigerante, um doce, entre outros, conforme expressam as entrevistadas 27 e 24:

quando o valor da minha compra iria ficar igual com o desconto, eu peço adicionais (E27; P.149; L. 7801-7802).

Às vezes vou pedir alguma coisa que é mais baratinha. Daí, tem o cupom e acabo pedindo alguma coisa mais elaborada, que é um pouco mais cara (E24; P.138; L. 7220-7221).

Segundo, há as compras as quais o usuário não possui a intenção do pedido naquele período, mas por conta do recebimento de um cupom de desconto, é estimulado a realizá-la. Neste tipo de compra, os usuários têm o costume de pedir pequenas refeições durante à tarde, como, por exemplo, açaí, doce, sorvete, churros e outros, o que já foi ilustrado na Figura 32, sobre os principais tipos de comidas solicitadas pelos entrevistados.

8.5 Desdobramentos do delivery nas práticas de consumo dos usuários do aplicativo

As práticas de consumo de delivery foram e estão sendo moldadas. É o que Cochoy e Mallard (2018) questionaram sobre o propósito de marketing ao remeterem sobre como as práticas de consumo estão sendo formatadas (Cochoy & Mallard, 2018). Dentre as mudanças percebidas entre as práticas dos usuários, destacam-se: a redução da frequência nos estabelecimentos; as formas de pagamento dos pedidos; e a forma de comunicação entre os atores. Tais mudanças ocorreram a partir de um ator não-humano, que cumpre o papel de principal mediador em uma rede. O aplicativo, no caso, reconfigurou práticas específicas (Latour, 2012), relacionadas ao consumo de comida.

A frequência, prática de ir até os salões dos estabelecimentos, foi alterada no último ano muito em decorrência do contexto de uma pandemia em escala global. No entanto, não foi um fator exclusivo de tal modificação, posto que o uso dos aplicativos também interferiu e até contribuiu para que os usuários valorizassem mais a conveniência de receber seu pedido em determinado local, sem precisar da locomoção. Esta última razão foi o fator que provocou a maior alteração na frequência aos estabelecimentos por parte dos usuários, conforme

representado na Figura 36. Apenas um entrevistado (23) relatou sua frequência foi alterada por dois motivos principais: uso do aplicativo e pandemia do coronavírus. E somente um entrevistado (34) apontou a sua mudança de frequência devido à alteração de rotina, como, por exemplo, um novo emprego em *home office*.

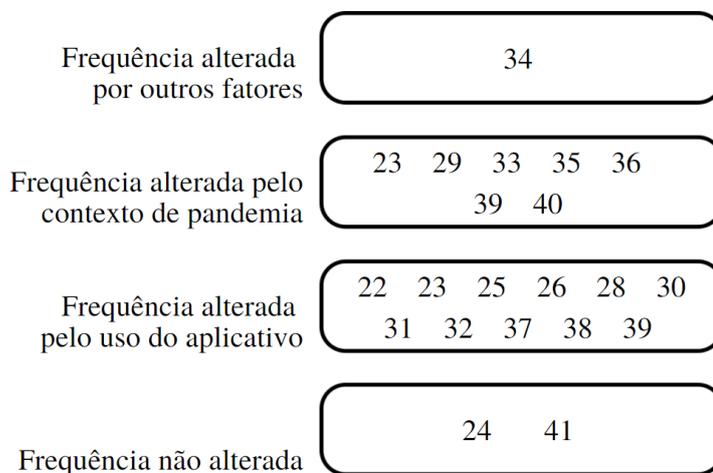


Figura 36: Motivos de mudanças nas frequências aos estabelecimentos por parte dos entrevistados

Fonte: elaborado pela autora.

Os pagamentos também sofreram alterações, uma vez que alinhados à conveniência proporcionada pelo aplicativo de delivery, estes podem ser realizados de modo online com o cartão de crédito já cadastrado no aplicativo uma única vez. Essa é uma prática que muito se observa atualmente – o pagamento online –, onde o dinheiro em espécie está cada vez mais ausente da prática de pagamento dos usuários. Tal afirmação pode ser fundamentada com os relatos dos entrevistados 28 e 32, a seguir:

Sempre uso pagamento online. Não preciso ter dinheiro na mão. Não tenho hábito de andar com documento, mesmo estando em outra cidade. Eu nem ando mais com a CNH, porque a CNH está no celular e nem ando com o documento do carro. Então, ando pouco com a minha bolsa. Então, mesmo eu estando em outra cidade, eu consigo fazer o pagamento online, não preciso estar com o dinheiro na mão. Ficou muito prático para mim (E28; P.154; L. 8074-8080).

Já tenho o cartão cadastrado, pago por lá. No começo eu cheguei a utilizar para pagar aqui na hora. Mas hoje, até pela praticidade de só descer e pegar comida, não ter que ficar esperando a maquinha lá na hora... Dinheiro eu não pago, acho que nunca comprei. Agora, eu pago pelo cartão mesmo. Já pago pelo aplicativo e depois é só pegar a comida lá embaixo (E32; P.166; L. 8733-8737).

Como complemento às duas mudanças observadas, o modo de relacionamento entre os atores também foi alterado. Muito pelo que o próprio aplicativo provoca na rede, os atores

não precisam de comunicação direta, as suas ações podem ser desempenhadas a partir e por meio do aplicativo. Sendo assim, a fala da entrevistada 26 é a definição de toda essa transformação relacional entre os atores.

Eu não preciso falar com ninguém (risos). Acho que isso é a maior diferença. E, não tem aquela pressão de que eu tenho que decidir logo. Porque quando você está conversando com alguém no telefone, ou você está no local, sempre tem alguém te olhando e te esperando para você decidir o que você quer. E se você está pelo aplicativo, consigo conversar com todo mundo da minha família “oh, o que vocês querem? o que a gente vai escolher?” Então, acho que é mais isso mesmo (E26; P.144; L. 7543-7547).

Portanto, em síntese, a partir do que foi exposto até o momento, observa-se as práticas de consumo por dois ângulos: a) como desdobramentos das complexas interações entre os atores que operam na rede de delivery de comida – práticas de consumo transformadas; e b) como influenciadoras de reformatações entre os atores que operam na rede de delivery de comida – práticas de consumo transformadoras. Todos os eventos que ocorrem em uma rede são derivativos de interações entre atores, incluindo aqueles não-humanos. Por isso, a importância de analisar uma rede com visão ampla para as interações entre indivíduos e objetos (Latour, 2001; Braga & Suarez, 2018).

9 Práticas de mercado na rede de delivery de comida

Compreender as práticas de mercados é imprescindível para o entendimento sobre os arranjos e a complexidade que pautam sobre determinada rede. Para tanto, anterior a isto, faz-se necessário apreender sobre onde tais práticas se desenvolvem, isto é, o mercado. Pensando dessa forma, apresenta-se uma evolução histórica do aplicativo de delivery de comida, para situar sobre as diferentes transformações que ocorreram e ocorrem com o aplicativo ao longo de todo o tempo, como em um contínuo processo de formatação e reformatação a partir da articulação entre os atores e suas práticas (Callon, Méadel, & Rabeharisoa, 2002; Cochoy et al., 2016). Embora já tenha sido mencionado sobre o aplicativo de delivery, na seção dedicada aos principais atores que operam em rede, nesta seção o objetivo está em apontar em uma linha do tempo com os principais eventos do aplicativo.

Feito isso, são apresentados os principais aspectos que dizem respeito às práticas de mercado, considerando a dimensão e expansão geográfica do aplicativo, seus principais concorrentes, suas especificidades de comunicação, seu papel de mediador na rede de delivery de comida, os desdobramentos entre os atores que operam na mesma rede e os desafios futuros.

9.1 Evolução histórica do aplicativo de delivery de comidas

Já é sabido que a ideia do aplicativo foi iniciada no ano de 2007, inicialmente por meio de uma página de *website*. Durante esses quase quinze anos de existência, várias mudanças ocorreram, conforme o contexto do mercado e demais circunstâncias. A própria fundadora do Aiqfome aponta que era um tipo de serviço que “*estava bem à frente do nosso tempo*” (E1; P.6; L. 308). Tal situação é vista dessa forma devido ao fato da ausência de instrumentos essenciais para a realização do trabalho no restaurante, como, por exemplo, computadores e acesso à internet, assim como aspectos que tangem às práticas do mercado e de consumo.

Inicialmente, os proprietários de restaurantes aderiam à plataforma *online* pela razão de que só pagariam algo ao Aiqfome se algum pedido fosse realizado por meio da plataforma. No entanto, foi necessário ensinar os donos dos estabelecimentos a utilizar esse canal de

vendas de delivery. Essa situação pode ser mais bem compreendida pelas palavras da fundadora do aplicativo, conforme ela mesma explica:

A gente falava “oh, a gente tem uma plataforma, que você terá seu restaurante lá, será listado lá e você não vai pagar nada, você só vai pagar se chegar um pedido”. Daí, o cara falava “ah, não vou pagar nada, então ok, vou entrar”. Só que daí, chegava o pedido para ele e ele não via, a gente ligava e falava “oi, fulano, tudo bem? Chegou um pedido para você”. E ele “iih, não estou nem com meu painel aberto, passa para mim por aqui no telefone mesmo”. Então, a gente passou muito pedido por telefone. Porque eles pensavam assim “ah, até eu ligar o computador aqui e não sei o que...”. Então, a gente ligava conforme iam chegando os pedidos. A gente viu que eles não iriam abrir a loja no aplicativo e nem usar o painel de controle. Então, a gente começou a abrir todas as lojas e a gente começou a ligar. A gente virou tipo uma central telefônica. A gente ligava “oh, chegou um pedido aí”. Quando a gente começava a ligar muito no restaurante, daí a pessoa falava “nossa, está chegando muito pedido, deixa eu abrir aqui”. Então, a gente viu que conforme a gente ia ligando, todos os restaurantes iam ligando e cuidando sozinhos, sabe? Mas, nisso demorou 2-3 anos para engrenar (E1; P.7; L. 323-331).

O fato de incentivar o uso do delivery *online* foi um importante impulsionador para o processo de construção do que hoje é o aplicativo de delivery. Isso vai ao encontro do que Callon et al. (2002), explicam sobre as estruturas já existentes no mercado serem os limites, mas, também, serem fontes de novos esforços para a sua reformatação.

Já havia uma estrutura entre os estabelecimentos que forneciam refeições por meio de delivery. Essa estrutura desdobrava-se em diferentes práticas, como, por exemplo, o atendimento do telefone, a anotação manual do pedido, a organização deste mesmo, o planejamento de sua rota e demais processos. No entanto, o mercado é capaz de absorver e reter novas práticas, devido à sua característica de plasticidade (Nenonen et al., 2014). Por isso, as características dos atores sofreram mudanças e o processo de oferta e demanda foi alterado.

Neste ínterim, lançando luz para o aplicativo, este contribuiu para moldar as diversas práticas em que está integrado, assim como foi, simultaneamente, moldado pelo contexto da rede. Ainda em um contexto incipiente da digitalização dos estabelecimentos, o uso do delivery *online* teve de ser ensinado. Para chegar ao que existe atualmente, o aplicativo sofreu constante mudanças, as quais destacam-se: a sua versão *desktop*, o seu modelo de expansão para outras localidades além da cidade de origem, a sua primeira versão como aplicativo digital e, desde então, reformatações atreladas ao contexto digitalizado e às práticas de mercado e de consumo. A Figura 37 indica os principais eventos que ocorreram nos últimos anos com o Aiqfome.

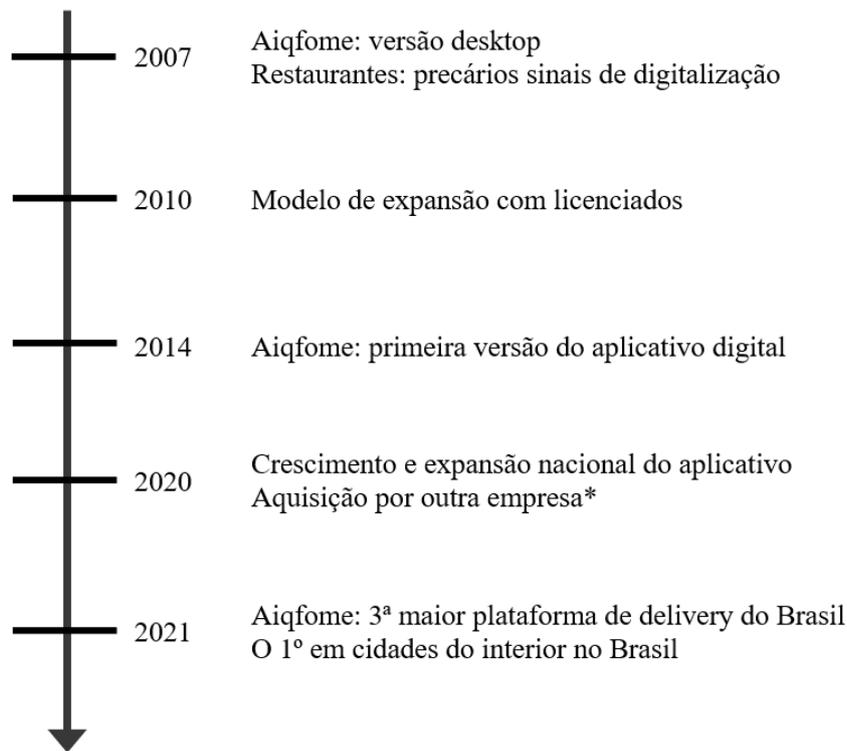


Figura 37: Linha do tempo com os principais eventos do aplicativo
 Fonte: elaborado pela autora.

9.2 Principais concorrentes ao aplicativo Aiqfome

No mercado, além de todos os atores que operam diretamente em uma determinada rede, há os concorrentes de atores específicos, que estão presente no ambiente externo à rede. No caso do Aiqfome, há dois grupos principais de concorrentes, como: outros aplicativos e outros canais de vendas.

No primeiro grupo, Figura 38, além dos aplicativos já conhecidos entre os usuários, como os citados na Tabela 2, há uma exponencial crescimento de número de aplicativos de delivery de comidas surgindo no mercado. No entanto, enquanto a maioria foca em cidades de grandes centros urbanos, o Aiqfome foca estrategicamente em cidades do interior. Neste contexto, essa é uma das principais diferenciações entre os concorrentes presentes no mercado. Por isso, ao mesmo tempo em que é possível destacar aplicativos de delivery como concorrentes, a depender do foco, a concorrência se torna quase ausente.

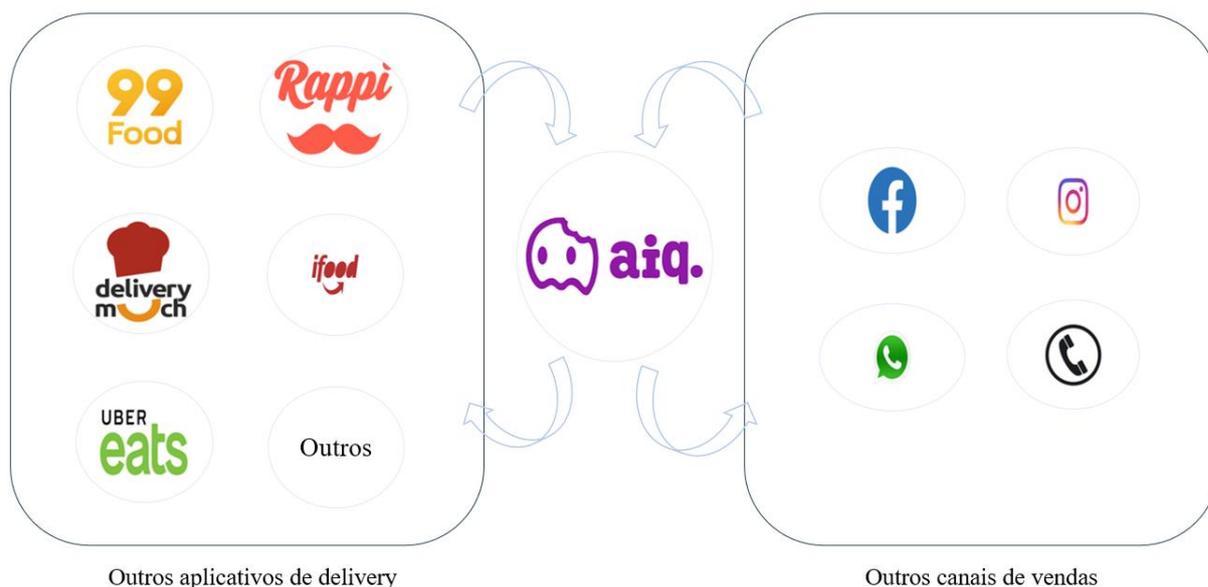


Figura 38: Principais atores que concorrem com o Aiqfome

Fonte: elaborado pela autora.

No segundo grupo, destacam-se os canais de vendas por outros meios, como: WhatsApp, Facebook, Instagram e até mesmo o telefone. Se por um lado, esses canais suprimem os custos das taxas operacionais do aplicativo, por outro lado demandam a necessidade de ter um ator responsável por atender cada uma das solicitações e dos pedidos. Aqui, nota-se a relevância do ator não-humano, o aplicativo na rede. Apesar do seu custo para desempenhar todas as ações, o seu papel se faz importante na rede, enfocando a centralidade que ele possui na relação com os demais atores humanos (Callon, 1986; Latour, 2012).

Ao considerar ambos os grupos que concorrem com o Aiqfome, observa-se aspectos de diferenciação ao que tange o ambiente externo a rede e as relações entre os atores que operam em rede. Quanto ao que está externo à rede, ressalta-se a estratégia de dimensão e expansão geográfica. No que diz respeito às relações entre os atores, destacam-se as estratégias de comunicação do aplicativo. Para melhor compreensão, os tópicos a seguir detalham tais aspectos.

9.3 Dimensão e expansão geográfica do aplicativo

O foco de atuação geográfica do Aiqfome é em cidades do interior, em municípios com até 150 mil habitantes. Atualmente, o aplicativo está presente em 550 municípios

brasileiros, e pode ser utilizado em 22 estados, conforme estão indicados no mapa a seguir (Figura 39).



Figura 39: Mapa de localização do Aiqfome no território nacional
Fonte: Aiqfome (2021)

Os principais estados brasileiros são: Paraná, São Paulo e Minas Gerais. Além disso, há projetos sendo desenvolvidos para a expansão em municípios dos estados nordestinos e outras localidades em países da América Latina, como, por exemplo, Chile, Paraguai, Peru e Argentina. Dessas possíveis expansões, todas estão localizadas em cidades do interior, com as características padrões do Aiqfome.

Para tanto, a expansão ocorre por meio da estratégia de trabalhar com o licenciado. Essa estratégia de trabalhar com um responsável em cada cidade emergiu da necessidade de investimentos. No caso, o Aiqfome não trabalhava com investimentos externos, por isso vender a licença foi o caminho encontrado para expandir com o dinheiro próprio, sem apoio de fundos de investimentos.

Tendo isso em vista, observa-se que o Aiqfome é desenvolvido a partir de um modelo de negócios voltado para as cidades pequenas. Enquanto os principais concorrentes, focam em grandes centros urbanos, o Aiqfome trabalha com um olhar inverso, como que defendendo a necessidade de aplicativos digitais para cidades do interior do país. Essa

estratégia pode ser entendida como um modelo de negócios construído com vista para um processo de segmentação demográfica.

Essa perspectiva do Aiqfome resulta em práticas de atuação em cidades interioranas, que dentro desse processo de segmentação demográfica, estão inclusas as estratégias de expansão, conforme explica a diretora de marketing:

A coisa que a gente mais se orgulha é movimentar esse mercado, é levar tecnologia e inovação para cidades pequenas. Porque são cidades que estão extremamente prontas para receber, sabe? E não chega. Você não vai ver o ifood indo para uma cidade de 20 mil habitantes. Não sei se você conhece aqui na região Santa Fé [cidade do interior do Paraná]. É uma cidade de 20 mil habitantes. Só que assim, as pessoas que moram em Santa Fé não são atrasadas tecnologicamente. Não é uma cidade no meio das cavernas. É uma cidade normal. Obviamente é cidade menor, o comércio é local, os restaurantes são menores. Mas, a gente consegue chegar nessas cidades e fazer. Tem restaurantes que começam a vender e já lançam por causa do Aiqfome. Porque vê oportunidade e consegue ter uma venda legal, sustentar uma família, funcionário, crescer operação. Então, acho que é o mais importante (E2; P.19; L. 951-972).

Portanto, observa-se que no processo de criação do aplicativo, as práticas de mercados foram antecedidas pela segmentação de mercado, considerando diferentes variáveis, como, por exemplo, características do público-alvo e número de usuários potenciais em localidades específicas. É comum modelos de negócios serem testados e impulsionados em grandes centros urbanos e metrópoles, deixando para momentos posteriores a expansão para cidades menores. No entanto, o Aiqfome cumpre um papel de inclusão de cidades que não são o foco de desenvolvimento de modelos de negócios.

9.4 Estratégias de comunicação do aplicativo com os atores da rede

A linguagem do Aiqfome carrega características de um linguajar do dia a dia, com expressões típicas de cidades do interior e de pessoas em faixa etária jovem, conforme a idade do público-alvo, entre as idades de 16 e 26 anos. Tais padrões já puderam ser notados ao longo desta análise com a apresentação das diversas imagens que complementam a discussão. Vale ressaltar que a linguagem interna do Aiqfome também segue o mesmo padrão, fazendo uso de expressões características do aplicativo, de acordo com o que já foi explicitado anteriormente.

Essa forma de comunicação e suas expressões estão diretamente relacionadas à estratégia de segmentação demográfica do Aiqfome. No trecho a seguir, a fundadora do

aplicativo explica sobre isso:

Nosso foco é no interior. A gente tem uma pegada bem diferente de linguagem. A gente tem uma linguagem diferente, bem humanizada. Então, tipo, a gente sempre foi meio contra aquela coisa clichê, sabe? Daquele atendimento com script, atendimento de operadora de telefone, essas coisas. Então, a gente sempre quis ter uma pegada diferente mesmo, mais assim... falando normal como a gente fala, sem ser robotizado. Esse tipo de coisa. Então, isso acabou dando um nicho muito grande para a gente. Porque hoje, assim, as nossas melhores cidades do Aiqfome são cidades universitárias (E1; P.2; L. 52-58).

Essa filosofia do Aiqfome carrega aspectos de diferenciação entre os demais aplicativos de delivery de comida e se materializa em todas as ações desempenhadas na rede. Isso porque a linguagem utilizada para a comunicação é algo notado e destacado pelos demais atores, especialmente, pelos usuários. Na perspectiva dos usuários, notam-se duas posturas diferentes. Por um lado, em sua grande maioria, a linguagem é bem aceita, provocando a sensação de humanização, proximidade e familiaridade. Por outro lado, alguns usuários atribuem a linguagem como informal demais, carregando aspectos desfavoráveis. Na primeira perspectiva, a compreensão dos usuários pode ser retratada na fala da entrevistada 27, conforme segue:

Eu adoro a informalidade deles. O linguajar deles é muito intimista. Isso é muito legal, parece que é uma amiga que está mandando mensagem para você. Eu acho que isso é algo bem legal deles. Eles investem nisso. A gente vê que eles investem na informalidade deles. É um dos motivos que eu uso o aplicativo. Eu gosto de ter o aplicativo no celular. E ali, eles mandam mensagens bem atuais, sabe? Coisas que aconteceram hoje. Tipo a Maisa fazendo aniversário “ah, a Maisa está fazendo aniversário, toma um cupom”. É bem assim, eles são bem atuais (E27; P.150; L. 7867-7880).

O cupom mencionado a Maisa, celebridade brasileira e aniversariante do dia, está representado na Figura 40. Esta foi a notificação enviada pelo Aiqfome aos seus usuários. Este é um exemplo, mas diferentes mensagens, não somente de cupons de descontos, e outras formas de comunicação, seguem o mesmo padrão informal de interação, trazendo expressões, piadas e assuntos atuais.

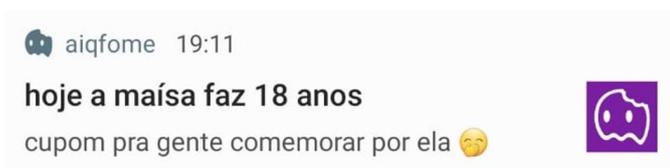


Figura 40: Exemplo de cupom de desconto e a linguagem utilizada
Fonte: Aiqfome (2021)

Na segunda perspectiva, a informalidade incomoda. Nota-se que esse incômodo advém do perfil do usuário. Não está atrelado somente a idade, visto que um dos entrevistados que manifestou seu incômodo está na faixa etária do público-alvo do Aiqfome, mas é relacionado à própria característica pessoal. Os dois trechos extraídos das entrevistas retratam essa sensação não tanto agradável quanto à linguagem utilizada pelo aplicativo:

Às vezes acho muito exagerado a forma como eles usam a linguagem: “fechou”; “bota na sacola”. E acho que é um pouco exagerado. Muito informal, não é aquela coisa leve, você vê que é uma coisa forçada. É a única coisa que me incomoda (E34; P.176; L. 9233-9242).

Eu não gosto muito. Assim, quando o pedido está pronto, ele fala “ae, pega o chinelo...” Ele tem esse linguajar muito assim, sabe? Algumas coisas assim. Isso me irrita, mesmo assim eu gosto do aplicativo. Mas, é uma coisa que eu mudaria, se fosse para o pessoal da minha idade. No resto, eu amo o aplicativo em tudo. É que eu acho que eles tiram muito sarro, mas, eu sei que a molecada gosta dessa informalidade, que é o alvo deles, eu que estou velhinha mesmo (risos) (E28; P.152; L. 7958-7966).

A Figura 41 retrata as principais definições sobre a linguagem e a comunicação do Aiqfome, sendo atribuídas como: informal, moderna, descontraída, envolvente, engraçada, divertida, jovial, amigável, íntima e simples. As definições mencionadas representam que a linguagem como estratégia de comunicação alcança o seu fim proposto: humanizar e criar relacionamento de proximidade entre os atores da rede. Apesar disso, uma mesma definição, como, por exemplo, a característica de informalidade, pode estar relacionada à aspectos positivos e negativos.

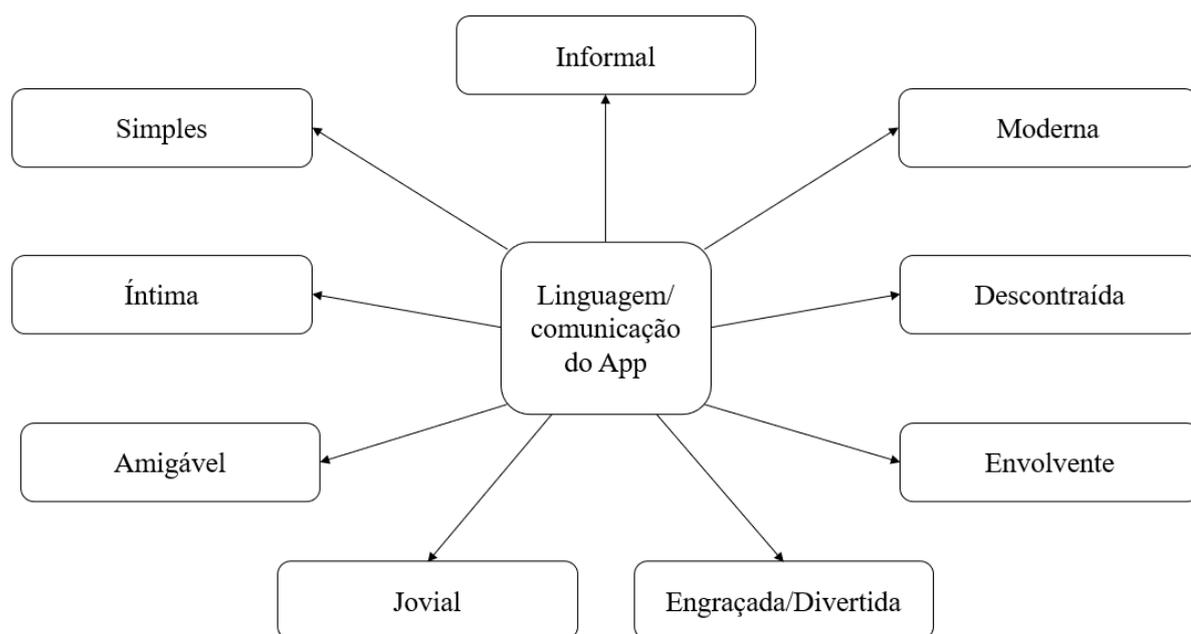


Figura 41: Características que definem a linguagem do aplicativo

Fonte: elaborado pela autora.

9.5 A intermediação do aplicativo entre os atores na rede de delivery de comidas

O aplicativo atua na rede de delivery de comida influenciando todos os atores. Posto isso, ele cumpre o papel de mediar as relações que se desenvolvem na rede. Para alcançar o objetivo principal da rede – o delivery de comidas – pode-se dividir as relações em grupos, como, por exemplo, relações que ocorrem entre aplicativo-usuário, aplicativo-estabelecimentos e aplicativo-equipes internas. A partir dessa mediação, outra relação se desdobra, sendo estabelecimentos-entregadores.

Nota-se, portanto, que o aplicativo está presente em todas as principais relações ou sendo o influenciador. Para melhor compreensão das relações que ocorrem na rede, seguem organizadas da seguinte forma: as relações entre aplicativo e estabelecimentos e as relações entre estabelecimentos e entregadores. As outras relações mencionadas (aplicativo-usuário e aplicativo-equipes) já foram tratadas em tópicos anteriores nos capítulos 7 e 8.

As relações entre aplicativo e estabelecimentos

O trabalho do estabelecimento com o aplicativo é iniciado a partir da contratação deste último. Após esse cadastro e todas as aprovações necessárias, é preciso adicionar o cardápio do estabelecimento em sua página no aplicativo. Para tanto, as fotos dos pratos são

enviadas para que a equipe interna do aplicativo adicione na plataforma de delivery. Ou seja, há um controle das imagens por parte do Aiqfome, o qual faz a aprovação ou não do que será exposto no aplicativo.

A relação entre aplicativo e estabelecimento ocorre a partir da solicitação de um usuário. Dessa forma, o pedido feito pelo usuário chegará até o estabelecimento por meio do aplicativo. Ao acessar o aplicativo, é possível identificar o número do pedido, o nome e o telefone do usuário, quais itens do cardápio foram pedidos, a forma de pagamento, endereço de entrega e o número de pedidos já realizados, por parte do usuário, no estabelecimento. As notificações dos pedidos acontecem por meio do aplicativo. No caso de a notificação não ser visualizada pelo estabelecimento, um som é disparado para chamar a atenção do responsável e ler a comanda do pedido. Em casos de privação de internet, o estabelecimento recebe uma ligação com uma mensagem já gravada avisando sobre o novo pedido. A partir do momento em que o pedido foi aberto, o tempo de preparo e entrega começa a ser contado.

Com frequência semanal, um relatório é gerado tendo como base as informações coletadas pelo aplicativo. Neste relatório são apresentados número total de pedidos, dias, horários e localizações com maiores volumes de venda, características dos usuários (sexo masculino ou feminino) e número de pedidos para entrega e para retirada. Os dados fornecidos podem ser comparados com os meses anteriores.

Conforme indicado pelos responsáveis dos estabelecimentos, as informações que poderiam complementar os relatórios gerados pelo Aiqfome são: faixa etária, classe socioeconômica e e-mail dos usuários. Tais dados podem ser utilizados para possíveis campanhas publicitárias impulsionadas por parte dos estabelecimentos. No entanto, observa-se que este é o motivo da ausência de informações. Além de ser uma forma de proteção dos dados, conforme proposto pela Lei Geral de Proteção dos Dados (LGPD), é uma forma de garantir a fidelização dos usuários com o aplicativo e não diretamente com o estabelecimento.

A partir dessas informações e tendo conhecimento sobre o estabelecimento, o Aiqfome envia feedbacks aos estabelecimentos. Tais feedbacks foram mencionados pelos responsáveis dos estabelecimentos como melhorias para a operacionalização do trabalho, como, por exemplo, ampliação da área de entrega. Essa demanda surge, também, por parte dos usuários, uma vez que estes últimos podem sugerir novos estabelecimentos, assim como pedir para que estabelecimentos ampliem seu raio de entrega.

As avaliações dos usuários também são informações acessadas pelos estabelecimentos. Conforme o usuário atribui as notas e escreve seus comentários, o

estabelecimento já tem acesso a tais informações. Inicialmente, os comentários ficam com o acesso privado para somente o usuário que a enviou e o estabelecimento. E a nota fica pública. O restaurante consegue responder ao usuário e o aplicativo controla os comentários para evitar situações em que eventualmente se possa usar de uma linguagem rude ou inadequada.

O pagamento, das vendas realizadas, aos estabelecimentos ocorre com frequência semanal, descontadas as taxas do aplicativo e as taxas das operadoras de cartão, para aquelas vendas que foram realizadas com cartão de crédito. No entanto, o recebimento atual é em referência às vendas de 45 dias atrás.

As relações entre estabelecimentos e entregadores

No mercado de delivery de comidas existem dois modos principais de trabalho entre estabelecimento e entregador, sendo: com vínculo e sem vínculo. No caso do Aiqfome, que a logística do aplicativo ainda está em desenvolvimento, a relação entre estabelecimento e entregador é desempenhada com vínculo. Em outras palavras, o entregador é contratado pelo estabelecimento, pois a logística de entrega não ocorre de forma diretamente desempenhada pela relação aplicativo-entregador.

Por um lado, há aqueles proprietários de estabelecimentos que valorizam o fato do entregador ser vinculado ao estabelecimento. Por outro lado, há os proprietários de estabelecimentos que aguardam pela remodelação da logística, possibilitando a contratação da logística do aplicativo e, conseqüentemente, trabalho sem vínculo com o entregador.

Quando a logística é de responsabilidade do estabelecimento, algumas funções a mais são desempenhadas, como, por exemplo, o cálculo de tempo e definição de rota. Para cumprir com bom planejamento de rota, os responsáveis utilizam aplicativos de mapas ou o próprio conhecimento da cidade. Neste formato, o entregador pode sair do estabelecimento com a entrega de mais de um pedido, como acontece em alguns locais, onde o entregador segue uma rota para entregar cinco pedidos antes de retornar ao local de origem. Há, ainda, a garantia do entregador fazer parte da empresa. Para os responsáveis dos estabelecimentos, isso garante mais qualidade na entrega da comida e conseguem controlar a logística e o relacionamento com os usuários.

9.6 Desdobramentos do delivery nas práticas de mercado dos atores que operam em rede

Para compreender as mudanças, é preciso ter conhecimento de como o processo de delivery ocorria antes do aplicativo. De acordo com explicações anteriores, os pedidos eram realizados por telefones ou, em anos mais recentes, por meio do WhatsApp. Os pedidos eram anotados, encaminhados para a produção e seguia a entrega. Aqui, havia uma pessoa responsável por receber e organizar os pedidos, anotar endereços e especificações dos pedidos. A parte de divulgação era de responsabilidade do estabelecimento.

Com o aplicativo, o ator humano é suprimido da rede e entra o ator não-humano. Em vista disso, mudanças foram provocadas nas práticas dos atores que operam na rede de delivery de comida. Dentre tais mudanças, destacam-se, principalmente, a otimização da produção interna do estabelecimento, novas embalagens, adaptação da estrutura física do trabalho, novas ferramentas de trabalho e aumento do faturamento.

A otimização da produção ocorreu por conta da organização dos pedidos alinhado ao tempo estimado de entrega. Foi necessário adaptar o fluxo de trabalho, pois nem sempre os pedidos saem para a entrega por ordem de chegada, mas de acordo com as rotas de proximidade e conforme o número de entregadores disponíveis no momento. Um exemplo dessa forma de trabalho é o que ocorre no estabelecimento do entrevistado 7, que relata:

Hoje eu conheço todos os bairros daqui e consigo fazer uma rota bem legal. Chegam os pedidos que vão com 3-4 para cada bateria. Então, eu preciso de 3 motoqueiros e consigo fazer bem a rota. Se você faz a rota, rende mais. Economiza para ele e para mim. E ele retorna mais rápido. Eu deixo o tempo no aplicativo o tempo de 1 hora e meia. E só monto baterias... o que é bateria? Bateria é o que vai para produção com rota. Se não, eu mando uma bateria com vários cantos da cidade que não vai me produzir nada. Vai atrasar todos os lanches. Então, o que eu faço? Pego todos os lanches que saem mais ou menos e separo: “oh, a gente vai fazer esse agora, depois esse”; ou se está muito demorando e eles não retornarem, eu falo “vamos esperar uns 10 minutos para fazer esses lanches”. Eu prefiro que o lanche chegue quente e um pouquinho mais atrasado do que frio no tempo menor (E7; P.131; L. 2487-2514).

Em complemento ao processo de produção, destaca-se a busca pelo aprimoramento no uso de embalagens. As embalagens passaram a ser aspectos consideráveis no processo da logística de entrega da comida. Isso porque as embalagens são escolhidas para garantir que a comida chegue nas mãos do consumidor da mesma forma que ele receberia se estivesse consumindo a refeição no salão do estabelecimento. São embalagens para garantir a temperatura adequada do prato, seja frio ou quente; embalagens para não abrir durante o

caminho de entrega; embalagens para não bagunçar o alimento; e embalagens para não murchar o alimento. Além disso, há a preocupação com a forma que a comida será transportada e organizada dentro da mochila ou caixa utilizada pelo entregador.

Quanto à adaptação da estrutura física do estabelecimento, essa está atrelada ao rearranjo do local de produção das refeições, como, por exemplo, a cozinha dos estabelecimentos. Como é o caso do estabelecimento do entrevistado 7, que precisou construir um local para os pedidos de consumo no salão e outro local somente para atender a demanda do delivery. Essa organização foi necessária para conseguir suprir toda a demanda de pedidos. Em determinados horários, como aqueles de pico, alguns estabelecimentos optam por desligar o aplicativo para conseguir atender todos os pedidos recebidos. Esse foi um dos pontos que levou o estabelecimento do entrevistado 7 a distribuir sua produção em dois locais.

As novas ferramentas de trabalho dizem respeito aos equipamentos necessários para utilizar o aplicativo. Apesar do advento tecnológico, ainda há estabelecimentos que não usufruem de computadores. Esse foi o caso de um dos estabelecimentos analisados na pesquisa. Além do computador, foi necessário adquirir impressora e acesso à internet.

Outro desdobramento observado entre os estabelecimentos foi o aumento do faturamento. Devido à maior exposição do estabelecimento, aumentou o volume de pedidos, conseqüentemente o faturamento e a margem de lucro. Em 2019, 117 milhões em venda para os restaurantes parceiros.

Também, destacam-se outras formas que os responsáveis pelos estabelecimentos estão buscando para ofertar seu cardápio e vender suas refeições. A principal e que merece ser tratada aqui é a abertura de canais de vendas próprios, incluindo um site do próprio estabelecimento ou, ainda, um aplicativo. Essa alternativa de vendas foi pensada, em todos os casos mencionados pelos entrevistados, como uma forma de reduzir os custos das taxas pagas ao aplicativo. No entanto, se por um lado um canal de venda próprio do estabelecimento contribui com a redução de custos, por ou lado demanda maior trabalho por parte do estabelecimento, como, por exemplo, estratégias de divulgação e impulsionamento do seu próprio canal. É importante ressaltar, que todos aqueles que planejam ter ou já tem seu próprio canal de vendas não trabalham ou não trabalharam de modo exclusivo por esses meios. Ou seja, ainda utilizam(rão) o aplicativo.

Além disso, considerando o atual contexto, desdobramentos decorrentes da pandemia global também provocaram mudanças atreladas ao delivery de comidas e que merecem

destaque. O primeiro desdobramento é a possibilidade de novos negócios, uma vez que ofertar refeições para entrega foi a alternativa de renda para muitas pessoas. Isso provocou a expansão do delivery de comidas e, conseqüentemente, o aumento da demanda por serviços de entrega. Dessa forma, as alternativas de trabalho como entregador também cresceram de forma significativa. Não obstante, apesar o crescimento de ofertas de estabelecimentos provocou o aumento da concorrência entre esses últimos. Em outras palavras, surgiram mais opções de cardápios entre diferentes estabelecimentos para os usuários.

Também é importante evidenciar o surgimento de atores com características diferentes daqueles que já operavam na rede. Entre os usuários, destacam-se um novo perfil com faixa etária mais ampla, diferente do público-alvo da faixa etária já almejado pelo Aiqfome. Por conta disso, o volume de trabalho na equipe de suporte do aplicativo aumentou, uma vez que pessoas ainda sem experiência de uso passaram a utilizar o aplicativo para solicitar a entrega de suas refeições.

Entre os estabelecimentos, mudanças também ocorreram. Neste caso, novos entrantes no aplicativo, como, por exemplo, restaurantes que ainda não trabalhavam com o delivery, açougues, petshop, padarias e mercados. A fundadora do Aiqfome retrata como isso está ocorrendo entre os estabelecimentos:

Vários restaurantes entraram agora. Vários rodízios de sushi, de pizza, muitos que não entregavam. Então, assim... todo mundo entrou, mas também sem estar preparado. Eles mesmos não dão conta, porque muitas vezes eles faziam pizza ali no rodízio. É um negócio tão rápido, mas eles... tipo assim, meio que você não escolhe sabor, vai saindo as pizzas que eles querem, e tal. Então, é um período de adaptação para eles e ao mesmo tempo está todo mundo em casa pedindo. Então, tipo assim, diminuiu a demanda porque eles faziam muito mais pizzas. São menos pizzas, mas são pizzas diferentes e de pessoas diferentes que a gente tem que entregar que a gente não tinha entregador aqui. Então, piorou bastante a relação porque eles não tinham relação com entregador agora eles têm. Eles não tinham delivery, agora eles têm. Eles não tinham aplicativo, agora eles têm. Entendeu? Então, eles estão tendo que se adaptar a um monte de coisas. E um salão representa 80, 90% do faturamento dele. E o delivery vai representar 10, 20%. Então, tipo assim, ele tem que manter tudo rodando com 20% do faturamento que ele tinha antes (E1; P.5; L. 247-258).

A ampliação da gama de opções de segmentos dentro do aplicativo provoca mudanças que também influenciam no trabalho com o aplicativo, uma vez que os produtos ofertados pelos novos entrantes oferecem experiências diferentes. Por isso, foi necessário adequações para não tornar frustrante a experiência do usuário. Isso porque o tempo de entrega, em estabelecimentos que não fornecem comidas, é diferente, assim como a forma de

escolher a quantidade e o tipo de produto.

10 Os atores, as práticas e a rede de aplicativos de serviços de entrega de comidas

Tendo compreendido sobre os diferentes atores e suas práticas que constituem a rede de delivery de comidas, busca-se, agora, construir uma imagem de toda a complexidade da mesma rede. Para tanto, dois pilares sustentam a tese defendida nesta pesquisa:

- i) a nova configuração de dispositivos de comunicação, motivada pelos avanços da digitalização, constitui novas formas de relações entre atores que operam em rede, especificamente, rede de serviços de entrega de comidas;
- ii) a reformatação das relações entre os atores se desdobra em mudanças em suas práticas de oferta e demanda de serviços de entrega de comida.

Posto isso, argumento central da tese é que **os aplicativos digitais de oferta e demanda de entrega de comida, por meio do seu uso, atuam como mediadores entre atores, provocando a reformatação de práticas de mercado e, simultaneamente, a instituição de novas práticas de consumo envolvendo toda a rede em que operam.**

O argumento central está fundamentado nos resultados descritos e apresentados. A partir da análise dos atores e das práticas de consumo e de mercados que permeiam a rede de delivery de comidas, identificam-se pontos chaves, como: os fatores que impulsionaram a rede em questão; os aplicativos como amplificadores de mudanças na rede; práticas que foram suprimidas e outras que emergiram com a presença do aplicativo como ator da rede; e modelos de negócios que se desdobraram a partir das práticas dos atores.

Para tanto, é importante ressaltar que o serviço de delivery já existia, mas diferente do modo como ocorre atualmente, o qual passa por uma reformatação. No atual momento, os aplicativos estão onipresentes na vida cotidiana do ser humano devido à grande expansão dos dispositivos de comunicação eletrônica, como os telefones celulares, reprodutores de música e outros de acesso à internet (Shankar et al., 2010). Com a multiplicação de tais aplicativos, a adesão aos serviços ofertados por meio deles também sofreu grande expansão (International Telecommunications Union, 2018).

Uma mudança decorrente do processo de digitalização de práticas de consumo e de mercados é a maneira de solicitar uma alimentação/refeição. Deixando os cardápios de papeis, os imãs de geladeira e os telefones de lado, o uso dos aplicativos de serviços de entrega expandem a cada ano. No Brasil, o número de pessoas que fizeram pedido de algum alimento por meio dos aplicativos cresceu de 26%, em 2016, para 58%, em 2019 (EMarketer, 2019). Já

em 2020, foi registrado crescimento de 80% em pedidos de delivery entre os brasileiros (Balhessa, 2021). O aplicativo de entrega de comidas é praticamente uma “cozinha fantasma” (Cho et al., 2019), pois os restaurantes conseguem atender uma demanda maior sem investimentos em estruturas físicas.

No entanto, cabe destacar o modo como a rede de delivery estava organizada há alguns anos, ainda sem a presença do aplicativo como ator não-humano com capacidade de agência na rede. A rede constituída pelos atores que operam no delivery era representada especialmente por três atores principais, os quais são: o usuário, aquele que realiza o pedido; o estabelecimento, representado por um ator humano responsável por receber toda a demanda de pedidos, organizá-los e encaminhá-los para produção e entrega; e o entregador, com vínculo direto com o estabelecimento. A figura 42 representa a rede de serviços de entrega de comidas sem o aplicativo. Cabe ressaltar que os dispositivos aparecem de forma discreta nas suas relações com os atores humanos. São utilizados como ferramentas para a realização do pedido, como por exemplo, o telefone, os materiais para anotações e gestão de produção, a moto, durante a entrega, e outros exemplos.

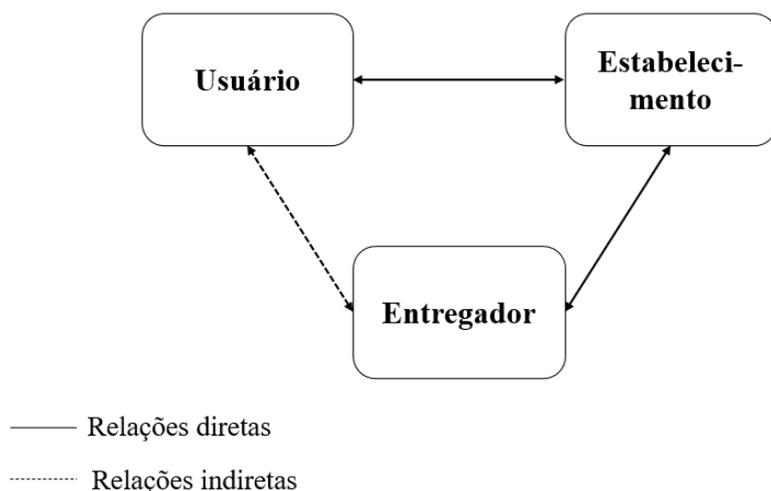


Figura 42: Rede de serviços de entrega de comidas sem o aplicativo

Fonte: elaborado pela autora

Conforme está indicado na Figura 43, que representa o processo de solicitação de entregas anteriormente à emergência dos dispositivos digitais, havia um começo, com a decisão de realizar o pedido. Neste primeiro momento, em casos de pedido em grupos, havia a escolha do responsável pela ligação, para, de fato, realizar o pedido. A partir disso, o processo

se desenrolava de forma linear. Para cada ação o consumidor ou o fornecedor é o ator que a inicia, conforme está indicado na legenda da figura.

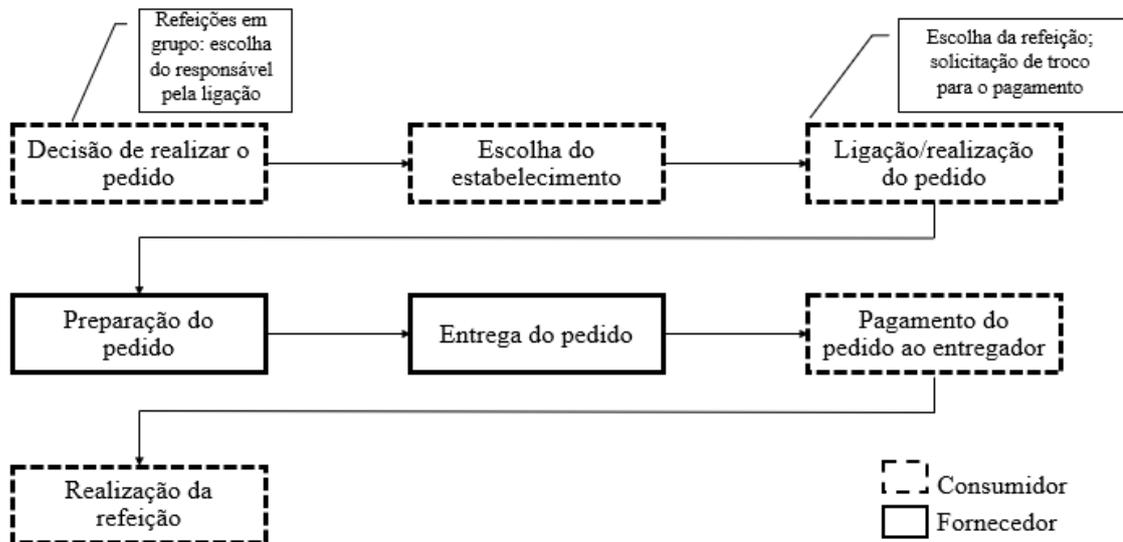


Figura 43: Processo de solicitação de entregas anteriormente à emergência dos dispositivos digitais

Fonte: elaborada pela autora.

No entanto, ao observar a Figura 44 identifica-se uma complexa rede de interações e entrelaçamentos, no qual a configuração de um ator influencia em outro, como em uma ação relacional, conforme Latour (2001, 2012). Esta rede, objeto de análise nesta pesquisa, está representada com o objetivo de capturar os principais atores que constituem a rede de serviços de entrega de comidas. Convém explicar que as setas em linhas contínuas representam a interdependência direta entre os atores. Já as linhas pontilhadas representam relações indiretas que existem, mas praticamente de modo invisível, posto que o aplicativo é o principal mediador das relações entre os atores.

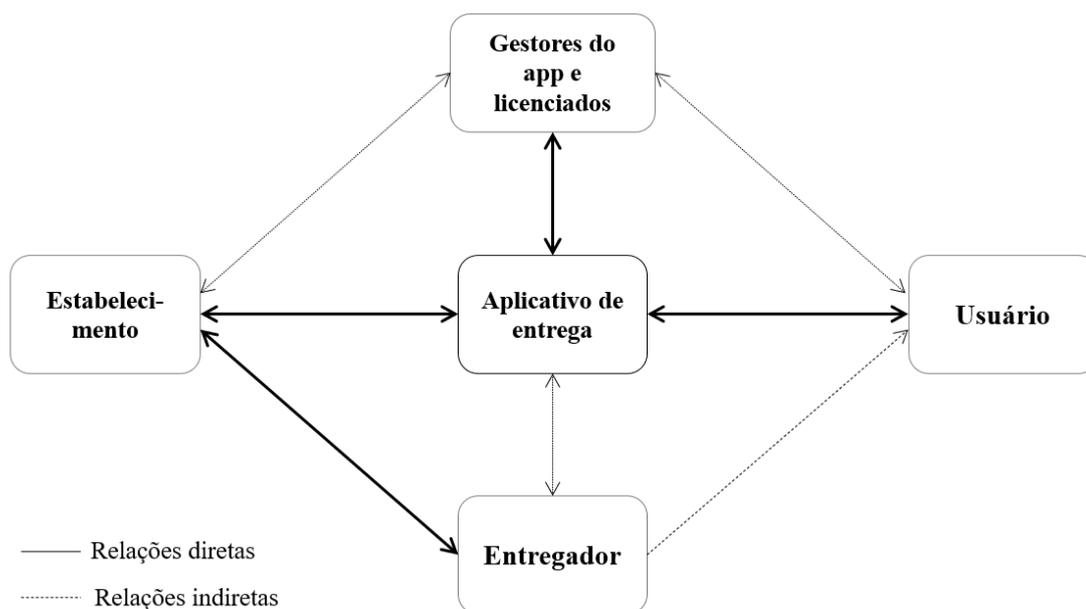


Figura 44: Rede de serviços de entrega de comidas com o aplicativo

Fonte: elaborado pela autora.

Com o ator não-humano atuando de modo a mediar as transações na rede, o processo de solicitação de entregas também foi alterado. Conforme explicado anteriormente sobre o uso do aplicativo de delivery, o processo também se inicia com a decisão de realizar o pedido. No entanto, algumas etapas foram formatadas, o qual pode ocorrer além de um único modo. Em outras palavras, a depender da opção de pagamento escolhida pelo usuário, a partir da etapa de pagamento, o processo pode ser diferente, considerando as opções de pagamento online, diretamente pelo aplicativo, ou o pagamento presencial, no ato da entrega. Apesar disso, a figura 45 representa o processo de solicitação de entregas com a mediação dos dispositivos digitais, sendo a opção de pagamento online.

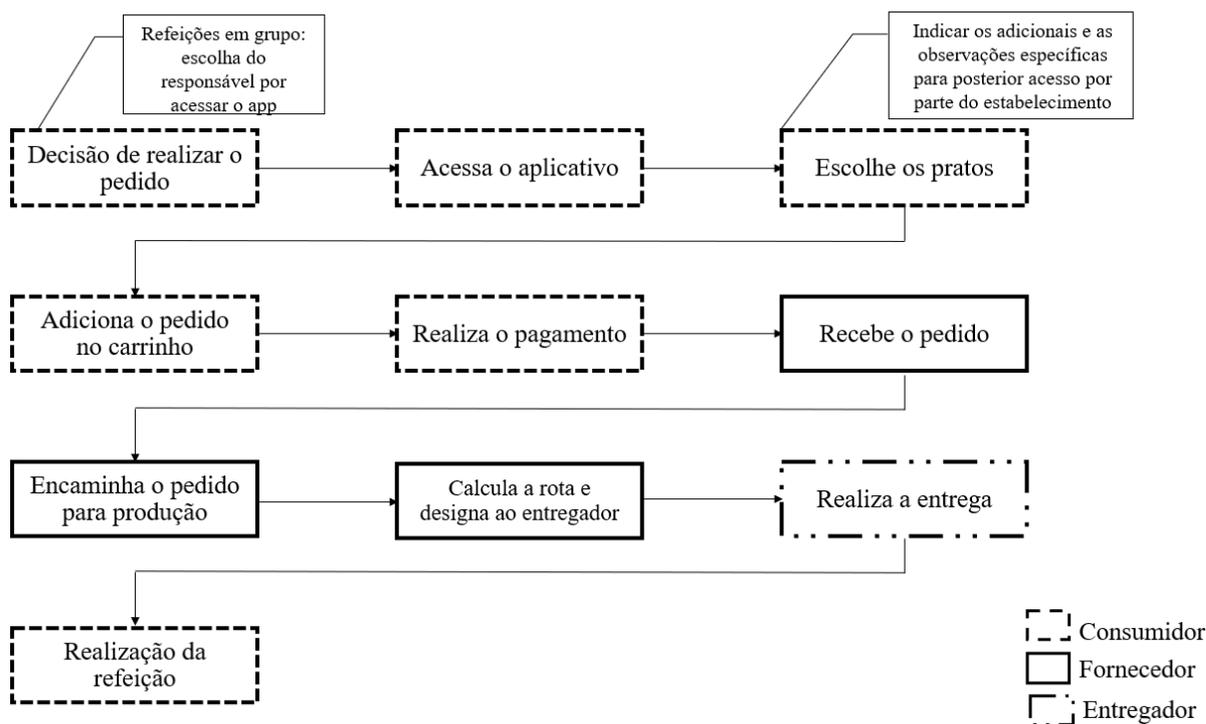


Figura 45: Processo de solicitação de entregas com a mediação dos dispositivos digitais

Fonte: elaborada pela autora.

Observando as figuras anteriores, especialmente as figuras 42 e 44, que tratam dos atores que operam em rede de delivery, observa-se a mudança das relações entre atores humanos-humanos, com o auxílio coadjuvante dos dispositivos. Estes últimos, por sua vez, ganharam destaque na rede, sendo, agora, o aplicativo o mediador das diferentes translações que ocorrem simultaneamente. Ao observar uma determinada rede, partindo da concepção da TAR, é preciso lembrar que elas “não são redes em um sentido substantivo ou técnico de sistemas estáveis conectando entidades duradouras” (Bajde, 2013, p. 228), mas são configurações associadas que auxiliam a rastrear e compreender uma ação (Latour, 2012). Isso é princípio da TAR, que tem como foco os resultados do envolvimento de uma rede de pessoas e coisas. Por isso, conforme ilustra Bajde (2013), não há um consumidor fora das relações com outras pessoas, objetos e significados que constroem os sujeitos, objetos, dispositivos, espaços e tempos.

Utilizando a descrição de Hodder (2012), assim como os humanos dependem das coisas para ampliar o que eles podem fazer, as coisas dependem dos humanos para mantê-las. Na mesma lógica, os humanos dependem de outros humanos no que tange a sua convivência social. E as coisas dependem de outras coisas, uma vez que reunidas desempenham um complexo trabalho, como, por exemplo, os carros e os computadores.

Em vista disso, as dinâmicas da digitalização das práticas de consumo e de mercados ajudam a explicar essas relações. A rede de serviços de entrega de comidas já representada na Figura 44 indica a incorporação de um novo ator, o aplicativo de entrega. Há um ator atuando como mediador das relações entre os demais atores. Esse ator é o aplicativo de serviços de entrega, um dispositivo, um ator não-humano, que se faz presente na rede e dá forma às atividades cotidianas. Como mediador, este ator está visível na rede, transformando, traduzindo, distorcendo e modificando o significado ou elementos que veiculam (Latour, 2012). A mediação como um processo evidencia as relações, tornando possível observar as transformações que ocorrem por meio das associações dos actantes (Oliveira & Valadão, 2018).

A digitalização do consumo e a emergência dos aplicativos digitais como dispositivos de mercado leva a mudanças na configuração de outros atores e, conseqüentemente, desencadeia em outras mudanças mútuas que evoluem com o tempo. A principal implicação da compreensão da complexidade das redes está pautada nas associações entre os diferentes elementos, em linha com o que Bruno Latour e Michel Callon apresentam como o **princípio da simetria**. Além das relações sociais, os atores humanos estão inseridos em um contexto com uma diversidade de atores não-humanos, e a não consideração desses últimos resulta de análises limitadas (Latour, 2012). É o que acontece com o estudo de caso desenvolvido nesta pesquisa, em que foi considerado o coletivo como quadro de referência para a análise da rede de delivery de comidas. Aqui, partiu do pressuposto que os atores presentes na rede possuem capacidade de agência nas translações. Ao considerar a mediação da rede ocorrendo por meio do aplicativo, observa-se como um ator não-humano, associado aos demais atores, pode influenciar no modo com os atores operam em rede. Simultaneamente, este ator não-humano, também pode ser influenciado pelos demais atores. A complexidade e a heterogeneidade da rede só foram apreendidas por meio da análise dos principais atores presentes na rede, conforme posto por Callon (1986) no que tange ao **princípio da livre associação**.

Em vista disso, considerando que um ator desempenha uma ação e modifica determinada circunstância, pode-se afirmar, também, que alguns fatores impulsionaram a rede investigada nesta pesquisa. Os impulsionadores emergiram a partir de uma conjuntura favorável, que aliam a ascensão dos celulares *smartphones*, os avanços tecnológicos em meios de comunicação digital e internet móvel, as opções de pagamento online e o aumento da demanda por serviços de delivery, como ocorreu a partir do que foi apresentado pelas

necessidades de praticidade e de comodidade dos usuários. Todos esses impulsionadores decorreram de **ações humanas e não-humanas** que intervíram na construção do mercado e, conseqüentemente, nas práticas de mercado.

Utilizando as três práticas do modelo desenvolvido por Kjellberg e Helgesson (2006), como base para análise, destacam-se algumas práticas específicas. No que diz respeito às **práticas de representação**, ficaram evidentes a linguagem e a comunicação do Aiqfome; o público-alvo, com foco para cidades do interior; a mudança da versão desktop para a versão em aplicativo; as ações estratégicas e a participação em eventos com presença do público-alvo; e a entrega de cupons de desconto para os primeiros pedidos via aplicativo. Tais práticas, desempenhadas tanto pelos atores humanos como os não-humanos, formaram arranjos que contribuíram por performar o mercado de serviços de delivery de comidas (Araujo et al., 2008). Pode-se dizer, ainda, que as práticas de representação contribuíram para construir o mercado do Aiqfome. Isso se justifica pelo fato de que para a construção do mercado, é necessário que práticas de representação ocorram para os arranjos de mercado performarem os mercados (Leme, 2015). Simultaneamente a isso, práticas normativas e transacionais ocorrem. A primeira é influenciada por meio dos processos de descrição e de imagem de mercado; já a segunda, é influenciada por meio dos resultados esperados.

Quanto às **práticas normativas**, pode-se evidenciar os termos de uso e privacidade do usuário; os termos de uso do estabelecimento; o contrato de parceria com o licenciado; as normas internas de controle, auditoria e ferramentas de operacionalização do aplicativo. Por um lado, tais práticas são operadas a partir de regras e ferramentas nos arranjos de mercado, tornando possível as práticas de transação. Por outro lado, as medidas e os métodos de mensuração influenciam os arranjos que tornam possíveis as práticas de representação (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Já as **práticas de transação** ficaram evidentes quando à definição do formatado de precificação dos produtos ofertados; às opções para o tipo de pagamento aceito; à rastreabilidade e acompanhamento de todas as etapas dos pedidos; e à verificação de informações dos usuários. Essas práticas são atividades relacionadas às transações econômicas individuais (Kjellberg & Helgesson, 2007a), que por sua vez operam a partir de interesses, influenciando as práticas normativas, e por meio de mensurações, influenciando as práticas de representação.

A figura 46, representa graficamente como ocorrem as práticas e os impulsionadores descritos até aqui. Essa representação tem como base o modelo apresentado por Kjellberg e

Helgesson (2006). Neste caso, a figura 46 é um recorte do contexto da rede de serviços de delivery de comidas, em que eventos específicos desdobram-se como impulsionadores nas práticas de mercado.

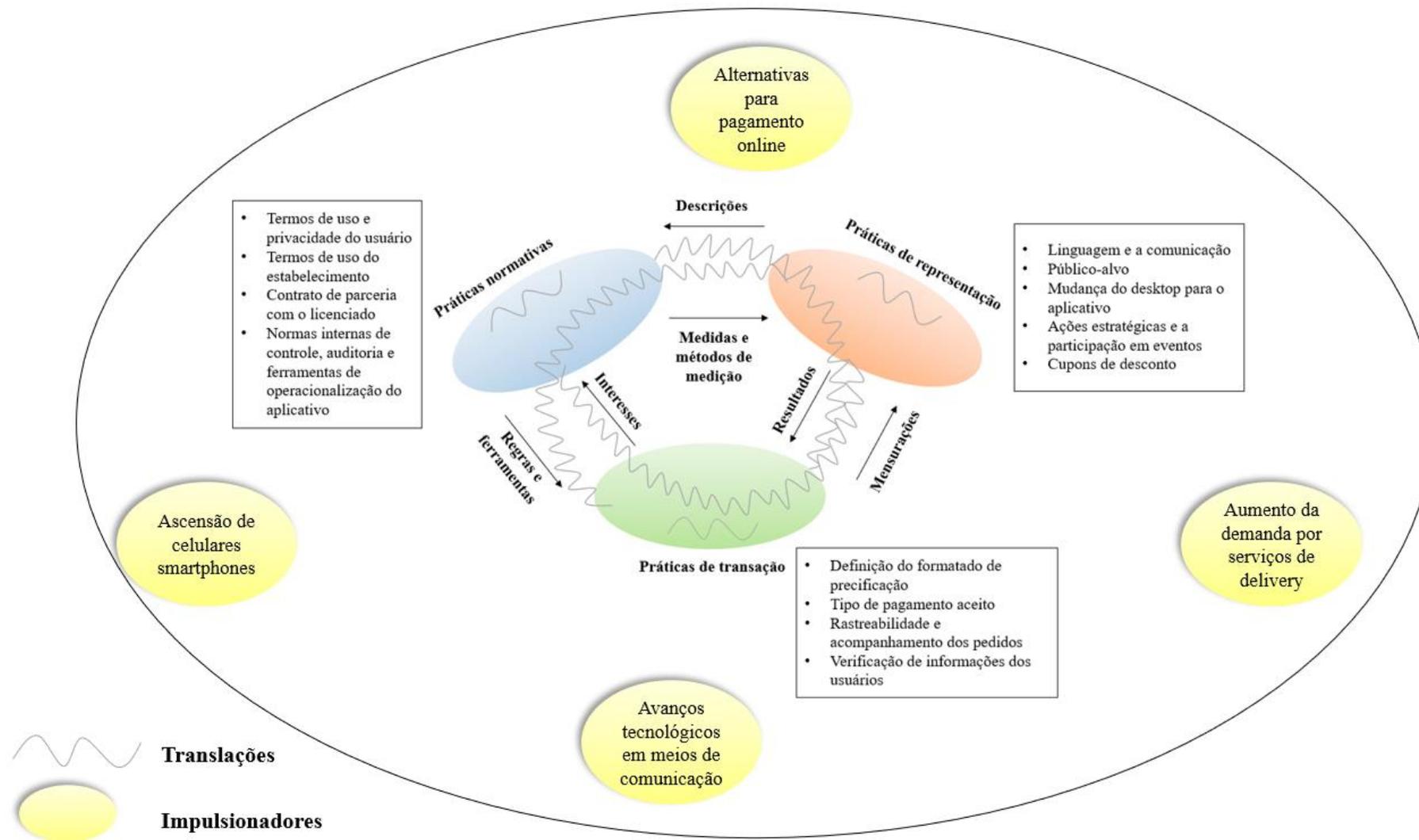


Figura 46: Práticas de mercado e seus impulsionadores entre os atores da rede de serviços de delivery
 Fonte: laborado pela autora.

Neste ponto, retoma-se o conceito de **translação**, indicado na imagem representada anteriormente, posto que é possível tomar como subsídio para compreender os eventos e os actantes na rede em questão. Conforme Latour (1994), esse processo de translação que possibilita a mediação é a ligação criada que não existia anteriormente e, então, modifica os dois elementos ou agentes que estão envolvidos na mesma relação. Os aplicativos, em seu papel como ator não-humano na rede de delivery de comidas, amplificaram as mudanças na rede em que operam. Ao analisar como as mudanças evoluíram ao longo do tempo, pode-se retomar alguns anos atrás, quando os pedidos de serviços de entrega eram solicitados por meio do telefone. A forma de realizar o pedido com o mesmo objetivo – receber uma refeição em determinado local – foi moldado. Simultaneamente ao processo de evolução do aparelho celular, que passou para um *smartphone*, os aplicativos de entrega surgiram. Por meio da digitalização, o sistema de solicitação e entrega de pedidos foi moldado a partir do que já ocorria anteriormente. E isso tomou novas formas com a proliferação dos dispositivos móveis na vida cotidiana dos usuários.

De certa forma, cabe aqui recuperar a ideia de **arranjos** (Çalışkan & Callon, 2010; Michel Callon, 2009), uma vez que o dispositivo anteriormente utilizado não desapareceu, mas foi transformado em um novo tipo, com novos ajustes e configurações que provocaram a reorganização de associações na rede. Com a crescente tecnologia digital, os *smartphones* representam os transmissores de novas capacidades de comunicação, que foi estendida para os diferentes atores e a inclusão de diversos aplicativos. O uso cotidiano desses dispositivos digitais tem impacto direto na maneira como os atores se relacionam com os quais estão associados.

Com a digitalização do consumo ocorreu (está ocorrendo) mudanças nos papéis e responsabilidades, assim como na capacidade de agência entre os atores (Hagberg et al., 2016). Os limites que impunham maior domínio para o lado dos fornecedores foram desfocados, reduzindo a assimetria de poderes em uma mesma rede. Dito de outro modo, a relação fornecedor-consumidor sofreu transformações. Isso porque a proliferação da tecnologia digital, internet e, conseqüentemente, os dispositivos digitais estão relacionados ao crescimento do poder do consumidor, reduzindo a assimetria existente (Labrecque et al., 2013).

A partir das novas configurações, diferentes soluções de serviços de entrega emergiram envolvendo o consumidor, o fornecedor e o entregador. Além disso, ocorreu

também a digitalização dos atores, posto que a natureza dos atores humanos foi potencialmente modificada e, no contexto dessa rede, deve ser pensada em conjunto com o ator não-humano (Hagberg et al., 2016).

Além disso, a digitalização de práticas de consumo e de mercados possibilita novas formas de agência no que tange a rede de associações em questão. A capacidade de agência não é atribuída somente aos consumidores, entregadores, fornecedores e designers, mas envolve também o aplicativo de serviços de entrega, que age coletivamente com os atores humanos. Embora a capacidade de agência desse aplicativo dependa de uma predefinição, o qual atua a partir de planejamento de programadores, designers, e discriminação dos algoritmos, há o envolvimento e análise dos dados que moldam as informações que são/serão reproduzidas para os demais atores, seja para aqueles que realizarão seus pedidos, os consumidores, aqueles que farão as entregas e outros que são responsáveis pela produção do produto a ser entregue.

Portanto, com a digitalização das práticas de consumo e mercados, novas tecnologias emergem, novos mercados e a outras mudanças ocorrem. Tudo isso a partir do aplicativo digital utilizado pelos atores que integram uma mesma rede. As mudanças que ocorreram na rede de delivery de comida, simultaneamente ao processo de digitalização, ampliam diferentes cenários, trazem facilidades e oportunidades para os atores.

Para os usuários, a atuação do aplicativo como mediador das relações entre os atores, desdobrou-se em economia de tempo no processo de decisão; ampliou as opções de escolha e cálculo, como, por exemplo, através de preços e avaliações de outros usuários; maior volume de oferta por parte dos estabelecimentos; transparência no acompanhamento de todo o processo do pedido. Para os responsáveis pelos estabelecimentos, as transformações ocorreram no sentido de maior alcance de divulgação; possibilidade de atendimento de demandas sem a necessidade de possuir uma estrutura física para atendimentos dos usuários. Para o entregador, possibilidade de trabalhar em mais de um emprego; flexibilidade de horários; trabalho autônomo; opção de trabalhar com diferentes meios de locomoção, seja moto, bicicleta ou patinete.

No que tange especificamente aos mercados, nota-se dois exemplos de **modelos de negócios** que se desdobraram a partir das práticas dos atores que operam na rede de delivery de comidas: modelo baseado em um processo de segmentação demográfica e modelo de gestão por meio de licenciados. Ambos os modelos provocam a formatação de mercados por

meio das práticas de mercados. São práticas emergentes que engajaram os atores para a formatação desse mercado (Araujo et al., 2008).

O modelo de negócios a partir da segmentação demográfica, com foco em cidades do interior, remete à uma diferenciação de atuação do Aiqfome. Há uma definição e construção de espaço, direcionando os arranjos constituídos pelos atores da rede (Araujo, 2007; Kjellberg & Helgesson, 2006). É comum que os grandes centros urbanos sejam os escolhidos para campo de atuação de diferentes empresas, principalmente, aquelas relacionadas à aplicativos e tecnologias. No entanto, observa-se que a rede de delivery de comida foi reorganizada de modo a trazer rentabilidade financeira em locais ainda não explorados. O modelo de negócios a partir da gestão de licenciados complementa o primeiro modelo apresentado. Além de ser uma forma de garantir a sustentabilidade financeira para a gestão do aplicativo, contribui com a expansão territorial deste último.

No que diz respeito às práticas de consumo, estas estão atreladas à uma redistribuição do papel do consumidor e da tecnologia – o aplicativo –, na rede. A figura 47 ilustra as mudanças atreladas ao papel do consumidor na rede de serviços de delivery de comidas. Por um lado, o usuário tem acesso a uma gama maior de informações, uma vez que o aplicativo proporciona maior oferta de opções para escolha e cálculo, acesso às avaliações de outros usuários, agilidade no processo de decisão e transparência no processo do pedido, do início ao fim. Por outro lado, aumenta a capacidade de agência que o aplicativo desempenha, por meio do qual ele fornece informações a partir das preferências já definidas pelos usuários. O aplicativo passa a ser como que um cardápio múltiplo, pois além dos cardápios específicos de cada estabelecimento, é como se ele mesmo fosse um cardápio de restaurantes e de diferentes opções.

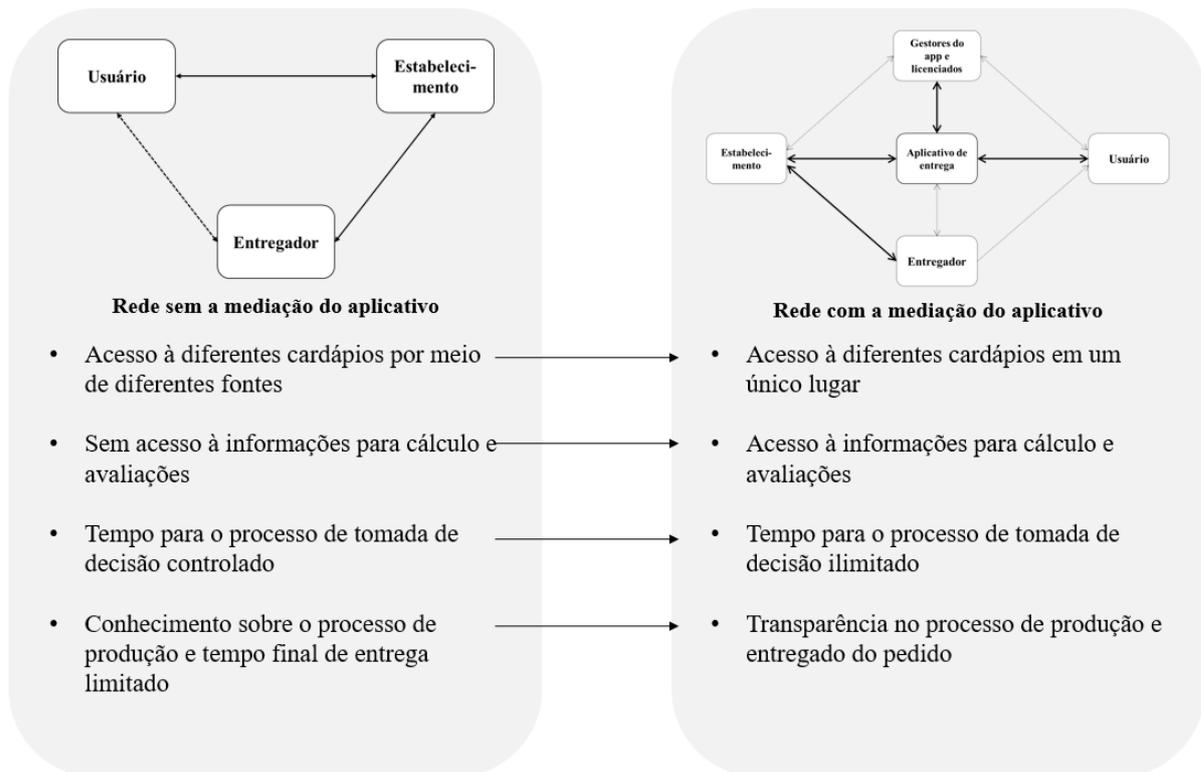


Figura 47: Mudanças atreladas ao papel do consumidor na rede de serviços de delivery de comida

Fonte: elaborado pela autora.

Nota-se, assim, a **hibridização das práticas** (Cochoy & Mallard, 2018) entre os atores humanos e não-humanos. Neste caso, o usuário dificilmente faz as suas escolhas por si só, pois o aplicativo interfere em sua decisão. Esta interferência ocorre por meio do estímulo do desejo pela comida, com lembretes dos horários das refeições e oferta de cupons de descontos; a partir da exibição de novos restaurantes ao ampliar a gama de opções de escolhas àquele usuário que estava limitado à restaurantes já conhecidos; e ao acesso de avaliações e preços como comparativos de cálculo.

Por fim, ao tratar de cada ator, observa-se as diferenças de interesses ao operarem em rede. Para o aplicativo, o foco está no número de estabelecimentos cadastrados, opções de segmentos de estabelecimentos, volume de uso de cupom de desconto e outros. Para os restaurantes, o foco está no volume de pedidos e na gestão destes. Para o usuário, a sua finalidade na rede é garantir a praticidade e a comodidade. Já para os entregadores, o foco está na entrega do pedido.

PARTE IV: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta quarta parte da tese estão organizadas as principais contribuições da pesquisa realizada por meio de um estudo de caso envolvendo a rede de delivery de comida e seus atores. Para tanto, são apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais, além de sugestões para estudos futuros.

11 Conclusão da pesquisa realizada

Os estudos de práticas, combinados com consumo e mercado podem contribuir para a compreensão de uma determinada rede, seus atores e suas práticas como um todo. Por meio do que foi apresentado a partir da realização desta pesquisa, notou-se a importância da articulação entre ambas as abordagens sobre práticas. Além disso, o arcabouço teórico da TAR possibilitou abranger os aplicativos digitais, os quais foram adotados, são utilizados e estão integrados em diferentes práticas cotidianas.

Os resultados apresentados e analisados permitiram compreender como práticas de consumo e de mercados são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede. Foram abordados os principais atores que operam na rede de delivery de comidas, com suas especificidades e características, e as práticas desses atores foram caracterizadas, para entender como eles operam na rede de serviços de entrega de comidas a partir da reformatação de suas práticas como desdobramentos da mediação do aplicativo digital.

A descrição inicial sobre a natureza e o processo de desenvolvimento histórico dos aplicativos de serviços de entrega de comidas mostrou-se importante para fornecer os pilares que contextualizam a rede investigada. Esta descrição ajudou a identificar os principais atores que operam na rede de delivery de comidas, suas práticas e as translações que ocorrem na mesma rede. Além disso, possibilita ao leitor um aprofundamento sistemático sobre o objeto de estudo.

A caracterização das práticas de consumo dos usuários possibilitou apreender sobre as práticas de consumo anterior ao uso dos aplicativos de delivery e como o processo de digitalização e, conseqüentemente, a inserção do ator não-humano na rede instituiu novas práticas de consumo. Para tanto, a compreensão sobre como os usuários integram com os aplicativos fez-se complementar para chegar aos desdobramentos do delivery nas práticas deles. Assim como o modo como ocorre o uso do aplicativo e as refeições dos usuários.

A caracterização das práticas de mercados apresentou-se necessária para o entendimento sobre como as práticas foram e estão sendo moldadas ao longo de todo do processo de digitalização e mediação do aplicativo. Conseqüentemente, observou-se as diferenciações de práticas de concorrência entre o aplicativo analisado e os demais. Aqui, ressaltam-se as práticas adotadas no campo da dimensão e expansão geográficas, assim como

as estratégias de comunicação, no que tangem ao modo como os atores interagem uns com os outros.

Em vista disso, apresentam-se, a seguir, as principais contribuições da pesquisa realizada.

11.1 Contribuições da pesquisa

A interseção entre consumo e mercado, por meio de práticas, configura-se como contribuição teórica oriunda desta pesquisa. Destacou-se como práticas de consumo e de mercados estão profundamente entrelaçadas entre si, especialmente quando se trata sobre suas mediações por dispositivos digitais. Considerando o caráter dinâmico e transformativo da inserção do ator não-humano em uma rede, são diferentes práticas que se desdobram e ao focar em um ator específico e suas práticas ou o tratar de abordagens de práticas por uma visão unilateral, a análise fica incompleta. Pensando nisso, ao abordar práticas nesta pesquisa, a visão exclusiva sob o consumidor foi descentralizada, ampliando a imagem da rede como um todo e abarcando, também, práticas de mercados no âmbito da digitalização.

No âmbito da teoria ator-rede, as contribuições estão pautadas em como a característica do ator não-humano atua na reformatação de uma rede. Com características oriundas da digitalização, o aplicativo tornou-se central na rede ao cumprir seu papel de mediador entre as transações que ali ocorrem. O aplicativo atua a partir de informações dos atores e conhecimento programado, provocando reestruturação da rede. Neste ponto, observa-se que há um equilíbrio de simetria entre os atores, uma vez que mais informações estão disponíveis ao acesso dos atores e, conseqüentemente, mais conhecimento sobre os mesmos.

Em vista disso, esta pesquisa também provoca contribuições que versam sobre o processo de digitalização. Pode-se afirmar a digitalização como um processo que impulsiona a simetria entre os atores da rede. A partir da centralidade que o aplicativo digital ocupa na rede, as relações entre os atores foram formatadas e ficou explícito a simetria entre todos eles num contexto digitalizado. Anteriormente, numa rede linear havia uma assimetria, onde as capacidades de agência do usuário e do fornecedor eram maiores. Numa rede com relações interdependentes, como a que foi investigada, ambos acabam tendo uma capacidade de agência menor quando comparado aos processos anteriores. O aplicativo digital, que agora atua de forma direta nas relações dos atores, possibilita o acesso a diferentes opções, até mais

do que o usuário ou o fornecedor conhece ou imagina, a partir de suas configurações, que advém da sua programação artificial, em decorrência da digitalização.

Em termos gerenciais, identificou-se como os aplicativos digitais podem ser rentáveis e lucrativos para cidades de pequeno porte e interioranas. O Aiqfome é todo desenvolvido com foco em modelo de negócios específicos para cidades pequenas. E para este fim, o conhecimento sobre os atores é imprescindível, como, por exemplo, seu perfil, estilo de vida, objetivos e modos de comunicação. Tal conhecimento resulta na forma de comunicação específica entre os atores, conduzida pelo próprio aplicativo e demais atores que o estruturam internamente. Por isso, as particularidades de um estilo próprio de comunicação advém de estratégias que estão relacionadas ao objetivo final de lucratividade e rentabilidade.

Ademais, considerando o contexto em que a sociedade se encontrou de isolamento social, principalmente nos meses que decorreram no ano de 2019, o aplicativo de delivery foi de grande destaque para a sociedade. Os aplicativos foram a saída para muitas dificuldades. Por um lado, foi a alternativa adotada por usuários como forma de ter acesso a alimentos e outros recursos necessários para a sobrevivência. Por outro lado, impulsionou o processo de digitalização de estabelecimentos, o surgimento de novos estabelecimentos e alternativa de trabalho para entregadores.

A seguir, na Figura 48, as contribuições principais estão organizadas.

Objetivo	Principais contribuições
<p>Compreender como práticas de consumo e de mercados são instituídas e moldadas a partir da mediação de aplicativos de serviços de entrega de comidas que operam em rede</p>	<p>Práticas de consumo e de mercados estão profundamente entrelaçadas entre si</p> <p>Digitalização como um processo que impulsiona a simetria entre os atores da rede</p> <p>Aplicativos digitais como amplificadores de mudanças na rede de delivery de comidas</p> <p>Aplicativos digitais são rentáveis e lucrativos para cidades de pequeno porte e do interior</p> <p>Nova configuração de dispositivos de comunicação > reformatação das relações entre os atores > mediação dos aplicativos digitais > reformatação de práticas de mercado e instituição de novas práticas de consumo</p>

Figura 48: Objetivo e contribuições da pesquisa

Fonte: elaborado pela autora

11.2 Sugestões para pesquisas futuras

As sugestões para futuras pesquisas envolvem aspectos quanto à contribuição teórica e quanto ao contexto investigado. Em termos teóricos, é possível aprofundar a investigação ao considerar a inteligência artificial dos dispositivos, especialmente, dispositivos digitais, como o analisado nesta tese. Há de se compreender como ocorre e, se ocorre, a simetria entre os atores ao considerar a constituição do aplicativo, ou seja, a sua inteligência artificial já previamente programada. Neste caso, há de observar como ocorre o processo de mediação em uma determinada rede e entre os arranjos de mercado.

Em termos de contexto, pesquisas futuras podem ser desenvolvidas ao considerar a ampliação da faixa etária de público em contato com aplicativos digitais. O que era uma prática exclusivamente comum de pessoas mais jovens, atualmente, pessoas em idades maiores estão fazendo uso de aplicativos por diferentes razões. Há espaço para investigações sobre como está ocorrendo o processo de preparo e de usabilidade do aplicativo por parte desse público, assim como as estratégias de comunicação com as mesmas pessoas. Além disso, há de se considerar que a população envelhece. Sugere-se a investigação de como será esse processo, uma vez que o aplicativo pode ou não acompanhar o envelhecimento de seu público-alvo.

Ainda no que se refere ao contexto, pode-se ampliar o estudo com a nova formatação de atuação do entregador, um ponto que foi de fator limitante nesta pesquisa. Até então, o entregador atuava como um ator diretamente vinculado ao estabelecimento. No entanto, uma nova opção foi inclusa para este ator, a atuação de forma autônoma, diretamente vinculado com o aplicativo. Esta nova configuração pode provocar diferentes desdobramentos na rede investigada, considerando o fato de ser um ator com diferentes ações que implicarão nas demais ações dos atores que operam em rede.

Por fim, dentre as alternativas para coletas de dados inicialmente desenhadas, havia a ideia de participar do dia a dia no ambiente em que ocorre toda a operação e demais planejamento de funcionamento do aplicativo. No entanto, por motivos de trabalho remoto de quase totalidade da equipe que trabalha na empresa, não foi possível realizar essa observação, interação e convívio com os atores que atuam diretamente com o aplicativo. Neste caso, sugere-se esse aprofundamento metodológico no que tange a observação participante sobre o estudo de redes em que ocorrem a mediação por meio de aplicativos digitais.

Referências

- Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22, 493–520. <https://doi.org/10.1002/smj.187>
- Andersson, P., Aspenberg, K., & Kjellberg, H. (2008). The configuration of actors in market practice. *Marketing Theory*, 8(1), 67–90. <https://doi.org/10.1177/1470593107086485>
- Andrade, J. A. De. (2006). Redes de atores: uma nova forma de gestão das políticas públicas no Brasil? *Gestão & Regionalidade*, 22(64), 52–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.13037/gr.vol22n64.56>
- Araujo, L. (2007). Markets, market-making and marketing. *Marketing Theory*, 7(3), 211–226. <https://doi.org/10.1177/1470593107080342>
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (2010). Reconnecting marketing to markets: an introduction. In L. Araujo, J. Finch, & H. Kjellberg (Eds.), *Reconnectiong marketing to markets* (pp. 1–12). Oxford University Pres.
- Araujo, L., & Kjellberg, H. (2009). Shaping exchanges , performing markets: the study of market-ing practices. In Pauline Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *Handbook of Marketing Theory* (pp. 195–218). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446222454.n11>
- Araujo, L., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: introduction to the special issue. *Marketing Theory*, 8(1), 5–14. <https://doi.org/10.1177/1470593107086481>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/426626>
- Azimont, F., & Araujo, L. (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849–860. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.05.012>
- Bajde, D. (2013). Consumer culture theory (re)visits actor–network theory: flattening consumption studies. *Marketing Theory*, 13(2), 227–242. <https://doi.org/10.1177/1470593113477887>
- Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1–2), 7–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>
- Balhessa, M. (2021). A explosão do delivery: entenda por que a entrega de comida online ganhou a confiança dos brasileiros. *Isto é - Dinheiro*.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report Volume*, 13(4), 544–559.
- Bikker, G. (2022). 2021: The Year The World Is Set to Spend \$135 Billion Dollars – In *Mobile Apps and Games in New Record*. App Annie Blog.
- Boulaire, C., & Cova, B. (2013). The dynamics and trajectory of creative consumption practices as revealed by the postmodern game of geocaching. *Consumption Markets &*

- Culture*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.659434>
- Braga, C., & Suarez, M. (2018). Teoria Ator-Rede: novas perspectivas e contribuições para os estudos de consumo. *Cad. EBAPE.BR*, 16(2), 218–231.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brei, V., & Tadajewski, M. (2015). Crafting the market for bottled water: a social praxeology approach. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 327–349. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EJM-03-2013-0172>
- Brembeck, H., Cochoy, F., & Moisander, J. (2015). Moving consumption. *Consumption Markets and Culture*, 18(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.899218>
- Çalışkan, K., & Callon, M. (2010). Economization, part 2: A research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1–32. <https://doi.org/10.1080/03085140903424519>
- Callon, M. (1986). The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In M. Callon, A. Rip, & J. Law (Eds.), *Mapping the dynamics of science and technology: sociology of science in the real world* (pp. 19–34). Palgrave Macmillan.
- Callon, M., & Muniesa, F. (2005). Economic markets as calculative collective devices. *Organization Studies*, 26(8), 1229–1250.
- Callon, Michel. (1986). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St. Brieuc Bay BT - The science studies reader. In *Power, action and belief: a new sociology of knowledge?* (pp. 196–233). Routledge. [papers3://publication/uuid/0F6500F5-1CA6-4BC9-858B-8E0659F63769](https://doi.org/10.1080/03085140903424519)
- Callon, Michel. (1998a). An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. *The Sociological Review*, 46(1_suppl), 244–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1998.tb03477.x>
- Callon, Michel. (1998b). *The laws of the markets*. Blackwell Publishers.
- Callon, Michel. (2009). Elaborating the notion of performativity. *Le Libellio d'AEGIS, Paris*, 5(1), 18–29.
- Callon, Michel, & Law, J. (1982). On interests and their transformation: enrolment and counter-enrolment. *Social Studies of Science*, 12(4), 15–625. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/030631282012004006>
- Callon, Michel, Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and Society*, 31(2), 194–217. <https://doi.org/10.1080/03085140220123126>
- Calvignac, C., & Cochoy, F. (2016). From “market agencements” to “vehicular agencies”: insights from the quantitative observation of consumer logistics. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 133–147. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067617>
- Carroll, B., Levy, L., & Richmond, D. (2008). Leadership as practice: challenging the competency Paradigm. *Leadership*, 4(4), 363–379. <https://doi.org/10.1177/1742715008095186>
- Chandrasekhar, N., Gupta, S., & Nanda, N. (2019). Food Delivery Services and Customer Preference: A Comparative Analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(4), 375–386. <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1626208>

- Cho, M., Bonn, M. A., & Justin, J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77(108–116), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chua, C., & Yeow, A. (2010). Artifacts, actors, and interactions in the Cross- Project Coordination practices of Open-Source Communities. *Journal of the Association for Information Systems Vol.*, 11(Special issue), 838–867. <https://doi.org/10.17705/1jais.00249>
- Cochoy, F. (2008). Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer. *Marketing Theory*, 8(1), 15–44. <https://doi.org/10.1177/1470593107086483>
- Cochoy, F. (2019). The cultivation of market behaviors and economic decisions: calculation, qualculation, and calculation revisited. In F. F. Wherry & I. Woodward (Eds.), *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.13>
- Cochoy, F., & Dubuisson-Quellier, S. (2013). The Sociology of market work. *Economic Sociology: The European Eletronic Newsletter*, 15(1), 4–11.
- Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2017). Digitalizing consumption: introduction. In Franck Cochoy, J. Hagberg, M. P. McIntyre, & N. Sörum (Eds.), *Digitalizing consumption: how devices shape consumer culture* (1st ed., pp. 1–19). Taylor & Francis.
- Cochoy, F., & Mallard, A. (2018). Another consumer culture Theory. An ANT look at consumption, or how “Market-things” help “cultivate” consumers. In O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, & A. Venkatesh (Eds.), *The Sage handbook of consumer culture* (pp. 384–403). Sage Publications.
- Cochoy, Franck. (2009). Driving a shopping cart from STS to business, and the other way round: On the introduction of shopping carts in American grocery stores (1936-1959). *Organization*, 16(1), 31–55. <https://doi.org/10.1177/1350508408098921>
- Cochoy, Franck. (2015). Consumers at work, or curiosity at play? Revisiting the prosumption/value cocreation debate with smartphones and two-dimensional bar codes. *Marketing Theory*, 15(2), 133–153. <https://doi.org/10.1177/1470593114540676>
- Cochoy, Franck, Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>
- Cochoy, Franck, Trompette, P., & Araujo, L. (2016). From market agencements to market agencing: an introduction. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1096066>
- Correa, R., & Leite, E. da S. (2016). A construção social do mercado de sementes agroecológicas na região sul do Rio Grande do Sul. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 6(1), 44–57.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Faces of the new consumer: a genesis of consumer governmentality. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(3), 81–99. <https://doi.org/10.1177/205157070902400304>
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*.

Bookmam.

- Czarniawska, B. (2009). Emerging institutions: pyramids or anthills? *Organization Studies*, 30(4), 423–441. <https://doi.org/10.1177/0170840609102282>
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. University of California Press.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A thousand plateaus: capitalism and schizophrenia*. University of Minnesota Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In N. Denzin & Y. Lincoln (Eds.), *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens* (pp. 15–41). Artmed.
- Dogruel, L., Joeckel, S., & Bowman, N. D. (2015). Choosing the right app: an exploratory perspective on heuristic decision processes for smartphone app selection. *Mobile Media and Communication*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.1177/2050157914557509>
- Duffy, K., Reid, E., & Finch, J. (2019). Sold out? Reconfiguring consumer demand through the secondary digital ticket market. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 174–194. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1684270>
- EMarketer. (2019). *Smartphone owners in Brazil who have ordered food via smartphone apps*. <https://www.emarketer.com/Chart/Smartphone-Owners-Brazil-Who-Have-Ordered-Food-via-Smartphone-Apps-March-2016-March-2019-of-respondents/229160>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Finch, J., & Geiger, S. (2010). Positioning and relating: market boundaries and the slippery identity of the marketing object. *Marketing Theory*, 10(3), 237–251. <https://doi.org/10.1177/1470593110373188>
- Finch, J. H., & Acha, V. L. (2008). Making and exchanging a second-hand oil field, considered in an industrial marketing setting. *Marketing Theory*, 8(1), 45–66. <https://doi.org/10.1177/1470593107086484>
- Flick, U. (2009). *Uma introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed.
- Folkes, V., & Matta, S. (2004). The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as a mental contaminant. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 390–401. <https://doi.org/10.1086/422117>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2017). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>
- Fors, A. C. (2009). The beauty of the beast: the matter of meaning in digitalization. *AI and Society*, 25(1), 27–33. <https://doi.org/10.1007/s00146-009-0236-z>
- Fox, N. J., & Alldred, P. (2015). New materialist social inquiry: designs, methods and the research-assemblage. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(4), 399–414. <https://doi.org/10.1080/13645579.2014.921458>
- Fuentes, C. (2019). Smart consumers come undone: breakdowns in the process of digital

- agencing. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1542–1562.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1686050>
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets and Culture*, 15(2), 133–147.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2012.654955>
- Geysmans, R., Krom, M. P. M. M. De, & Hustinx, L. (2017). “Fairtradization”: a performative perspective on fair trade markets and the role of retail settings in their enactment. *Consumption Markets & Culture*, 20(6), 539–558.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1331909>
- Gonçalves Junior, O. (2016). Construção social de mercados e políticas públicas de desenvolvimento: uma aproximação teórico-empírica. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 6(1), 58–72. <https://doi.org/10.4025/rimar.v6i1.31580>
- Google, & Ipsos. (2012). *The new multi-screen world: understanding cross-plataform consumer behavior* (Issue August).
- Hagberg, J., & Normark, D. (2015). “From basket to shopping bag”: Retailers’ role in the transformation of consumer mobility in Sweden, 1941-1970. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4), 452–475. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JHRM-06-2014-0016>
- Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hagberg, Johan. (2016). Agencing practices: a historical exploration of shopping bags. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 111–132.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1067200>
- Hagberg, Johan, & Fuentes, C. (2018). Retail formations: tracing the fluid forms of an online retailer. *Consumption Markets & Culture*, 21(5), 423–444.
<https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1462168>
- Hagberg, Johan, & Kjellberg, H. (2010). Who performs marketing? Dimensions of agential variation in market practice. *Industrial Marketing Management*, 39(6), 1028–1037.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.022>
- Hagberg, Johan, & Kjellberg, H. (2014). How much is it? Price representation practices in retail markets. *Marketing Theory*, 15(2), 179–199.
<https://doi.org/10.1177/1470593114545005>
- Hagberg, Johan, & Kjellberg, H. (2020). Digitalized markets. *Consumption Markets & Culture*, 23(2), 97–109. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1694209>
- Hagberg, Johan, Kjellberg, H., & Cochoy, F. (2020). The role of market devices for price and loyalty strategies in 20th century U.S. grocery stores. *Journal of Macromarketing*.
<https://doi.org/10.1177/0276146719897366>
- Halkier, B., Katz-gerro, T., & Martens, L. (2011). Applying practice theory to the study of

- consumption: theoretical and methodological considerations. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1469540510391765>
- Hand, M., & Shove, E. (2007). Condensing practices: ways of living with a freezer. *Journal of Consumer Culture*, 7(1), 79–104. <https://doi.org/10.1177/1469540507073509>
- Hansson, N. (2014). "Mobility-things" and consumption: conceptualizing differently mobile families on the move with recent purchases in urban space. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 72–91. <https://doi.org/10.1080/10253866.2014.899494>
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2010). Segmenting a market in the making: Industrial market segmentation as construction. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 784–792. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.05.016>
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2016). How users shape markets. *Marketing Theory*, 16(4), 445–468. <https://doi.org/10.1177/1470593116652004>
- Harrison, D., & Kjellberg, H. (2014). Theories of markets: an inter-disciplinary review. *30th IMP-Conference in Bordeaux*, 1–27.
- Hodder, I. (2012). Humans Depend on Things. In I. Hodder (Ed.), *Entangled: an archaeology of the relationships between humans and things* (pp. 15–39). Wiley-Blackwell.
- Holttinen, H. (2014). How practices inform the materialization of cultural ideals in mundane consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(6), 573–594. <https://doi.org/10.1080/10253866.2013.873683>
- International Telecommunications Union. (2018). *Measuring the information society report*. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR-2018-Vol-1-E.pdf>
- Jardim, M. C., & Moura, P. J. C. (2017). A construção social do mercado de dispositivos de redes sociais: a contribuição da sociologia econômica para os aplicativos de afeto. *Revista TOMO*, 30, 151–196. <https://doi.org/10.21669/tomo.v0i0.6712>
- Jarzabkowski, P., Balogun, J., & Seidl, D. (2007). Strategizing: the challenges of a practice perspective. *Human Relations* 2007, 60(5), 5–27. <https://doi.org/10.1177/0018726707075703>
- Jenkins, R., & Denegri-Knott, J. (2017). Extending the mind: digital devices and the transformation of consumer practices. In F. Cochoy, J. Hagberg, M. P. McIntyre, & N. Sörum (Eds.), *Digitalizing consumption: how devices shape consumer culture* (pp. 85–102). Taylor & Francis.
- Júnior, F. G. de P., Leão, A. L. M. e S., & Mello, S. C. B. de. (2011). Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em Administração. *Revista de Ciências Da Administração*, 13(31), 190–209. <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2011v13n31p190>
- Kassarjian, H. H., & Goodstein, R. C. (2010). The emergence of consumer research. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The Sage Handbook of Marketing Theory* (pp. 59–73). Sage Publications.
- Kimes, S. E. (2011). Customer perceptions of electronic food ordering. *Cornell Hospitality Report*, 11 (10), 6–15.
- Kjellberg, H., Azimont, F., & Reid, E. (2015). Market innovation processes: Balancing

- stability and change. *Industrial Marketing Management*, 44, 4–12.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.002>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2006). Multiple versions of markets: multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839–855.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.011>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007a). On the nature of markets and their practices. *Marketing Theory*, 7(2), 137–162. <https://doi.org/10.1177/1470593107076862>
- Kjellberg, H., & Helgesson, C. F. (2007b). The mode of exchange and shaping of markets: Distributor influence in the Swedish post-war food industry. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 861–878. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.06.006>
- Labrecque, L. I., von Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lamine, W., Fayolle, A., Jack, S., & Byrne, J. (2019). The role of materially heterogeneous entities in the entrepreneurial network. *Industrial Marketing Management*, 99–114.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.004>
- Latour, B. (1988). *The pasteurization of France*. Harvard University Press.
<https://doi.org/10.1002/9781118093559.ch9>
- Latour, B. (1990). Visualisation and cognition: drawing things together. In H. Kuklick (Ed.), *Knowledge and Society Studies in the Sociology of Culture Past and Present* (Issue 6, pp. 153–186). The MIT Press. <https://doi.org/10.2307/2073617>
- Latour, B. (1994). On technical mediation: philosophy, sociology, genealogy. *Common Knowledge*, 3(2), 29–64. <http://ecsocman.hse.ru/text/18036068/>
- Latour, B. (1996). On Interobjectivity. *Mind, Culture, and Activity: An International Journal*, 3(4), 228–245. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/s15327884mca0304_2
- Latour, B. (2001). *A esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos*. Edusc.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. EDUFBA.
- Latour, Bruno. (1987). *Science in action: how to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.
- Latour, Bruno, & Woolgar, S. (1997). *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Relume Dumará.
- Law, J. (1986). On the methods of long-distance control: vessels, navigation and the portuguese route to India. In John Law (Ed.), *Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?* (pp. 234–263). Routledge.
- Law, John. (1997). *Traduction/Trahsion: notes on ANT*. Lancaster University.
- Law, John. (2004). *After Method: mess in social science research*. Routledge.
- Law, John. (2009). *Notas Sobre a Teoria Ator - Rede: Ordenamento, Estratégias e heterogeniedade*. 1–10.
- Lawlor, J., & Kavanagh, D. (2014). Infitting and fitting in: following innovation in the stent actor-network. *Industrial Marketing Management*, 44, 32–41.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.005>

- Lehdonvirta, V. (2012). A history of the digitalization of consumer culture : from Amazon through Pirate Bay to FarmVille. In M. Molesworth & J. Denegri-Knott (Eds.), *Digital Virtual Consumption* (pp. 11–28). Routledge. <http://vili.lehdonvirta.com/>
- Leme, P. H. M. V. (2015). *A construção do mercado de cafés certificados e sustentáveis da Utz Certified no Brasil: as práticas e os arranjos de mercado*. Universidade Federal de Lavras.
- Leme, P. H. M. V., & Rezende, D. C. (2018). A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos Estudos de Mercado Construtivistas (EMC). *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 8(2), 133–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.4025/rimar.v8i2.41790>
- Lounsbury, M. (2008). Institutional rationality and practice variation: new directions in the institutional analysis of practice. *Accounting, Organizations and Society* 33, 33, 349–361. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2007.04.001>
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. *Journal of Marketing Management*, 34(3–4), 287–313. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1431303>
- Maclaran, P., Hogg, M. K., & Bradshaw, A. (2010). Cultural influences on representations of the consumer research. In P. Maclaran, M. Saren, B. Stern, & M. Tadajewski (Eds.), *The Sage Handbook of Marketing Theory* (pp. 332–352). Sage Publications.
- Magaudda, P. (2011). When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. *Journal of Consumer Culture*, 11(1), 15–36. <https://doi.org/10.1177/1469540510390499>
- Mallard, A. (2015). Concerning urban consumption: on the construction of market agencements for retail trade. *Consumption Markets & Culture*, 19(1), 56–70. <https://doi.org/10.1080/10253866.2015.1068170>
- Mani, Z., & Chouk, I. (2019). Impact of privacy concerns on resistance to smart services: does the ‘Big Brother effect’ matter? *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1–20. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1667856>
- Mason, K., Kjellberg, H., & Hagberg, J. (2015). Exploring the performativity of marketing: theories, practices and devices. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.982932>
- Mattila, M. (2017). Coping with friction during technology commercialisation. *IMP Journal*, 11(2), 251–273. <https://doi.org/10.1108/IMP-07-2015-0035>
- McIntyre, M. P. (2017). Tracing the sex of big data. In F. Cochoy, J. Hagberg, M. P. McIntyre, & N. Sörum (Eds.), *Digitalizing consumption: how devices shape consumer culture* (pp. 122–143). Taylor & Francis.
- Medeiros, J., Vieira, F. G. D., & Nogami, V. K. da C. (2013). Práticas de mercado e inovação: dimensões esquecidas. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 10(2). <https://doi.org/10.5773/rai.v10i2.942>
- Meirelles, F. S. (2021). 32ª Pesquisa Anual do FGVcia da FGV/EAESP: mercado brasileiro de TI e uso nas empresas. In 32ª Pesquisa Anual FGVcia do Uso de TI, FGV-EAESP.
- Moisander, J., & Eriksson, P. (2006). Corporate narratives of information society: making up

- the mobile consumer subject. *Consumption Markets & Culture*, 9(4), 257–275. <https://doi.org/10.1080/10253860600921753>
- Moura, J., & Estarque, M. (2019). *Boom de delivery por app fomenta restaurantes virtuais e coworking de cozinha*. Folha de São Paulo. <https://bit.ly/2Ye3mTH>
- Muniesa, F., Millo, Y., & Callon, M. (2007). An introduction to market devices. *The Sociological Review*, 55, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2007.00727.x>
- Nenonen, S., Kjellberg, H., Pels, J., Cheung, L., Lindeman, S., Mele, C., Sajtos, L., & Storbacka, K. (2014). A new perspective on market dynamics: Market plasticity and the stability–fluidity dialectics. *Marketing Theory*, 14(3), 269–289. <https://doi.org/10.1177/1470593114534342>
- Nicolini, D. (2011). Practice as the site of knowing: insights from the field of telemedicine. *Organization Science*, 22(3), 602–620. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0556>
- Nogami, V. K. da C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2015). Construção de mercados: um estudo no mercado de notebooks para baixa renda. *Gestão & Regionalidade*, 31(93), 59–75. <https://doi.org/10.13037/gr.vol31n93.2637>
- Nøjgaard, M. Ø., & Bajde, D. (2020). Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. *Consumption Markets & Culture*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1713112>
- Oliveira, V. M. de, & Valadão, J. de A. D. (2018). Entre a simplificação e a complexidade, a heterogeneidade: Teoria Ator-Rede e uma nova epistemologia para os estudos organizacionais. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(4), 877–899. <https://doi.org/10.1590/1679-395154992>
- Oliveira, S. R., & Rezende, D. C. (2014). Enquadramentos e transbordamentos de uma feira livre do produtor: (des)configuração do mercado de alimentação locais. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 4(1), 33–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.4025/rimar.v4i1.26188>
- Orlikowski, W. J. (2000). Using technology and constituting structures: a practice lens for studying technology in organizations. *Organization Science*, 11(4), 404–428.
- Orlikowski, W. J., & Baroudi, J. J. (1991). Studying Information Technology in Organizations: research approaches and assumptions. *Information Systems Research*, 2, 1–28.
- Pantano, E. (2019). The role of smart technologies in decision making : developing , supporting and training smart consumers. *Journal of Marketing Management*, 35(15–16), 1367–1369. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1688927>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Dennis, C. (2018). A new approach to retailing for successful competition in the new smart scenario. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(3), 264–282. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0080>
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Services Research*, 34(5), 1189–1208.
- Peci, A., & Alcadipani, R. (2006). Demarcação científica: uma reflexão crítica. *Organizações & Sociedade*, 13(36), 145–161. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302006000100008>

- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (2005). Using stylistic properties of ad pictures to communicate with consumers. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 29–40. <https://doi.org/10.1086/429599>
- Preda, A. (1999). The turn to things: arguments for a sociological theory of things. *The Sociological Quarterly*, 40(2), 347–366. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1999.tb00552.x>
- Rashid, Y., Rashid, A., & Warraich, M. A. (2019). *Case Study Method : A Step-by-Step Guide for Business Researchers*. 18, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 245–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>
- Redin, E. (2015). Construção social de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil. *Interações (Campo Grande)*, 16(1), 55–66. <https://doi.org/10.1590/151870122015104>
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: the shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 856–869. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.015>
- Røpke, I. (2009). Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68(10), 2490–2497. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.05.015>
- Rowley, J. (2002). Using case studies in research. *Management Research News*, 25(1), 16–27. <https://doi.org/10.1108/01409170210782990>
- Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications.
- Sayes, E. (2014). Actor-Network Theory and methodology: just what does it mean to say that nonhumans have agency? *Social Studies of Science*, 44(1), 134–149. <https://doi.org/10.1177/0306312713511867>
- Schatzki, T. R., Cetina, K. K., & Savigny, E. von. (2001). *The practice turn in contemporary theory* (T. R. Schatzki, K. K. Cetina, & E. von Savigny (eds.); Routledge). Routledge. [https://doi.org/10.1016/S0956-5221\(03\)00029-0](https://doi.org/10.1016/S0956-5221(03)00029-0)
- Serres, M. (1996). *Diálogo sobre a ciência, a cultura e o tempo*. Instituto Piaget.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.02.006>
- Shove, E., & Pantzar, M. (2005). Consumers, producers and practices: understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 43–64. <https://doi.org/10.1177/1469540505049846>
- Shove, E., Watson, M., Hand, M., & Ingram, J. (2007). The design of everyday life. In *Ergonomics* (Vol. 54, Issue 11). Oxford. <https://doi.org/10.1080/00140139.2011.611629>
- Smith, S. J., Munro, M., & Christie, H. (2006). Performing (Housing) Markets. *Urban Studies*, 43(1), 81–98. <https://doi.org/10.1080=00420980500409276>
- Sörum, N., & Fuentes, C. (2017). “Write something”: Shaping of ethical consumption on Facebook. In F. Cochoy, J. Hagberg, M. P. McIntyre, & N. Sörum (Eds.), *Digitalizing*

- consumption: how devices shape consumer culture* (pp. 144–166). Taylor & Francis.
- Sörum, Niklas. (2019). Ethical consumption applications as failed market innovations: exploring consumer (non) acceptance of ‘quasi’ market devices. *Journal of Cultural Economy*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1629990>
- Souza, C. E. C. (2019). *Práticas estruturantes e de mercado na construção do impacto em sustentabilidade: os processo de translação e inscrição na produção de café certificado no contexto sul-mineiro*. Universidade Federal de Lavras.
- Tonelli, D. F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 14(2), 377–390. <https://doi.org/10.1590/1679-395141596>
- Tureta, C., & Alcadipani, R. (2009). O objeto objeto na análise organizacional: a teoria ator-rede como método de análise da participação dos não-humanos no processo organizativo. *Cad. EBAPE.BR*, 7(1), 51–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512009000100005>.
- Valtonen, A. (2013). Height matters: practicing consumer agency, gender, and body politics. *Consumption Markets & Culture*, 16(2), 196–221. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.662831>
- Venkatraman, A. (2019). *A successful finale to the decade: mobile highlights of 2019*. App Annie Blog.
- Verhoef, P. C., Stephen, A. T., Kannan, P. K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., Bart, Y., Datta, H., Fong, N., Hoffman, D. L., Hu, M. M., Novak, T., Rand, W., & Zhang, Y. (2017). Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.06.001>
- Vickers, D., & Fox, S. (2010). Towards practice-based studies of HRM: an actor-network and communities of practice informed approach. *The International Journal Of Human Resource Management*, 21(6), 899–914. <https://doi.org/10.1080/09585191003729366>
- Vieira, K. C., Paiva, A. L., Alcântara, V. C., & Rezende, D. C. (2020). Opening black boxes of disruptive innovations: Controversies involving uber in belo horizonte. *Revista de Administracao Mackenzie*, 21(3), 1–27. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMR200018>
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153. <https://doi.org/10.1177/1469540505053090>
- West, J., & Mace, M. (2010). Browsing as the killer app: explaining the rapid success of Apple’s iPhone. *Telecommunications Policy*, 34(5–6), 270–286. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2009.12.002>
- Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. *Organization Studies*, 27(5), 613–634. <https://doi.org/10.1177/0170840606064101>
- Wilkinson, J. (2004). Redes, convenções e economia política: de atrito à convivência.

Encontro Anual Da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa Em Ciências Sociais, 28, 1–32.

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com consumidores

1. Você já realizava pedidos de delivery antes do aplicativo?
2. Como isso ocorria?
3. Quando você começou a utilizar o aplicativo de delivery? Por quê?
4. Como você obteve conhecimento sobre o aplicativo?
5. Quais aplicativos você utiliza? Deixou de utilizar algum?
6. Qual o sistema operacional do seu celular?
7. Para quais refeições você costuma solicitar entregas pelo aplicativo?
8. Essas refeições são individuais? São em grupo? Com qual frequência?
9. Em quais locais você solicita para entregar?
10. Você já utilizou a opção de “retirada”?
11. Depois que você começou a solicitar refeições por meio desse aplicativo, mudou a sua frequência em restaurantes/padarias ou outros estabelecimentos?
12. Você utiliza os cupons de desconto enviados por meio do aplicativo?
13. Quando utiliza os cupons, as características da sua compra são alteradas?
14. Já realizou uma compra não planejada devido ao recebimento do cupom?
15. Por que utilizar o aplicativo?
16. Já ocorreu algum problema? Se sim, como foi resolvido?
17. O que os aplicativos representam em seu cotidiano?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com responsáveis pelos restaurantes

1. O estabelecimento existe há quanto tempo?
2. Vocês já realizavam entregas antes do aplicativo?
3. Como ocorriam as entregas antes do aplicativo?
4. Desde quando seu estabelecimento é cadastrado nos aplicativos?
5. Por que o cadastro foi feito? Como você foi convencido a isso?
6. Quais mudanças ou adaptações foram necessárias para poder ser cadastrado?
7. Como ocorreu o processo de cadastramento?
8. Em quais aplicativos o estabelecimento está cadastrado?
9. Como a demanda de serviços foi alterada após a realização desse cadastro? Houve alterações nos produtos? Quais? Como foram realizadas?
10. Como era a estrutura do seu estabelecimento antes da oferta de serviços de delivery por meio do aplicativo?
11. Sua estratégia de negócios foi alterada? Se sim, como?
12. A margem de lucro aumentou?
13. Houve algum investimento específico para iniciar a oferta de serviços de delivery com os aplicativos? Qual? Como isso ocorreu?
14. Há uma comunicação específica para a oferta desse serviço? Como é?
15. O consumidor do aplicativo é o mesmo do presencial? Se não, o que difere?
16. Quais as diferenças entre os pedidos com a opção “retirada” e “entrega”?
17. Qual é a mais comum entre os seus consumidores?
18. Você tem acesso às informações sobre os consumidores que compram pelo aplicativo?
19. Você espera por novas mudanças relacionadas a esse serviço? Quais?
20. O que você acha que precisa ser melhorado?
21. Quais as dificuldades enfrentadas desde o cadastramento no aplicativo? O que você tem feito?
22. Quais as vantagens e desvantagens das vendas por meio do aplicativo quando comparadas com as vendas no próprio restaurante?
23. Os entregadores são contratados do estabelecimento?
24. Como é o suporte das empresas responsáveis pelos aplicativos de delivery?
25. Qual o papel dos aplicativos para a sua empresa?

APÊNDICE C - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com entregadores

1. Desde quando você trabalha como entregador por meio do aplicativo?
2. Já trabalhava com essa atividade antes?
3. Por que começou a trabalhar nessa função?
4. Qual meio de transporte você utiliza?
5. Tem uma segunda profissão?
6. Você trabalha todos os dias?
7. Como foi sua adaptação a essa nova atividade de trabalho?
8. Quais os recursos foram necessários para ser cadastrado como entregador?
9. Você é entregador fixo de algum estabelecimento? Se sim, qual?
10. Por que ser entregador fixo? *Ou* Por que ser entregador autônomo?
11. Qual o papel dos aplicativos para a sua vida profissional?

APÊNDICE D - Roteiro de entrevistas semiestruturadas com representante dos aplicativos

(Utilizado para a primeira entrevista)

1. Como o [*nome do aplicativo*] foi criado?
2. Quando foi criado?
3. Como ocorre o processo de gestão do aplicativo?
4. Como ocorre o processo de promoção do aplicativo?
5. Como são usadas as informações sobre os consumidores?
6. Como ocorre o cadastramento dos estabelecimentos?
7. Quais os critérios?
8. Quais serviços são prestados aos donos dos estabelecimentos credenciados?
9. Como ocorre o acompanhamento do fornecedor com o aplicativo?
10. Quais as normas de condutas são aplicadas para os estabelecimentos?
11. Em caso de problemas, como o [*nome do aplicativo*] procede?
12. Há descredenciamento de fornecedores?
13. Os fornecedores têm acesso às informações dos clientes?
14. Como ocorre o cadastramento dos entregadores?
15. Quais os critérios?
16. Como ocorre o acompanhamento do entregador com o aplicativo?
17. Quais as normas de condutas são aplicadas para os entregadores?
18. Em caso de problemas, como o [*nome do aplicativo*] procede?
19. Como você vê o papel do consumidor nessa rede?
20. Quais as maiores dificuldades enfrentadas até hoje, desde o lançamento do aplicativo?
21. Quais são os desafios futuros? Por quê?
22. Qual o papel dos aplicativos no mercado de delivery?