



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO

CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CCBS

ESCOLA DE NUTRIÇÃO

Marcelo Amorim Dominguez

Da cozinha para o celular: explorando o *delivery* na alimentação

RIO DE JANEIRO

2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - UNIRIO

CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS - CCBS

ESCOLA DE NUTRIÇÃO

Marcelo Amorim Dominguez

Da cozinha para o celular: explorando o *delivery* na alimentação

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Escola de Nutrição da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Nutrição.

Orientador(a): Prof^a Flávia Milagres Campos

RIO DE JANEIRO

2024

Marcelo Amorim Dominguez

Da cozinha para o celular: explorando o *delivery* na alimentação

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Escola de Nutrição da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Nutrição.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Flávia Milagres Campos

Marcelo Castanheira Ferreira

Ítalo de Paula Casemiro

RESUMO

Este estudo analisa a popularização dos aplicativos de entrega de alimentos e suas possíveis implicações no consumo e na oferta de refeições prontas. A pesquisa foi motivada pela crescente digitalização e mudanças nas práticas alimentares, exacerbadas pela pandemia de COVID-19, que impulsionou o uso desses serviços. O objetivo principal do estudo é caracterizar o fenômeno do *delivery* de comida por aplicativo e, analisar os tipos de estabelecimentos disponíveis em uma plataforma. A metodologia incluiu uma revisão narrativa da literatura científica e um levantamento empírico de estabelecimentos em três bairros do Rio de Janeiro. Durante a pandemia, o *iFood*, um exemplo proeminente, expandiu significativamente sua base de parceiros e cobertura geográfica, refletindo a intensificação do uso dos aplicativos de *delivery*. No entanto, a popularidade desses serviços também trouxe preocupações, especialmente devido à alta demanda por alimentos ultraprocessados, como pizzas e hambúrgueres, que dominam os pedidos. Os resultados indicam que o uso de *delivery*, intensificado pela pandemia, é popular entre jovens e mulheres, motivados por comodidade e promoções. A análise do *iFood* no Rio de Janeiro revela uma predominância de alimentos ultraprocessados, especialmente em áreas de menor renda. As estratégias de marketing dos aplicativos influenciam significativamente os hábitos de consumo, destacando a necessidade de atualização das políticas públicas para promover escolhas alimentares mais saudáveis.

Palavras-chave: Alimentação no contexto urbano; aplicativo de entrega; *delivery* de comida; refeições prontas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	8
2.1 PRÁTICAS ALIMENTARES.....	8
2.2 GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA.....	9
2.3 COMIDA DE CONVENIÊNCIA.....	11
3 JUSTIFICATIVA.....	13
4 OBJETIVOS.....	14
4.1 OBJETIVOS GERAIS.....	14
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
5 METODOLOGIA.....	15
6 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	17
6.1 RESULTADOS DA REVISÃO.....	17
6.2 LEVANTAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS	27
6.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS PLATAFORMAS DE DELIVERY	36
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, devido ao avanço e à ampla disponibilidade das tecnologias de informação e comunicação, bem como à disseminação da internet na sociedade, observou-se uma crescente popularização dos aplicativos de entrega de alimentos. Esses aplicativos surgem como um novo canal de serviço, permitindo que os consumidores realizem pedidos de comida de forma rápida e conveniente. Eles se inserem em uma plataforma digital que abrange uma variedade de serviços relacionados ao *delivery* de refeições prontas para o consumo (Abrasel, 2020). Entretanto, se tem poucos estudos que explorem o tipo de escolhas que são feitas nos aplicativos.

Durante a maior parte do período de pandemia de COVID-19, decretos proibiram ou restringiram o atendimento presencial em estabelecimentos do setor de alimentação fora do lar (Rio de Janeiro, 2020), e como resultado disso, bares e restaurantes começaram a adotar ou aumentar sua presença no ambiente digital, desse modo, popularizando o uso dos aplicativos de *delivery* de comida. Devido ao fato de que, os entregadores que trabalhavam para essas plataformas eram os responsáveis pela logística terrestre da refeição, muitos consumidores consideraram o *delivery* uma alternativa mais segura do que se expor em um restaurante ao sair para comer. Além disso, os aplicativos de entrega implementaram estratégias economicamente atrativas para os consumidores, como combos, descontos, promoções e frete grátis, durante o período da pandemia (Soupin, 2020) e até os dias de hoje.

Um exemplo marcante desse crescimento é o *iFood*, que expandiu significativamente sua presença e oferta de serviços durante a pandemia. De acordo com notícia publicada pela revista *Veja*, o *iFood* aumentou sua base de parceiros em 418% em relação a março de 2020 (Muniz, 2021). A empresa também ampliou sua cobertura geográfica, triplicando o número de cidades brasileiras atendidas e alcançando mais de 400 municípios. Desde junho de 2019 até março de 2021, foram realizados cerca de 150 milhões de pedidos por meio desta plataforma, que já era líder no mercado brasileiro de *delivery* de comida durante a pandemia (Frabasile et al., 2020).

Esse cenário é preocupante, considerando que alimentos ultraprocessados, como pizzas e hambúrgueres, estão entre os mais solicitados nas plataformas de entrega, segundo dados disponibilizados pelo próprio *iFood* (Ifood, 2019). A facilidade de acesso e a conveniência proporcionada pelos aplicativos de *delivery* podem estar contribuindo para a adoção de hábitos alimentares menos saudáveis, aumentando o

consumo de alimentos ultraprocessados. Ao possibilitar a entrega de alimentos independentemente da distância física entre o estabelecimento e o consumidor, os aplicativos de delivery aumentam a disponibilidade e acessibilidade de lanches e refeições preparadas fora do lar (Horta et al., 2021). Esses aspectos levantam preocupações sobre o impacto desses serviços na saúde pública e no comportamento alimentar dos consumidores.

A pesquisa visa contribuir com a literatura científica ao propor, inicialmente, uma revisão narrativa que tem por objetivo caracterizar o *delivery* de refeições prontas por meio de aplicativos de entrega. Ademais, busca-se com este estudo realizar uma análise descritiva com base em um levantamento empírico dos estabelecimentos disponíveis em três bairros distintos da região metropolitana do Rio de Janeiro, a fim de contribuir para uma visão mais abrangente sobre as ofertas de comida pronta por meio dessas plataformas. Ao explorar essas questões, espera-se fornecer *insights* importantes sobre os efeitos desses aplicativos no comportamento alimentar e na saúde da população.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura explora práticas alimentares, considerando influências biológicas, sociais, culturais e econômicas. Analisa como a alimentação cotidiana é moldada por significados, rituais e transformações socioeconômicas, destacando o impacto do Guia Alimentar para a População Brasileira e a crescente presença de serviços de alimentos de conveniência.

2.1 PRÁTICAS ALIMENTARES

As práticas alimentares abrangem diversos aspectos, desde a amamentação até os hábitos cotidianos de uma família, moldadas por conhecimentos, experiências, condições de vida, cultura e redes sociais. Essas práticas alimentares são fenômenos sociais complexos, indo além da nutrição biológica, incluindo escolha, aquisição, consumo, preparação e distribuição de alimentos, inseridos em um contexto social (Rotenberg; De Vargas, 2004).

A alimentação cotidiana é estruturada por significados, categorias e rituais associados aos alimentos, influenciando a diferenciação entre grupos sociais. Esses fatores variam conforme a idade, estado de saúde e posição social dos indivíduos. Nossas escolhas alimentares são influenciadas pelo que está disponível, acessível, assimilável, permitido e valorizado pela cultura e sociedade. Transformações socioeconômicas, urbanas e tecnológicas também afetam os hábitos alimentares, aprendidos e construídos nas interações sociais (Poulain; Proença, 2003).

As práticas alimentares englobam uma diversidade de comportamentos relacionados à alimentação, observáveis nos hábitos cotidianos de indivíduos ou grupos. Essas práticas podem ser registradas e analisadas de diversas formas, como observações diretas, práticas objetivadas, reconstrução através da memória e declarações diretas dos próprios indivíduos (Poulain; Proença, 2003).

A observação direta envolve o registro dos comportamentos alimentares reais, utilizando técnicas audiovisuais, e posterior análise com base em descritores previamente definidos. Já as práticas alimentares objetivadas são inferidas indiretamente por indicadores como disponibilidade de produtos alimentares, aquisições populacionais e vendas em lojas, oferecendo *insights* valiosos sobre padrões de consumo. A

alimentação reconstruída consiste na solicitação para que os indivíduos relembrem e descrevam seus próprios hábitos alimentares, utilizando uma grade de apoio para sistematizar a anamnese. Por fim, as práticas declaradas referem-se às intenções ou ações auto-relatadas dos indivíduos em resposta a questionamentos, oferecendo *insights* sobre a organização e estruturação cognitiva dos indivíduos em relação à alimentação, revelando paradoxos e contradições subjacentes aos hábitos alimentares (Poulain; Proença, 2003)

Os hábitos alimentares são essenciais na formação dos padrões de consumo, funcionando como sistemas de disposições que orientam as ações individuais. Esses hábitos são moldados ao longo da vida principalmente pela socialização familiar e educacional, mas também influenciados por experiências em diferentes ambientes sociais. Esses hábitos refletem uma dualidade, atuando tanto como estruturas herdadas historicamente quanto como agentes de mudança. Alterá-los implica em modificar as estruturas de julgamento que os orientam, um processo gradual enraizado na história e cultura individuais, influenciando a percepção do corpo e as oportunidades de vida. Embora nos estudos clínicos e epidemiológicos estes sejam considerados como uma exposição que afeta a saúde, essa relação é mediada por diversos fatores sociais, culturais e individuais (Souza, 2019).

2.2 GUIA ALIMENTAR PARA A POPULAÇÃO BRASILEIRA

O Guia Alimentar para a População Brasileira, publicado em 2006 e revisado em 2014, surge como resposta às transformações sociais e nutricionais no Brasil, refletindo a transição epidemiológica e nutricional do país. A segunda edição do guia atravessou um processo de consulta pública, permitindo amplo debate e contribuições da sociedade para suas recomendações finais (Ministério Da Saúde, 2014).

O documento oficial aborda princípios e recomendações para uma alimentação adequada e saudável, fundamentado nos direitos à saúde e à alimentação, servindo como instrumento de apoio às ações de educação alimentar e nutricional no SUS e em outros setores (Ministério Da Saúde, 2014). Ao considerar os diversos determinantes das práticas alimentares e os desafios contemporâneos dos sistemas alimentares, o guia reforça o compromisso do Ministério da Saúde em promover e garantir o direito humano à alimentação adequada no Brasil.

Com o objetivo de fornecer recomendações abrangentes para a seleção de alimentos que promovam uma alimentação equilibrada, saborosa e culturalmente apropriada, o documento foi desenvolvido com base em princípios específicos, visando maximizar a saúde e o bem-estar da população, tanto no presente quanto no futuro (Ministério Da Saúde, 2014).

Uma das principais ênfases do material está na importância do tipo de processamento dos alimentos, pois isso influencia não apenas seu perfil nutricional, mas também aspectos como sabor, contexto de consumo e impacto social e ambiental da produção. Dividindo os alimentos em quatro categorias com base no grau de processamento, o guia fornece orientações claras sobre o consumo de alimentos *in natura* ou minimamente processados, bem como sobre a moderação no consumo de produtos processados e ultraprocessados. Essas categorias refletem a preocupação em fornecer diretrizes práticas e acessíveis para uma alimentação saudável, considerando não apenas aspectos nutricionais, mas também culturais, sociais e ambientais (Ministério Da Saúde, 2014).

O guia alimentar salienta a importância dos alimentos *in natura* ou minimamente processados, principalmente de origem vegetal, para uma dieta equilibrada e culturalmente adequada, destacando seu papel na promoção da saúde e na sustentabilidade ambiental (Gabe; Jaime, 2018). Concomitantemente, alerta sobre os riscos dos alimentos processados, que passaram por alterações com adição de sal, açúcar ou outras substâncias; e dos alimentos ultraprocessados, como biscoitos recheados e refrigerantes, que são considerados desbalanceados nutricionalmente e prejudiciais à saúde e ao meio ambiente (Ministério Da Saúde, 2014).

Os alimentos ultraprocessados são notáveis por sua extrema praticidade, longa vida útil, facilidade de transporte e atração gustativa elevada, o que os torna atraentes para o paladar e as necessidades do consumidor. Entretanto, as refeições preparadas com esses produtos apresentam um perfil nutricional desfavorável, sabor artificialmente elaborado e são comumente vendidos em quantidades volumosas, incentivando, assim, o seu consumo excessivo (Botelho, 2021).

Monteiro et al. 2019 demonstrou que dietas predominantemente compostas por alimentos ultraprocessados estão associadas a uma série de impactos adversos na saúde, englobando sobrepeso, obesidade, fatores de risco e doenças cardiovasculares, câncer, diabetes tipo 2, síndrome do intestino irritável, depressão, fragilidade e aumento da mortalidade por todas as causas (Monteiro et al., 2019).

Ao examinar os dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2008-2009, foi constatado que 41,2% dos indivíduos relataram consumir alimentos fora de suas residências. Esse índice revelou-se mais elevado entre os homens, com 44%, em comparação a 38,5% entre as mulheres. Além disso, a análise por faixa etária revelou que os adultos lideraram, com 46%, seguidos pelos adolescentes, com 37,7%, e pelos idosos, com 24,2%. (Ibge, 2010)

De acordo com Andrade et al. (2019), há uma correlação entre a frequência de refeições consumidas fora de casa e a maior contribuição energética de alimentos ultraprocessados, notadamente bebidas açucaradas e refeições prontas. Uma possível explicação reside no fato de que, em ambiente doméstico, as refeições principais são frequentemente elaboradas com alimentos *in natura* ou minimamente processados e ingredientes culinários. Em contraste, nas ocasiões de pequenas refeições, é mais comum observar um consumo mais expressivo de alimentos ultraprocessados, motivado pela praticidade e possibilidade de consumo em qualquer momento e lugar. Outrossim, esse padrão de aplicação está associado a porções alimentares maiores do que as necessárias (Andrade et al., 2019).

2.3 COMIDA DE CONVENIÊNCIA

A comida de conveniência abrange uma variedade de produtos prontos para consumo, como os classificados por Costa et al. (2001), em categorias como: prontas-para-cozinhar, prontas-para-aquecer e prontas-para-comer, buscando simplificar as refeições e economizar tempo.

No entanto, esses alimentos têm sido associados a efeitos nocivos à saúde e à desconexão das pessoas com o ato de comer (Schubert, 2023). O aumento da participação desses alimentos no mercado reflete a busca por uma economia de tempo na rotina alimentar, especialmente entre mulheres, que enfrentam uma carga desproporcional de trabalho doméstico (Garcia; Marcondes, 2022).

Paralelamente, a revolução tecnológica nos lares tem facilitado o armazenamento, preparo e descarte dos alimentos, enquanto o marketing desses produtos exerce influência significativa nas escolhas alimentares, particularmente entre crianças. Além disso, práticas alimentares como pedir comida no trabalho estão se tornando cada vez mais comuns e ainda mais convenientes com o uso de aplicativos de

delivery (Schubert, 2023). Nesse cenário, o sistema alimentar desempenha um papel fundamental, abrangendo todas as atividades relacionadas à produção, processamento, distribuição, preparo e consumo de alimentos, influenciando tanto aspectos socioeconômicos quanto ambientais (Hlpe, 2014).

A crescente oferta de comidas de conveniência reflete mudanças sociais, como a entrada das mulheres no mercado de trabalho e inovações tecnológicas, reduzindo o tempo dedicado à preparação de alimentos (Schubert, 2023). O livro "*Pressure Cooker*", de Brenton, Bowen e Elliot (2019), ressalta as dificuldades enfrentadas pelas famílias em encontrar tempo para cozinhar, especialmente devido à instabilidade do trabalho e à desigualdade de renda, o que acaba afetando principalmente os mais vulneráveis.

As justificativas para o uso desses alimentos incluem a falta de tempo e habilidades culinárias, embora a distinção entre comida caseira e de conveniência nem sempre seja clara. Enquanto alimentos ultraprocessados e refeições congeladas são convenientes por natureza, alimentos *in natura* podem se tornar convenientes se estiverem pré-prontos ou forem entregues em casa. Assim, entender as práticas alimentares que promovem simplificações, como comer fora de casa, especialmente em *fast foods*, é essencial para compreender o papel da comida de conveniência na sociedade contemporânea (Schubert, 2023).

A conveniencialização da alimentação é um amplo processo social impulsionado por uma série de fatores, desde mudanças na estrutura familiar até avanços tecnológicos e estratégias de mercado. Grandes empresas de logística, utilizando tecnologias como Inteligência Artificial e *Big Data*, controlam cada vez mais a cadeia de abastecimento, influenciando tendências de consumo (Wilkinson, 2022). O uso generalizado de aplicativos de *delivery*, especialmente após a pandemia, reflete essa tendência, com restaurantes incorporando o serviço como uma estratégia essencial para sobreviver no mercado (Ahuja et al., 2021).

O crescimento exponencial do setor de entrega de alimentos *online*, liderado pelo *iFood*, evidencia essa mudança global nos hábitos alimentares, com o *delivery* tornando-se uma parte fundamental da vida cotidiana (Meemken et al., 2022). Ademais, iniciativas locais, como plataformas de comercialização online da agricultura familiar, demonstram como a conveniência na alimentação está se tornando uma realidade em diferentes contextos (Niederle, Schneider e Cassol, 2021).

3 JUSTIFICATIVA

Devido às constantes mudanças que estão ocorrendo na sociedade contemporânea, principalmente no que diz respeito às práticas alimentares e à tecnologia, é possível ver como essas mudanças têm afetado o comércio e o consumo de alimentos, bem como o poder que essas mudanças têm sobre a alimentação e a saúde.

A segunda edição da Agenda Estratégica de Prioridades de Pesquisas para a Gestão da Política Nacional de Alimentação e Nutrição publicada em 2022 traz como uma das prioridades a ser estudada a avaliação do perfil de alimentos consumidos fora de casa e *delivery* para apoiar a implementação da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e subsidiar em diferentes níveis o planejamento, o monitoramento e a avaliação das ações relacionadas à alimentação e à nutrição no SUS (Ministério Da Saúde, 2022).

O *delivery* de refeições é uma mudança, uma realocização: você pode comer em casa uma comida que foi pedida em um aplicativo *mobile*, preparada fora de casa e entregue por um terceiro contratado por esse aplicativo. Isso pode afetar as práticas na alimentação no contexto urbano, desta forma, ressalta-se a importância de estudar esse processo. Como indica o Ministério da Saúde (2022), a avaliação do perfil de alimentos consumidos no *delivery* é uma prioridade de pesquisa.

No entanto, existem poucos estudos sobre o assunto e por isso essa pesquisa se faz necessária, para reunir o que há publicado na literatura científica sobre o tema e buscar uma compreensão abrangente da produção científica brasileira sobre o *delivery* de comida.

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS GERAIS

Caracterizar o fenômeno do *delivery* de comida por aplicativo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analisar a extensão e os padrões de mudança no consumo de *delivery* de comida, por meio de uma revisão narrativa;
- b) Realizar uma análise descritiva dos tipos de estabelecimentos disponíveis em um aplicativo de entrega na cidade do Rio de Janeiro;
- c) Identificar as estratégias de *marketing* desenvolvidas pelos aplicativos de entrega.

5 METODOLOGIA

Esse estudo foi realizado em duas etapas: a primeira trata de uma revisão narrativa da literatura científica empregando o portal de busca Google Acadêmico (Rother, 2007). A estratégia de busca iniciou-se com a exploração de materiais bibliográficos que foram identificados por meio de palavras-chave englobando aspectos centrais do estudo. A análise foi feita utilizando operadores booleanos, empregando os seguintes termos: “aplicativos de entrega” *and* “*delivery* de comida” *and* “refeições prontas”.

Na pesquisa bibliográfica foram considerados os artigos publicados entre os anos de 2017 e 2024, e com desenhos de estudos observacionais e revisões da literatura.

Foram considerados os estudos que analisaram o comportamento do consumidor de *delivery*; de qualquer nacionalidade; a comida comprada por *delivery*; o ultraprocessoamento dos alimentos de *delivery* e o aumento da frequência de pedidos realizados nas plataformas de entrega.

O tratamento dos materiais bibliográficos seguiu as seguintes etapas:

- a) Leitura exploratória de todo o material selecionado (leitura de título e resumo dos artigos, ou seja, leitura rápida que objetiva verificar se a obra consultada é de interesse para a pesquisa).
- b) Leitura seletiva (leitura mais aprofundada), na qual buscou-se nos textos a relação do consumidor com as plataformas de entrega, crescimento do *delivery* e a qualidade dos alimentos.
- c) Extração de título, autor, ano, objetivo, metodologia e principais resultados, e registro das informações em planilha do *software Microsoft Excel*.

Outros materiais bibliográficos de interesse que foram citados nos artigos selecionados, foram lidos e considerados para contextualizar a discussão do tema, como publicações de sites de notícia, podcasts, dissertações, teses, relatórios de empresas de consultoria de restaurantes, colunas de opinião em sites de notícias, matérias na imprensa, edições mais recentes de livros publicados e entrevistas foram também incluídas devido à escassez de artigos científicos sobre o tema em tela.

Na segunda etapa foi realizado um levantamento empírico do tipo de estabelecimento disponível em um aplicativo de *delivery* na cidade do Rio de Janeiro. Para tal, foi feita a identificação do número de estabelecimentos disponíveis em três diferentes bairros da região metropolitana do Rio de Janeiro e análise descritiva do cardápio desses estabelecimentos, divididos por tipo de culinária do restaurante.

A contagem dos restaurantes foi realizada por dispositivo móvel tipo *smartphone* e computador, na plataforma *IFood*, no recorte temporal de 18 a 22 de março de 2024, entre o horário de 18:00 às 22:00, período do jantar onde ocorrem maiores solicitações, logo, mais restaurantes estão abertos para receber pedidos (Goulart, 2023).

Os bairros escolhidos foram: Barra da Tijuca, Engenho Novo e Bangu, representando a 1^a, a 83^a e a 116^a posição no *ranking* dos bairros de acordo com o Índice de Progresso Social da Cidade do Rio de Janeiro de 2022 (Ips Bairros, 2022).

O Índice de Progresso Social (IPS) foi criado pelo Instituto Pereira Passos e adota uma metodologia que inclui três dimensões, cada uma composta por quatro componentes, totalizando 12. Essas dimensões são: Necessidades humanas básicas; fundamentos do bem-estar e oportunidades. A tradução da realidade social municipal para o IPS é realizada por meio de variáveis distribuídas entre esses componentes. As variáveis do IPS são indicadores de resultados sociais e ambientais, excluindo investimentos econômicos e processos. Essas variáveis passam por um processo de validação técnica e são baseadas principalmente em dados administrativos municipais, estaduais e nacionais, com algumas oriundas do Censo do IBGE de 2010. O IPS busca medir diretamente o bem-estar da população, em vez de usar indicadores intermediários econômicos (Ips Bairros, 2022).

Os três bairros foram escolhidos em diferentes posições do *ranking* e com distância física entre os mesmos para ser possível obter diferentes perspectivas do perfil de estabelecimentos disponíveis na plataforma com o levantamento realizado.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados indicam que o uso de delivery, intensificado pela pandemia, é popular entre jovens e mulheres, motivados por comodidade e promoções. A análise do iFood no Rio de Janeiro revela uma predominância de alimentos ultraprocessados, especialmente em áreas de menor renda. As estratégias de marketing dos aplicativos influenciam significativamente os hábitos de consumo, destacando a necessidade de políticas públicas para promover escolhas alimentares mais saudáveis.

6.1 RESULTADOS DA REVISÃO

A partir da busca no portal Google Acadêmico, foram encontrados dezoito artigos científicos. Após a leitura, apenas quatro foram inseridos na revisão, fornecendo um panorama recente e relevante sobre o tema investigado. Os artigos em questão foram produzidos entre 2022 e 2023, conduzidos no Brasil, Portugal, Austrália, Canadá, México, Inglaterra e Estados Unidos da América, e estão publicados nos idiomas Português e Inglês.

Reconhecendo que uma abordagem abrangente e fundamentada era necessária, foram examinadas as referências bibliográficas dos quatro artigos escolhidos. Os resultados foram complementados por outros sete estudos encontrados nas referências bibliográficas dos artigos selecionados.

De modo geral, os textos, listados no Quadro 1, tratam de: (i) perfil do consumidor e motivação para uso dos aplicativos de entrega e delivery de refeições e (ii) influência e repercussões da pandemia na expansão do delivery. Apenas um dos artigos selecionados tratou do tipo de estabelecimento e de alimentos comercializados por meio do delivery e dos aplicativos de entrega.

Os principais atrativos do uso de aplicativos de *delivery* encontrados nos artigos foram: comodidade, o conforto da não locomoção até um estabelecimento de vendas; não haver a necessidade do preparo de uma refeição; incentivos fiscais, como cupons de desconto e ofertas para diminuir o preço e tornar o serviço mais acessível; a variedade de estabelecimentos disponíveis, aumentando assim o leque de opções de comida; e a praticidade, de conseguir requisitar comida utilizando apenas um *smartphone*.

Quadro 1 – Estudos avaliados conforme título, autor, ano de publicação, objetivos, metodologia e principais resultados.

TÍTULO	AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Ambiente alimentar digital: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida pronta para consumo entre residentes da região metropolitana do Rio de Janeiro	Botelho, L. V. (2021)	Descrever o uso de aplicativos de delivery de comida pronta para consumo por moradores do Rio de Janeiro, antes e durante o distanciamento físico devido à pandemia de COVID-19.	Estudo transversal exploratório e descritivo conduzido pela internet com questionário eletrônico auto preenchível.	Com 1.310 participantes, a prevalência de uso de apps de delivery ficou acima de 80%. A maioria dos usuários era composta por mulheres jovens, de 25 a 34 anos, e a frequência de uso mais comum foi de 1 a 2 vezes por semana. A pandemia de COVID-19 afetou o padrão de compra, mas a melhoria na qualidade dos itens adquiridos foi modesta, com itens ultraprocessados ainda sendo os mais comuns.
<i>Use of Online Food Delivery Services to Order Food Prepared Away-From-Home and Associated Sociodemographic Characteristics: A Cross-Sectional, Multi-Country Analysis</i>	Keeble M., Adams J., Sacks G., Vanderlee L., White C.M., Hammond D. (2020)	Descrever a prevalência e frequência do uso de serviço de entrega de comida online, investigar as associações entre o uso desses serviços e características sociodemográficas, e descrever como os clientes desses serviços usaram outros modos de fazer pedidos para comprar comida preparada fora de casa em cinco países de renda média alta ou alta.	Estudo transversal conduzido pela internet com questionário eletrônico	Com 19.378 respondentes de 5 diferentes países (Austrália, Canadá, México, Inglaterra e Estados Unidos da América), o estudo revelou que a maior prevalência registrada foi no México, atingindo 26%, e que os serviços de entrega online eram mais frequentemente utilizados em apenas uma ocasião. Além disso, as chances de usar esses serviços foram observadas como menores com o aumento da idade e maiores entre homens, indivíduos de minorias étnicas, com níveis mais elevados de educação e aqueles que viviam com

TÍTULO	AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
				crianças.
Aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos: Fatores que influenciam no comportamento do consumidor	Dias, Y.B.G.; Pinto, N.F. (2020)	Identificar as variáveis que influenciam os consumidores na utilização de aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos.	Pesquisa de campo feita através de questionário online.	Dos 409 respondentes válidos, 72,1% possuíam aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos em seus celulares, sendo o <i>iFood</i> o mais citado (89,2%), seguido pelo <i>Uber Eats</i> (55,3%), <i>Robin Food</i> (39%) e <i>Rappi</i> (24,4%). A ocasião de utilização mais relatada pelos participantes foram os finais de semana (67,3%). Foram encontradas fortes correlações negativas entre idade e consideração de descontos/promoções ao fazer pedidos.
COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de <i>delivery</i> de comida	Botelho, L. V.; Cardoso, L.O.; Canela, D. S. (2020)	Refletir sobre possíveis repercussões da difusão da prática de comprar comida online em aplicativos para a saúde e a nutrição.	Ensaio	Os autores ressaltam a importância de adotar medidas para proteger a saúde pública do aumento do uso de aplicativos de entrega de comida, como ações específicas para promover a compra de alimentos saudáveis e minimamente processados. O artigo apresenta proposições como proibir a entrega de comida em escolas, sobretaxar combos e porções grandes, regulamentar o uso de algoritmos de recomendação e regular o uso do cartão refeição.

TÍTULO	AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
<i>Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps</i>	Horta P.M.; Souza J.P.M.; Rocha L.L.; Mendes L.L. (2020)	Examinar a disponibilidade de alimentos e o uso de estratégias de marketing por dois aplicativos de entrega de comida em Belo Horizonte (MG).	Estudo exploratório	O estudo analisou 362 restaurantes em 18 bairros, sendo 10 dos restaurantes mais bem avaliados em dois aplicativos de entrega. Os resultados mostraram que as bebidas ultraprocessadas representavam 78,45% das opções, enquanto água representava 48,89% e os sucos naturais 27,07%. Refeições prontas ultraprocessadas representaram cerca de 70% dos itens nos menus, enquanto refeições tradicionais e vegetais constituíram pouco mais de 30%. Sorvetes, doces e salgadinhos apareceram nove vezes mais do que frutas. Estratégias de marketing, como fotos e descontos de preço, foram mais usadas para bebidas ultraprocessadas, sanduíches e sorvetes, em comparação com frutas e vegetais.
Disseminação das plataformas de <i>delivery</i> no contexto de distanciamento social: uma análise com modelo baseado em agentes	Giovanini A.; Almeida H.J.F. (2021)	Analisar os efeitos do distanciamento social decorrente da COVID-19 nos hábitos dos consumidores e no avanço das plataformas de entrega sob demanda.	Estudo com modelo matemático (análise com modelo baseado em agentes)	Os resultados mostraram que o distanciamento social aumentou o uso de serviços de entrega de comida online. Mesmo após o fim do distanciamento social, o uso das plataformas digitais aumentou devido à presença de mecanismos de feedback positivo. O

TÍTULO	AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
				avanço dessas plataformas também aumentou a concorrência entre os restaurantes e a eficiência no mercado de comidas preparadas, mas teve como consequência a falência de restaurantes menos eficientes e um aumento na concentração de mercado.
Have you chosen your request? Analysis of online food <i>delivery</i> companies in Brazil	Piagatto E.; Machado J.G.C.F.; Negreti A.S.; Machado L.M.; (2017)	Caracterizar o desempenho das empresas de entrega de alimentos online no Brasil e analisar o conteúdo dos sites dessas empresas com o intuito de utilizá-los como um local para realizar transações comerciais.	Estudo exploratório e qualitativo (documental)	As principais plataformas brasileiras receberam grandes investimentos estrangeiros e cresceram com a aquisição de empresas, tornando-se líderes de mercado. Houve uma maior presença dessas empresas nas redes sociais, divulgando e interagindo com seus clientes, aumentando sua visibilidade e atraindo novos clientes. Os resultados da análise de sites mostraram que o parâmetro mais importante foi o "conteúdo", seguido pelas variáveis "funcionalidade" e "usabilidade".
Características dos consumidores de alimentos via aplicativos de entregas: uma abordagem a partir de	Goulart J.F.S.C. (2023)	Descrever as características de consumidores de alimentos do município de Valparaíso de Goiás (GO) por aplicativos de entregas.	Estudo exploratório, de caráter quantitativo-qualitativo, com coleta de dados com	Foi observado que a maioria do público é feminino, com 44% dos respondentes sendo adultos jovens entre 18 e 25 anos, que fazem pedidos de comida via aplicativo pelo menos uma ou duas vezes por semana,

TÍTULO	AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Valparaíso de Goiás			questionário eletrônico (100 respondentes).	com uma renda média de um salário mínimo e meio. O jantar é a refeição preferencial para ser pedida. O aplicativo mais utilizado para fazer pedidos é o <i>iFood</i> . A principal motivação para usar os aplicativos de entrega é a conveniência, e a segunda maior motivação são os cupons de desconto.
Aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos: Hábitos de consumo da Geração Z na Grande São Paulo	Acherboim, G.A.; Mascarenhas, L.B.; Santana, F.F. (2023)	Compreender os hábitos de consumo de aplicativos de <i>delivery</i> de alimentos de indivíduos que nasceram entre 1997 e 2010 (Geração Z) na grande São Paulo.	Estudo exploratório quantitativo com coleta de dado com questionário eletrônico.	O estudo analisou 261 indivíduos na grande São Paulo que utilizam aplicativos de entrega de alimentos e concluiu que o sexo não apresentou relação à satisfação, lealdade, confiança e intenção de recompra. Porém, a lealdade cresce com a frequência de consumo, o <i>Ifood</i> é o preferido da geração Z, e a escassez de apps no mercado aumenta a intenção de recompra com os aplicativos já inseridos no setor.

TÍTULO	AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	PRINCIPAIS RESULTADOS
Fatores de influência no processo de tomada de decisão dos consumidores de restauração por <i>delivery</i> no Brasil e Portugal	Ramalho, F.T. (2023)	Compreender as motivações dos consumidores no Brasil e em Portugal para o uso dos serviços de entrega de refeições (<i>delivery</i>), bem como os fatores que influenciam suas decisões na escolha do estabelecimento e dos produtos a serem consumidos.	Estudo exploratório quantitativo com coleta de dado com questionário eletrônico (300 participantes).	O estudo revelou que a idade é crucial nas escolhas dos consumidores, sendo o fator conveniência um dos principais motivadores para o uso do serviço de <i>delivery</i> , considerado essencial por mais de 81% dos participantes. Ofertas e descontos também exercem influência relevante, com pelo menos 72% considerando esse fator importante. Taxas de entrega altas, tempo prolongado de entrega e preocupações com a qualidade da comida foram identificados como fatores negativos. Jovens são sensíveis ao preço e promoções, enquanto sustentabilidade e valor nutricional são mais valorizados por diferentes faixas etárias.

Fonte: A autoria própria, 2024.

Compreender as características sociodemográficas do público e os fatores que impulsionaram o consumo de refeições por *delivery* é fundamental para analisar as razões por trás do crescimento desse mercado. No estudo de Keeble e colaboradores (2020) realizado na Austrália, Canadá, México, Inglaterra e Estados Unidos da América, revelou que o uso do serviço de entrega de comida estava associado, em sua maioria, a homens adultos jovens que moram sozinhos ou que vivem com crianças menores de 18 anos. Algumas das razões que impulsionaram a adesão do *delivery* de comida foram a falta de tempo para preparação de refeições em casa e a diversidade de estabelecimentos disponíveis para entrega (Keeble et al., 2020).

No Brasil, foram obtidos resultados diferentes na pesquisa de Goulart (2023) conduzida no município de Valparaíso, Goiás, no qual o público, em sua maioria composto por mulheres adultas jovens entre 18 e 25 anos, com renda média de 1 salário mínimo e meio, realizam pedido entre uma a duas vezes por semana (Goulart J., 2023). O estudo analisou os fatores que motivam a compra de comida por aplicativo e, que independente do perfil de gênero encontrado, foram descobertos a comodidade e o incentivo por cupons de desconto, em que novamente, o consumidor deixa de cozinhar em casa para solicitar comida através de aplicativos de entrega, sendo o desconto no preço um facilitador do acesso a esse serviço para consumidores de baixa renda (Goulart J, 2023).

O estudo de Goulart (2023) conclui que as mulheres são as principais usuárias de *delivery*, corroborando com pesquisas anteriores que indicam que as mesmas são responsáveis pela compra de alimentos em casa (Instituto Qualibest, 2020). Ainda assim, foi notório que os usuários desses aplicativos pertencem a uma faixa etária mais jovem, o que pode ser atribuído à influência da inserção digital e do uso constante de tecnologia por parte dos consumidores mais jovens (Zion et al., 2019; Kotler et al., 2017).

Para consumidores da geração Z, nascidos entre 1997 e 2010, 90% dos usuários dos serviços de comida por *delivery* preferem a plataforma *iFood*, obtendo altos índices de satisfação, confiança e lealdade, sendo este ligado a intenção de recompra na própria plataforma, em comparação com a concorrência, considerando sua liderança no atendimento às necessidades dos usuários e sua alta avaliação em relação aos concorrentes (Acherboim., 2023). A frequência de uso não parece estar fortemente relacionada com a renda, sugerindo que outros fatores, como promoções e facilidades

oferecidas pelos aplicativos, influenciam mais na escolha dos usuários dessa faixa etária (Dias & Pinto, 2020).

De acordo com Botelho e colaboradores (2021), vantagens como comodidade, cupons de desconto e a variedade de opções têm um impacto significativo no uso de aplicativos de entrega de comida. A praticidade e a rapidez são as principais motivações para o uso desses serviços, de acordo com pesquisas anteriores (Ponte Neto, 2016). Ademais, mecanismos de engajamento em redes sociais e promoções, como cupons de desconto, influenciam a escolha dos clientes de usar aplicativos de entrega (Maimaiti et al., 2018; Ray et al., 2019).

Em estudo realizado pela Universidade de Porto com residentes do Brasil e de Portugal, observou-se diferença na idade dos usuários dos dois países, sendo os consumidores de Portugal mais jovens, até 30 anos, e os brasileiros com no mínimo 36 anos. Mais de 81% dos participantes, em ambos os países, consideraram que a comodidade é o principal fator que os leva a usar os serviços de entrega, sendo também descontos e ofertas como um fator de impacto significativo, com ao menos 72% das pessoas acreditando que isso é importante. Os fatores negativos que impedem os usuários de consumir comida de *delivery* incluem taxas de entrega elevadas, tempos de entrega prolongados e preocupações sobre a qualidade da comida. Usuários adultos consideram importante a sustentabilidade e os benefícios nutricionais, enquanto os jovens estão mais atentos a preços e promoções (Ramalho, 2023).

É importante ressaltar que, apesar de os usuários de aplicativos de *delivery* de comida apresentarem um perfil socioeconômico privilegiado, existe uma expansão desse serviço direcionada a atrair públicos de classes sociais de menor poder aquisitivo. Estratégias de diversificação do público-alvo, como a digitalização do "prato feito" em diversas cidades brasileiras, visam atrair usuários das classes C e D, destacando a amplitude do alcance desse serviço (Wolf, 2020). Não sendo o bastante, as empresas de *delivery* de comida adotam táticas semelhantes às da indústria alimentícia para expandir o mercado de alimentos, incluindo altos investimentos em publicidade em diversos meios e aquisição de participações menores em aplicativos de *delivery* em outros países (Monteiro; Cannon, 2012; Bertão, 2017).

O setor de entrega de comida, tanto tradicional quanto online, é um componente importante da economia de várias nações, incluindo o Brasil. As empresas do citado ramo estão crescendo rapidamente, com companhias nacionais fortes e muito investimento estrangeiro. Apesar da presença de grandes empresas dominantes, como o

iFood, também foi identificado um grande número de empresas menores, principalmente locais ou regionais, que operam de maneira mais limitada e frequentemente sem a mesma presença nas redes sociais ou aplicativos móveis próprios. Os resultados da análise de sites e aplicativos mostraram que o parâmetro mais importante foi o "conteúdo", seguido pelas variáveis "funcionalidade" e "usabilidade" (Piagatto et al., 2017). O mercado de entrega de comida online é diversificado, o que acarreta uma competição dinâmica entre empresas de diferentes portes e estratégias de negócios, influenciando diretamente o tipo de alimentos oferecidos e consumidos por meio dessas plataformas (Piagatto et al., 2017).

Diante do contexto de distanciamento físico durante a pandemia da COVID-19, houve uma intensificação notável no consumo de comida pronta por meio de serviços de *delivery* e *take away* (Giovanini; Almeida, 2021). A necessidade de seguir as medidas de segurança, como o isolamento social durante a pandemia, incentivou mais brasileiros a optarem por receber comida a domicílio, considerando que essa alternativa se mostrou mais segura do que sair de casa para comer (Abrasel, 2020). Os aplicativos de *delivery* também responderam a essa demanda crescente implementando estratégias como combos, descontos, promoções e frete grátis durante o período de isolamento social (Soupin, 2020).

Em entrevista para o *podcast* NegNews da Revista Época Negócios (2020) o diretor financeiro do *iFood*, Diego Barreto, afirmou um aumento significativo na demanda por *delivery* em várias regiões do Brasil no início da pandemia do Covid-19, iniciando a intensificação dos pedidos nas capitais brasileiras, com os clientes realizando pedidos maiores, onde os pais de família incluíam a participação dos filhos nas refeições, e em momentos diferentes dos habituais, como café da manhã e lanche da tarde. O diretor relatou também que um dos motivos fundamentais para o crescimento dos pedidos de compra foi a variada oferta de estabelecimentos para realizar os pedidos e os descontos nos preços (Frabasile Et Al., 2020).

Portanto, é evidente que, durante a pandemia, houve a incorporação da solicitação de comida por *delivery* como um hábito alimentar, com o aumento de pedidos de comida por aplicativo em ocasiões cotidianas e a inclusão de outros perfis de consumidores, como a entrada de idosos (Pereira, 2020) e grupos de baixa renda que experimentaram e adotaram o serviço de entrega de comida, ressaltando a necessidade de compreender as implicações desse aumento do consumo no contexto atual (99 Food, 2020).

Um único estudo encontrado na busca, realizado em Belo Horizonte, Minas Gerais, analisou o cardápio de restaurantes disponíveis na região em aplicativos de entrega de comida, e revelou que bebidas ultraprocessadas representavam 78,45% do total, seguidas por água (48,89%) e sucos naturais ou smoothies (27,07%). Ademais, em comparação com as refeições tradicionais e vegetais, os menus se concentraram principalmente em alimentos prontos ultraprocessados, como sanduíches, pizzas, salgadinhos fritos, e havia uma grande quantidade de sorvete e doces em comparação com frutas, sugerindo que os aplicativos de entrega de comida promovem o consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil, em contraste com as diretrizes dietéticas brasileiras (Horta et al., 2020). Pelo fato de apenas um estudo ter analisado os itens presentes nos cardápios dos estabelecimentos disponíveis em plataformas de entrega de comida, a pesquisa sugere uma lacuna na literatura sobre o que é realmente oferecido para consumo no *delivery* de comida por aplicativos.

No âmbito da saúde pública, estratégias têm sido propostas para desencorajar o consumo de alimentos ultraprocessados, incluindo medidas como advertências frontais nas embalagens, tributação de bebidas açucaradas, regulamentação da publicidade e do ambiente alimentar. No entanto, diante do crescimento significativo da indústria de *delivery* de comida, particularmente durante a pandemia, ainda não foram desenvolvidas propostas específicas para promover a aquisição de refeições baseadas em alimentos *in natura* ou minimamente processados, nem para desencorajar a compra de produtos ultraprocessados por meio desses serviços. Essa lacuna indica a necessidade de explorar intervenções direcionadas para promover escolhas alimentares mais saudáveis no contexto do *delivery* de comida, visando proteger a saúde pública e reduzir os impactos negativos associados ao consumo excessivo de alimentos ultraprocessados (Botelho et al., 2020).

6.2 LEVANTAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS

O levantamento empírico foi de suma importância neste estudo para analisar de forma descritiva os estabelecimentos comerciais disponíveis para os consumidores realizarem os pedidos, e assim, estabelecer discussões e conclusões a respeito do que é ofertado para o cliente nos aplicativos. A coleta de dados consistiu na contagem do número de restaurantes, categorizados por diferentes tipos de culinária, abertos e

disponíveis para realizar os pedidos dos clientes e entregá-los em três endereços distintos.

O aplicativo de entrega de refeições prontas *iFood* foi escolhido como instrumento para realização da coleta de dados, devido a sua ampla rede de estabelecimentos disponíveis para clientes e sua forte presença no mercado brasileiro de entrega de comida, com cerca de 90% dos consumidores de *delivery* de comida terem o aplicativo da *iFood* instalado em seu dispositivo (Dias; Pinto, 2020; Meemken et al., 2022).

Foram escolhidos com base no *ranking* IPS de Bairros 2022, três endereços, em diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro, considerando as divergências socioeconômicas, culturais, e a diferente oferta de restaurantes do aplicativo a esses consumidores. Os endereços e CEP exatos constam no quadro 2 abaixo:

Quadro 2 — Endereço e CEP dos locais escolhidos para o levantamento.

Bairros	Endereço	CEP
Barra da Tijuca	Avenida Lúcio Costa, 1432	22620-172
Engenho Novo	Rua Barão de Bom Retiro, 972	20715-002
Bangu	Avenida de Santa Cruz, 4232	21810-007

Fonte: Autoria própria. 2024.

A Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste da cidade do Rio de Janeiro, com aproximadamente 394 mil habitantes, é conhecida como um importante centro de negócios, culinária, hospedagem e entretenimento da cidade. Em 2022, o bairro ficou em 1º lugar entre os 158 bairros do Rio de Janeiro avaliados pelo Instituto Pereira Passos no Índice de Progresso Social. A maioria dos residentes da Barra da Tijuca pertence à classe média alta (IPS Bairros, 2022).

Figura 1 — Foto aérea da Praia da Barra da Tijuca



Getty Images (2022)

O Engenho Novo, situado na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro, com aproximadamente 42 mil habitantes, é conhecido por ser um bairro de classe média baixa, predominantemente residencial. Em 2022, o local ficou em 83º lugar entre os 158 bairros do Rio de Janeiro avaliados pelo Instituto Pereira Passos no Índice de Progresso Social (IPS Bairros, 2022).

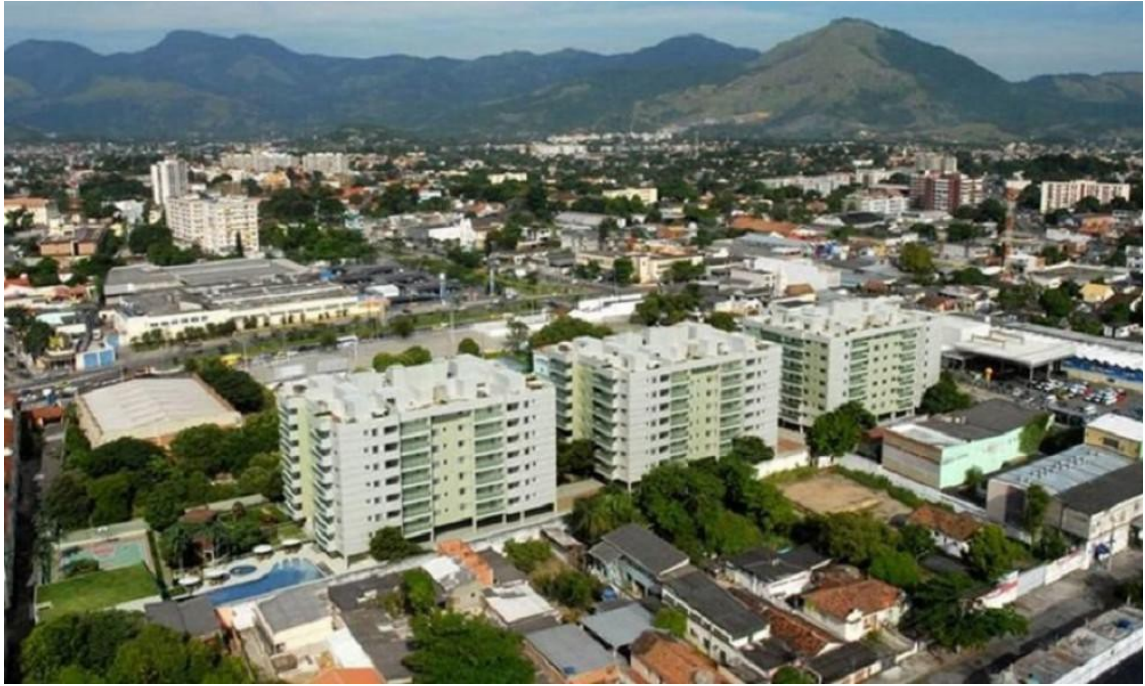
Figura 2 - Foto aérea do bairro Engenho Novo



Autoria desconhecida

Bangu, bairro da Zona Oeste do município do Rio de Janeiro, é um dos bairros mais populosos da cidade, com aproximadamente 250.000 habitantes, sendo o segundo bairro mais populoso do município. Segundo o Instituto Pereira Passos, o local conta com 21 favelas e um complexo prisional, ficando em 116º lugar entre os 158 bairros do Rio de Janeiro avaliados pelo Instituto Pereira Passos no Índice de Progresso Social (IPS Bairros, 2022).

Figura 3 - Foto aérea do bairro de Bangu



Autoria desconhecida

Tabela 1 - Dados do *ranking* de Índice de Progresso Social (2022)

Bairros	Necessidades Humanas Básicas	Fundamentos do Bem Estar	Oportunidades	IPS por Bairro	Renda per Capita (IBGE, 2010)
Barra da Tijuca	90,7	73,59	73,58	79,29 (1º)	R\$ 4.978,00
Engenho Novo	82,87	57,40	53,40	64,56 (83º)	R\$ 1.169,00
Bangu	84,53	53,67	45,14	61,11 (116º)	R\$ 678,00

Fonte: Autoria própria. 2024.

Durante a coleta de dados no aplicativo *iFood*, foram utilizados filtros para aperfeiçoar a pesquisa, sendo estes apenas restaurantes que estivessem até 10 quilômetros de distância do endereço de entrega; abertos no momento da busca; possibilidade de entrega do pedido no local solicitado; excluindo opções de retirada de pedido no estabelecimento e exclusão de mercados, farmácias, pet shops e depósitos de bebida.

A plataforma *iFood* classifica os estabelecimentos em diferentes categorias de acordo com os alimentos comercializados em cada um. Entretanto, a mesma empresa pode ser encontrada em mais de uma categoria. No quadro 3, são apresentados exemplos de alimentos e refeições que podem ser encontrados em cada categoria.

Quadro 3 – Alimentos e refeições encontrados em cada categoria

Categorias	Alimentos/Refeições
Lanche	Comidas de <i>fast-food</i> , hambúrguer, sanduíche, frango frito, batata frita, combos e porções de petiscos
Pizza	Pizzas de sabores variados
Doces e Bolos	Sobremesas como: torta, bolo, chocolate, pudim, mousse, biscoitos recheados e churros
Japonesa	<i>Sushi, sashimi, poke e temaki</i>
Brasileira	Estrogonofe, feijoada, frango à milanesa e moqueca de camarão
Açaí	Açaí e acompanhamentos como: calda, paçoca, leite em pó, biscoitos e chocolate
Árabe	<i>Esfiha, kibe, kafta e falafel</i>
Chinesa	<i>Yakisoba, frango ao molho tarê, gyoza, yakimeshi</i> e rolinho primavera
Sorvete	Sorvete e <i>milkshake</i>
Italiana	Macarrão, pizza, lasanha, ravioli e outras preparações com massa
Vegetariana	Estrogonofe de palmito, hambúrguer de tofu, bobó de cogumelo e almôndega de feijão fradinho
Carnes	Churrasco, costela bovina, linguiça, carnes suínas e bovinas em geral
Salgados	Salgados para festa: fritos ou congelados, e unitários prontos pra consumo
Padaria	Pães, sanduíches, bolos, cafés e sucos de fruta
Pastel	Pasteis de sabores variados e caldo de cana
Saudável	Salada de frutas, caldos e sopas, sanduíches naturais, saladas, salgados de forno integrais, sucos da fruta, tapioca, doces light e diet, chás variados, água de coco, açaí, crepioca, refeições prontas com carne (vermelha, frango ou peixe) grelhada ou assada +

	acompanhamentos (arroz branco ou integral ou de brócolis, batata rostie, frita ou doce, vegetais, legumes e farofa), algumas opções de comida vegetariana (hambúrguer vegano), "comidas <i>fit</i> " para praticantes de musculação como o conhecido “frango com batata doce”
Marmita	Arroz, feijão, macarrão, farofa, filé de frango, carne bovina, ovo frito, batata frita, carne assada e churrasco.

Fonte: Autoria própria. 2024.

Foi feita a contagem do quantitativo dos mesmos e calculado qual a porcentagem que cada categoria representava acerca do número total de restaurantes. A seguir nas Tabelas 2, 3 e 4 é possível verificar os resultados dos levantamentos realizados nos bairros da Barra da Tijuca, Engenho Novo e Bangu, respectivamente.

Tabela 2 – Estabelecimentos disponíveis na Avenida Lúcio Costa, 1432 – Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, Brasil – CEP: 22620-172

Categorias	Número de Estabelecimentos	%
Lanches	171	17,44
Brasileira	148	15,1
Doces e Bolos	141	14,38
Pizza	105	10,71
Japonesa	102	10,4
Saudável	66	6,73
Sorvetes	41	4,18
Açaí	41	4,18
Carnes	41	4,18
Italiana	34	3,47
Padarias	23	2,34
Salgados	22	2,24
Árabe	18	1,84
Marmita	15	1,53
Chinesa	5	0,5
Pastel	5	0,5
Vegetariana	2	0,2

Total	980	100,0
-------	-----	-------

Autoria própria, 2024.

Tabela 3 – Estabelecimentos disponíveis na Rua Barão de Bom Retiro, 972 – Engenho Novo, Rio de Janeiro, Brasil – CEP: 20715-002

Categorias	Número de Estabelecimentos	%
Lanches	486	22,05
Brasileira	379	17,2
Doces e Bolos	337	15,29
Pizza	203	9,21
Açaí	143	6,48
Salgados	105	4,76
Japonesa	103	4,67
Padarias	79	3,58
Sorvetes	74	3,35
Saudável	71	3,22
Carnes	56	2,54
Italiana	49	2,22
Árabe	39	1,77
Marmita	32	1,45
Chinesa	20	0,9
Pastel	19	0,86
Vegetariana	9	0,4
Total	2204	100,0

Autoria própria, 2024.

Tabela 4 – Estabelecimentos disponíveis na Avenida de Santa Cruz, 4232 – Bangu, Rio de Janeiro, Brasil – CEP: 21810-007

Categorias	Número de Estabelecimentos	%
Lanches	199	29,05
Doces e Bolos	85	12,4
Pizza	84	12,26

Brasileira	77	11,24
Açaí	64	9,34
Salgados	38	5,54
Japonesa	37	5,4
Sorvetes	18	2,62
Pastel	16	2,33
Italiana	15	2,19
Marmita	13	1,89
Carnes	12	1,75
Saudável	7	1,02
Árabe	6	0,87
Chinesa	6	0,87
Vegetariana	5	0,73
Padarias	3	0,43
Total	685	100,0

Autoria própria, 2024.

As categorias que aparecem primeiro na lista do aplicativo eram de “Lanches”, “Pizza”, “Japonesa” e “Brasileira”, e por último “Marmita”, “Pastel”, “Saudável” e “Salgados”. Isso traduz nitidamente a quantidade de restaurantes disponíveis, as categorias listadas primeiro estão em maior quantidade nos três locais pesquisados, o que sugere que os mesmos são mais suscetíveis a serem escolhidos pelos clientes por aparecerem primeiro, além do fator gustativo dos ultraprocessados, e sedutor das fotos bem produzidas, que ajudam a impulsionar a venda.

Dentro de cada categoria, a plataforma reserva um espaço no topo da lista de restaurantes para aqueles que desejam pagar para estar naquela posição, e assim ter mais chances de o consumidor escolher o estabelecimento pagante. Também, como foi mencionado uma mesma empresa pode ser encontrada em mais de uma categoria, por exemplo: um restaurante que está classificado como “Saudável” pode aparecer na categoria “Japonesa”, e por sua vez os de categoria “Japonesa” podem aparecer em “Chinesa”, “Pastel” em “Salgados”, “Açaí” em “Lanches” entre outros, o que significa que um estabelecimento não está restrito a apenas uma categoria.

No tocante ao levantamento de estabelecimentos disponíveis por bairros, Engenho Novo é o bairro que mais possui estabelecimentos abertos e disponíveis para entrega no período da análise, seguindo de Barra da Tijuca e por último Bangu. É possível afirmar que o Engenho Novo tenha maior número de restaurantes pela sua localização próxima a região central e zona sul do Rio de Janeiro, onde há concentração de restaurantes, enquanto os últimos dois, Barra da Tijuca e Bangu são zonas mais periféricas, o que implica em um menor número de restaurantes disponíveis na plataforma.

Cada bairro tem suas próprias diferenças populacionais e sociodemográficas. Por exemplo, entre os três bairros, a Barra da Tijuca tem o maior IPS (79,29), bem como a maior renda *per capita*. Bangu, por outro lado, tem uma renda *per capita* sete vezes menor quando comparado a Barra da Tijuca, o que pode refletir em menos pedidos de entrega de comida, e, portanto, menos estabelecimentos disponíveis.

Em ambos os bairros analisados, foi observado que a categoria “Lanche” é a que oferta maior variedade de estabelecimentos abertos e disponíveis para entrega, enquanto a categoria “Vegetariana” foi a que teve menor número de restaurantes nos bairros Barra da Tijuca e Engenho Novo, e “Padarias” em Bangu.

Em termos da concentração do que cada categoria representa no total de estabelecimentos disponíveis, é preocupante que o bairro de Bangu tenha cerca de 29% dos restaurantes na categoria “Lanches”, que é predominantemente composta por alimentos e refeições ultraprocessadas do tipo *fast-food*. Além de ser um bairro majoritariamente habitado por pessoas com baixo poder aquisitivo, no subúrbio do Rio de Janeiro, o mesmo tem limitações na categoria “Saudável” que representa aproximadamente 1% dos restaurantes da região, dificultando o acesso através do *delivery* aos alimentos *in natura* ou minimamente processados para uma dieta saudável e equilibrada.

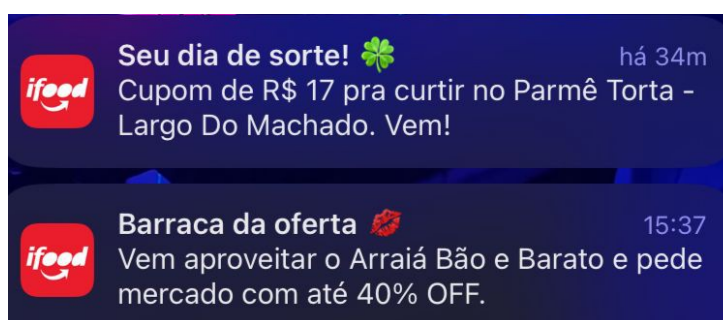
Nos bairros Barra da Tijuca e Engenho Novo, é possível perceber maior quantitativo e concentração de estabelecimentos na categoria “Saudável” quando comparado com Bangu, o que sugere que os bairros com maior renda *per capita* têm a oportunidade de se alimentar de forma mais saudável, mesmo quando optam pela conveniência da comida por *delivery*.

6.3 ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DAS PLATAFORMAS DE *DELIVERY*

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foram identificadas várias estratégias de *marketing* utilizadas por aplicativos de entrega de comida. Além dos cupons de desconto, destacam-se as notificações de *pop-up*, pacotes de assinatura com benefícios exclusivos e *merchandising* realizado por influenciadores digitais.

As notificações são uma ferramenta poderosa e frequentemente utilizada pelos aplicativos de entrega. Elas chegam constantemente, mais de uma vez ao dia, no celular do usuário que tem o aplicativo instalado em seu *smartphone*. Mensagens atrativas como na Figura 4, com promoções de combos, cupons de descontos e novos restaurantes são enviadas para atrair o consumidor a realizar mais pedidos. Estas notificações utilizam uma linguagem informal e amigável, criando uma sensação de proximidade entre a plataforma e o usuário. Embora essas notificações possam aumentar a frequência de pedidos, há o risco de incomodar os usuários devido à alta frequência das mensagens, o que pode levar ao desligamento das notificações ou até mesmo à desinstalação do aplicativo.

Figura 4 – Notificações com Promoções



Autoria própria, 2024

Além do mais, existem também os pacotes de assinatura são benefícios para o cliente, onde o cliente paga uma mensalidade e, em troca, recebe vantagens como frete grátis em todos os pedidos, cupons de desconto em todos os restaurantes e entre outros benefícios exclusivos. Esta estratégia é eficaz para a retenção de clientes, oferecendo-lhes um valor agregado que justifica a assinatura mensal. Ademais, incentiva um comportamento de compra recorrente, garantindo um fluxo constante de receita para a plataforma.

O *merchandising* feito por influenciadores e personalidades famosas da internet ou televisão é outra estratégia crucial. No *Instagram*, por exemplo, influenciadores gravam vídeos mostrando a praticidade de usar o aplicativo e destacando as vantagens

dos pacotes de desconto. O uso de celebridades e influenciadores modernos permite que as plataformas de *delivery* alcancem os fãs dessas personalidades, aproveitando o poder de autoridade que os influenciadores possuem. Este tipo de *marketing* pode ser particularmente eficaz, pois os seguidores tendem a confiar nas recomendações feitas por figuras públicas que admiram e acompanham regularmente.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão conduzida revelou diversos aspectos fundamentais sobre o perfil e motivação dos consumidores. A análise dos artigos forneceu uma visão atualizada sobre o tema.

As principais motivações para o uso dos serviços de entrega de comida incluem a conveniência, a falta de tempo para preparar refeições em casa e a variedade de estabelecimentos disponíveis. Cupons de desconto e promoções também se mostraram fatores significativos, especialmente entre consumidores de baixa renda. A influência da tecnologia e a preferência por plataformas específicas, como *iFood*, foram destacadas

entre os consumidores da geração Z, que valorizam a praticidade e as facilidades oferecidas pelos aplicativos.

Adicionalmente, a análise dos cardápios disponíveis nos aplicativos de entrega revelou uma alta oferta de alimentos ultraprocessados, o que levanta preocupações sobre os impactos na saúde pública e uma lacuna na literatura científica. Estratégias para promover escolhas alimentares mais saudáveis e minimizar o consumo de ultraprocessados ainda são necessárias, como apontado por Horta e colaboradores (2020).

Em conclusão, o estudo confirma que a pandemia da COVID-19 intensificou o uso dos serviços de *delivery*, consolidando-os como parte do hábito alimentar de diversos perfis de consumidores. A análise destacou a necessidade de entender melhor as implicações desse crescimento, especialmente no contexto de saúde pública e nas estratégias de *marketing* direcionadas a diferentes segmentos demográficos. As empresas de *delivery* de comida devem continuar a adaptar suas estratégias para atender às demandas variáveis de seus consumidores, promovendo simultaneamente escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis. Apesar de o tema ser atual e relevante, percebe-se que há uma falta de estudos na literatura sobre o impacto do ambiente alimentar digital, especialmente no que diz respeito a influência dos aplicativos de entrega no momento da escolha e compra de alimentos prontos para consumo, como lanches e refeições.

O levantamento de estabelecimentos disponíveis realizado no aplicativo *iFood* mostrou que "Lanches", "Pizza", "Japonesa" e "Brasileira" são as categorias de comida mais comuns nos aplicativos de *delivery*, dominadas por alimentos ultraprocessados. Engenho Novo tem mais estabelecimentos disponíveis por sua região central, seguido por Barra da Tijuca e Bangu. Bangu, com menor renda per capita, possui poucas opções saudáveis, enquanto Barra da Tijuca e Engenho Novo têm mais alternativas nutritivas, destacando disparidades socioeconômicas que influenciam a qualidade das opções alimentares disponíveis.

Além disso, destaca-se a escassez de pesquisas que realizam uma comparação da disponibilidade de estabelecimentos presentes e os tipos de preparações oferecidos por esses restaurantes em diferentes bairros do Rio de Janeiro. Essa falta de dados dificulta a compreensão mais detalhada das ofertas de comidas prontas por meio de aplicativos em cada região, o que pode limitar as intervenções políticas de saúde pública voltadas para a promoção de escolhas alimentares mais saudáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

99 FOOD. Serviço ganha novos públicos e ajuda a manter bares e restaurantes em operação durante a pandemia. **Gazeta do Povo**, 29 abr. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/conteudo-publicitario/99-food/servico-ganha-novos-publicos-e-ajuda-a-manter-bares-e-restaurantes-em-operacao-durante-a-pandemia/> Acesso em: 02 fev. 2024.

AHUJA, K.; CHANDRA, V.; LORD, V.; PEENS, C. **Ordering in: the rapid evolution of food delivery**. McKinsey & Company, set. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>. Acesso em: 11 mar. 2024.

ANDRADE, G. C. et al. The consumption of ultra-processed foods according to eating out occasions. **Public Health Nutrition**, p. 1–8, 23 set. 2019.

ARCHEBOIM, G. A.; MASCARENHAS, L. B.; SANTANA, F. F. **Aplicativos de Delivery de Alimentos: Hábitos de Consumo da Geração Z na Grande São Paulo**. Revista Gestão e Organizações, v. 08, n. 02, abr/jun. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **O Mercado de Food Service**. 2020. Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>. Acesso em: 17 out. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Do celular à mesa: como os apps de delivery transformam o mercado de bares e restaurantes**. 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 17 out. 2023.

BERTÃO, N. Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar. **Exame**, 14 dez. 2017. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/com-apetite-de-unicornio/>. Acesso em: 23 jan. 2024.

BOTELHO, L. V. Ambiente alimentar digital: estudo descritivo sobre o uso de aplicativos de entrega de comida pronta para consumo entre residentes da região metropolitana do Rio de Janeiro. **Revista de Saúde Pública**, v. 78, n. 7, p. 303–312, 2021.

BOWEN, S.; BRENTON, J.; ELLIOT, S. **Pressure cooker: Why home cooking won't solve our problems and what we can do about it**. UK: Oxford, p.337, 2019.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Agenda estratégica de prioridades de pesquisa para a gestão da política nacional de alimentação e nutrição**. Brasília - DF, 2022. Disponível em: https://bvsm.sau.gov.br/bvs/publicacoes/agenda_estrategica_prioridade_pesquisa.pdf. Acesso em: 17 jan. 2024.

COSTA, A.; DEKKER, M.; BEUNER, R.; ROMBAUTS, F.; JONGEN, W. A Consumer-Oriented Classification System for Home Replacement Meals. **Food Quality and Preference**, v. 12, p. 229–242, 2001.

FRABASILE, D.; CAMPOS, E.; BULDRINI, R. Coronavírus: como o iFood está lidando com o aumento da demanda por delivery. **Época Negócios**, 3 abr. 2020. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Startup/noticia/2020/04/coronavirus-como-o-ifood-esta-lidando-com-o-aumento-da-demanda-por-delivery>. Acesso em: 31 mai. 2024.

GABE, K. T; JAIME, P. C. Práticas alimentares segundo o Guia alimentar para a população brasileira: fatores associados entre brasileiros adultos, 2018. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 1. Disponível em: <https://doi.org/10.5123/S1679-49742020000100019>.

GARCIA, B. C.; MARCONDES, G. S. As desigualdades da reprodução: homens e mulheres no trabalho doméstico não remunerado. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 39, p. 1-20, 2022.

HALKIER, B. Normalising convenience food? The expectable and acceptable places of convenient food in everyday life among young Danes. **Food Culture and Society**, v. 20, n. 1, p. 133-151, 2017.

HLPE – HIGH LEVEL PANEL OF EXPERTS. Agroecological and other innovative approaches: for sustainable agriculture and food systems that enhance food security and nutrition. **Comitte on World Food Security**, FAO, 2014. Disponível em: <http://www.fao.org/3/ca5602en/CA5602EN.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2023.

HORTA, P. M. et al. Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. **Public Health Nutrition**, v. 24, n. 3, p. 544-548, fev. 2021.

HORTA, P. M.; MATOS, J. de P.; MENDES, L. L. Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. **British Journal of Nutrition**, p. 1–6, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** – POF. Rio de Janeiro - RJ, 2010.

IFOOD; BOX 1824. **A revolução da alimentação na era digital**. Disponível em: <https://revolucaodelivery.ifood.com.br/#/>. Acesso em: 14 mar. 2024.

IPS BAIROS 2022 - **Índice de Progresso Social do Rio de Janeiro**. Disponível em: <https://ips-rio-perj.hub.arcgis.com/documents/0431a6811e834acf988d0bffc6def65f/explore>. Acesso em: 1 maio. 2024.

KEEBLE, M.; ADAMS, J.; SACKS, G.; VANDERLEE, L.; WHITE, C. M.; HAMMOND, D. Use of online food delivery services to order food prepared away from-home and associated sociodemographic characteristics: a cross-sectional, multi-country analysis. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 17, p. 5190, 2020.

MEEMKEN, E. M.; BELLEMARE, M. F.; REARDON, T.; VARGAS, C. M. Research and policy for food-delivery revolution. **Science**, v. 377, n. 6608, p. 810-813, ago. 2022. DOI: 10.1126/science.abo2182.

MONTEIRO, C. A. The big issue is ultra-processing. **Journal of the World Nutrition**, v. 1, n. 6, p. 237–269, 2010.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; LAWRENCE, M.; COSTA LOUZADA, M. L.; PEREIRA MACHADO, P. **Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system**. Rome: FAO, 2019.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G.; LEVY, R. B.; MOUBARAC, J. C.; LOUZADA, M. L.; RAUBER, F.; KHANDPUR, N.; CEDIEL, G.; NERI, D.; MARTINEZ-

STEELE, E.; BARALDI, L. G.; JAIME, P. C. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. **Public Health Nutrition**, v. 22, n. 5, p. 936-941, 2019.

MONTEIRO, C. A.; CANNON, G. The Impact of Transnational “Big Food” Companies on the South: A View from Brazil. **PLoS Medicine**, v. 9, n. 7, p. 1001252, 3 Jul. 2012.

MUNIZ, M. Plataforma de delivery tem crescimento de 418% em relação a 2020. **Radar**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/plataforma-de-delivery-tem-crescimento-de-418-em-relacao-a-2020>. Acesso em: 2 abr. 2024.

NIEDERLE, P.; SCHNEIDER, S.; CASSOL, A. **Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativas e políticas públicas**. Porto Alegre: Editora UFRGS, p. 377, 2021.

POULAIN, J.-P.; PROENÇA, R. P. DA C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Revista de Nutrição**, v. 16, n. 4, p. 365–386, out. 2003.

RIO DE JANEIRO. Decreto no 47.102, de 1º de junho de 2020. Dispõe sobre as medidas de enfrentamento da propagação do novo coronavírus (COVID-19), em decorrência da situação de emergência em saúde, e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado do Rio de Janeiro**, 2 jun. 2020.

ROTENBERG, S.; DE VARGAS, S. Práticas alimentares e o cuidado da saúde: da alimentação da criança à alimentação da família. **Revista Brasileira de Saúde Materno Infantil**, v. 4, n. 1, p. 85–94, jan. 2004.

ROTHER, E. T.. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 20, n. 2, p. v–vi, abr. 2007.

SCHUBERT, Maycon Noremberg. **A conveniencialização da alimentação**. Porto Alegre: Sopsa, Ibirapitanga, Série Futuros Alimentares Sustentáveis. 2023.

SOUPIN, E. Com cariocas de quarentena, pedidos de delivery dispararam no Rio. **Portal G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/19/com-cariocas-de-quarentena-pedidos-de-delivery-dispararam-no-rio.ghtml>. Acesso em: 2 abr. 2024.

SOUZA, J. C. **O Gosto em Pierre Bourdieu: habitus e práticas alimentares**. Observatório brasileiro de práticas alimentares. Brasília: Fiocruz Brasília, p.4, 2019

WILKINSON, J. O Sistema Agroalimentar global e brasileiro face à nova fronteira tecnológica e às novas dinâmicas geopolíticas e de demanda. **FIOCRUZ**, texto para discussão nº 84. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/52363/TD_84.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: 17 jan. 2024.

WOLF, G. iFood Loop: como a startup de refeições quer ‘digitalizar o PF’. **O Estado de S. Paulo**, 29 jan. 2020. Disponível em:

<https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,ifood-loop-como-a-startup-de-refeicoes-quer-digitalizar-o-pf,70003176441>. Acesso em: 29 jan. 2024.