

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
Escola de Enfermagem – Departamento de Nutrição
Programa de Pós-graduação em Nutrição e Saúde

Paloma Aparecida Anastacio Barros

**MARKETING DIGITAL DA PRINCIPAL EMPRESA DE APLICATIVO DE
ENTREGA DE ALIMENTOS NO BRASIL DE 2011 A 2022**

Belo Horizonte

2023

Paloma Aparecida Anastacio Barros

**MARKETING DIGITAL DA PRINCIPAL EMPRESA DE APLICATIVO DE
ENTREGA DE ALIMENTOS NO BRASIL DE 2011 A 2022**

Dissertação apresentada à Pós-Graduação em
Nutrição e Saúde da Universidade Federal de
Minas Gerais, como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Nutrição e
Saúde.

Área de concentração: Nutrição e Saúde

Orientadora: Profa. Dra Paula Martins Horta

Linha de Pesquisa: Nutrição e Saúde Pública

Belo Horizonte

2023

Barros, Paloma Aparecida Anastácio.
B277m Marketing digital da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Brasil de 2011 a 2022 [recursos eletrônicos]. / Paloma Aparecida Anastácio Barros. -- Belo Horizonte: 2023.
85f.: il.
Formato: PDF.
Requisitos do Sistema: Adobe Digital Editions.

Orientador (a): Paula Martins Horta.
Área de concentração: Nutrição e Saúde.
Dissertação (mestrado): Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem.

1. Mídias Sociais. 2. Marketing. 3. Alimentos Industrializados. 4. Dissertação Acadêmica. I. Horta, Paula Martins. II. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem. III. Título.

NLM: HM 742

Bibliotecário responsável: Fabian Rodrigo dos Santos CRB-8/2897



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ESCOLA DE ENFERMAGEM
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO E SAÚDE**ATA DE NÚMERO 96 (NOVENTA E SEIS) DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DA DISSERTAÇÃO APRESENTADA PELA CANDIDATA PALOMA APARECIDA ANASTÁCIO BARROS PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM NUTRIÇÃO E SAÚDE**

Aos 17 (dezessete) dias do mês de maio de dois mil e vinte e três, às 14:00 horas, realizou-se no Anfiteatro Laís Netto da Escola de Enfermagem da UFMG, e por videoconferência, a sessão pública para apresentação e defesa da dissertação "MARKETING DIGITAL DA PRINCIPAL EMPRESA DE APLICATIVO DE ENTREGA DE ALIMENTOS NO BRASIL DE 2011 A 2022", da aluna *Paloma Aparecida Anastácio Barros*, candidata ao título de "Mestre em Nutrição e Saúde", linha de pesquisa "Nutrição e Saúde Pública". A Comissão Examinadora foi constituída pelas professoras doutoras Paula Martins Horta, Bruna Vieira de Lima Costa e Camila Aparecida Borges (videoconferência), sob a presidência da primeira. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVADO;

APROVADO COM AS MODIFICAÇÕES CONTIDAS NA FOLHA EM ANEXO;

REPROVADO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, eu, Mateus Gomes Pedrosa, Secretário do Colegiado de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais, lavrei a presente Ata, que depois de lida e aprovada será assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 17 de maio de 2023.

Prof^a. Dr^a Paula Martins Horta
Orientadora (UFMG)

Prof^a. Dr^a. Bruna Vieira de Lima Costa
Membro Titular (UFMG)

Prof.^a Dr.^a Camila Aparecida Borges
Membro Titular (USP)

Mateus Gomes Pedrosa
Secretário do Colegiado de Pós-Graduação



Documento assinado eletronicamente por Paula Martins Horta, Professora do Magistério Superior, em 19/05/2023, às 17:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.343, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Camila Aparecida Borges, Usuário Externo, em 22/05/2023, às 09:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.343, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Bruna Vieira de Lima Costa, Professora do Magistério Superior, em 22/05/2023, às 10:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.343, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Mateus Gomes Pedrosa, Assistente em Administração, em 22/05/2023, às 10:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 3º do [Decreto nº 10.343, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_area Acesso externo=0 informando o código verificador 2314676 e o código CRC 06C5A8F7.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois sem ele nada seria possível, é ele quem está ao meu lado em todos os momentos e segura minhas mãos para nunca desistir.

Agradeço ao meu avô, José Anastácio, que infelizmente não está mais entre nós, ele me proporcionou o que nem ele pôde ter, a oportunidade para estudar, a ele eu devo toda minha educação. Obrigada por acreditar, me ajudar e por sempre ter cuidado tão bem de mim e dos meus irmãos. Onde estiver, continue olhando por mim e me guiando.

Agradeço a toda a minha família, principalmente minha avó Tereza, minha mãe Patrícia e minha tia Cristina, elas são minha base de apoio, amor e não medem esforços para me ajudar. Também agradeço ao Reginaldo e Antônio Maria, eu sei que vocês sempre estão na torcida, acreditando e desejando meu sucesso.

A professora Paula, minha orientadora querida, obrigada por ter me acolhido no seu grupo de pesquisa, por me ensinar tanto e pelas oportunidades que me foram dadas durante esse período. Obrigada pela paciência, por compreender minhas características, meus momentos e me ajudar a ser melhor.

As amigas que vieram com o mestrado: Michele, Juliana e Mônica, obrigada por me compreenderem e ouvirem nos momentos difíceis do mestrado. Michele e Juliana, agradeço por toda a colaboração nesse trabalho, vocês foram primordiais em cada etapa que eu vivenciava e foram apoio quando eu mais precisava.

Aos grupos de pesquisa GEPPAAS, GIN e a todos os professores do PPGNS da UFMG que contribuíram com minha formação e que me deram oportunidades para envolver em outros projetos e atividades, deixo registrado todo o meu agradecimento. Agradeço também aos colegas da pós-graduação que compartilharam conhecimentos e experiências nesse período.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que cruzaram meu caminho e se tornaram especiais, muitos fizeram com que essa jornada fosse mais leve e real, foram apoio, escuta e compreensão. Eu certamente termino essa etapa orgulhosa de cada passo que foi dado e de todo o aprendizado adquirido.

RESUMO

Introdução: O uso dos aplicativos de entrega de alimentos (*meal delivery apps* - MDAs) está em expansão no Brasil e no mundo. Esses MDAs utilizam técnicas de marketing com alto poder de persuasão para divulgar os seus serviços e atrair clientes. Um dos espaços utilizados pelas empresas de MDAs para publicidade são as plataformas de mídias sociais Facebook (FB) e Instagram (IG), que permitem acessar e interagir diretamente com um número elevado de indivíduos e influenciar nas preferências e no consumo alimentar. **Objetivo:** Analisar a tendência do marketing digital da principal empresa de MDA no Brasil no FB e IG de 2011 a 2022. **Métodos:** Todas as postagens publicadas pela empresa no FB (n=3.153) e IG (n=1.838) entre 2011 e 2022 foram elegíveis. Destas, foram coletadas todas as interações recebidas por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos. Selecionou-se uma amostra aleatória de 10% das postagens (325 do FB e 187 do IG) para coleta de variáveis relacionadas ao tipo de alimento anunciado e os recursos de mídia e conectividade presentes nas postagens. Além disso, identificou-se os principais temas publicitários, realizando análise de conteúdo das postagens. Diferenças na frequência das variáveis nas duas plataformas foram testadas pelo qui-quadrado ao nível de significância de 5%. **Resultados:** Em todo o período, o FB acumulou 4.246.167 curtidas, 302.184 comentários e 149.951 compartilhamentos e o IG 5.534.916 curtidas e 378.659 comentários. Cerca de 70% das postagens continham imagens de alimentos, principalmente de lanches não saudáveis (60,1% FB vs. 67,7% IG, $p=0,156$) e de pratos de refeição (43,9% FB vs. 33,1% IG; $p=0,046$). Das postagens do FB, 74,7% foram de fotos e imagens e 19,1% de vídeos, GIF's ou *boomerang*. No IG, esses percentuais foram de 52,4% e 47,6% IG, respectivamente, $p<0,001$. No FB predominou o uso de links, (71,4% vs. 2,6% IG; $p<0,001$), enquanto no IG, os recursos de mídia e conectividade foram mais frequentes ($p<0,001$): elementos da marca (89,3% vs. 75,4% FB), *hashtags* (79,1% vs. 28,0% FB), conversas (61,5% vs. 20,9% FB), *emoticons* (59,9% vs. 27,7% FB), interação com usuários (48,1% vs. 18,8% FB) e marcação de empresa de alimentos (16,6% vs. 4,9% FB). Identificou-se 12 temas publicitários, principalmente 'características institucionais da marca' (69,2% FB vs. 75,9% IG; $p=0,105$) e 'estímulo sensorial' (54,7% FB vs. 54,0% IG; $p=0,868$). Comparando-se as mídias, nas postagens do IG houve maior presença ($p<0,05$) dos temas 'entretenimento e interação social' (41,7% vs. 27,4% FB); 'estímulo ao consumo em situações e contextos específicos' (36,4% vs. 26,5% FB), 'diferenciais do aplicativo' (38,5% vs. 19,7% FB), 'endosso de figuras públicas' (35,3% vs. 12,0% FB) e 'responsabilidade social e corporativa' (6,4% vs. 1,8% FB); enquanto o tema 'comunicação e notícias' prevaleceu no FB (8,3% vs. 3,7% IG). A análise longitudinal demonstrou que a empresa promoveu de forma predominante alimentos não saudáveis e usou recursos de mídia e conectividade e temas publicitários de forma particular ao longo do tempo. **Conclusão:** Com exceção aos pratos de refeições, nota-se que a empresa divulga predominantemente alimentos não saudáveis nas suas postagens. Foram usados recursos de mídia e conectividade e abordagens temáticas de alto poder de persuasão, com diferenças entre as mídias sociais e ao longo do período analisado.

Palavras-chave: Ambiente alimentar digital; Mídias sociais; Marketing digital; Publicidade; Delivery de alimentos; Alimentos ultraprocessados.

ABSTRACT

Introduction: The use of meal delivery apps (MDAs) is expanding in Brazil and worldwide. These MDAs use highly persuasive marketing techniques to publicize their services and attract clients. One of the spaces used by MDA companies for advertising is the social media platforms Facebook (FB) and Instagram (IG), which allow accessing and interacting directly with a large number of individuals and influencing preferences and food consumption.

Objective: To analyze the digital marketing tendency of the main MDA company in Brazil on FB and IG from 2011 to 2022. **Methods:** All posts published by the company on FB (n=3,153) and IG (n=1,838) between 2011 and 2022 were eligible. From these, all interactions received through likes, comments and shares were collected. A random sample of 10% of the posts (325 from FB and 187 from IG) was selected to collect variables related to the type of food advertised and the media and connectivity resources present in the posts. In addition, the main advertising themes were described, performing content analysis of the posts. Differences in the frequency of variables on the two platforms were tested by chi-square at a 5% significance level. **Results:** In the entire period, FB accumulated 4,246,167 likes, 302,184 comments and 149,951 shares and IG 5,534,916 likes and 378,659 comments. About 70% of the posts contained images of food, mainly unhealthy snacks (60.1% FB vs. 67.7% IG, $p=0.156$) and traditional meal dishes (43.9% FB vs. 33.1% IG; $p=0.046$). Of the FB posts, 74.7% were photos and images and 19.1% videos, GIFs or boomerang. In IG, these percentages were 52.4% and 47.6% IG, respectively, $p<0.001$. In FB, the use of links predominated (71.4% vs. 2.6% IG; $p<0.001$), while in IG, media and connectivity resources were more frequent ($p<0.001$): brand elements (89.3% vs. 75.4% FB), hashtags (79.1% vs. 28.0% FB), conversations (61.5% vs. 20.9% FB), emoticons (59.9% vs. 27.7% FB), interaction with users (48.1% vs. 18.8% FB) and food company tagging (16.6% vs. 4.9% FB). Twelve advertising themes were identified, mainly 'brand institutional characteristics' (69.2% FB vs. 75.9% IG; $p=0.105$) and 'sensory stimulus' (54.7% FB vs. 54.0% IG; $p=0.868$). Comparing the two media, in the IG posts there was a greater presence ($p<0.05$) of the themes 'entertainment and social interaction' (41.7% vs. 27.4% FB); 'stimulus to consumption in specific situations and contexts' (36.4% vs. 26.5% FB), 'apps differentials' (38.5% vs. 19.7% FB), 'endorsement of public figures' (35.3% vs. 12.0% FB) and 'social and corporate responsibility' (6.4% vs. 1.8% FB); while the theme 'communication and news' prevailed on FB (8.3% vs. 3.7% IG). The longitudinal analysis showed that the company predominantly promoted unhealthy foods and used media and connectivity resources and advertising themes in a particular way over time. **Conclusion:** With the exception of traditional meal dishes, it is noted that the company predominantly discloses unhealthy foods in its posts. Media and connectivity resources and highly persuasive thematic approaches were used, with differences between social media and over the analyzed period.

Keywords: Digital food environment; Social media; Digital marketing; Advertising; Food delivery; ultra-processed foods

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelos conceituais de ambiente alimentar	13
Figura 2: Funcionamento dos serviços de entrega de alimentos online	16
Figura 1: Número de postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil e número de interações recebidas, 2011-2022.....	47
Figura 2: Análise longitudinal dos tipos de alimentos e dos recursos de mídia e conectividade presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022	51
Figura 3: Análise longitudinal das categorias temáticas presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022	57

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Caracterização do perfil das refeições ofertadas em MDAs segundo os estudos de monitoramento realizados no Brasil e no mundo	18
Quadro 2: Critérios adotados para definição do tipo de alimentos e refeição nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022.....	31
Quadro 1: Critérios adotados para definição dos recursos de mídia e conectividade nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022	35
Quadro 2: Exemplos de recursos de mídia e conectividade presentes nas postagens do Ifood no Facebook e Instagram, 2011-2022.....	36
Quadro 3: Critérios adotados para a definição do tipo de alimentos e refeição e dos recursos de mídia e conectividade nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram	43
Tabela 1: Tipos de alimentos e refeições e recursos de mídia e conectividade presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022	50
Tabela 2: Descrição das categorias temáticas presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COVID-19	<i>Corona vírus disease</i>
DCNT	Doenças Crônicas não Transmissíveis
FB	Facebook
FES	<i>Food Enviroment Score</i>
HEI-2015	<i>Healthy Eating Index-2015</i>
IG	Instagram
MDA	<i>Meal delivery apps</i>
OMS/EU	Escritório Regional da Organização Mundial de Saúde

SUMÁRIO

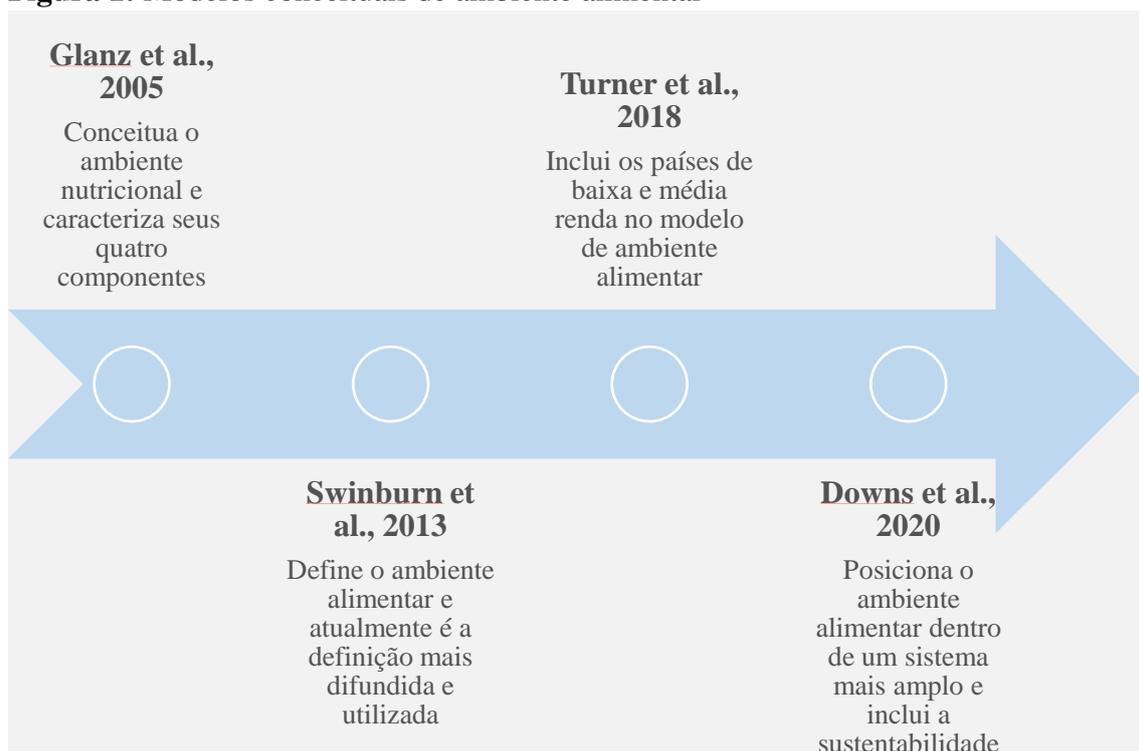
1.INTRODUÇÃO	13
1.1 Ambiente alimentar e ambiente alimentar digital	13
1.2 Aplicativos de entrega de alimentos	15
1.3 Marketing digital de aplicativos de entrega de alimentos.....	21
1.4 Impacto do uso dos aplicativos de entrega de alimentos em aspectos do estilo de vida	23
1.5 Caminhos para melhorar o contexto dos aplicativos de entrega de alimentos e o marketing digital de alimentos e bebidas.....	25
2. OBJETIVOS	28
2.1 Objetivo geral	28
2.2 Objetivos específicos	28
3. MÉTODOS.....	29
3.1 Delineamento do estudo e caracterização da amostra.....	29
3.2 Coleta e organização das variáveis	29
3.3 Análise de conteúdo.....	38
3.4 Análise dos dados	39
3.5. Questões éticas.....	39
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	40
5. CONCLUSÃO.....	75
6. REFERÊNCIAS	76
7. ANEXO.....	83

1.INTRODUÇÃO

1.1 Ambiente alimentar e ambiente alimentar digital

Existem vários fatores que determinam as escolhas alimentares, como características relacionadas aos alimentos (cor, aroma, informação e embalagem); aos indivíduos, a exemplo de aspectos biológicos (fome, apetite e o paladar), físicos (acesso aos alimentos, tempo, habilidades culinárias), sociais (família e amigos), psicológicos (estresse, emoção, humor) e cognitivos (atitudes, crenças e os conhecimentos sobre alimentação); e à sociedade (cultura, variáveis econômicas e políticas) ¹. Reconhecendo essa diversidade de fatores que determinam as escolhas alimentares, pesquisadores propuseram modelos conceituais que representam essas influências e buscam explicar a relação do consumo alimentar com as doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) ^{2,3,4,5} (Figura1).

Figura 1: Modelos conceituais de ambiente alimentar



Fonte: Imagem elaborada pela autora.

Nota: Existem outros modelos conceituais de ambiente alimentar não mencionados aqui.

Um desses modelos foi proposto por Glanz et al. e foi denominado ambiente nutricional, sendo constituído por quatro tipos de ambientes: do consumidor (se refere ao que o consumidor encontra dentro ou nos arredores de uma loja de varejo), da comunidade (envolve o número, o tipo, a localização e a acessibilidade dos pontos de venda de alimentos),

organizacional (opções de alimentação em espaços como casa, trabalho ou escola) e de informação (engloba a publicidade destinada a reforçar atitude e promover apelo a certos alimentos ou marca) ². Apesar do pioneirismo desses autores, a definição mais utilizada e difundida do ambiente alimentar surgiu anos depois, em 2013, proposta por Swinburn et al. como “ambiente físico, político e sociocultural, em que as pessoas vivem, estudam e/ou trabalham, e que propiciam oportunidades e condições que afetam a salubridade da alimentação e o estado nutricional dos indivíduos e comunidade” ³.

Na busca por avançar na definição e propor uma estrutura conceitual mais ampla para o ambiente alimentar, incluindo os países de baixa e média renda, Turner et al. propuseram um modelo em que o ambiente alimentar faz parte do sistema alimentar e apresenta dimensões-chave que se inter-relacionam e influenciam na aquisição e no consumo de alimentos ⁴. Esse modelo engloba dimensões externas, como disponibilidade de alimentos, custo financeiro, características dos produtos e fornecedores, e o marketing e a regulamentação, além de dimensões pessoais, a exemplo da acessibilidade aos alimentos, acesso físico, conveniência e preferências ⁴.

O conceito mais recente de ambiente alimentar foi proposto por Downs et al. e inova ao incluir a sustentabilidade no modelo e ao posicionar o ambiente alimentar dentro do sistema complexo e dinâmico de onde derivam dietas saudáveis e sustentáveis que apoie a saúde planetária ⁵. É no ambiente alimentar (caracterizado por espaços selvagens, cultivados e construídos) que as pessoas tomam decisões referentes a aquisição e o consumo de alimentos, sendo esse um local estratégico para implementar intervenções que promovam dietas saudáveis e sustentáveis ⁵.

Apesar da evolução do conceito de ambiente alimentar ao longo do tempo descrita acima, foi somente a partir a declaração da pandemia da COVID-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em março de 2020 ^{6,7} que se passou a discutir na literatura de forma mais relevante a influência digital no contexto de alimentação, principalmente para compras de alimentos e refeições online ⁶. Diante disso, em 2021 o Escritório Regional Europeu da Organização Mundial da Saúde (OMS/EU) definiu o ambiente alimentar digital como “as configurações online através das quais são direcionados os fluxos de serviços e informações que influenciam as escolhas e o comportamento alimentar e nutricional das pessoas” ⁸. Já Granheim et al. também neste ano e em uma revisão de escopo sobre o tema, definiram o ambiente digital como “espaços na esfera digital onde as pessoas se envolvem em suas atividades diárias e que pode afetar sua saúde e bem-estar” ⁹. Segundo essas referências, o ambiente alimentar digital engloba três aspectos: os atores digitais (mídias, indústria de

alimentos, governos e indivíduos), ambientes digitais (sites, blogs, mídias sociais, aplicativos de smartphones, jogos online, plataformas de entrega de alimentos) e atividades digitais (marketing digital de alimentos e bebidas, intervenções digitais de promoção da saúde e outros)^{8,9,10}.

1.2 Aplicativos de entrega de alimentos

Um dos elementos do ambiente alimentar digital são os aplicativos de entrega de alimentos (MDAs = *meal delivery apps*), definidos como plataformas de negócios que oferecem serviços de gestão de pedidos, entregas e pagamentos entre estabelecimentos produtores de refeições e clientes, conectando assim os ambientes físicos e digitais de alimentos^{8,11}. Através da tela de um dispositivo digital conectado à internet, é possível pedir comida sem se deslocar, acessar diversos restaurantes, suas avaliações e as características das refeições^{8,9,12,13,14}. Esses aplicativos podem funcionar como plataformas agregadoras, quando oferecem acesso a várias opções de restaurantes através de um único portal de vendas (exemplos Uber Eats e Ifood) ou como plataformas de uma única cadeia de restaurantes (redes de restaurantes ou franquias com seu próprio aplicativo, exemplos McDonalds e Pizza Hut)^{8,11,13,15}.

Para utilizar esses serviços, o consumidor deve fazer o download do MDA de interesse e se cadastrar^{8,11}. Ao realizar o pedido, o usuário seleciona o tipo de comida ou restaurante de sua preferência (disponíveis de acordo com sua localização), lê os itens do menu, seleciona a refeição que deseja consumir e, ao final, escolhe a forma de pagamento^{8,11} (Figura 2). O consumidor pode fazer o pedido para consumir naquele momento ou definir o horário de entrega de sua conveniência^{8,11}.

O sistema de entrega de pedidos utiliza de algoritmos, aprendizado de máquina e inteligência artificial para otimizar os custos e manter um padrão de qualidade na entrega da refeição ao cliente⁸. Através desse sistema, é possível coletar e processar todas as informações referentes ao pedido, enviá-lo ao restaurante e selecionar o entregador disponível⁸. Enquanto isso, o consumidor pode acompanhar pelo aplicativo quando o restaurante começará a preparar o pedido e quando o mesmo estiver pronto para ser retirado pelo entregador, assim como o horário que o pedido será entregue no seu endereço^{8,11}.

Figura 2: Funcionamento dos serviços de entrega de alimentos online



Fonte: Imagem traduzida pela autora da figura original do documento da WHO/EU ⁸.

O uso dos MDAs vem apresentando um crescimento expressivo nos últimos anos, no Brasil e no mundo ^{6,8,15,16,17}. Os principais clientes são a população jovem que deseja refeições fartas e rápidas, conveniência, economia de tempo, praticidade e que possui facilidade com o uso de tecnologias, além de lidar mais frequentemente com falta de habilidades culinárias ^{6,13,14,18,19,20}.

Globalmente, a receita de mercado das empresas de MDAs vem aumentando, com estimativa prevista para atingir US\$ 130 bilhões de dólares em 2022 ²¹. Na região da Europa, o mercado de entrega de alimentos online foi avaliado em US\$ 13,80 bilhões em 2020 ¹¹. Nos Estados Unidos da América (EUA), estimou-se o número de pelo menos 44 milhões de usuários de MDAs em 2020 ²². Em 2021, mais de 1,6 bilhões de pessoas no mundo usaram algum tipo de serviço de entrega de alimentos online ²³, sendo 12,1 milhões o número de usuários no Brasil ²⁴.

Estudo realizado na Austrália, Canadá, México, Reino Unido e EUA em 2018 identificou que 78% (n=15.093) dos entrevistados (adultos de ambos os sexos) compraram pelo menos uma refeição preparada fora de casa nos 7 dias anteriores à entrevista e desses 15% (n=2.929) usaram um serviço de entrega de comida online pelo menos uma vez ²⁵. Ademais, os clientes que usaram esse serviço compraram em média duas refeições durante esse período de 7 dias ²⁵.

Com a declaração da pandemia da COVID-19 pela Organização Mundial de Saúde (OMS) em março de 2020 e a adoção de medidas para a contenção da disseminação do vírus SARS-COV2, entre elas, restrições para atendimento presencial de usuários em restaurantes e estabelecimentos comerciais de alimentos, o número de usuários de MDAs aumentou ^{16,25}. Como consequência, os MDAs passaram a oferecer novas opções de serviços aos consumidores, restaurantes e parceiros (entregadores), como entrega sem contato, controle nos padrões higiênicos-sanitários, fornecimento de itens essenciais aos consumidores, assim como criação de um fundo de ajuda a restaurantes e parceiros ^{26,27}. Além disso, esses serviços passaram a ampliar o alcance geográfico das entregas, permitindo que mais consumidores tivessem acesso a restaurantes e serviços ^{28,29}.

Dados de mercado no Brasil indicam que o uso dos MDAs cresceu 9% nos dias de semana e 10% nos finais de semana no início da pandemia ³⁰. No Brasil, a principal plataforma de entrega de comida apresentou 1,5 milhões de downloads/mensais e 60 milhões de pedidos/mensais no ano de 2021 ²⁶. A tendência é que mesmo após a pandemia, o uso desses serviços permaneça em alta, com maior adesão dos restaurantes aos MDAs.

Toda essa conveniência parece ter um custo na saúde do consumidor ¹³. Segundo estudos exploratórios e observacionais realizados em diversos países, essas plataformas vêm oferecendo predominantemente alimentos densos em energia e com excesso de nutrientes críticos, como sódio, açúcar e gorduras saturadas e trans e baixo teor de fibras, vitaminas e minerais (Quadro 1), além de serem alimentos rápidos, baratos e prontos para o consumo ^{6,9,27,28,31,32,33,34,35,36,37,38,39}.

Quadro 1: Caracterização do perfil das refeições ofertadas em MDAs segundo os estudos de monitoramento realizados no Brasil e no mundo.

Referência	Tempo	Fonte de informação e contexto de análise	Principais resultados
Horta et al., 2020 ³⁴	Fevereiro de 2019.	Cardápios dos 10 restaurantes mais bem avaliados de dois aplicativos de MDA, sendo um dia de semana e um dia do final de semana, em três horários (almoço, lanche da tarde e jantar). Amostra composta por 362 estabelecimentos, operantes em 18 bairros Belo Horizonte, Minas Gerais. Avaliou-se a disponibilidade de grupos de alimentos e a presença de estratégias de marketing.	Identificou uma predominância nos cardápios de bebidas ultraprocessadas (78,5%), quando comparados com água (48,9%) e sucos naturais e smoothies (27,0%). Além disso, refeições ultraprocessadas, como sanduíches, pizzas e salgadinhos fritos representaram cerca de 70% dos alimentos disponíveis nos cardápios.
Poelman et al., 2020 ³²	Abril de 2019.	Palavras-chaves usadas por restaurantes que ofereciam opções de entrega de refeições em uma quinta-feira, às 18:30 horas (n=4.323). Foram 10 endereços amostrados em Chicago (EUA), Amsterdam (Holanda) e Melbourne (Austrália), em um MDA. As palavras-chave utilizadas descreviam o tipo de cozinha em geral (ex. japonesa), tipo de comida/refeição (ex. pizza/jantar) ou característica da refeição (ex. saudável).	Ao todo foram 10.220 palavras-chave, com um mesmo restaurante listando de 1 a 7 palavras-chave e 148 tipos diferentes de refeições anunciadas. As palavras-chave mais usadas foram sanduíches (14,6%), hambúrguer (14%), pizza (13,4%) e comida italiana (12,9%). As opções de refeições saudáveis, como as saladas (7,8%) foram anunciadas com menos frequência.
Partridge et al., 2020 ³¹	Entre 9 e 22 de fevereiro de 2020.	Cardápios dos 10 pontos de vendas mais populares de áreas geográficas compostas por mais de 30% de jovens adultos. Em um total de 680 restaurantes, investigou a seção “mais popular” dos cardápios. Foram avaliadas as características e a qualidade das refeições ofertadas e dos pontos de venda de duas cidades (Sydney – Austrália e Auckland – Nova Zelândia) em um MDA (Uber Eats), seguindo as Diretrizes Dietéticas Australianas e o <i>Food Environment Score</i> (FES).	A maioria desses pontos de vendas foram classificados como não saudáveis (73,4% em Sydney e 73,6% em Auckland). E 86% (quase 9 em cada 10) dos itens do menu foram classificados como discricionários (ricos em energia, gordura saturada, açúcar e sal e pobres em fibras, vitaminas e minerais). As principais lojas populares foram classificadas como “lojas de franquias para viagens”, sendo a maioria de fast food como Subway, Dominos, McDonald's e Burger King.
Goffe et al., 2020 ³⁹	Novembro de 2018.	Listou-se os pontos de venda que atendiam um endereço central de uma cidade da Inglaterra (n=149 menus avaliados). Aplicou-se índice que avalia a ‘saudabilidade’ de todos os estabelecimentos de fast-food para viagem listados no MDA mais popular (Just Eat) do Reino Unido. Identificou-se 15 indicadores que poderiam ser coletados rotineiramente e estavam associadas a saúde.	A disponibilidade de água, salada e a diversidade de vegetais foram positivamente associadas à saudabilidade de um ponto de venda, enquanto a disponibilidade de batatas fritas, sobremesas e diferentes tamanhos de refeições foram negativamente associados à saudabilidade. Em uma classificação de saúde, a maioria dos estabelecimentos pontuaram 1 (variando de 0 a 5).
Brar et al., 2021 ²⁹	Janeiro de 2019.	Menu completo de 12 estabelecimentos que apareceram em cada um dos quatro MDAs (UberEats, DoorDash, SkiptheDishes e Foodora) da cidade de Ontário (Canadá) (n=759 itens de menus). Para avaliar a saudabilidade dos alimentos disponíveis usou-se o	Os alimentos ofertados nos cardápios foram considerados predominantemente de baixa qualidade nutricional (a pontuação do HEI-2015 variou de 19,95 a 50,78 em 100), sendo que a maioria dos varejistas obtiveram menos de 36

		<i>Healthy Eating Index-2015 (HEI-2015).</i>	pontos.
Horta et al., 2021 ³³	13ª e 14ª semanas da pandemia da COVID-19.	Foram coletados todos os anúncios publicitários, disponíveis na página inicial de um MDA (n=7.005) em um dia da semana e um dia do final de semana, nos horários de almoço e jantar em 27 capitais brasileiras. Uma amostra aleatória de 25% dos anúncios (n=1.754) foram classificados de acordo com a presença de grupos de alimentos e com o uso de estratégias de marketing.	Identificou-se uma predominância de anúncios de sanduíches, pizzas, pratos de refeições tracionais e massas e bebidas ultraprocessadas. Grupos de alimentos saudáveis (como frutas, legumes e verduras e sucos naturais) representaram <5% dos anúncios. Os anúncios se concentravam mais no jantar (58,3%) comparado ao almoço (41,7%), sendo que no jantar era o momento de maior divulgação de alimentos não saudáveis.
Wang et al., 2021 ³⁵	Coleta dos restaurantes de 9 a 22 de fevereiro de 2020 e a extração dos dados do menu aconteceu em 10 de setembro de 2020.	Cardápios de 202 restaurantes populares de um MDA em áreas com maior densidade de jovens (15-34 anos). Avaliou-se a qualidade nutricional de menus completos de uma plataforma líder de mercado (Uber Eats), de Sydney (Austrália), utilizando 38 categorias de alimentos e bebidas para classificação, seguindo as Diretrizes Dietéticas Australianas e identificou os atributos de marketing.	Dos 13.841 itens disponíveis para análise da qualidade nutricional, 80,5% (11.139) eram alimentos discricionários. A categoria mais presente foi de refeições mistas, a base de cereais discricionários (42,3%), que inclui alimentos como pizza, hambúrguer, wrap e sanduíche. Além disso, os itens do menu popular eram mais propensos a serem classificados como discricionários e acompanhados de estratégias de marketing.
Horta et al., 2022 ²⁷	16 semanas (6 de abril a 26 de julho de 2020) durante pandemia da COVID-19.	Alimentos que eram anunciados na página inicial do aplicativo, em dois dias (um dia da semana e um dia do fim de semana) de cada semana do período estudado, durante almoço e jantar em uma capital brasileira. A amostra foi composta por 1.593 (25%) itens alimentares, selecionados de forma aleatória e classificados quanto ao grupo de alimento.	Os pratos de refeições e massas, bebidas ultraprocessadas e sanduíches foram os mais anunciados (20 a 25% do tempo) durante as 16 semanas, seguido das pizzas (10 a 15% do tempo de anúncios). Houve diferença nas refeições promovidas entre os horários, no período do almoço, as refeições tradicionais e massas eram mais anunciadas, enquanto no jantar prevaleceram anúncios de bebidas ultraprocessadas e sanduíches. Quase não apareceu anúncio de água, sucos e smoothies naturais, legumes e frutas.
Mahawar et al., 2022 ³⁸	10 de setembro de 2020.	Cardápios completos de um aplicativo, incluindo 10 restaurantes da seção “popular” de áreas com população adulta jovem (>30%). Foram 354 restaurantes populares, franqueados e pontos de venda de comida para viagem. Avaliou-se a qualidade nutricional de todos os itens do menu e investigou os atributos de marketing de todos os cardápios de uma plataforma líder no segmento (Uber Eats) de Auckland na Nova Zelândia. Os alimentos foram classificados com base em 38 categorias de alimentos e bebidas, conforme as Diretrizes Dietéticas Australianas.	Dos alimentos avaliados nos cardápios, 73,3% (18.955 / 25.877) eram considerados discricionários e desses, 36% eram refeições com predomínio de cereais discricionários (categoria mais prevalente, que inclui alimentos como hambúrgueres, pizzas, sanduíches, wraps, massas e acompanhamentos). Os alimentos discricionários do menu eram os mais propensos a serem populares (83,8%), com predomínio no uso de estratégias de marketing e com ausência de rotulagem nutricional.

Norriss et al., 2022 ³⁷	Dias de semana com entrega próximo às 18:00 horas.	Identificou os 10 primeiros estabelecimentos de alimentação mostrados para diferentes endereços de três plataformas e os cardápios com registro dos 10 primeiros itens do menu (nome e descrição). Caracterizou e quantificou a saudabilidade dos itens de menus oferecidos em três plataformas (Uber Eats, Menulog e Delivereasy), das cidades de Auckland, Wellington e Christchurch, ambas na Nova Zelândia. Determinou o número de pontos de venda de alimentos disponíveis e o perfil de saudabilidade estratificando por acesso físico ou características demográficas do bairro.	Todos os aplicativos avaliados apresentaram predominantemente alimentos não saudáveis, sendo 77,1% no Uber Eats, 81,2% no Menulog e 72,8% no delivereasy. A Delivereasy teve o menor número de pontos de venda (n=55), seguido pelo Menulog (n=95) e o Uber Eats (n=156). Para apenas um dos aplicativos foi identificado uma pequena diferença, com maior proporção de alimentos não saudáveis em áreas de maior privação socioeconômica.
Dai et al., 2022 ³⁶	01 de maio a 30 de junho de 2022.	Três restaurantes (mais populares) do MDA (n=315) simulando entrega para endereços próximos a Universidades (n=115). Selecionou-se a refeição mais vendida de cada restaurante no horário do almoço e jantar. A qualidade nutricional das refeições mais vendidas no Meituan, MDA na China, foi avaliada seguindo as Diretrizes Nutricionais Chinesas, com base em 12 itens alimentares (como frutas, legumes, aves e carnes). Também foi avaliado a percepção dos consumidores (18 a 30 anos) sobre a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos nos MDAs.	A maioria das refeições avaliadas apresentava baixa qualidade nutricional (89,56% pontuou menos de 50), sendo a pontuação média 36,57 em 100. A qualidade nutricional dos alimentos foi negativamente correlacionada com sua popularidade entre os consumidores.

Fonte: Quadro elaborado pela autora.

1.3 Marketing digital de aplicativos de entrega de alimentos

A definição clássica e muito utilizada para marketing é de autoria de Kotler e se refere a “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”⁴⁰. Dentre os serviços e produtos alvos do marketing, estão os alimentos e bebidas. A OMS caracteriza o marketing de alimentos como qualquer forma de comunicação ou anúncio comercial com efeito de promover ou aumentar o reconhecimento, apelo e/ou consumo de determinados produtos alimentícios e serviços de alimentação⁴¹.

Com a evolução do conceito do marketing ao longo dos anos, acompanhado pelas novas demandas, posicionamentos e novas estratégias de marketing, surgiu o marketing digital. O marketing digital de alimentos é um dos componentes do ambiente alimentar digital e engloba uma variedade de atividades promocionais, realizadas em plataformas digitais, como em mídias sociais, advergames, sites, e-mails, aplicativos e mensagens de texto direcionadas para o celular^{9,10}.

Essa nova forma de marketing pode ser mais impactante que o marketing tradicional, uma vez que apresenta técnicas de marketing ‘contemporâneas e sofisticadas’⁴², alta possibilidade de interação e ocorre 24 horas por dia, 7 dias por semana⁴³. Além disso, as pessoas podem ser expostas a publicidade digital usando diferentes canais de mídia e de forma repetida, o que pode ampliar os efeitos do marketing⁴⁴. Outra particularidade do marketing digital é a possibilidade de coletar uma gama de dados pessoais dos consumidores, a partir de alguma ação ou serviço online e com o rastreamento dessas informações, é possível personalizar a publicidade⁴⁵.

Como efeito dessa exposição, o marketing digital de alimentos tem o potencial de influenciar na atitude e no comportamento de compra de alimentos e bebidas não saudáveis, aumentando a aceitabilidade a esses produtos, a confiança dos jovens e reduzindo a percepção de danos causados por alimentos não saudáveis⁴³. Uma revisão sistemática com meta-análise evidenciou um efeito pequeno a moderado entre a exposição aguda a publicidade de alimentos não saudáveis na TV e Internet e o consumo subsequente de alimentos. Ao analisar por subgrupos, notou-se ausência de efeito entre os adultos, mas um efeito moderado e significativo para a exposição de crianças⁴⁴.

As empresas de MDAs têm utilizado de uma combinação de estratégias de marketing para promover os seus serviços e maximizar a compra pelos consumidores^{8,27}. Estudos que monitoraram o marketing digital dessas empresas em diferentes países, incluindo o Brasil, identificaram uso intensivo de fotos, descontos, entrega grátis, combos promocionais (combinação de alimentos e/ou bebidas oferecidos com desconto), sobretudo para divulgação de alimentos não saudáveis^{27,28,31,33,34,35,38}. Essas empresas usam ainda apelos publicitários como mensagem sobre sabor, prazer e custo-benefício para ampliar o poder de convencimento da mensagem publicitária^{27,33,34}. Soma-se a isso, que os itens não saudáveis do menu são mais propensos a serem categorizados como populares e ficarem mais visíveis aos usuários^{31,35,38}.

Além de publicizarem seus produtos e serviços na própria plataforma, as empresas de MDAs tem apelado para canais de mídia social para ações de marketing digital^{46,47}. As mídias sociais são definidas como um ecossistema centrado na tecnologia (que envolve sites, aplicativos e rede social online) e em um espaço que contempla um conjunto diversificado e complexo de comportamentos, interações e trocas entre diversos atores sociais interconectados (indivíduos, empresas, organizações e instituições)⁴⁸. Nesses espaços as empresas acessam um número elevado de clientes e mantém uma maior interação e engajamento com eles⁴⁹.

As mídias sociais estão entre as atividades online mais populares do mundo^{45,51}, com uma média global de tempo gasto de 144 minutos diários por pessoa⁵⁰. Dentre as plataformas mais populares do Brasil estão o Facebook (FB) e o Instagram (IG), com cerca de 154 e 113 milhões de usuários, respectivamente⁵². No Brasil, identificou-se que 84% dos indivíduos acessaram a internet através de dispositivos móveis e 63% relataram ter começado ou aumentado a compra de alimentos online⁵³.

Essas mídias possuem diferentes funcionalidades, por exemplo o FB tem como propósito a pessoa (perfil) e as conexões entre os usuários, enquanto o IG é voltado para o conteúdo postado e a conexão do usuário se dá pela afinidade com o conteúdo que está sendo compartilhado^{54,55}, com essas diferenças, as empresas desenvolvem estratégias de comunicação particulares nas plataformas⁵⁴.

Até o momento, se conhece apenas dois estudos que avaliaram a atuação das empresas de MDA na mídia social IG e ambos focaram no período antes e durante a pandemia da COVID-19^{46,47}. No estudo realizado na Austrália, Reino Unido e EUA, foram obtidas 581 postagens de nove contas de empresas de MDAs no IG no período de março a maio de 2019 e 2020 (n=195 em 2019 e n=386 em 2020)⁴⁶. Os autores

identificaram uma predominância de alimentos e bebidas não saudáveis nas publicações, além das estratégias de marketing uso de links, imagens de alimentos, patrocínios/parcerias e elementos da marca. Em 2020, com a emergência da pandemia, houve apropriação do contexto sanitário da COVID-19, com criação de conteúdos referentes ao combate a pandemia, distanciamento social e ações de responsabilidade social corporativa, definida como o conjunto de ações organizacionais para fortalecer a reputação da empresa e a capacidade de ser percebida como confiável e responsável por suas partes interessadas. Essas ações são amplas, incluindo conservação e sustentabilidade ambiental, voluntariado, práticas trabalhistas éticas, alcance da comunidade e doações ^{46,56,57}.

Um estudo similar no Brasil avaliou 304 postagens publicadas em páginas oficiais do IG de três empresas de MDAs entre 26 de agosto de 2019 e 26 de agosto de 2020 ⁴⁷. Demonstrou-se um maior número de postagens antes da pandemia, com maior divulgação de alimentos e bebidas e predomínio de alimentos ultraprocessados ⁴⁷. As estratégias de marketing mais frequentes nesse momento foram elementos da marca, imagens de produtos, parcerias/patrocínios, uso de vídeos/GIF's/boomerangs, uso de links e meme. Com o início da pandemia, as empresas mudaram as suas estratégias de marketing digital e apareceu um maior número de conteúdos de responsabilidade social corporativa, sobre a COVID-19, além de apoio aos restaurantes e entregadores ⁴⁷.

1.4 Impacto do uso dos aplicativos de entrega de alimentos em aspectos do estilo de vida

A partir do exposto, considera-se que os MDAs estimulam o consumo de refeições ultraprocessadas. Dados do relatório da principal empresa de MDA no Brasil confirmam essa perspectiva ao demonstrar que em 2022 o alimento mais pedido na plataforma foi o hambúrguer (representando 13% de todos os pedidos, o equivalente a 115,3 milhões de hambúrgueres ou 236 unidades por minuto), seguido do refrigerante (que representou 8% do volume de pedidos ou 67,4 milhões) ⁵⁸.

O consumo de uma dieta pobre em frutas, vegetais e grãos integrais e rica em alimentos ultraprocessados, conforme é promovido pelos MDAs, está associado a um risco aumentado para diversas DCNT, como obesidade, hipertensão, dislipidemia, síndrome metabólica, doenças cardiovasculares, doenças cerebrovasculares, distúrbios gastrointestinais, alguns tipos de câncer, depressão, e mortalidade por todas as causas ^{59,60,61}. Segundo a classificação NOVA, os alimentos ultraprocessados são definidos

como formulações de substâncias alimentares resultantes de uma série de processos industriais e apresentam em sua composição alta densidade energética, excesso de nutrientes críticos (como açúcar, sódio e gorduras totais e saturada) e são pobres em fibras, proteínas, vitaminas e minerais ^{62,63,64}. Esses alimentos são ricos em aditivos cosméticos que tem como função alterar as características sensoriais do produto final e são projetados para serem mais rentáveis, atraentes e convenientes ⁶³.

Por estes motivos, o guia alimentar desenvolvido para população brasileira indica, em suas recomendações nutricionais, que deve-se priorizar o consumo de alimentos in natura e minimamente processados e evitar o consumo de alimentos ultraprocessados ⁶⁵. Sendo assim, o uso frequente de MDAs pode modificar padrões alimentares com a substituição de refeições tradicionais saudáveis para o consumo de alimentos ultraprocessados ^{15,16,66} e ampliar a tendência já notada de aumento do consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil. As despesas com aquisição de alimentos fora do domicílio têm apresentado uma tendência de crescimento, atingindo 32,8% na última Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2017-2018 realizada no Brasil ⁶⁷. Os alimentos ultraprocessados representam uma parcela importante da dieta brasileiros, com mais de 19,7% do consumo diário de energia vindo desse grupo, o que implica em uma piora do perfil nutricional da dieta ⁶⁸.

O uso dos MDAs também implica na redução do tempo gasto com as atividades domésticas e na perda de habilidades culinárias, uma vez que fazer pedidos online não exige tempo e esforço para planejamento de compra, pré-preparo, preparo e limpeza após as refeições e reduz assim, o tempo social com amigos e familiares, que tradicionalmente realizavam essas atividades em conjunto ^{8,17}. Essas plataformas podem estar contribuindo ainda com o aumento do estilo de vida sedentário, por reduzir a atividade física associada a rotina da alimentação, como caminhar até o restaurante ou fazer compras ^{16,17,29,31}.

Há ainda uma preocupação global quanto aos direitos trabalhistas das pessoas envolvidas nos MDAs, sobretudo dos entregadores, que não são considerados funcionários das plataformas, mas sim autônomos ou prestadores de serviços temporários, que trabalham em condições inadequadas, inseguras e com jornadas extensas, pois recebem por pedido entregue (comissão) ^{8,17,28}. Essas empresas possuem ainda um sistema eficiente de algoritmos para avaliar e monitorar o aceite do pedido, tempo de entrega, atrasos nos pedidos, gerando possíveis punições aos parceiros ^{8,11}. Essa situação pode ser prejudicial para a segurança física e psicológica dos motoristas e

da população, aumentando a insatisfação, fadiga, o estresse e os riscos com excesso de velocidade ao trafegar pelas vias urbanas ^{8,11}. Assim, apesar de se reconhecer que esse setor de serviço trouxe novos empregos e que constitui importante fonte de renda para as famílias, é importante regulamentar essa forma de atuação profissional com fins de proteger a saúde e garantir o cumprimento dos direitos desses indivíduos ^{8,17}.

Além do impacto dos MDAs sob questões individuais, é importante considerar os impactos na sustentabilidade ambiental ^{17,28,69}. Nesse tipo de serviço há uma perpetuação da cultura do consumo excessivo, como por exemplo estabelecendo um valor mínimo de pedido, fazendo com que os consumidores peçam além do necessário, aumentando as sobras e o desperdício de alimentos ^{8,17,28,69}. O uso desses aplicativos também está associado à grande produção de resíduos sólidos, com uso excessivo de embalagens e talheres plásticos, poluição, aumento das emissões de dióxido de carbono (CO₂) o que contribui para o aquecimento global ^{8,28,69}.

1.5 Caminhos para melhorar o contexto dos aplicativos de entrega de alimentos e o marketing digital de alimentos e bebidas

Os serviços de entrega de alimentos estão se desenvolvendo rápido e globalmente, assim como o uso das estratégias de marketing nas mídias sociais, espaço cheio de dinamismo e novidades. Além disso, não está claro como categorizar essas plataformas de MDAs, seja como fabricante, varejista ou ponto de venda de alimentos, o que faz com que não se enquadrem nas políticas já existentes direcionadas ao setor de alimentação ^{8,11}. O escritório da OMS/EU, em seu relatório, destaca que as empresas “*devem ter seus papéis e responsabilidades claramente definidos, entendendo que são responsáveis pelo que promovem e fazem*” ⁸. Sendo assim, é urgente e necessário incorporar o ambiente alimentar digital nas políticas de regulação em nutrição ³¹.

Até o momento, sabe-se que poucos governos tentaram implementar políticas para regulamentar a oferta de alimentos e bebidas em MDAs ¹⁵. Na Austrália, alguns estados possuem exigência de informação calórica obrigatória para franquias de restaurantes/pontos de venda (restaurantes que preparam e vendem refeições prontas para consumo imediato, ex. Burger King), mas que não inclui estabelecimentos de alimentação independentes (por exemplo, pizzarias locais) ³⁸. Em 2022, o governo do Reino Unido passou a exigir que grandes estabelecimentos (com 250 ou mais funcionários) do setor de alimentação fora de casa, incluindo os MDAs, exibam

informações calóricas de alimentos e bebidas pré-embalados preparados para o consumo imediato ⁷⁰.

Além de regulamentar os estabelecimentos que prestam esses serviços, deve-se criar políticas que buscam promover escolhas alimentares saudáveis e sustentáveis no ambiente digital ^{8,16,27,37}. Alguns caminhos incluem ações de *nudging* ou arquitetura das escolhas, estratégias que já são utilizadas no ambiente físico de estabelecimentos comerciais de alimentos com resultados promissores ⁷¹ e que podem ser incorporadas no digital, como por exemplo, mudar a disposição dos alimentos, deixando os alimentos saudáveis mais visíveis; fornecer aos consumidores informações nutricionais sobre as refeições e bebidas e classificá-las de acordo com o perfil nutricional ou com outras recomendações nutricionais de agências de saúde; informar os consumidores dos efeitos adversos decorrentes do uso desses aplicativos nas escolhas alimentares; aumentar a proporção de itens saudáveis nos menus dos cardápios dos restaurantes e incentivar os restaurantes a reformularem os alimentos populares, reduzindo teor de nutrientes críticos no preparo ^{8,15,27}. Além disso, melhorar a disponibilidade e acessibilidade a alimentos saudáveis, principalmente em locais que são menos favorecidos socioeconomicamente, expandindo o número de opções saudáveis nessas áreas geográficas ^{19,27}

No que tange ao marketing de alimentos, algumas possibilidades são: investir na publicidade de alimentos saudáveis, criando promoções e incentivos para o consumo desses alimentos, incluindo as mídias sociais, assim como limitar promoções e combos destinados a alimentos de pior perfil nutricional; melhora da interface/layout do aplicativo e reestruturação do cardápio dando maior destaque para refeições mais saudáveis e criação de filtros que permitam ao usuário refinar suas buscas de acordo com critérios nutricionais e culinários de sua preferência, indicação da origem do produto, estímulo ao consumo de alimentos locais e livres de agrotóxicos ^{11,15,19,27,39}.

Há também uma discussão em torno da grande quantidade de dados individuais coletados através de inteligência artificial e aprendizado de máquina e o uso desses dados para a personalização de ofertas por empresas de MDAs ^{8,27}. No entanto, esses dados poderiam servir para produzir informações para autoridades de saúde pública e para pesquisas científicas robustas visando compreender a relação entre a composição nutricional e a qualidade dos alimentos disponíveis nos aplicativos e o estado nutricional e a saúde geral ¹⁵.

Muitas dessas ações poderiam ser implementadas com relativa facilidade e, devido ao grande número de parceiros de serviços de alimentação em uma única plataforma, poderiam implicar em resultados mais eficientes¹⁵. No entanto, a adoção de estratégias que melhoram a disponibilidade e a promoção de alimentos saudáveis exigiria ações das próprias plataformas de MDAs, que podem não se comprometer para não afetarem seus lucros^{15,36}.

Enfrentar esses desafios requer uma 'abordagem multissetorial e sistêmica', contando com uma estrutura que reúna os formuladores de políticas públicas, organismos de saúde, pesquisadores e as empresas de MDAs¹⁵. O presente estudo visa contribuir com o entendimento do marketing de MDAs nas mídias sociais, espaço importante que vem sendo utilizado de forma persuasiva por essas plataformas e que possui características exclusivas, permitindo a interação e aproximação com clientes, podendo influenciar nas escolhas e no comportamento alimentar do usuário. Os resultados aqui apresentados, servirão de base para pesquisadores, agências de saúde e órgãos públicos que tenham objetivo de melhorar o ambiente alimentar digital e subsidiar ações para regulamentação da exposição a produtos não saudáveis nesses espaços.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Analisar a tendência do marketing digital da principal empresa de MDA no Brasil nas mídias sociais entre os anos de 2011 a 2022.

2.2 Objetivos específicos

- Analisar o número de postagem e as interações da principal empresa de MDA no FB e IG ao longo de 12 anos;
- Identificar e caracterizar os alimentos representados em postagens da principal empresa de MDA no FB e IG ao longo de 12 anos;
- Identificar os principais recursos de mídia e conectividade e o conteúdo temático das postagens da principal empresa de MDA no FB e IG ao longo de 12 anos.

3. MÉTODOS

3.1 Delineamento do estudo e caracterização da amostra

Trata-se de um estudo exploratório, longitudinal, de natureza quali-quantitativa, para análise do marketing digital realizado por uma empresa de MDA nas mídias sociais no Brasil.

A empresa em estudo foi criada em 2011 no Brasil e é líder no setor de pedidos online de alimentos no país, presente em mais de 1.700 cidades brasileiras ²⁶. Em janeiro de 2023 a empresa atingiu 65 milhões de pedidos ao mês, com mais de 300 mil restaurantes cadastrados na plataforma ⁷². Em janeiro de 2023, a empresa estudada possuía 2.196.422 milhões de seguidores no FB e 2.162.738 milhões de seguidores no IG, e foi responsável por 83% do segmento de entrega de alimentos no país no ano de 2021 ⁷³.

3.2 Coleta e organização das variáveis

Foi realizado um levantamento de todas as postagens realizadas pela empresa em estudo nas mídias sociais, FB (<https://www.facebook.com/iFood/>) e IG (<https://www.instagram.com/ifoodbrasil/>), desde a criação da página até 31 de dezembro de 2022. Esses dados foram coletados de forma retrospectiva, usando uma versão gratuita de um software que realiza automaticamente a extração dos dados. A página oficial da empresa no FB foi criada no ano de 2011, somando 3.153 postagens e no IG em 2015, com 1.838 postagens realizadas.

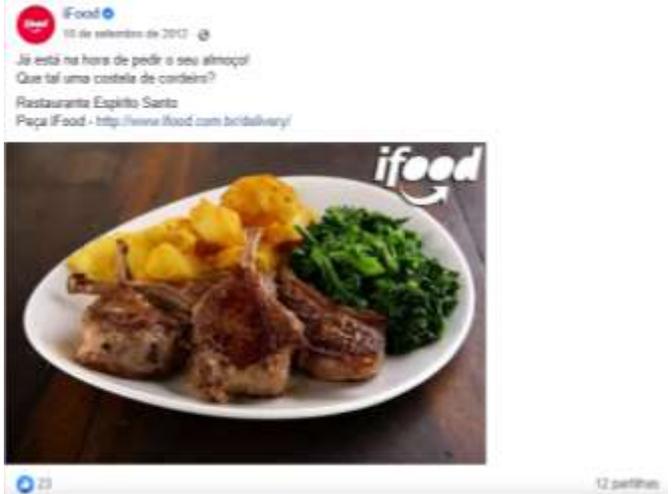
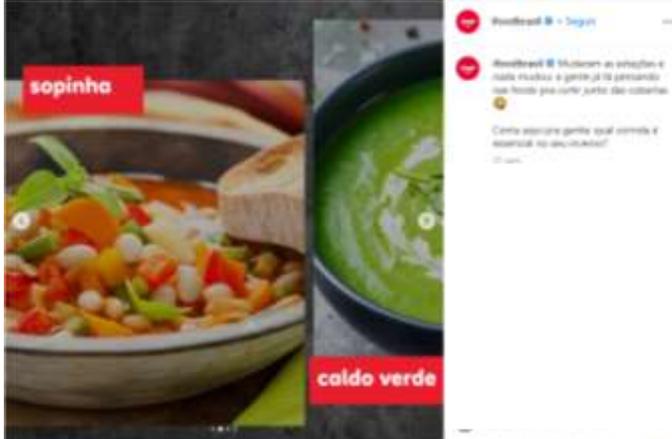
Essas postagens foram identificadas quanto a data de publicação, número de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos (apenas para o FB). Em uma subamostra aleatória composta por 10% das postagens (n=512 postagens; 325 no FB e 187 no IG), foi aplicado um protocolo estruturado (disponível em anexo), elaborado para fins desse estudo e baseado na literatura de monitoramento do ambiente alimentar de MDAs no Brasil, no Guia Alimentar para População Brasileira, através da classificação NOVA de alimentos ^{27,33,34,65} e nos estudos de marketing digital de empresas de alimentos em mídias sociais ^{46,74,75,76,77,78,79,80}. O protocolo investiga a presença de imagem e o tipo de alimento e os recursos de mídia e conectividade empregados. A criação desse protocolo envolveu quatro pesquisadores, que discutiram previamente sua aplicação, as variáveis e suas definições.

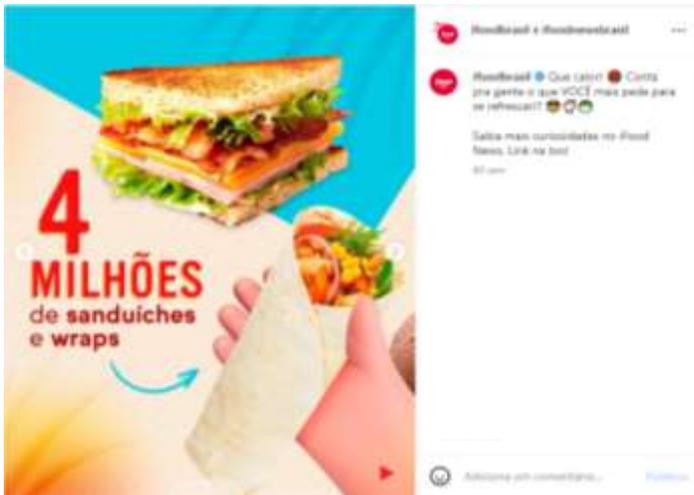
A presença de imagens alimentos na postagem foi registrada e, quando presente, classificada em: pratos de refeição; frutas, legumes e verduras (FLV); lanches saudáveis; bebidas saudáveis; lanches não saudáveis; bebida alcoólica; bebidas ultraprocessadas; e outros alimentos não contemplados nas categorias anteriores, como alimentos de mercado, ovo, óleo e leite. A classificação e suas respectivas descrições podem ser consultadas no (Quadro 2).

Para coleta dos recursos de mídia e conectividade, foram identificados: tipo de postagem, podendo ser foto/imagem, vídeos/GIF's ou boomerang e textos escritos, sem recursos visuais; link; interação com usuários; marcação de empresas de alimentos; *hashtags*; *emoticons*; elementos da marca; engajamento; e conversas com usuários. As variáveis que compõe esse protocolo e suas respectivas descrições podem ser consultadas no Quadro 3 e os exemplos de recursos de mídia e conectividade podem ser vistos no Quadro 4.

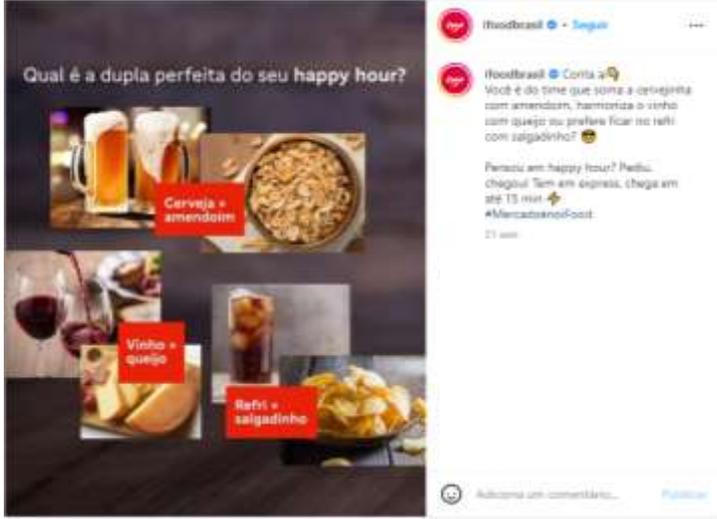
A fim de não permitir a repetição de uma mesma postagem entre as mídias, todas as postagens foram revisitadas, cinco delas se repetiram e foram substituídas. A aplicação do protocolo e a extração dos dados foi realizada pelo pesquisador principal, no entanto, devido ao elevado grau de subjetividade para a identificação dessas estratégias, um segundo pesquisador, de forma independente, aplicou o protocolo de coleta de dados em 10% da subamostra analisada, alcançando 97% de concordância interavaliadores. Os dados foram coletados usando o Microsoft Excel.

Quadro 2: Critérios adotados para definição do tipo de alimentos e refeição nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022.

Variável	Descrição	Exemplos
Pratos de refeição	Refeições tipicamente brasileiras ou de culinária internacional, com predominância de ingredientes in natura e minimamente processados (ex: preparações contendo arroz, feijão, carne e salada; preparações com sushi ou yakisoba, arroz com lentilha e kafta).	
Frutas, legumes e verduras (FLV)	Preparações predominantemente compostas por frutas, legumes e verduras (ex: banana, mix de saladas ou sopa de vegetais).	

<p>Lanches saudáveis</p>	<p>Lanches doces ou salgados, feito predominantemente com ingredientes in natura ou minimamente processados, como exemplos panqueca de fruta, cuscuz, bolo de milho e sanduíches compostos por pão, carne, ovo ou queijos e hortaliças.</p>	 <p>4 MILHÕES de sanduíches e wraps</p>
<p>Bebidas saudáveis</p>	<p>Água mineral engarrafada ou bebidas compostas por frutas ou vegetais (ex. suco de laranja e suco de abacaxi).</p>	 <p>Este conteúdo é pra quem ama ASMR. Hoje o Food convidou a @chefgiovannagiametti para cozinhar o @infchockin. Se liga nesse uniform... crocante, suculento e delicioso. É de dar água na boca né! É para ajudar essa delícia chegar até sua casa, a dica é fazer o pedido com desconto do Clube Food. Onde você compra cupons por apenas R\$0,99 e ganha sempre descontos de até 25%, limitado a R\$10 por pedido, em qualquer restaurante do app. E aí, cumpre essa ideia? Vem pro Clube Food!</p>

<p>Lanches saudáveis</p>	<p>não</p> <p>Lanches doces ou salgados, elaborados predominantemente com ingredientes ultraprocessados (ex: hambúrguer, cachorro-quente, pizza, salgados, batata frita, frango frito, chocolates, sorvete, açaí, milk-shake e outras guloseimas, como churros, tortas, brownie, brigadeiro).</p>	 <p>The advertisement features a vibrant red background. At the top, the text reads 'O FAMOSO LANÇAMENTO DO HABIB'S CHEGOU NO iFood'. Below this, a large, detailed image of a 'Bib'yfika Salad Burger' is shown, featuring a beef patty, cheese, lettuce, tomato, and onion on a bun. To the right of the burger, there are smaller images of various burger toppings. At the bottom right, the text 'Bib'yfika Salad Burger' is displayed. The advertisement is presented as a screenshot from the iFood app, showing the user's profile 'ifoodbrasil e habib'soficial' and a post from June 2014.</p>
<p>Bebida alcoólica</p>	<p>Bebida alcoólica (ex. cerveja ou vinho).</p>	 <p>The advertisement is a screenshot from the iFood app, dated June 12, 2014. It promotes a deal for 'Alô Madrug' (Breakfast). The text reads: 'Peça suas bebidas no Alô Madrug pelo iFood sem ter que sair de casa e sem dor de cabeça e aproveite a companhia dos amigos! 12 latíngas Itaipava (269ml) + 1 Pizza Sadia De R\$53,90 por R\$44,90! ifood.br/1kny76Z'. Below the text, there is a visual representation of the deal: a can of Itaipava beer and a box of Sadia pizza, with a plus sign between them. At the bottom, there is a call to action: 'Peça agora no ifood'.</p>

<p>Bebida ultraprocessada</p>	<p>Refrigerantes, sucos ultraprocessados, bebidas energéticas.</p>	
<p>Outros</p>	<p>Outros alimentos/bebidas ou refeições não contempladas nas categorias acima (ex: ovo, leite e óleo).</p>	<p>-</p>

* Uma postagem pode conter um ou mais tipos de alimentos e refeições.

Fonte: Quadro elaborado pela autora do estudo.

Quadro 3: Critérios adotados para definição dos recursos de mídia e conectividade nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022.

Variável	Descrição
Tipo de postagem	Classificação da postagem em: foto ou imagem; vídeo e GIF's/ Boomerang (fotos e imagens em movimento); texto escrito sem uso de recursos visuais.
Link	Presença de link para uma página externa ou conteúdo adicional. Ex: Link na postagem direcionando para outras páginas, como para o app da empresa.
Interação com o usuário	Marcação de outros perfis de usuários e conteúdo gerado por usuários (como fotos e vídeos) postados em conjunto com a marca na linha do tempo/feed.
Marcação de empresa de alimentos	Na presença de marcação de usuários, destacar se há marcação de perfis de empresas de alimentos e restaurantes. Ex.: Coca-cola, McDonald's.
Hashtags	Presença de hashtags (#) (exemplo: "#love", "#ifood", "#ifoodsalva" e "delivery").
Emoticons	Presença de emoticons (recursos gráficos que representam reações ou alimentos/objetos).
Elementos de marca	Presença de elementos de caracterização da marca como logotipos, cores da marca, fontes, marcas registradas ou slogans.
Engajamento	Presença de estímulo a uma ação online pelo usuário. Ex.: A marca solicita que o usuário curta, comente ou compartilhe um conteúdo.
Conversas	Presença de respostas da marca aos usuários nos comentários das postagens.

* Uma postagem pode conter um ou mais recursos de mídia e conectividade.

Fonte: Quadro elaborado pela autora do estudo.

Ifood), interação com usuários, através da marcação de usuários (Esther Santos e outras 4 pessoas), engajamento (estimula os usuários a marcarem as mães no post)



surpresa, feliz e um sanduiche) e uso de hashtag (#)



Fonte: Quadro elaborado pela autora do estudo.

3.3 Análise de conteúdo

Com o objetivo de conhecer em profundidade o conteúdo visual e escrito das postagens, empregou-se a análise de conteúdo temática, proposta por Braun e Clarke ⁸¹. A análise de temática é um método de análise qualitativa de dados que busca identificar, analisar, interpretar e relatar temas com um rico detalhe e com a identificação de mensagens implícitas. Esse tipo de análise possui diversas vantagens, entre elas: técnica flexível, fácil de aprender e executar, replicável e adequada capacidade de sumarizar aspectos-chave de uma grande quantidade de dados, além de oferecer uma descrição densa do banco de dados a ser analisado ⁸¹.

A análise do conteúdo das postagens foi realizada na subamostra de 10% das postagens por dois pesquisadores previamente treinados e com um terceiro pesquisador de suporte para decidir sobre as divergências. Ao todo, quatro pesquisadores participaram dessa análise. A análise foi realizada separadamente por mídia social, seguindo as sete etapas:

- (i) pré-análise: realizada por dois pesquisadores. Envolveu uma análise inicial e anotação dos principais temas (mensagens e apelos) de cada postagem;
- (ii) geração dos códigos iniciais: realizada pelo pesquisador principal que codificou sistematicamente a pré-análise dos dados anotados e agrupou os dados relevantes para cada código. Esta etapa gerou 47 códigos iniciais para o Facebook e 38 para o Instagram;
- (iii) seleção de categorias: o pesquisador principal agrupou os códigos em categorias potenciais, incluindo todos os dados relevantes para cada categoria potencial. Esta etapa gerou 18 categorias para o Facebook e 16 para o Instagram;
- (iv) revisão das categorias: após uma revisão dos dados codificados e categorias, um 'mapa' temático foi gerado para análise e discutido entre quatro pesquisadores. Esta etapa refinou as categorias e totalizou um conjunto de 12 categorias para o Facebook e Instagram;
- (v) tratamento das categorias: dois pesquisadores realizaram uma análise geral das categorias para refinar as especificidades de cada uma e gerando definições e nomes claros. As categorias foram discutidas entre três pesquisadores.
- (vi) interpretação dos resultados: dois pesquisadores analisaram de forma independente as postagens de acordo com as categorias encontradas nas etapas anteriores;
- (vii) análise de consistência dos resultados da interpretação: todos os resultados foram comparados e as divergências verificadas por um terceiro pesquisador.

Usando o Microsoft Excel, encontramos 93,8% de concordância entre os dois pesquisadores na etapa vii.

3.4 Análise dos dados

Os dados de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens de cada ano do estudo foram somados e apresentados na amostra total para ambas as mídias sociais. Para tabulação e análise desses dados usou-se o Microsoft® Excel, versão 2010.

Após a coleta do protocolo estruturado na subamostra de 10%, as postagens foram classificadas quanto a presença de alimentos (sim ou não), se a postagem apresentasse alimento, esse era classificado de acordo com as categorias previamente definidas e caso, não se aplicasse a essas categorias, o alimento/refeição era descrito. Obteve-se a análise descritiva com a frequência relativa e absoluta estratificado pela mídia social.

A análise dos recursos de mídia e conectividade foi extraída pela aplicação do protocolo estruturado, onde era coletado sim ou não para a presença das variáveis. Essa análise foi realizada através da estimativa das frequências relativas e absolutas das variáveis na subamostra do estudo e estratificado pelas mídias sociais.

Com o objetivo de verificar a diferença na frequência das variáveis em ambas as mídias sociais, foi utilizado o teste qui-quadrado de Pearson considerando o nível de significância de 5%. Para essa análise foi utilizado o software Stata, na versão 14. Vale destacar que as postagens podiam ser codificadas em mais de uma categoria de alimentos e em mais de uma estratégia de marketing.

Para análise de conteúdo, a coleta dos dados e a organização do banco foi feita usando o Microsoft® Word e Excel, versão 2010. A análise dos dados foi realizada por meio da estatística descritiva, com soma e frequência das variáveis coletadas usando o Software Stata versão 14.0. As diferenças entre as mídias sociais foram testadas pelo teste qui-quadrado ao nível de significância de 5%.

Nessa mesma amostra, a análise longitudinal da presença de alimento, de recurso de mídia e conectividade e de categoria temática nas postagens contemplou a descrição dos dados de frequência relativa na forma de gráficos de linha de tendência para cada ano em estudo e mídia social.

3.5. Questões éticas

Esse estudo não envolveu coleta de dados ou experimento com seres humanos, sendo assim, é dispensado da aprovação de Comitê de Ética em Pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Marketing digital em mídias sociais da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Brasil de 2011 a 2022

Paloma Aparecida Anastacio Barros, Juliana de Paula Matos, Michele Bittencourt Rodrigues,
Renata Júlia Costa, Paula Martins Horta

Resumo

Objetivo: Analisar a tendência do marketing digital da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Brasil no Facebook (FB) e Instagram (IG) de 2011 a 2022. **Metodologia:** Selecionou-se 10% das postagens (n=325 FB; n=187 IG) publicadas pela empresa no FB e IG em 2011-2022. Avaliaram-se os tipos de alimentos, os recursos de mídia e conectividade e os principais temas publicitários. **Resultados:** Cerca de 70% das postagens continham imagens de alimentos, principalmente de lanches não saudáveis (60,1% FB vs. 67,7% IG, $p=0,156$) e de pratos de refeição (43,9% FB vs. 33,1% IG; $p=0,046$). Das postagens do FB, 74,7% foram de fotos e imagens e 19,1% de vídeos, GIF's ou *boomerang*. No IG, esses percentuais foram de 52,4% e 47,6% IG, respectivamente, $p<0,001$. No FB predominou o uso de links, (71,4% vs. 2,6% IG; $p<0,001$), enquanto no IG, os recursos de mídia e conectividade foram mais frequentes ($p<0,001$): elementos da marca (89,3% vs. 75,4% FB), *hashtags* (79,1% vs. 28,0% FB), conversas (61,5% vs. 20,9% FB), *emoticons* (59,9% vs. 27,7% FB), interação com usuários (48,1% vs. 18,8% FB) e marcação de empresa de alimentos (16,6% vs. 4,9% FB). Identificou-se 12 temas publicitários, principalmente 'características institucionais da marca' (69,2% FB vs. 75,9% IG; $p=0,105$) e 'estímulo sensorial' (54,7% FB vs. 54,0% IG; $p=0,868$). Comparando-se as mídias, nas postagens do IG houve maior presença ($p<0,05$) dos temas 'entretenimento e interação social' (41,7% vs. 27,4% FB); 'estímulo ao consumo em situações e contextos específicos' (36,4% vs. 26,5% FB), 'diferenciais do aplicativo' (38,5% vs. 19,7% FB), 'endosso de figuras públicas' (35,3% vs. 12,0% FB) e 'responsabilidade social e corporativa' (6,4% vs. 1,8% FB); enquanto o tema 'comunicação e notícias' prevaleceu no FB (8,3% vs. 3,7% IG). A análise longitudinal demonstrou que a empresa promoveu de forma predominante alimentos não saudáveis e usou recursos de mídia e conectividade e temas publicitários de forma particular ao longo do tempo. **Conclusão:** Com exceção aos pratos de refeições, a empresa divulgou predominantemente alimentos não saudáveis nas suas postagens. Foram usados recursos de

mídia e conectividade e abordagens temáticas de alto poder de persuasão, com diferenças entre as mídias sociais e ao longo do tempo.

Palavras-chave: Ambiente alimentar digital; Mídias sociais; Marketing digital; Publicidade; Delivery de alimentos; Alimentos ultraprocessados.

Introdução

Os aplicativos de entrega de alimentos (MDA = *meal delivery apps*) são definidos como plataformas de gestão de pedidos on-line de refeições que conectam estabelecimentos produtores de refeições e clientes ^{1,2}. Através da tela de um dispositivo digital conectado à internet, esses aplicativos permitem o consumidor acessar o cardápio de vários restaurantes, analisar as avaliações e as características das refeições, fazer o seu pedido e receber a refeição sem se deslocar ^{1,2}. Os MDAs ampliam a acessibilidade e a disponibilidade dos alimentos, influenciando as escolhas alimentares da população ¹⁻⁴.

O uso dos MDAs vem crescendo no Brasil e no mundo, sobretudo pela população jovem que busca conveniência, praticidade e economia de tempo ^{1,5-7}. Globalmente, a receita de mercado dessas empresas aumentou 27% ao ano, atingindo US\$ 136,4 bilhões em 2020 ⁸. Em 2021 mais de 1,6 bilhões de pessoas no mundo usaram algum tipo de serviço de entrega de alimentos online ⁹, sendo 12,1 milhões o número de usuários no Brasil ¹⁰.

Estudos anteriores evidenciaram a oferta predominante de refeições de baixa qualidade nutricional e de alta densidade energética nessas plataformas em diversas partes do mundo ¹¹⁻²², o que tem preocupado as agências de saúde ^{1,2}. O consumo frequente de refeições compostas predominantemente por alimentos ultraprocessados está associado ao excesso de peso, obesidade e doenças crônicas ²³⁻²⁵. O uso intenso dos MDAs também ameaça o desenvolvimento ambiental sustentável, devido ao elevado consumo de energia e de geração de resíduos sólidos e de dióxido de carbono (CO₂) ^{5,26}.

Para promover o seu serviço, ampliar e fidelizar a sua clientela, as empresas de MDAs têm investido substancialmente em estratégias de marketing digital, sobretudo nas mídias sociais ¹. Essas plataformas são definidas como um ecossistema tecnológico que permite a interconexão entre diversos atores sociais, como indivíduos, empresas, organizações e instituições ²⁷. Nesses espaços as empresas acessam um número elevado de clientes e mantem uma maior interação e engajamento com eles, além de anunciar produtos e serviços ²⁸⁻³⁰.

O acesso às mídias sociais está entre as atividades online com maiores audiências no Brasil: estima-se um número superior a 165 milhões de usuários, o que representa 76,8% da população ³¹. Facebook (FB) e o Instagram (IG) estão entre as plataformas mais populares no

país com cerca de 154 e 113 milhões de usuários, respectivamente ³². Essas mídias possuem diferentes funcionalidades. Enquanto o FB tem como propósito a pessoa (perfil) e as conexões entre os usuários, o IG é voltado para o conteúdo postado e a conexão do usuário se dá pela afinidade com o conteúdo que está sendo compartilhado ^{30,33}. Dadas essas diferenças, as empresas desenvolvem estratégias de comunicação particulares nas plataformas ³⁰.

Estudos realizados durante a pandemia de COVID-19, descreveram o marketing digital de empresas de MDAs em mídias sociais ^{34,35}. Na Austrália, Reino Unido e Estados Unidos, as postagens dessas empresas no IG continham links, imagens, elementos da marca e conteúdos referentes ao combate à pandemia, incluindo ações de responsabilidade social corporativa ³⁴. No Brasil, pesquisadores identificaram uma mudança no perfil de publicidade das três principais empresas de MDAs no IG comparando-se os primeiros meses da crise sanitária aos seis meses anteriores. Notou-se redução da participação de imagens de alimentos nas postagens, sobretudo de alimentos ultraprocessados e as publicações passaram a privilegiar abordagens temáticas relacionadas às ações de responsabilidade social corporativa e de combate à pandemia ³⁵.

O presente estudo pretende avançar nesse tema de pesquisa ao realizar, pela primeira vez, uma análise da tendência do marketing digital da principal empresa de MDA no Brasil em mídias sociais de 2011 a 2022. Os resultados servirão para compreender o marketing utilizado por essas empresas e subsidiar ações para regulamentação do conteúdo mercadológico sobre produtos não saudáveis nesses espaços.

Métodos

Delineamento do estudo e caracterização da empresa

Trata-se de um estudo exploratório, longitudinal, de natureza quali-quantitativa. A empresa em estudo foi criada em 2011 no Brasil e é líder no setor de pedidos online de alimentos no país, presente em mais de 1.700 cidades brasileiras ³⁶. Em janeiro de 2023 a empresa atingiu 65 milhões de pedidos ao mês, com mais de 300 mil restaurantes cadastrados e mais de 1,5 milhões de downloads mensais do *app* ³⁶.

Coleta de dados e organização das variáveis

Todas as postagens realizadas pela empresa no FB (<https://www.facebook.com/iFood/>) e IG (<https://www.instagram.com/ifoodbrasil/>) no Brasil, desde a data de criação da página até 31 de dezembro de 2022, foram elegíveis ao estudo (n=3.153 FB; n=1.838 IG). Essas postagens foram identificadas quanto a data de publicação,

número de curtidas, comentários e compartilhamentos recebidos. Além disso, em dezembro de 2022, foi coletado o número total de seguidores das páginas da empresa em ambas as mídias sociais.

Em uma subamostra aleatória composta por 10% das postagens (n=325 FB; n=187 IG), foi identificada a presença de imagens de alimentos, segundo os critérios: pratos de refeição; frutas, legumes e verduras (FLV); lanches saudáveis; bebidas saudáveis; lanches não saudáveis; bebida alcoólica; bebidas ultraprocessadas e outros alimentos não contemplados nas categorias anteriores. Essas categorias foram definidas e adaptadas de estudos de monitoramento do ambiente alimentar dos MDAs no Brasil e do Guia Alimentar para População Brasileira e a classificação NOVA de alimentos^{13,19,20,37} (Quadro 1).

Na mesma subamostra, foram coletados os recursos de mídia e conectividade: tipo de postagem; link; interação com usuários; marcação de empresas de alimentos; *hashtags*; *emoticons*; elementos da marca; engajamento e conversas. Para isso, utilizou-se um protocolo estruturado e desenvolvido para fins deste estudo com base na literatura de monitoramento do marketing digital de empresas de alimentos^{19,20,34,38-44} (Quadro 1). Diante do elevado grau de subjetividade para identificação dessas variáveis, um segundo pesquisador aplicou o protocolo de coleta de dados em 10% da subamostra analisada, alcançando 97% de concordância interavaliadores.

Quadro 1: Critérios adotados para a definição do tipo de alimentos e refeição e dos recursos de mídia e conectividade nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram

Variável	Descrição
Tipo de alimento	
Pratos de refeição	Refeições tipicamente brasileiras ou de culinária internacional, com predominância de ingredientes <i>in natura</i> e minimamente processados (ex: preparações contendo arroz, feijão, carne e salada).
Frutas, legumes e verduras (FLV)	Preparações predominantemente compostas por frutas, legumes e verduras (ex: banana, mix de saladas ou sopa de vegetais).
Lanches saudáveis	Lanches doces ou salgados, elaborados predominantemente com ingredientes <i>in natura</i> ou minimamente processados (ex: panqueca de fruta, cuscuz, bolo de milho e sanduíches compostos por pão, carne, ovo ou queijos e hortaliças).
Bebidas saudáveis	Água mineral engarrafada ou bebidas compostas por frutas ou vegetais (ex. suco de laranja e suco de abacaxi).
Lanches não saudáveis	Lanches doces ou salgados, elaborados predominantemente com ingredientes ultraprocessados (ex: hambúrguer, cachorro-quente, pizza, salgados, batata frita, frango frito, chocolates, sorvete, açaí, milk-shake, e outras guloseimas, como churros, tortas, brownie, brigadeiro).
Bebida alcoólica	Bebida alcoólica (ex. cerveja ou vinho).

Bebida ultraprocessada	Refrigerantes, sucos industrializados e bebidas energéticas.
Outros	Outros alimentos e refeições não contemplados nas categorias acima (ex: ovo, leite e óleo).
Recursos de mídia e conectividade	
Tipo de postagem	Classificação da postagem em: foto ou imagem; vídeo e GIF's/ Boomerang (fotos e imagens em movimento); somente texto escrito.
Link	Presença de link para uma página externa ou conteúdo adicional. Ex: Link na postagem direcionando para outras páginas, como para o app da empresa.
Interação com o usuário	Marcação de outros perfis de usuários ou de conteúdo gerado por usuários (como fotos e vídeos) postados em conjunto com a marca na linha do tempo/feed.
Marcação de empresa de alimentos	Presença de marcação de perfis de empresas de alimentos e restaurantes (exemplo: Coca-cola, McDonald's).
<i>Hashtags</i>	Presença de <i>hashtags</i> (exemplo: “#love”, “#ifood”, #ifoodsalva” e “delivery”).
<i>Emoticons</i>	Presença de <i>emoticons</i> (recursos gráficos que representam reações ou alimentos/objetos).
Elementos de marca	Presença de elementos de caracterização da marca como logotipos, cores da marca, fontes, marcas registradas ou slogans.
Engajamento	Presença de estímulo a uma ação online pelo usuário (ex: A marca solicita que o usuário curta, comente ou compartilhe um conteúdo).
Conversas	Presença de respostas da marca aos usuários nos comentários das postagens.

Nota: Uma postagem pode conter um ou mais tipos de alimentos e refeições ou recursos de mídia e conectividade.

Para conhecer com profundidade o conteúdo visual e escrito das postagens, empregou-se a análise de conteúdo temática, proposta por Braun e Clarke ⁴⁵. A análise de temática é um método de análise qualitativa de dados que busca identificar, analisar, interpretar e relatar temas em detalhes e com a identificação de mensagens implícitas. Esse tipo de análise possui diversas vantagens, entre elas: técnica flexível, fácil de aprender e executar, replicável e, adequada capacidade de sumarizar aspectos-chave de uma grande quantidade de dados, além de oferecer uma descrição densa do banco de dados a ser analisado ⁴⁵.

A análise de temática foi realizada por quatro pesquisadores treinados na mesma subamostra de 10% das postagens, de forma separada por mídia social e seguindo sete etapas:

- (i) pré-análise: realizada por dois pesquisadores. Envolveu uma análise inicial e anotação dos principais temas (mensagens e apelos) de cada postagem;
- (ii) geração dos códigos iniciais: realizada pelo pesquisador principal que codificou sistematicamente a pré-análise dos dados anotados e agrupou os dados

- relevantes para cada código. Esta etapa gerou 47 códigos iniciais para o FB e 38 para o IG;
- (iii) seleção de categorias: o pesquisador principal agrupou os códigos em categorias potenciais, incluindo todos os dados relevantes para cada categoria potencial. Esta etapa gerou 18 categorias para o FB e 16 para o IG;
 - (iv) revisão das categorias: após uma revisão dos dados codificados e categorias, um 'mapa' temático foi gerado para análise e discutido entre os quatro pesquisadores. Esta etapa refinou as categorias e totalizou um conjunto de 12 categorias para o FB e o IG;
 - (v) tratamento das categorias: dois pesquisadores realizaram uma análise geral das categorias para refinar as especificidades de cada uma e gerar definições e nomes claros. As categorias foram discutidas entre três pesquisadores.
 - (vi) interpretação dos resultados: dois pesquisadores analisaram de forma independente as postagens de acordo com as categorias encontradas nas etapas anteriores;
 - (vii) análise de consistência dos resultados da interpretação: todos os resultados foram comparados (93,8% de concordância) e as divergências verificadas por um terceiro pesquisador.

Análise dos dados

Na amostra total (n=3.153 FB; n=1.838 IG), os dados de curtidas, comentários e compartilhamentos das postagens de cada ano do estudo foram somados e apresentados para ambas as mídias sociais em gráficos de linha.

Na subamostra (n=325 FB; n=187 IG), estimou-se a frequência de cada tipo de alimento, recurso de mídia e conectividade e categoria temática estratificada por mídia social e em cada ano do estudo. Com o objetivo de verificar se havia diferença na frequência dessas variáveis pelas mídias sociais em todo o período do estudo, foi utilizado o teste Qui-Quadrado de Pearson ao nível de significância de 5%. Para essa análise foi utilizado o software Stata, na versão 14. Nessa mesma amostra, a análise longitudinal da presença de alimento, de recurso de mídia e conectividade e de categoria temática nas postagens contemplou a descrição dos dados de frequência relativa na forma de gráficos de linha de tendência para cada ano em estudo e mídia social.

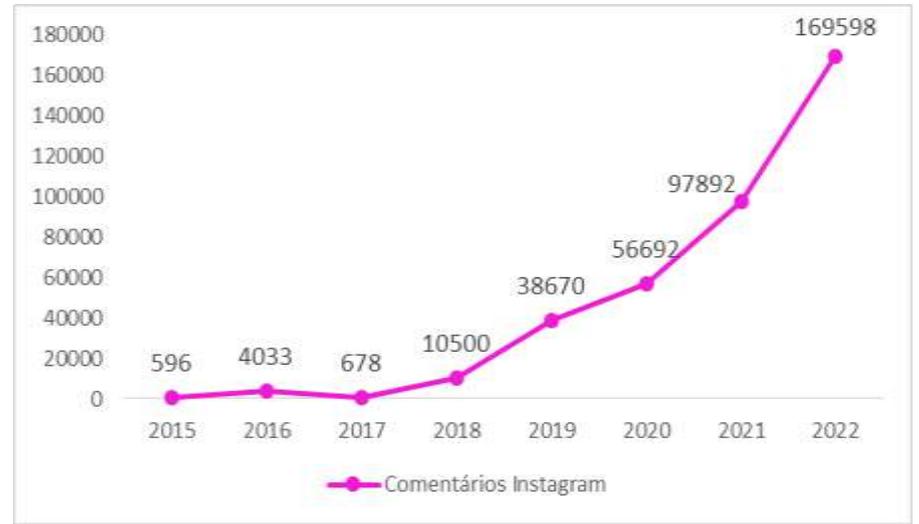
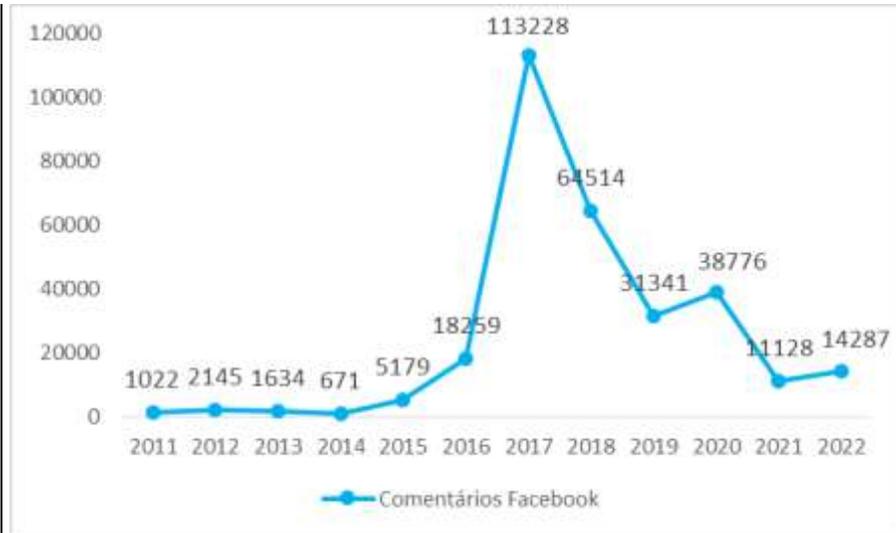
Resultados

A empresa de MDA em estudo possuía, em dezembro de 2022, 2.196.422 milhões de seguidores no FB e 2.162.738 milhões de seguidores no IG (dados não mostrados em figura). A página do FB foi criada em 2011 e o ano com maior número de publicação foi 2022 (n=651). Em 2015 foi criada a página oficial da empresa no IG, com o maior número de publicações em 2022 (n=853) (Figura 1A). Ao longo dos anos, apesar do pico de postagens em 2022, o FB obteve uma tendência de queda no número de postagens, diferente do IG, que apresentou uma tendência ascendente para essas (Figura 1A). A soma de curtidas das postagens no FB foi de 4.246.167 e de 5.534.916 no IG (Figura 1B). Para a soma de comentários, os números foram de 302.184 e 378.659, respectivamente (Figura 1C). O número de compartilhamentos só está disponível para o FB, totalizando 149.951 (Figura 1D).

As postagens realizadas pela empresa no FB em 2017 tiveram o maior número de curtidas (n=2.789.413), comentários (n=113.228) e compartilhamentos (n=56.035). No IG, as postagens com maior número de interações foram as de 2022: 4.228.962 curtidas e 169.598 comentários. De forma geral, entre 2011 e 2022, os dados de interação das postagens do FB não seguem um padrão ascendente ou descendente claramente definido, exceto pelo pico notado em 2017. No entanto, no IG observa-se uma ascendência para as interações das postagens. As informações podem ser vistas nas Figuras 1 A-D.

Figura 1: Número de postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil e número de interações recebidas, 2011-2022





D) *Compartilhamentos soma=149.951*



Na subamostra de postagens analisadas, durante todo o período em estudo, 68,6% das publicações no FB e 67,9% no IG ($p=0,870$) continham imagens de alimentos (dados não mostrados em tabela). Entre os alimentos mais divulgados, estavam os lanches não saudáveis (60,1% FB vs. 67,7% IG; $p=0,156$) e os pratos de refeição (43,9% FB vs. 33,1% IG; $p=0,046$). Esses últimos foram mais frequentes nas postagens do FB, enquanto as bebidas ultraprocessadas (11,8% IG vs. 4,5% FB, $p=0,010$) prevaleceram nas publicações no IG. Em ambas as mídias sociais, menos de 11% das postagens ilustravam FLV, lanches saudáveis e bebidas saudáveis (Tabela 1).

A análise longitudinal mostrou que, de modo geral, as imagens de alimentos nas postagens reduziram no FB a partir de 2014 e no IG a partir de 2017, com tendência de aumento a partir de 2020 em ambas as mídias (Figura 2A). Quanto aos tipos de alimentos, notou-se ausência de um padrão definido para os pratos de refeição nas postagens do FB. No IG, por sua vez, identificou-se um padrão descendente (Figura 2B). A frequência de imagens de lanches não saudáveis nas postagens apresenta uma ausência de padrão definido de oscilação em ambas as mídias sociais, ressaltando a ausência de imagens desses alimentos no FB em 2021 (Figura 2B). O padrão de oscilação de bebidas alcoólicas nas postagens é o mesmo nas duas mídias, notando-se uma alta frequência em 2021 (Figura 2B).

Entre os recursos de mídia e conectividade, houve diferença no tipo de postagem entre as mídias sociais ($p<0,001$) durante todo o período, com maior uso de vídeos, GIF's ou boomerang no IG (47,6% vs. 19,1% no FB). Foto/imagem estiveram presentes em 74,7% das postagens do FB e em 52,4% das postagens do IG. Postagens contendo somente texto foram apenas identificadas no FB (6,1%). No FB houve predomínio no uso de links (71,4% vs. 2,6% IG; $p<0,001$) nas postagens; enquanto no IG, foi superior o uso de elementos da marca (89,3% vs. 75,4% FB; $p<0,001$), *hashtags* (79,1% vs. 28,0% FB; $p<0,001$); conversas (61,5% IG vs. 20,9% FB; $p<0,001$) e *emoticons* (59,9% IG vs. 27,7% FB; $p<0,001$). Postagens contendo interação com o usuário (48,1% IG vs. 18,7% FB; $p<0,001$) e marcação de empresa de alimentos (16,6% IG vs. 4,9% FB; $p<0,001$) também foram mais empregadas no IG (Tabela 1).

Em relação ao uso dos recursos de mídia e conectividade ao longo dos anos, postagens de vídeo, GIF's ou boomerang tiveram aumento em ambas as mídias a partir de 2017 e postagens do tipo foto ou imagem tiveram redução no IG ao longo dos anos (Figura 2C). O uso de elementos da marca começa a crescer nas postagens do FB em 2011 ($n=16\%$) e se estabiliza a partir de 2013 ($n=91,9\%$), porém para o IG, o uso desse recurso já começa alto em 2015, reduz drasticamente até 2017, voltando a crescer em 2018 (Figura 2D). O uso de links

oscila mais nas postagens do FB, enquanto no IG permanece relativamente constante em uma baixa ocorrência (Figura 2D). As *hashtags*, por sua vez, são usadas nas postagens em uma maior frequência durante todo o período no IG, enquanto no FB esse recurso é utilizado de forma não sistemática (Figura 2D). O uso de *emoticons* apresentou uma redução no FB e IG de 2015 até 2018 e volta a crescer em 2019 (Figura 1D). As conversas apresentam padrão de crescimento nas postagens no IG a partir de 2017, enquanto nas postagens do FB o uso desse recurso se reduz a partir de 2019. O contrário é notado para a marcação de empresas, que se reduz nas postagens do IG, sem alteração no FB (Figura 2D). No material suplementar 1 é possível acessar exemplos de postagens contendo esses recursos.

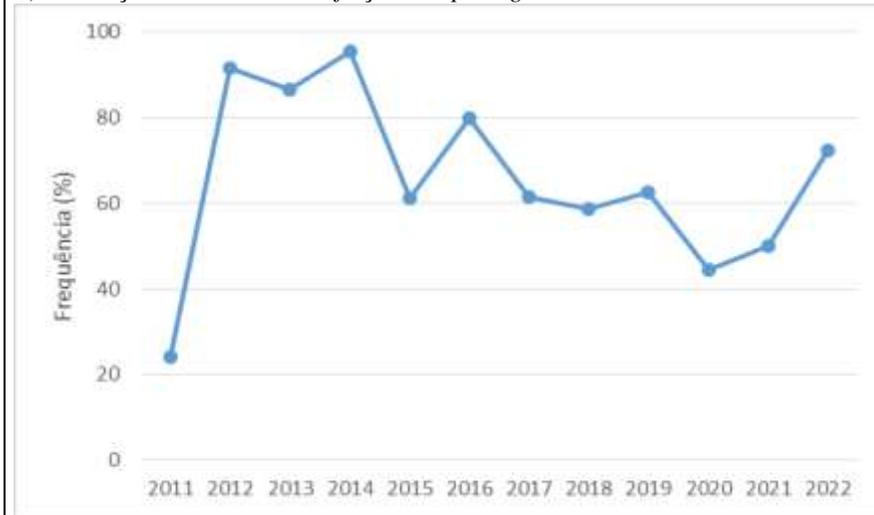
Tabela 1: Tipos de alimentos e refeições e recursos de mídia e conectividade presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022.

Variáveis	Facebook (n=325)		Instagram (n=187)		p
	N	%	N	%	
Tipo de alimento ou refeição					
Lanches não saudáveis	134	60,1	86	67,7	0,156
Pratos de refeição	98	43,9	42	33,1	0,046
Bebida alcoólica	21	9,4	15	11,8	0,478
Frutas, legumes e verduras (FLV)	19	8,5	14	11,0	0,441
Lanches saudáveis	14	6,3	7	5,5	0,772
Bebidas ultraprocessadas	10	4,5	15	11,8	0,010
Bebidas saudáveis	8	3,6	3	2,3	0,528
Outros	6	2,3	6	4,7	0,315
Recursos de mídia e conectividade					
Tipo de postagem					
Foto/Imagem	243	74,7	98	52,4	
Vídeo, GIF's ou boomerang	62	19,1	89	47,6	<0,001
Texto sem recursos visuais	20	6,1	0	0	
Elementos de marca	245	75,4	167	89,3	<0,001
Link	232	71,4	5	2,6	<0,001
Hashtags	91	28,0	148	79,1	<0,001
Emoticons	90	27,7	112	59,9	<0,001
Engajamento	84	25,8	58	31,0	0,208
Conversas	68	20,9	115	61,5	<0,001
Interação com o usuário	61	18,7	90	48,1	<0,001
Marcação de empresa de alimentos	16	4,9	31	16,6	<0,001

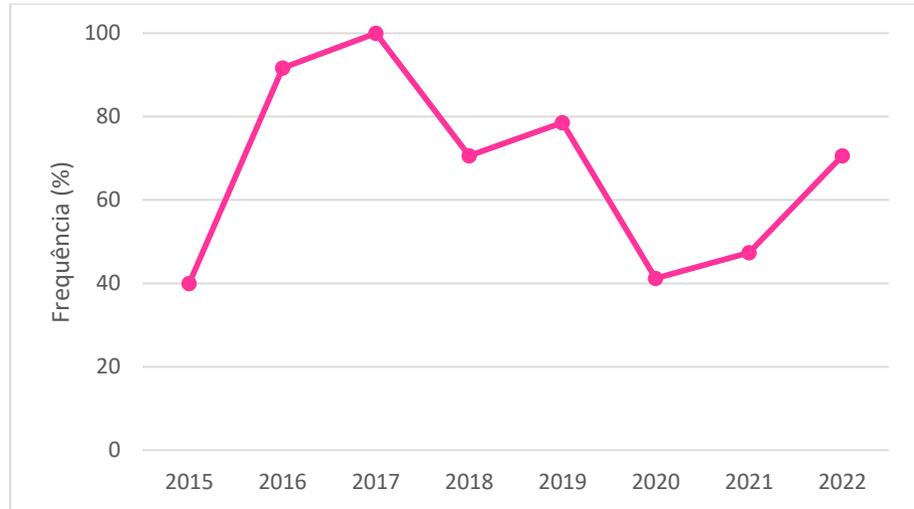
Figura 2: Análise longitudinal dos tipos de alimentos e dos recursos de mídia e conectividade presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022

Facebook

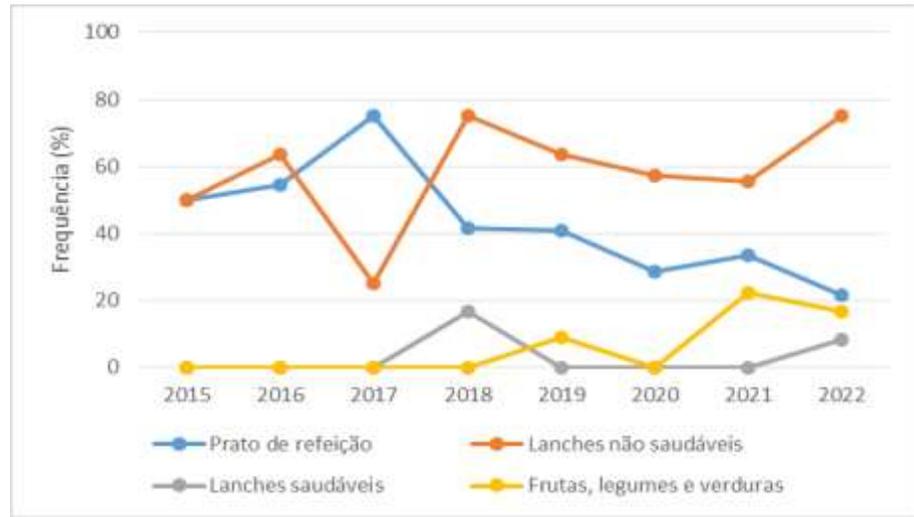
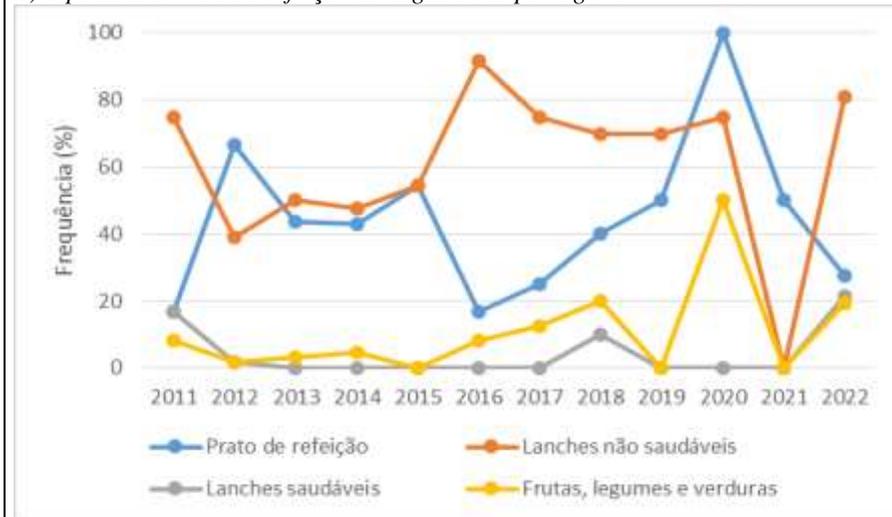
A) Presença de alimento ou refeição nas postagens

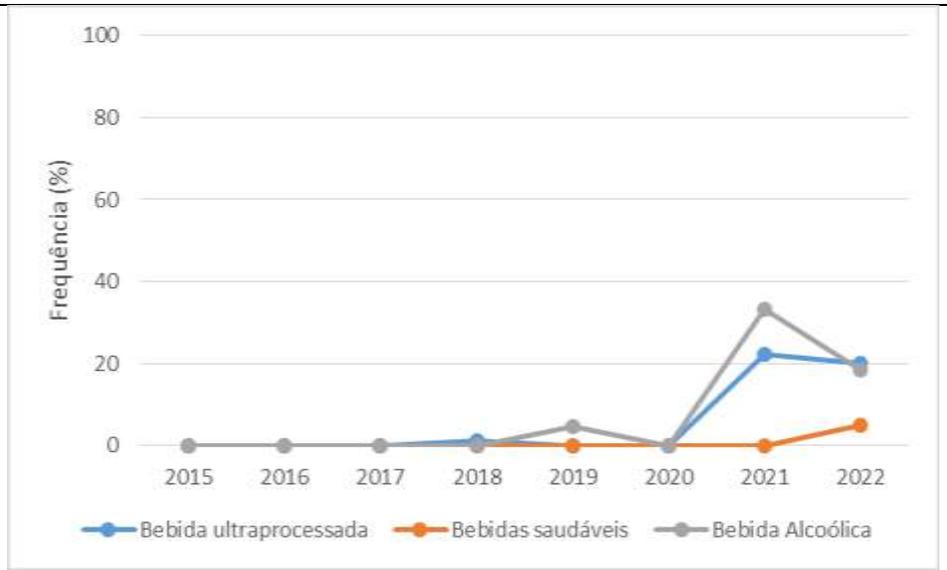
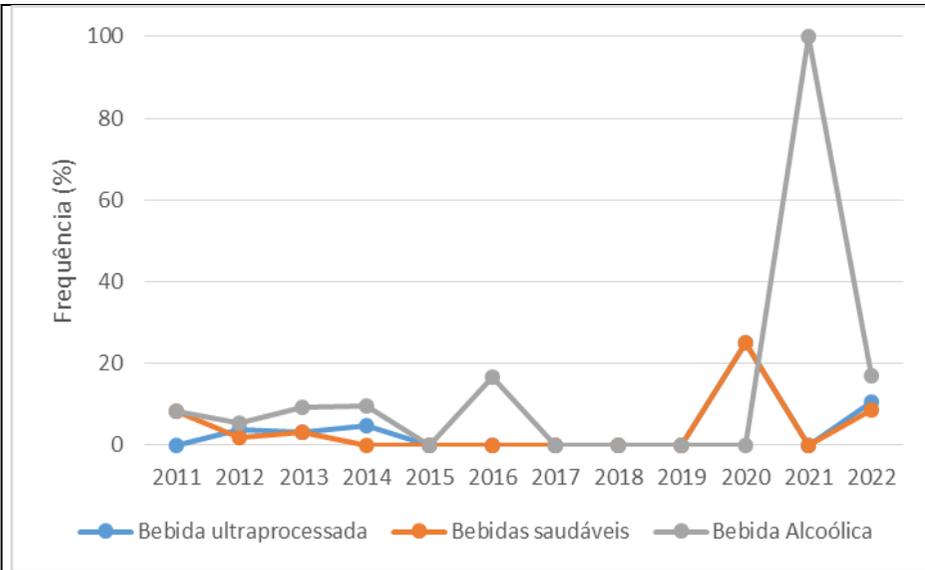


Instagram

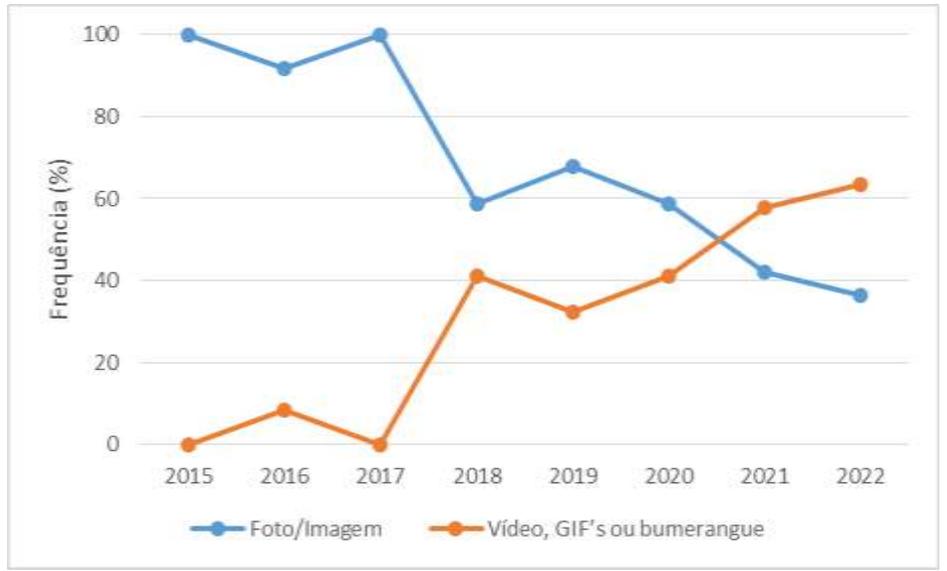
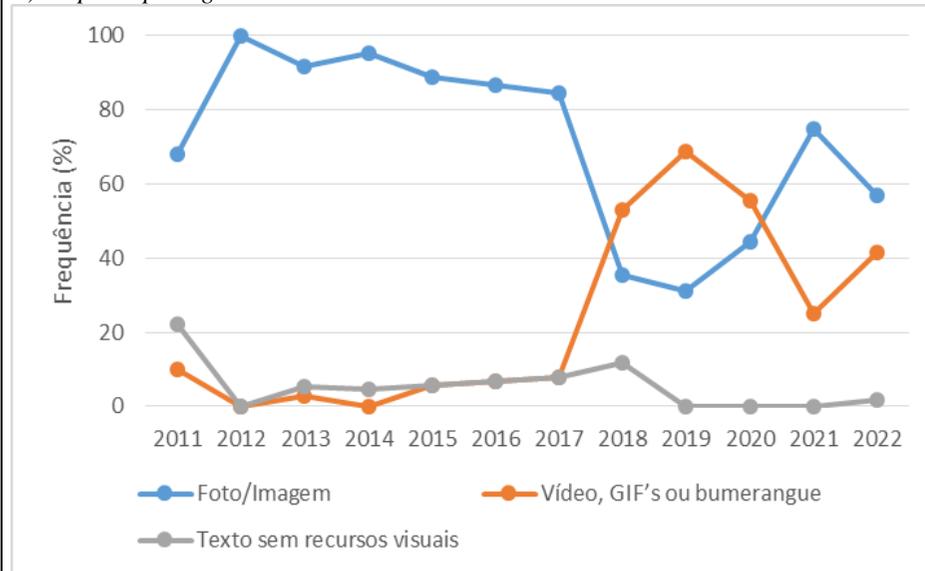


B) Tipo de alimento ou refeição divulgado nas postagens

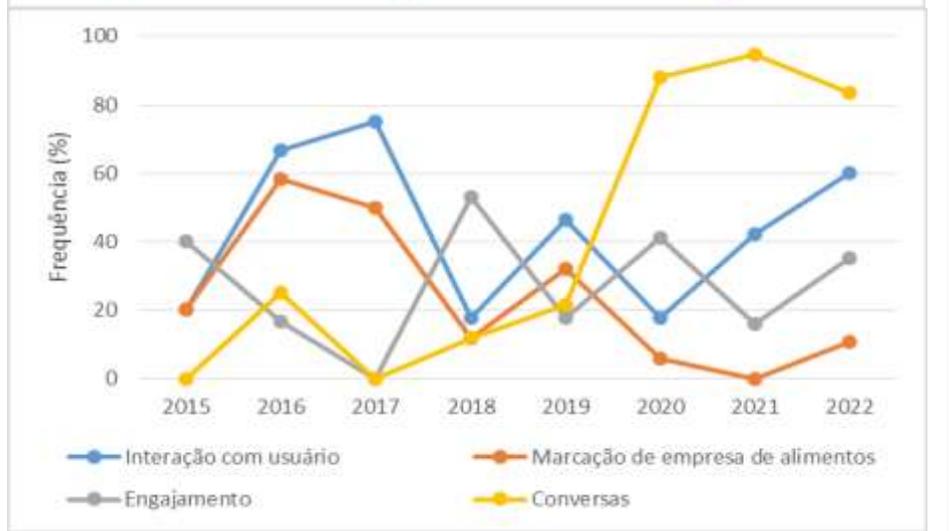
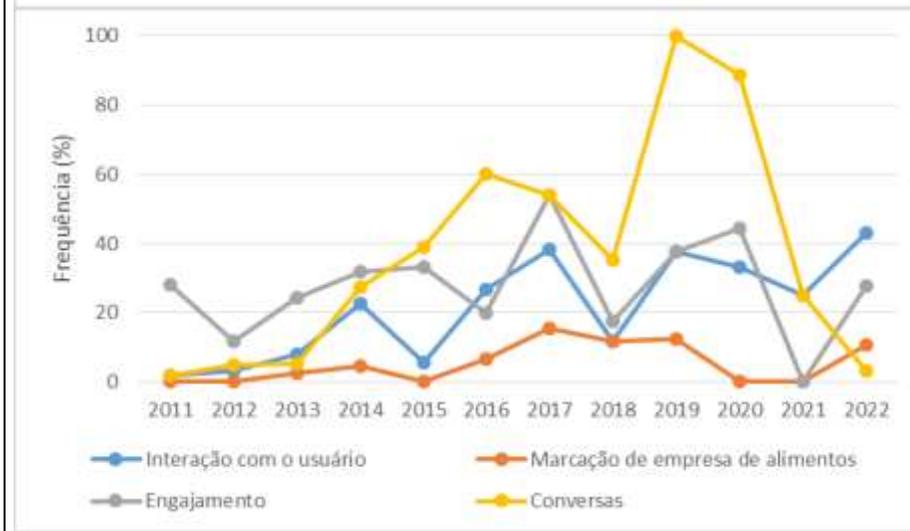
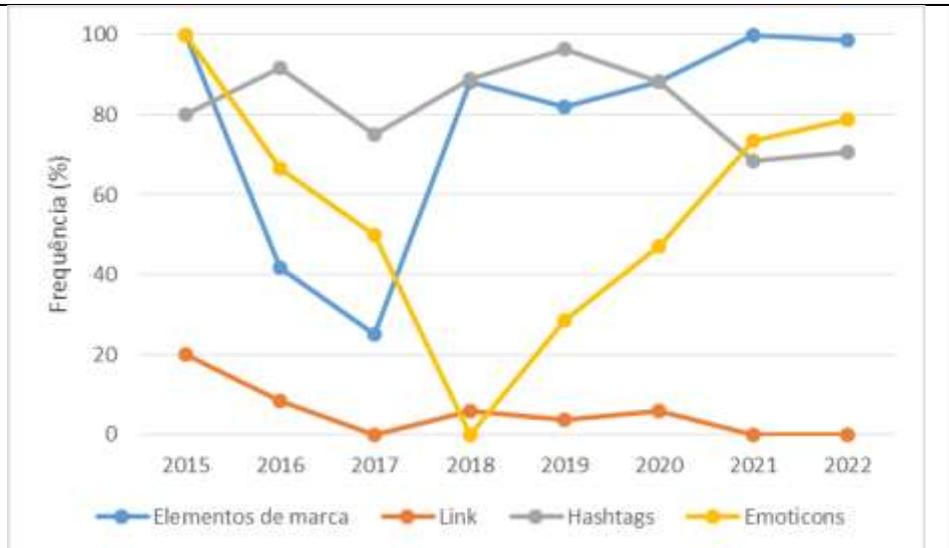
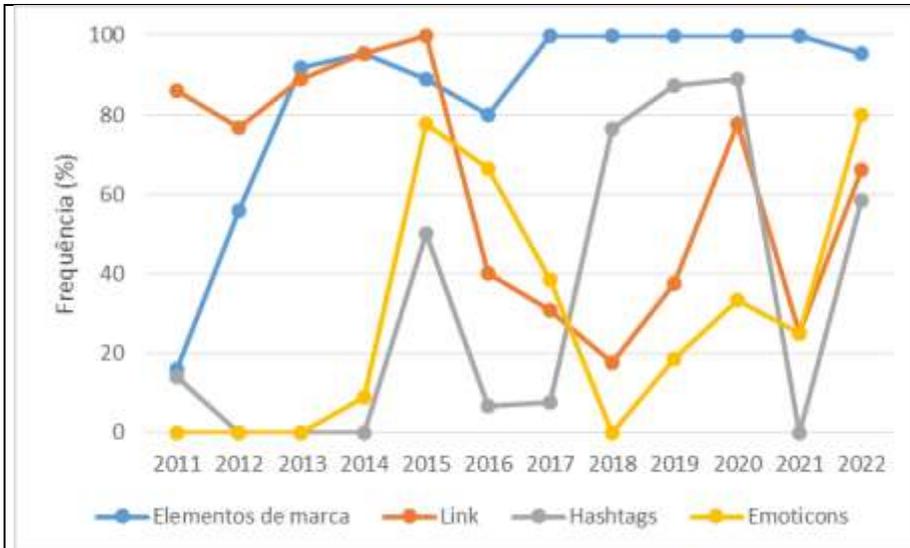




C) Tipo de postagem



D) Demais recursos de mídia e conectividade nas postagens



A análise de conteúdo indicou 12 categorias temáticas descritas na Tabela 2. As mais frequentes, em ambas as mídias sociais, foram ‘características institucionais da marca’ (69,2% FB vs. 75,9% IG; $p=0,105$) e ‘sensorial’ (54,7% FB vs. 54,0% IG; $p=0,868$). Já as categorias ‘entretenimento e interação social’ (27,4% FB vs. 41,7% IG; $p=0,001$); ‘estímulo ao consumo em situações e contextos específicos’ (26,4% FB vs. 36,3% IG; $p=0,019$); ‘diferenciais do aplicativo’ (19,7% FB vs. 38,5% IG; $p<0,0001$); ‘endosso de figuras públicas’ (12,0% FB vs. 35,3% IG; $p<0,0001$), ‘campanhas temáticas’ (11,7% FB vs. 19,2% IG; $p=0,019$) e ‘responsabilidade social e corporativa’ (1,8% FB vs. 6,4% IG; $p=0,007$) foram mais prevalentes no IG; enquanto o tema ‘comunicação e notícias’ (8,3% FB vs. 3,7 IG; $p=0,046$) foi mais utilizado no FB (Tabela 2). Exemplos de postagens ilustrando cada uma das categorias podem ser consultados no material suplementar 2.

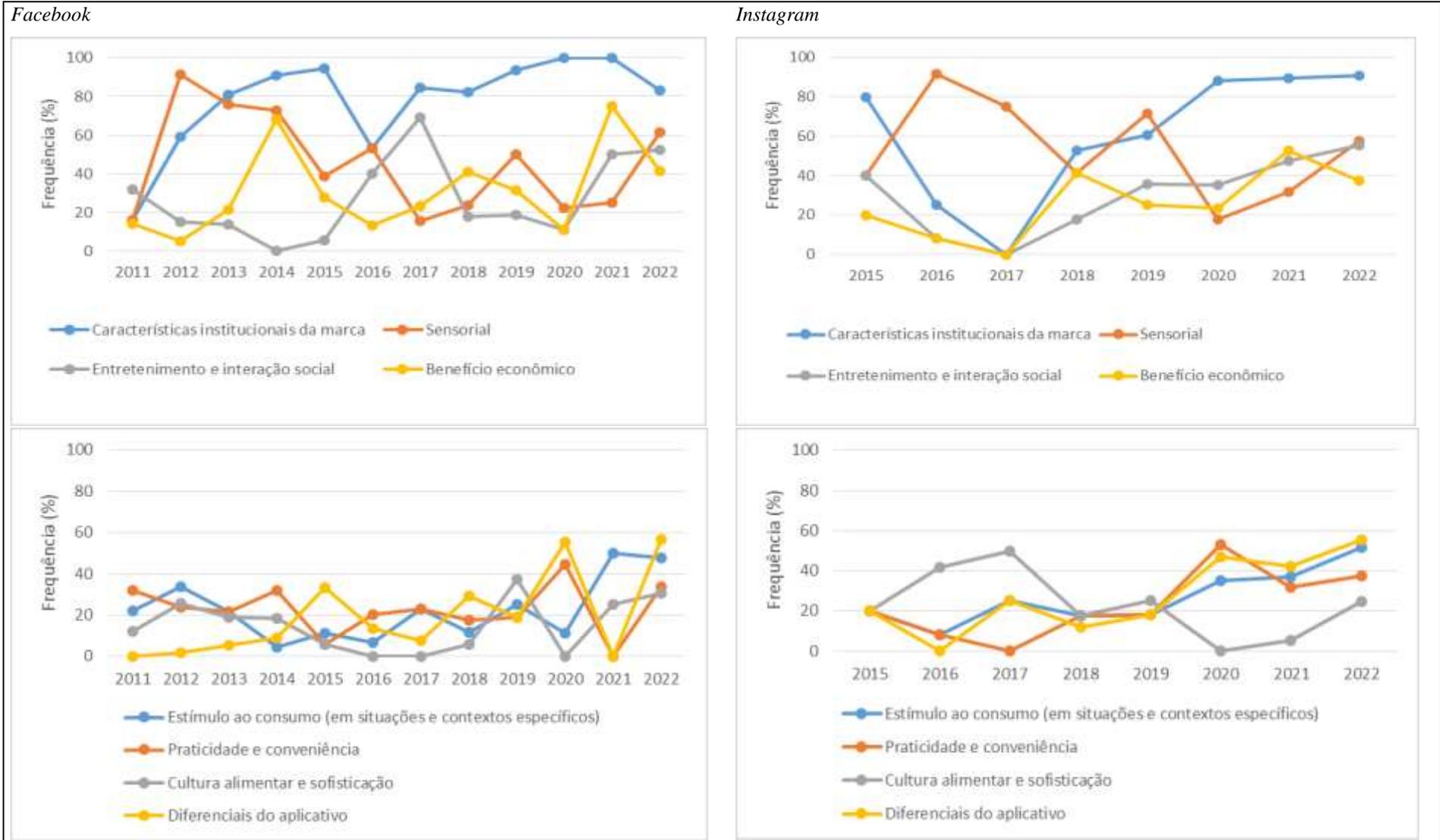
Quanto à presença das categorias temáticas nas postagens da empresa ao longo dos anos, observa-se que ‘características institucionais da marca’ mantém uma trajetória ascendente no FB, exceto por uma queda notada em 2016. No IG apresenta uma queda nos primeiros anos, voltando a crescer entre 2017 e 2020 e se mantém em uma elevada frequência até 2022. Já as categorias ‘sensorial’ e ‘benefício econômico’ não apresentam uma linearidade em ambas as mídias. O tema ‘entretenimento e interação social’ apresenta uma trajetória claramente definida no IG, com uma redução entre 2015 e 2017 e crescimento a partir de 2017, não sendo o mesmo notado nas postagens do FB. As categorias ‘estímulo ao consumo em situações e contextos específicos’, ‘praticidade e conveniência’ e ‘diferenciais do aplicativo’ mantêm uma estabilidade ao longo do período no FB, enquanto no IG apresentam tendência ascendente. As categorias ‘cultura e sofisticação alimentar’ e ‘campanha temática’ não seguem um padrão de oscilação definido no FB, enquanto no IG esse segundo tema tem trajetória ascendente entre 2017 e 2020 e de estabilidade entre 2020 e 2022. A partir de 2015 no FB e em 2016 no IG, a empresa passou a utilizar o tema ‘endosso de figuras públicas’ em suas postagens. O tema ‘responsabilidade social e corporativa’ é o mais recente, apareceu pela primeira vez em 2018 no FB e passou a ser usado pela primeira vez e com mais frequência em 2020 no IG. Por fim, ‘comunicação e notícias’ é um tema estável no FB e que foi utilizado no IG, pela primeira vez, somente em 2022 (Figura 3).

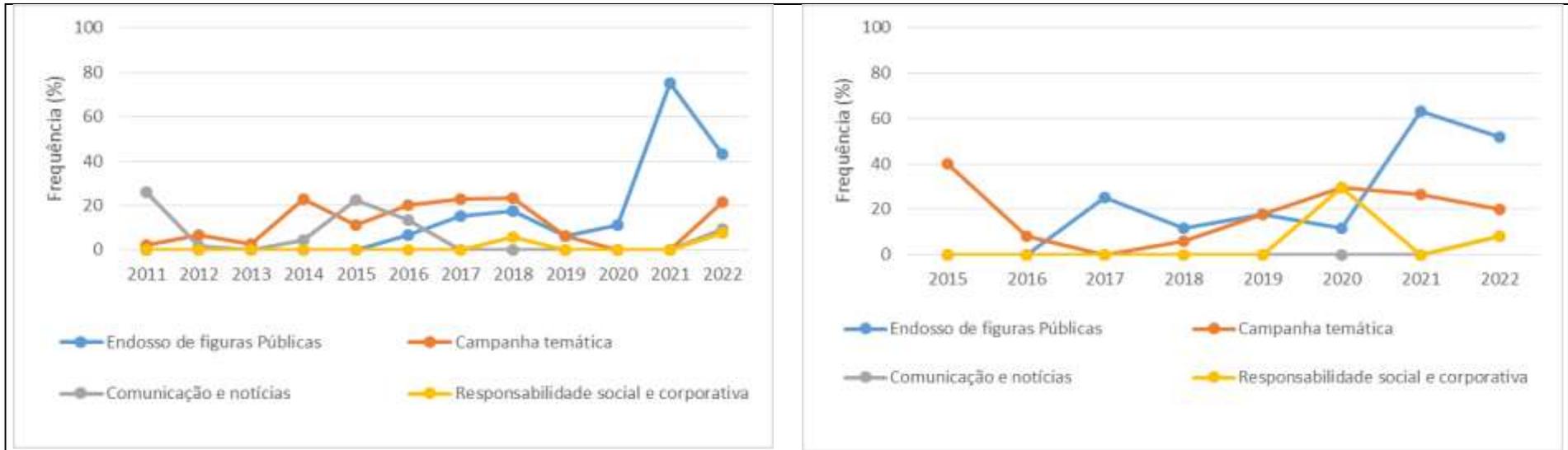
Tabela 2: Descrição das categorias temáticas presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022.

Categoria	Descrição	Facebook (n=325)		Instagram (n=187)		p
		N	%	N	%	
Características institucionais da marca	As postagens traziam as características da marca, como slogan, cores da marca e os seus valores. Além disso, destacavam os critérios para escolha dos restaurantes parceiros e as novidades da marca, como exemplo “Desafio Viver de Delivery” e “1 ano de Ifood grátis”.	225	69,2	142	75,9	0,105
Sensorial	Postagens que exploravam as características sensoriais dos alimentos, por meio de recursos visuais e de texto que reforçavam, por exemplo, que o alimento era suculento e dava água na boca.	178	54,7	101	54,0	0,868
Entretenimento e interação social	As postagens faziam divulgação de shows, festas, lançamento de séries, eventos esportivos e jogos de vídeo game. Além disso, também podiam apresentar interação/aproximação da empresa com usuários e parceiros e/ou uso de humor e apelo afetivo às relações pessoais.	89	27,4	78	41,7	0,001
Benefício econômico	As postagens faziam referência à promoção, descontos, combos, entregas grátis, uso de brindes e concursos. Além disso, exaltavam a acessibilidade econômica, por meio das expressões: “pra qualquer bolso” e “preço justo” e pelas opções de diferentes formas de pagamento (ex.: pagamento com vale refeição, Ifood card).	86	26,4	62	33,1	0,108
Estímulo ao consumo (em situações e contextos específicos)	As postagens estimulavam o consumo por representações de alimentos e de diferentes situações e contextos de alimentação, como: i) comer sem atenção (ex.: comer utilizando dispositivos digitais ou assistindo TV); ii) comer em exagero (ex.: grandes porções); iii) comer por merecimento (ex.: após um dia de trabalho a pessoa merece um lanche delicioso); iv) referência a contextos específicos, como em eventos esportivos (ex.: dia de jogo de futebol) ou estações do ano (ex.: “aproveita o dia de sol na piscina com o Ifood”); e v) associações ao contexto alimentar, como comer com as crianças, familiares ou com amigos.	86	26,4	68	36,3	0,019
Praticidade e conveniência	As postagens faziam referência à praticidade, comodidade e conveniência ao fazer o pedido, tais como economia de tempo, não precisar cozinhar, não enfrentar trânsito/filas e trocar o almoço por lanches rápidos.	84	25,8	57	30,5	0,258
Diferenciais do aplicativo	As postagens reforçavam os diferenciais do aplicativo, as facilidades e as vantagens para fazer os pedidos, os lançamentos da empresa, além das novas funcionalidades, como compra de mercado online, farmácia e petshop.	64	19,7	72	38,5	<0,001
Cultura alimentar e sofisticação	Postagens que exaltavam o acesso a comidas sofisticadas, da cultura de outros países e diferentes regiões. Além disso, focavam em comida da alta gastronomia, com imagens de harmonização de pratos e restaurantes sofisticados.	61	18,7	40	21,4	0,473
Endosso de figuras públicas	As postagens apresentavam pessoas conhecidas publicamente, e/ou celebridades dando dicas e sugestões de pedidos, listas de seus restaurantes favoritos e recomendações de atividades para fazer em casa.	39	12,0	66	35,3	<0,001
Campanhas temáticas	As postagens faziam referência a como os usuários poderiam usar o aplicativo em datas comemorativas (ex.: dia dos pais ou dia dos namorados) e datas específicas (ex: festa junina ou copa do mundo).	38	11,7	36	19,2	0,019
Comunicação e	Divulgação de notícias de outros canais de comunicação, como sites externos (exemplo Ifood News e o	27	8,3	7	3,7	0,046

notícias	Blog do Ifood), com mensagens sobre dietas, benefícios dos alimentos, alimentos mais pedidos no <i>app</i> , trajetória de sucesso da empresa e o crescimento do delivery; tecnologias digitais e uso de dispositivos eletrônicos.					
Responsabilidade social e corporativa	Mencionavam a responsabilidade social e corporativa da marca, através da divulgação de ações voltadas para parceiros, entregadores e restaurantes, como apoio a população vulnerável, criação de uma sessão “doação” no <i>app</i> , além de iniciativas e projetos da empresa voltados para sustentabilidade ambiental. Durante a pandemia da COVID-19, as postagens destacavam as medidas de proteção (entrega sem contato) e investimentos realizados pela empresa (criação de um fundo solidário).	6	1,8	12	6,4	0,007

Figura 3: Análise longitudinal das categorias temáticas presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram no Brasil, 2011-2022





Discussão

Esse estudo descreveu, pela primeira vez, o marketing digital de uma empresa de MDA no Brasil, de 2011 a 2022, comparando-se FB e IG. Em síntese, os resultados mostraram um grande investimento da empresa em conteúdo e postagens nessas mídias sociais e uma alta popularidade das páginas entre os usuários. Esse conteúdo é principalmente voltado à promoção de alimentos não saudáveis e se caracteriza por possuir elevada interatividade e persuasão. Comparando-se as duas mídias, o IG apresentou proporcionalmente um maior número de interações e de postagens, maior presença de imagens de bebidas ultraprocessadas e menor divulgação de pratos de refeição, além de maior uso de recursos de mídia e conectividade e de categorias temáticas nas postagens.

Em conjunto, esses achados demonstram uma elevada exposição da população brasileira ao conteúdo mercadológico da empresa de MDA no FB e IG. Acredita-se que essa exposição pode ser ainda mais acentuada, uma vez que um mesmo indivíduo pode seguir a marca nas duas mídias sociais. O uso intensivo de estratégias de marketing digital por empresas de alimentos não saudáveis tem gerado preocupação do ponto de vista da saúde pública, uma vez que a exposição massiva a esse conteúdo pode influenciar negativamente na saúde ^{46,47}. No caso de jovens (12 a 30 anos), usuários mais ativos e populares das mídias digitais ^{29,46}, a exposição ao marketing digital de alimentos e bebidas não saudáveis melhora a aceitabilidade e confiança a esses alimentos, reduzindo a percepção de danos causados por eles. Entre os adultos, as evidências acerca do impacto dessa exposição são escassas ⁴⁷, no entanto, as empresas de alimentos têm direcionado um volume considerável de marketing digital a esse grupo em diferentes países ⁴⁸.

No contexto da publicidade da empresa de MDA em estudo, a preocupação com a exposição ao marketing digital é ainda mais relevante devido a maior ocorrência de postagens que estimulam o consumo de lanches não saudáveis e a baixa participação de anúncios publicizando FLV, lanches saudáveis e bebidas saudáveis. Horta et al. descreveram os anúncios promovidos pela mesma empresa alvo dessa investigação na página inicial do *app* em 27 cidades do país durante a pandemia da COVID-19 e ressaltaram que, com exceção dos pratos de refeição e massas, houve predominância de anúncios promocionais de sanduíches, bebidas ultraprocessadas, sorvetes, salgadinhos e pizzas ¹⁹. Em outros dois estudos, sendo um transversal ²⁰ e outro longitudinal ¹³, o mesmo grupo de pesquisadores analisaram os cardápios de restaurantes cadastrados em dois MDAs em uma capital brasileira e informaram que mais de 50% da oferta se refere a esses mesmos alimentos. Esses achados apontam que a mídia social é uma potente extensão para publicizar os alimentos ofertados por

estabelecimentos dentro do MDA ^{13,19,20}. Como potencial efeito desse tipo de publicidade, em 2022 o alimento mais pedido na plataforma de MDA estudada no país foi o hambúrguer (13% de todos os pedidos), seguido de refrigerantes (8% de todos os pedidos) ⁴⁹.

Considerando a trajetória dos anúncios de alimentos nas postagens ao longo dos anos, notou-se uma redução de publicações com imagens de alimentos no FB a partir de 2014 e no IG a partir de 2017, com tendência de aumento a partir de 2020 em ambas as mídias. Botelho et al. relataram uma redução de postagens contendo alimentos comparando os seis meses anteriores à emergência da pandemia de COVID-19 (26/08/2019 a 26/02/2020) e os seis meses seguintes à crise sanitária (26/02/2020 a 26/08/2020), estudando 3 empresas de MDAs no Brasil ³⁵. No entanto, nossos dados sugerem, a partir da análise da trajetória de uma das empresas, que essa redução foi momentânea e específica do período analisado. Em virtude da pandemia de COVID-19, a empresa pode ter alterado o seu perfil de publicidade para se alinhar a esse contexto e passou a abordar mais conteúdo sobre a crise sanitária e dando menos ênfase aos alimentos ofertados em MDAs ⁵⁰. Porém, passado esse momento inicial, a presença de imagens de alimentos voltou a ser relevante nas postagens.

Com relação às mudanças no perfil de alimentos divulgados entre 2011-2022, chamou a atenção a maior participação de postagens representando bebidas alcoólicas a partir de 2020 em ambas as mídias sociais, período que iniciou a pandemia de COVID-19 e quando foi registrado um aumento do consumo de álcool por brasileiros. Dados do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) mostram que 2020 foi o ano com maior percentual de adultos brasileiros referindo consumo abusivo de bebidas alcoólicas (20,9%) ⁵¹. Com isso, surge uma nova preocupação na perspectiva de saúde pública do uso de MDAs: a promoção do consumo de bebidas alcoólicas. Uma recente revisão de escopo evidenciou que a aquisição de bebidas alcoólicas em MDAs pode aumentar os danos relacionados ao álcool, especialmente em menores de idade, pelo baixo cumprimento das regulações que limitam a aquisição desse tipo de produto por esse público ⁵². Nos espaços físicos a compra de bebida alcoólica por menores de 18 anos é proibida, no entanto, a plataforma em estudo facilita essa aquisição, uma vez que ao adquirir bebidas alcoólicas na plataforma, o cliente só precisa clicar na mensagem (“Ok, sou maior de 18 anos”) e confirmar a compra.

Além disso, notamos que o IG apresentou um padrão de maior divulgação de alimentos não saudáveis comparado ao FB, sobretudo, pela menor presença de pratos de refeição (com tendência a queda ao longo dos anos) e maior participação de bebidas ultraprocessadas. A alta publicidade de bebidas ultraprocessadas pode estar associada ao fato

desses produtos serem comumente adquiridos como acompanhamento de lanches e refeições pedidos nas plataformas. Soma-se a isso o fato de que o principal público usuário do IG são os jovens, que também são os que apresentam pior padrão alimentar no Brasil ⁵³. Dados de uma empresa de monitoramento de mídia indicam que em 2020, no Brasil, 35% dos usuários do IG tinham entre 18 e 29 anos e 15% tinham mais de 50 anos. No FB esses números são de 30% e 18%, respectivamente ⁵⁴. Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares de 2017-2018 mostram que 26,5% das calorias adquiridas para o consumo de adolescentes provêm de ultraprocessados, enquanto esse percentual é de 19,5% entre adultos e de 15,1% entre idosos ⁵⁵. Ou seja, o perfil de alimentos promovido no IG pela empresa em estudo pode estar contribuindo para consolidar um padrão de alimentação não saudável entre os jovens.

Os recursos de mídia e conectividade também foram identificados nas postagens da empresa de MDA de acordo com a mídia social e ao longo do tempo. Postagens contendo imagens, fotos e vídeos, GIF's ou boomerangs foram mais frequentes que postagens contendo somente recursos exclusivamente textuais, sobretudo no IG. Esse tipo de postagem (vídeos, GIF's ou boomerangs) também apresentou tendência ascendente para ambas as mídias ao longo dos anos. A publicação com apelo visual tem sido utilizada pelas marcas de alimentos com o objetivo de entregar um conteúdo mais interessante, criativo e assim obter maior alcance dos usuários ^{46,55}. O IG possui diferentes recursos para a produção de conteúdo em formato de vídeos, a exemplo de transições, temporizador, ajustes de velocidade, músicas e áudios, dentre outros, o que pode justificar a preferência da empresa em publicizar esse tipo de conteúdo no IG em relação ao FB. Todos esses recursos estão disponíveis para a criação de vídeos curtos que têm potencial para se tornarem divertidos e atrair a atenção dos usuários ⁵⁶. Os 'elementos da marca' também foram predominantes nas duas mídias sociais, sobretudo nos últimos 5 anos monitorados. Essa estratégia é frequentemente encontrada no marketing de alimentos nas mídias sociais ⁵⁷, inclusive de empresas de MDAs ³⁵ e permite a rápida identificação da empresa pelos consumidores e com potencial de evocar o consumidor a formar um relacionamento contínuo com a empresa ⁵⁷.

Outros recursos utilizados pela empresa nas postagens são exclusivos do meio digital e, de modo geral, foram mais prevalentes no IG, ainda que as trajetórias não tenham sido claramente definidas. As *hashtags* permitem maior visibilidade das publicações da empresa, inclusive por outros usuários que não seguem a página; os *emoticons* representam de forma gráfica sentimentos/reações ou alimentos/objetos e são usados para expressar emoções e dar um tom descontraído para a mensagem; a marcação de um usuário e/ou produção de um conteúdo em conjunto com o usuário permite que um usuário crie conteúdo e o divulgue entre

os seguidores, sem necessariamente mencionar que é um conteúdo publicitário; o incentivo ao engajamento amplia o número de pessoas que visualizam a mensagem publicitária, uma vez que conteúdos curtidos, comentados ou compartilhados são expostos mais frequentemente aos usuários; as conversas funcionam como um canal de escuta da empresa, onde os usuários podem compartilhar suas experiências; e a marcação de empresas de alimentos permite a colaboração de mais uma empresa em única postagem, ampliando o público-alvo da mensagem publicitária. Em conjunto, esses recursos apontam para a potência do IG como uma mídia social usada pela empresa de MDA para fins de marketing e de alta interação com os usuários ³⁶.

Na análise de conteúdo observou-se a presença de 12 categorias temáticas utilizadas pela empresa para persuadir o consumidor. Dentre essas, algumas se relacionam a dimensões frequentemente presentes no marketing de alimentos, independentemente do tipo de mídia. Por exemplo, no marketing televisivo, uma dimensão avaliada são os apelos sensoriais ⁵⁹, que foi uma categoria temática altamente prevalente nas postagens da empresa de MDA. A temática ‘estímulo ao consumo’ também aparece no monitoramento televisivo na forma de sugestão de uso/consumo e sugestão de público (exemplo para crianças) ⁵⁹. Do mesmo modo, estratégias como concursos, pague 2 e leve 3, desconto no preço e programas de fidelidade ⁵⁹ representam a temática ‘benefício econômico’, explorada pela empresa de MDA nas suas postagens. Outras correspondências entre o monitoramento em mídia tradicional e digital são ‘endosso de figuras públicas’ e a análise da presença de celebridades ou atletas na publicidade e o tema ‘campanhas temáticas’ com apelo a datas comemorativas ⁵⁹.

Outras temáticas que emergiram da análise de conteúdo são exclusivas da mídia digital. Os temas ‘entretenimento e interação social’ e ‘comunicação e notícias’, por exemplo, se relacionam a interatividade do conteúdo disseminado nas mídias sociais. Estudos que monitoraram o marketing de empresas de alimentos nas mídias sociais também se dedicaram ao estudo da interatividade da mensagem publicitária nesse meio, através do uso de ferramentas de mídia (aplicativos, jogos, links, hashtag e emoticons) e estratégias de incentivo para uma ação online (como solicitar no post para curtir, comentar ou compartilhar conteúdo, solicitar para responder a uma enquete e incentivo para realizar um download), entre outros ⁵⁷.

Em nosso estudo também revelamos a existência de temas que se apresentam como recorrentes dos serviços de MDAs e quase exclusivo desse tipo de empresa. Por exemplo, o tema ‘praticidade e conveniência’ está diretamente relacionado às demandas da vida moderna, com alta carga de trabalho e o desejo pela praticidade e conveniência, principalmente nas atividades domésticas ^{1,2,60}. Os MDAs permitem a entrega de refeições sem deslocamento e

sem a necessidade de organizar a cozinha, o que justifica esse apelo nas postagens ^{1,2,60}. O tema ‘diferenciais do aplicativo’ informa novas funcionalidades do *app* e apresenta vantagens aos usuários para fazerem pedidos. Essas funcionalidades são produtos do alto investimento em recursos tecnológicos pelos MDAs, como os de inteligência artificial, que ampliam a oferta de diferentes serviços. Além disso, essas funcionalidades são personalizadas ao perfil do usuário das plataformas mediante a extração de dados pessoais, incluindo histórico de navegação, tipo e hora dos pedidos, localização e o dispositivo usado para fazer o pedido ^{1,2}. A presença do tema ‘cultura alimentar e sofisticação’ nas postagens está relacionada a presença de restaurantes da alta gastronomia no *app* para atender um público de maior renda ⁶¹.

Outra temática evidenciada foi o apelo de ‘responsabilidade social e corporativa’ que se refere, principalmente, a ações realizadas durante a pandemia da COVID-19 ⁶²⁻⁶⁴, como as doações de alimentos para pessoas em situação de vulnerabilidade social, e a mensagens com apelo a sustentabilidade ambiental, a exemplo da ajuda financeira para proteção do bioma brasileiro ³⁶. Apesar de atenderem a necessidades sociais e ambientais, essas ações são estrategicamente mercadológicas ⁶⁵ e são usadas para construir imagens positivas das empresas e assim, influenciar as preferências do consumidor, o que leva à diminuição da percepção de danos e ao aumento do consumo de produtos potencialmente nocivos à saúde associados a elas ⁶⁶.

Quanto as particularidades nas temáticas identificadas entre as mídias sociais, evidenciamos que no FB a empresa focou em conteúdo de caráter mais informativo e de notícias, enquanto no IG a empresa usou uma maior variedade temática. Voorveld et al., ao analisarem o envolvimento dos consumidores nas mídias sociais e a publicidade realizada nessas plataformas, relatam que há particularidades na forma de exposição do conteúdo e que o engajamento dos usuários é específico, dependendo do contexto e da experiência pessoal com a mídia social ³³. Enquanto plataformas como FB são baseadas em perfis e criação de relacionamento e personalização de mensagens, o IG é uma plataforma baseada na criatividade do conteúdo e no compartilhamento de temas de interesses ^{30,33}.

Por fim, destacamos as perspectivas, limitações e fortalezas desse estudo. Primeiro, duas perspectivas principais emergem dessa investigação. Uma relativa ao monitoramento do marketing de MDAs: a metodologia utilizada pelo estudo, do tipo quali-quantitativa, pode ser adotada por outras investigações no tema. Por meio das análises realizadas, foi possível abordar, simultaneamente, os tipos de alimentos publicizados, os recursos próprios das mídias sociais e as abordagens temáticas das publicidades. A segunda perspectiva se refere ao avanço

na agenda regulatória: a partir da compreensão das características do marketing digital de empresas de MDAs, pode-se pensar em instrumentos legais de proteção do consumidor e da alimentação adequada e saudável neste ambiente, uma vez que as legislações no ambiente físico não são específicas e não foram pensadas para o digital, possuindo assim fragilidades na sua aplicação.

Como limitações desse estudo, podemos citar que avaliamos somente uma empresa de MDA, no entanto, ressaltamos que é a principal empresa brasileira e detém cerca de 80% desse setor no país ⁶⁷. Além disso, esse estudo analisou o conteúdo publicitário e os tipos de alimentos nas publicações realizadas nas páginas oficiais das mídias sociais da empresa, mas sabemos que existem outras formas e ferramentas de comunicação com o usuário, assim como formas de personalização da publicidade, com o uso de inteligência artificial e algoritmos para coletar dados e traçar perfis de comportamentos dos usuários ^{1,22}.

Como pontos fortes a serem mencionados, destaca-se que esse foi o primeiro estudo a avaliar a atuação de uma empresa de MDA em duas mídias sociais e no período de 12 anos, permitindo comparar as diferentes estratégias publicitárias segundo a tipologia de cada mídia social. De acordo com os resultados aqui apresentados, é possível compreender como essa empresa tem utilizado as mídias sociais para divulgação de alimentos e bebidas não saudáveis, se apropriando de técnicas e estratégias de marketing modernas, dinâmicas e altamente persuasivas, interagindo diretamente com o público e suas necessidades e se mostrando atenta as mudanças sociais, econômicas e aos valores da sociedade.

Conclusão

Identificamos que, com exceção da divulgação de pratos de refeição, a principal empresa de MDA no Brasil, estimula o consumo de refeições não saudáveis, através da menor promoção de pratos de refeição e maior divulgação de bebidas ultraprocessadas, empregando diversas estratégias de marketing nas mídias sociais. Essas estratégias são dinâmicas, oscilam ao longo do tempo e são utilizadas de forma diferente entre as mídias sociais. Em geral o IG se apresentou como a mídia social onde predominou o uso dos recursos de mídia e conectividade e o conteúdo temático, além de ser a mídia de maior divulgação de alimentos não saudáveis. Notamos que a empresa modifica suas estratégias ao longo tempo para comunicar de forma eficiente com o público daquela mídia social e atender suas necessidades. O uso das mídias sociais pelas plataformas de MDA pode modificar padrões alimentares e reforçar o consumo de alimentos ultraprocessados e bebidas alcoólicas, contribuindo para que esses espaços se tornem nocivos à saúde.

Referências

- 1) World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). Slide to order: a food systems approach to meals delivery apps: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable diseases. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/350121>. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- 2) World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). A systems approach to meal delivery apps (MDAs): WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/350134>. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- 3) Yeo, VCS, Goh, SK & Rezaei, S (2017) Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *J Retail Consum Serv* 35, 150–162.
- 4) Pigatto, Gessuir et al. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, v. 119, n. 3, p. 639-657, 2017. Disponível: <http://hdl.handle.net/11449/159442>.
- 5) Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
- 6) Botelho, L. V., Cardoso, L. O., Canella, D. S. (2020). COVID-19 and the digital food environment in Brazil: reflections on the pandemic's influence on the use of food delivery apps. *Cadernos de saude publica*, 36(11), e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>.
- 7) Maimaiti, M., Zhao, X., Jia, M. (2018) How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *Eur J Clin Nutr* 72, 1282–1286.
- 8) AJOT, 2021. Online food delivery market to hit \$151.5B in revenue and 1.6B users in 2021, a 10% jump in year. Disponível em: <https://ajot.com/news/online-food-delivery-market-to-hit-151.5b-in-revenue-and-1.6b-users-in-2021-a-10-jump-in-a-year>
- 9) Statista 2022. Number of users of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2026. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>.
- 10) Statista 2021. Number of users of online food delivery services in Brazil from 2017 to 2024, by segment. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/1135443/brazil-online-food-delivery-users-by-segment>
- 11) Brar K, Minaker LM. Geographic reach and nutritional quality of foods available from mobile online food delivery service applications: novel opportunities for retail food environment surveillance. *BMC Public Health*. 2021;21(1):458. doi: 10.1186/s12889-021-10489-2.
- 12) Wang, C., Korai, A., Jia, S. S., Allman-Farinelli, M., Chan, V., Roy, R., Raeside, R., Phongsavan, P., Redfern, J., Gibson, A. A., & Partridge, S. R. (2021). Hunger for Home Delivery: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Complete Menus on an Online Food Delivery Platform in Australia. *Nutrients*, 13(3), 905. <https://doi.org/10.3390/nu13030905>
- 13) Horta, P. M., Souza, J., & Mendes, L. L. (2022). Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the COVID-19 pandemic: a longitudinal analysis. *Public health nutrition*, 1–23. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S1368980022000489>

- 14) Dai, X., Wu, L., & Hu, W. (2022). Nutritional quality and consumer health perception of online delivery food in the context of China. *BMC public health*, 22(1), 2132. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14593-9>
- 15) Norriss, D., Crossin, R., Curl, A., Bidwell, S., Clark, E., Pocock, T., Gage, R., & McKerchar, C. (2022). Food Outlet Access and the Healthiness of Food Available 'On-Demand' via Meal Delivery Apps in New Zealand. *Nutrients*, 14(20), 4228. <https://doi.org/10.3390/nu14204228>
- 16) Mahawar, N., Jia, S. S., Korai, A., Wang, C., Allman-Farinelli, M., Chan, V., Raeside, R., Phongsavan, P., Redfern, J., Gibson, A. A., Partridge, S. R., & Roy, R. (2022). Unhealthy Food at Your Fingertips: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Restaurants and Takeaway Outlets on an Online Food Delivery Platform in New Zealand. *Nutrients*, 14(21), 4567. <https://doi.org/10.3390/nu14214567>
- 17) Partridge, S. R., Gibson, A. A., Roy, R., Malloy, J. A., Raeside, R., Jia, S. S., Singleton, A. C., Mandoh, M., Todd, A. R., Wang, T., Halim, N. K., Hyun, K., & Redfern, J. (2020). Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients*, 12(10), 3107. <https://doi.org/10.3390/nu12103107>
- 18) Poelman, M. P., Thornton, L., & Zenk, S. N. (2020). A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities. *European journal of clinical nutrition*, 74(10), 1465–1473. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-0630-7>
- 19) Horta, P., Souza, J., Rocha, L., & Mendes, L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: Food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 24(3), 544-548. doi:10.1017/S1368980020003171
- 20) Horta, P. M., Matos, J. P., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. *The British journal of nutrition*, 126(5), 767–772. <https://doi.org/10.1017/S0007114520004560>
- 21) Stephens, J., Miller, H., & Militello, L. (2020). Food Delivery Apps and the Negative Health Impacts for Americans. *Frontiers in nutrition*, 7, 14. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00014>
- 22) Bates, S., Reeve, B., & Trevena, H. (2020). A narrative review of online food delivery in Australia: Challenges and opportunities for public health nutrition policy. *Public Health Nutrition*, 1-11. doi:10.1017/S1368980020000701
- 23) Pagliai, G., Dinu, M., Madarena, M. P., Bonaccio, M., Iacoviello, L., & Sofi, F. (2021). Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *The British journal of nutrition*, 125(3), 308–318. <https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>
- 24) Elizabeth, L., Machado, P., Zinöcker, M., Baker, P., & Lawrence, M. (2020). Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients*, 12(7), 1955. <https://doi.org/10.3390/nu12071955>
- 25) Monteiro, C. A., Cannon, G., Moubarac, J. C., Levy, R. B., Louzada, M., & Jaime, P. C. (2018). The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public health nutrition*, 21(1), 5–17. <https://doi.org/10.1017/S1368980017000234>
- 26) Jia, S. S., Gibson, A. A., Ding, D., Allman-Farinelli, M., Phongsavan, P., Redfern, J., & Partridge, S. R. (2022). Perspective: Are Online Food Delivery Services Emerging as Another Obstacle to Achieving the 2030 United Nations Sustainable Development Goals?. *Frontiers in nutrition*, 9, 858475. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.858475>

- 27) Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- 28) Mehta, G., Iyer, T., Yadav, D.J. A study on adoption of social media by Food Ordering & Delivering companies for successful development of Relationship Marketing. ISSN 2348 –1269. Vol. 6 I ISSUE 2 I April – June 2019. Disponível em: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20543465.pdf
- 29) Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- 30) Zhu, Y.Q, Chen, H.G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, Volume 58, Issue 3, 2015. Pages 335-345. ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.
- 31) Statista 2022. Social network user penetration in Brazil from 2018 to 2027. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244933/social-network-penetration-in-brazil/>
- 32) Statista 2022. Number of users of selected social media platforms in Brazil from 2017 to 2027, by platform. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1346220/social-media-users-brazil-by-platform/>
- 33) Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- 34) Jia, S. S., Raeside, R., Redfern, J., Gibson, A. A., Singleton, A., & Partridge, S. R. (2021). #SupportLocal: how online food delivery services leveraged the COVID-19 pandemic to promote food and beverages on Instagram. *Public health nutrition*, 24(15), 4812–4822. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002731>
- 35) Botelho, L. V., Freitas, J. V., Camara, A., de Almeida, I. F., Gonçalves, T. S., Horta, P. M., Canella, D. S., & Cardoso, L. O. (2022). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public health nutrition*, 1–25. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- 36) Ifood institucional. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/>
- 37) BRASIL. Ministério da Saúde. Guia Alimentar para População Brasileira. 2014. Brasília, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- 38) Bragg, M. A., Pageot, Y. K., Amico, A., Miller, A. N., Gasbarre, A., Rummo, P. E., & Elbel, B. (2020). Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric obesity*, 15(5), e12606. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12606>
- 39) Brownbill, A. L., Miller, C. L., & Braunack-Mayer, A. J. (2018). The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Australian and New Zealand journal of public health*, 42(4), 354–360. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12801>
- 40) Vassallo, A. J., Kelly, B., Zhang, L., Wang, Z., Young, S., & Freeman, B. (2018). Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR public health and surveillance*, 4(2), e54. <https://doi.org/10.2196/publichealth.9594>
- 41) Horta, P. M., Rodrigues, F. T., & Dos Santos, L. C. (2018). Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their

- marketing techniques. *Public health nutrition*, 21(8), 1515–1519. <https://doi.org/10.1017/S1368980018000083>
- 42) Vandevijvere, S., Aitken, C., & Swinburn, B. (2018). Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *The New Zealand medical journal*, 131(1473), 14–24.
- 43) Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Current obesity reports*, 4(1), 37–45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>
- 44) Freeman, B., Kelly, B., Baur, L., Chapman, K., Chapman, S., Gill, T., & King, L. (2014). Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *American journal of public health*, 104(12), e56–e64. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302167>
- 45) Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- 46) Boyland, E., Thivel, D., Mazur, A., Ring-Dimitriou, S., Frelut, M. L., Weghuber, D., & On behalf of the European Childhood Obesity Group (2020). Digital Food Marketing to Young People: A Substantial Public Health Challenge. *Annals of nutrition & metabolism*, 76(1), 6–9. <https://doi.org/10.1159/000506413>
- 47) World Health Organization. 2022. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review. Geneva: World Health Organization; 2022. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- 48) Nieto, C., Jáuregui, A., Contreras-Manzano, A., Potvin Kent, M., Sacks, G., White, C. M., Pauzé, E., Vanderlee, L., Thrasher, J. F., Barquera, S., & Hammond, D. (2022). Adults' Exposure to Unhealthy Food and Beverage Marketing: A Multi-Country Study in Australia, Canada, Mexico, the United Kingdom, and the United States. *The Journal of nutrition*, 152(Suppl 1), 25S–34S. <https://doi.org/10.1093/jn/nxab449>
- 49) Ifood News. Retrospectiva iFood: as 10 comidas mais pedidas no em 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/retrospectiva-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifood-em-2022/>
- 50) Rodrigues, M. B., Matos, J. P., & Horta, P. M. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for the food information environment in Brazil. *Public health nutrition*, 24(2), 321–326. <https://doi.org/10.1017/S1368980020004747>
- 51) Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. Vigitel Brasil 2006-2020: tabagismo e consumo abusivo de álcool. Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de tabagismo e consumo abusivo de álcool nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal entre 2006 e 2020 / Ministério da Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças Não Transmissíveis. – Brasília: Ministério da Saúde, 2022.
- 52) Duthie, C., Pocock, T., Curl, A., Clark, E., Norriss, D., Bidwell, S., McKerchar, C., & Crossin, R. (2023). Online on-demand delivery services of food and alcohol: A scoping review of public health impacts. *SSM - population health*, 21, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2023.101349>
- 53) Louzada, M. L. C., Cruz, G. L., Silva, K. A. A. N., Grassi, A. G. F., Andrade, G. C., Rauber, F., Levy, R. B., Monteiro, C. A. Consumption of ultra-processed foods in Brazil: distribution and temporal evolution 2008–2018. *Rev. Saúde Pública* vol.57 São Paulo 2023 Epub 15-Mar-2023. Disponível em: <https://rsp.fsp.usp.br/artigo/consumption-of-ultra-processed-foods-in-brazil-distribution-and-temporal-evolution-2008-2018/?lang=en>

- 54) Statista. 2022. Distribution of leading social media platform users in Brazil as of May 2022, by age group. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1332416/brazil-social-media-apps-users-age-group/>
- 55) Kusumasondjaja, S. The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. (2018). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 1135-1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0267>
- 56) Instagram 2023. Reels. Crie, compartilhe e assista a vídeos curtos e divertidos. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/features/reels>
- 57) Matos, J. P., Rodrigues, M. B., Duarte, C. K., & Horta, P. M. (2023). A Scoping Review of Observational Studies on Food and Beverage Advertising on Social Media: A Public Health Perspective. *International journal of environmental research and public health*, 20(4), 3615. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043615>
- 58) Ifood Parceiros 2023. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/redes-sociais-para-restaurantes/>
- 59) Kelly, B. (2017): INFORMAS Protocol: Food Promotion Module: Food Marketing - Television Protocol. The University of Auckland. Journal contribution. <https://doi.org/10.17608/k6.auckland.5664706.v1>
- 60) Halloran, A., Faiz, M., Chatterjee, S., Clough, I., Rippin, H., Farrand, C., Weerasinghe, N., Flore, R., Springhorn, H., Breda, J., Tedstone, A., & Wickramasinghe, K. (2021). The cost of convenience: potential linkages between noncommunicable diseases and meal delivery apps. *The Lancet regional health. Europe*, 12, 100293. <https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2021.100293>
- 61) Ifood Gourmet. A experiência gastronômica. Disponível em: <https://guia-gourmet.ifood.com.br/>
- 62) Tsai, K. A., Cassidy, O., Arshonsky, J., Bond, S., Del Giudice, I. M., & Bragg, M. A. (2022). COVID-Washing in US Food and Beverage Marketing on Twitter: Content Analysis. *JMIR formative research*, 6(10), e37642. <https://doi.org/10.2196/37642>
- 63) Antúnez, L., Alcaire, F., Brunet, G., Bove, I., & Ares, G. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public health nutrition*, 24(5), 1142–1152. <https://doi.org/10.1017/S1368980021000306>
- 64) Martino, F., Brooks, R., Browne, J., Carah, N., Zorbas, C., Corben, K., Saleeba, E., Martin, J., Peeters, A., & Backholer, K. (2021). The Nature and Extent of Online Marketing by Big Food and Big Alcohol During the COVID-19 Pandemic in Australia: Content Analysis Study. *JMIR public health and surveillance*, 7(3), e25202. <https://doi.org/10.2196/25202>
- 65) Pantani, D., Peltzer, R., Cremonte, M., Robaina, K., Babor, T., & Pinsky, I. (2017). The marketing potential of corporate social responsibility activities: the case of the alcohol industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction (Abingdon, England)*, 112 Suppl 1, 74–80. <https://doi.org/10.1111/add.13616>
- 66) Richards, Z., Thomas, S. L., Randle, M., & Pettigrew, S. (2015). Corporate Social Responsibility programs of Big Food in Australia: a content analysis of industry documents. *Australian and New Zealand journal of public health*, 39(6), 550–556. <https://doi.org/10.1111/1753-6405.12429>
- 67) Mensurable, IA 2021. Brazil Food Delivery: iFood continues to lead with over 80% Market Share. Disponível em: <https://blog.measurable.ai/2021/09/07/2021-brazil-food-delivery-ifood-continues-to-lead-with-80-market-share-rappi-ubereats/>

E) Postagem com elementos da marca (cor vermelha e logomarca do Ifood), interação com usuários, através da marcação de usuários, engajamento (estimula os usuários a marcarem as mães no post)



F) Marcação de usuário, uso de emoticons (símbolo de uma carinha surpresa, feliz e um sanduiche) e uso de hashtag (#)



MATERIAL SUPLEMENTAR 2 - Exemplos das categorias da análise de conteúdo presentes nas postagens da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Facebook e Instagram, no Brasil 2011-2022

A) Características institucionais da marca



B) Sensorial



C) Praticidade e conveniência



D) Benefício econômico



E) Entretenimento e interação social

ifood
28 de dezembro de 2017 · 43

Aproveite as férias e não de cozinhar! Peça sua comida online pelo iFood - <http://ifood.la/11k814x>

ifood Sua fome não sai de férias
Peça suas refeições online

F) Estímulo ao consumo em situações e contextos específicos

ifoodbrasil · Seguir

ifoodbrasil · Que tal ter um dia inteiro sem neura por ter comido um pouquinho a mais? Aproveite o dia do gordo e peça seu delivery no iFood 🍔
#diadogordo #gordice #selvageordice #partucomer #fome #almoço #jantar #comida #ifood #ifoodbrasil #delivery

344 sem

G) Diferenciais do aplicativo

ifoodbrasil · Seguir

ifoodbrasil · Tá na dúvida de como faz mercado no iFood? Relax. A gente preparou um tutorial passo a passo pra explicar certinho como funciona. É muito fácil e você recebe os itens que precisa aí na sua casa com toda a segurança que esses tempos pedem. A #NossaEntrega é fazer com que o mercado chegue até você. E quando precisar, já sabe, né? É só pedir de novo. 📱 Confira todas as medidas que estão sendo tomadas pelo iFood em relação ao Coronavírus (COVID-19) no link da bio.

104 sem

**Passo a passo:
Fazer
Mercado
no iFood**

H) Cultura alimentar e sofisticação

ifoodbrasil · Seguir

ifoodbrasil · Fazê pizza com requintes? Fica fácil com língua carada, Tomate-cereja e parmesão. A @carlospizza, especializada em refeições integrais, para impressionar o seu paladar, é assim: transforma o clássico em uma novidade deliciosa! Peça esse restaurante exclusivo no #ifoodGourmet.

141 sem

**ifood
Gourmet**

Carlos Pizza

I) Campanha temática

iFood 10 de agosto de 2014

Neste Dia dos Pais, o iFood vai te ajudar a vir da rotina sem tirar seu pai da primeira fila.

www.ifood.com.br

Feliz Dia dos Pais



Neste dia dos pais comemore sem tirar seu pai da primeira fila. Peça o pão favorito dele no iFood.

1 comentário 2 compartilhamentos

J) Endosso de figuras Públicas

iFood 17 de julho de 2017

Tá sem ideia do que pedir? Se liga na lista marota do Youtuber Rafa Dantas, que separou sugestões deliciosamente deliciosas para você se deliciar. É só acessar a Aba Descobrir e deixar a mágica acontecer.



Tá na hora de pedir!

Explore as novidades

27 mil 34 comentários 22 compartilhamentos

K) Comunicação e notícias

iFood 21 de julho de 2011

Conheçam os benefícios do Sorvete à sua saúde #BlogdoiFood



BLOG.IFOOD.COM.BR

Conheça os benefícios do Sorvete «

O sorvete é uma das mais antigas e consumidas sobremesas do mundo. Em estações quentes ele é sucesso e até mesmo em épocas frias, algumas pessoas não abrem mão de seu sorvete ao menos nos finais de semana. A sobremesa pode...

1

L) Responsabilidade social e corporativa

Que tal colocar um verde no seu pedido do iFood de hoje para celebrar o Dia da Mata Atlântica?



iFoodBrasil • [logar](#)

iFoodBrasil Além de pedir sua comida favorita pelo app, você também pode ajudar a preservar a Mata Atlântica! (Assumabambuzil, acorato e plantas de árvore totipotentes são ótimas opções!) Você pode fazer isso pelo ícone do checkout ou na seção Dicas da aba Perfil!

12 mil

5. CONCLUSÃO

Esse trabalho apresenta-se como inédito ao avaliar pela primeira vez a atuação de uma empresa de MDA no Brasil em duas mídias sociais, FB e IG, e durante 12 anos. Foram identificados os tipos de alimentos mais divulgados por essa empresa nesses espaços, assim como as estratégias de marketing, através dos recursos de mídia e conectividade e dos temas publicitários empregados nas postagens.

Evidenciamos que, com exceção da divulgação de pratos de refeição, a empresa estimula o consumo de refeições não saudáveis, principalmente através dos lanches não saudáveis e da bebida alcoólica, enquanto FLV, lanches saudáveis e bebidas saudáveis quase não apareceram nas postagens. Notamos ainda que há particularidades na divulgação desses alimentos nas mídias sociais. Por exemplo, o IG se apresentou como uma mídia social que divulga mais os alimentos não saudáveis, através da maior divulgação de bebidas ultraprocessadas e menor promoção de pratos de refeição, comparado ao FB.

Além disso, notamos que os recursos de mídia e conectividade e o conteúdo temático foram usados de forma diferente pela empresa no FB e IG. Quase todos os recursos de mídia e conectividade foram mais prevalentes no IG, exceto o uso de links. Além disso, dos 12 temas publicitários identificados nas postagens, 6 prevaleceram no IG, enquanto 1 prevaleceu no FB. Na análise longitudinal, observamos que as estratégias de marketing são dinâmicas, oscilam ao longo do tempo e são utilizadas de forma diferente entre as mídias sociais.

Assim, notamos que a empresa modifica suas estratégias para se comunicar de forma eficiente com o público de cada mídia social e, assim, atender suas necessidades. Enquanto o FB apresentou-se como uma mídia social mais voltada para divulgação de conteúdo informativo e de notícias, no IG, predominou conteúdos de interação e conectividade.

O uso das mídias sociais pelas plataformas de MDA pode modificar padrões alimentares e reforçar o consumo de alimentos ultraprocessados e bebidas alcoólicas, contribuindo para que esses espaços se tornem nocivos à saúde.

6. REFERÊNCIAS

- 1) Chen, P. J., & Antonelli, M. (2020). Conceptual Models of Food Choice: Influential Factors Related to Foods, Individual Differences, and Society. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(12), 1898. <https://doi.org/10.3390/foods9121898>
- 2) Glanz K, Sallis JF, Saelens BE, Frank LD. Healthy nutrition environments: concepts and measures. *Am J Health Promot.* 2005; 19(5): 330- 333.
- 3) Swinburn, B., Sacks, G., Vandevijvere, S., Kumanyika, S., Lobstein, T., Neal, B., Barquera, S., Friel, S., Hawkes, C., Kelly, B., L'abbé, M., Lee, A., Ma, J., Macmullan, J., Mohan, S., Monteiro, C., Rayner, M., Sanders, D., Snowdon, W., Walker, C. INFORMAS (2013). INFORMAS (International Network for Food and Obesity/non-communicable diseases Research, Monitoring and Action Support): overview and key principles. *Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity*, 14 Suppl 1, 1–12. <https://doi.org/10.1111/obr.12087>
- 4) Turner C, Aggarwal A, Walls H, et al. Concepts and critical perspectives for food environment research: a global framework with implications for action in low- and middle-income countries. *Glob Food Sec.* 2018; 18: 93-101. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2018.08.003>
- 5) Downs, S. M., Ahmed, S., Fanzo, J., & Herforth, A. (2020). Food Environment Typology: Advancing an Expanded Definition, Framework, and Methodological Approach for Improved Characterization of Wild, Cultivated, and Built Food Environments toward Sustainable Diets. *Foods (Basel, Switzerland)*, 9(4), 532. <https://doi.org/10.3390/foods9040532>.
- 6) Botelho, L. V., Cardoso, L. O., & Canella, D. S. (2020). COVID-19 and the digital food environment in Brazil: reflections on the pandemic's influence on the use of food delivery apps. *Cadernos de saude publica*, 36(11), e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>.
- 7) Binns, C., Low, W. Y., & Kyung, L. M. (2020). The COVID-19 Pandemic: Public Health and Epidemiology. *Asia-Pacific journal of public health*, 32(4), 140–144. <https://doi.org/10.1177/1010539520929223>
- 8) World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). Slide to order: a food systems approach to meals delivery apps: WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable diseases. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/350121>. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- 9) Granheim SI, Løvhaug AL, Terragni L, Torheim LE, Thurston M. Mapping the digital food environment: a systematic scoping review. *Obes Rev.* 2021;e13356. doi: 10.1111/obr.13356.
- 10) Granheim SI. The digital food environment. *UNSCN Nutr.* 2019; 44: 115- 121. Disponível em: <https://www.unscn.org/uploads/web/news/UNSCN-Nutrition44-WEB-version.pdf>
- 11) World Health Organization. Regional Office for Europe. (2021). A systems approach to meal delivery apps (MDAs): WHO European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases. World Health Organization. Regional Office for Europe. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/350134>. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- 12) Allman-Farinelli, M., Rahman, H., Nour, M., Wellard-Cole, L., & Watson, W. L. (2019). The Role of Supportive Food Environments to Enable Healthier Choices

- When Eating Meals Prepared Outside the Home: Findings from Focus Groups of 18 to 30-Year-Olds. *Nutrients*, 11(9), 2217. <https://doi.org/10.3390/nu11092217>
- 13) Yeo, VCS, Goh, SK & Rezaei, S (2017) Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *J Retail Consum Serv* 35, 150–162.
 - 14) Pigatto, Gessuir et al. Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*. Bingley: Emerald Group Publishing Ltd, v. 119, n. 3, p. 639-657, 2017. Disponível: <http://hdl.handle.net/11449/159442>.
 - 15) Halloran, A., Faiz, M., Chatterjee, S., Clough, I., Rippin, H., Farrand, C., Weerasinghe, N., Flore, R., Springhorn, H., Breda, J., Tedstone, A., & Wickramasinghe, K. (2021). The cost of convenience: potential linkages between noncommunicable diseases and meal delivery apps. *The Lancet regional health. Europe*, 12, 100293. <https://doi.org/10.1016/j.lanepe.2021.100293>
 - 16) Stephens, J., Miller, H., & Militello, L. (2020). Food Delivery Apps and the Negative Health Impacts for Americans. *Frontiers in nutrition*, 7, 14. <https://doi.org/10.3389/fnut.2020.00014>
 - 17) Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528. <https://doi.org/10.3390/su12145528>
 - 18) Maimaiti, M., Zhao, X., Jia, M., Ru, Y., & Zhu, S. (2018). How we eat determines what we become: opportunities and challenges brought by food delivery industry in a changing world in China. *European journal of clinical nutrition*, 72(9), 1282–1286. <https://doi.org/10.1038/s41430-018-0191-1>
 - 19) Bates, S., Reeve, B., & Trevena, H. (2020). A narrative review of online food delivery in Australia: Challenges and opportunities for public health nutrition policy. *Public Health Nutrition*, 1-11. doi:10.1017/S1368980020000701
 - 20) Zhao, X., Lin, W., Cen, S., Zhu, H., Duan, M., Li, W., & Zhu, S. (2021). The online-to-offline (O2O) food delivery industry and its recent development in China. *European journal of clinical nutrition*, 75(2), 232–237. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-00842-w>
 - 21) Statista. 2022. Revenues of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2027, by segment. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1170631/online-food-delivery-market-size-worldwide/>
 - 22) Marston J. Food delivery apps will have 44 million U.S. users by 2020. *The Spoon*. Disponível em: <https://thespoon.tech/report-food-delivery-apps-will-have-44m-u-s-users-by-2020/>
 - 23) Statista. 2022. Number of users of the online food delivery market worldwide from 2017 to 2026. Disponível em: <https://www.statista.com/forecasts/891088/online-food-delivery-users-by-segment-worldwide>.
 - 24) Statista. 2022. Online food delivery in Brazil - statistics & facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/6993/online-food-delivery-in-brazil/#topicOverview>
 - 25) Keeble, M., Adams, J., Sacks, G., Vanderlee, L., White, C. M., Hammond, D., & Burgoine, T. (2020). 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*, 17(14), 5190. <https://doi.org/10.3390/ijerph17145190>
 - 26) Ifood institucional. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/>

- 27) Horta, P. M., Souza, J., & Mendes, L. L. (2022). Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the COVID-19 pandemic: a longitudinal analysis. *Public health nutrition*, 1–23. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S1368980022000489>
- 28) Duthie, C., Pocock, T., Curl, A., Clark, E., Norriss, D., Bidwell, S., Mckerchar, C., Crossin, R. (2023). Online on-demand delivery services of food and alcohol: A scoping review of public health impacts. *SSM - Population Health*. 21. 101349. [10.1016/j.ssmph.2023.101349](https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2023.101349).
- 29) Brar K, Minaker LM. Geographic reach and nutritional quality of foods available from mobile online food delivery service applications: novel opportunities for retail food environment surveillance. *BMC Public Health*. 2021;21(1):458. doi: [10.1186/s12889-021-10489-2](https://doi.org/10.1186/s12889-021-10489-2).
- 30) Kantar Ibope Media (2020) Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
- 31) Partridge, S. R., Gibson, A. A., Roy, R., Malloy, J. A., Raeside, R., Jia, S. S., Singleton, A. C., Mandoh, M., Todd, A. R., Wang, T., Halim, N. K., Hyun, K., & Redfern, J. (2020). Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients*, 12(10), 3107. <https://doi.org/10.3390/nu12103107>
- 32) Poelman, M. P., Thornton, L., & Zenk, S. N. (2020). A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities. *European journal of clinical nutrition*, 74(10), 1465–1473. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-0630-7>
- 33) Horta, P., Souza, J., Rocha, L., & Mendes, L. (2021). Digital food environment of a Brazilian metropolis: Food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Health Nutrition*, 24(3), 544-548. doi:10.1017/S1368980020003171
- 34) Horta, P. M., Matos, J. P., & Mendes, L. L. (2021). Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. *The British journal of nutrition*, 126(5), 767–772. <https://doi.org/10.1017/S0007114520004560>
- 35) Wang, C., Korai, A., Jia, S. S., Allman-Farinelli, M., Chan, V., Roy, R., Raeside, R., Phongsavan, P., Redfern, J., Gibson, A. A., & Partridge, S. R. (2021). Hunger for Home Delivery: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Complete Menus on an Online Food Delivery Platform in Australia. *Nutrients*, 13(3), 905. <https://doi.org/10.3390/nu13030905>
- 36) Dai, X., Wu, L., & Hu, W. (2022). Nutritional quality and consumer health perception of online delivery food in the context of China. *BMC public health*, 22(1), 2132. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-14593-9>
- 37) Norriss, D., Crossin, R., Curl, A., Bidwell, S., Clark, E., Pocock, T., Gage, R., & McKerchar, C. (2022). Food Outlet Access and the Healthiness of Food Available 'On-Demand' via Meal Delivery Apps in New Zealand. *Nutrients*, 14(20), 4228. <https://doi.org/10.3390/nu14204228>
- 38) Mahawar, N., Jia, S. S., Korai, A., Wang, C., Allman-Farinelli, M., Chan, V., Raeside, R., Phongsavan, P., Redfern, J., Gibson, A. A., Partridge, S. R., & Roy, R. (2022). Unhealthy Food at Your Fingertips: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Restaurants and Takeaway Outlets on an Online Food Delivery Platform in New Zealand. *Nutrients*, 14(21), 4567. <https://doi.org/10.3390/nu14214567>

- 39) Goffe, L., Uwamahoro, N. S., Dixon, C. J., Blain, A. P., Danielsen, J., Kirk, D., & Adamson, A. J. (2020). Supporting a Healthier Takeaway Meal Choice: Creating a Universal Health Rating for Online Takeaway Fast-Food Outlets. *International journal of environmental research and public health*, *17*(24), 9260. <https://doi.org/10.3390/ijerph17249260>
- 40) Kotler, Phillip. *Administração de marketing: a edição do novo milenio*. 10. Ed. São Paulo: Prentice – Hall, 2000.
- 41) World Health Organization (2012). A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/80148>
- 42) Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2019). Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, *11*(4), 875. <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
- 43) Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, *10*(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- 44) Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *The American journal of clinical nutrition*, *103*(2), 519–533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- 45) Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The new threat of digital marketing. *Pediatric clinics of North America*, *59*(3), 659–viii. <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- 46) Jia, S. S., Raeside, R., Redfern, J., Gibson, A. A., Singleton, A., & Partridge, S. R. (2021). #SupportLocal: how online food delivery services leveraged the COVID-19 pandemic to promote food and beverages on Instagram. *Public health nutrition*, *24*(15), 4812–4822. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002731>
- 47) Botelho, L. V., Freitas, J. V., Camara, A. O. D., de Almeida, I. F., Gonçalves, T. S., Horta, P. M., Canella, D. S., & Cardoso, L. O. (2022). Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public health nutrition*, 1–11. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- 48) Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- 49) Mehta, G., Iyer, T., Yadav, D.J. A study on adoption of social media by Food Ordering & Delivering companies for successful development of Relationship Marketing. ISSN 2348 –1269. Vol. 6 I ISSUE 2 I April – June 2019. Disponível em: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20543465.pdf
- 50) Statista. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. Statista, 2022. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- 51) Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 52) Statista. Social network user penetration in Brazil from 2018 to 2027. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/244933/social-network-penetration-in-brazil/>

- 53) Kantar Ibope Media 2021. O poder da conexão: 69% dos usuários de internet via dispositivos móveis afirmam não viver sem internet no celular, indica Kantar IBOPE Media. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedias.com/o-poder-da-conexao-69-dos-usuarios-de-internet-via-dispositivos-moveis-afirmam-nao-viver-sem-internet-no-celular-indica-kantar-ibope-media/>
- 54) Zhu, Y.Q, Chen, H.G. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, Volume 58, Issue 3, 2015. Pages 335-345. ISSN 0007-6813. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>.
- 55) Vandevijvere S, Aitken C, Swinburn B. Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *N Z Med J*. 2018 Apr 13;131(1473):14-24. PMID: 29649193.
- 56) Lantos, Geoffrey, P. The boundaries of strategic corporate social responsibility. 2001. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 18, Issue 7. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110410281/full/html>
- 57) Liu, X., & Lin, K. L. (2020). Green Organizational Culture, Corporate Social Responsibility Implementation, and Food Safety. *Frontiers in psychology*, *11*, 585435. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585435>
- 58) Ifood News 2022. Retrospectiva: as 10 comidas mais pedidas no iFood em 2022. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/retrospectiva-as-10-comidas-mais-pedidas-no-ifood-em-2022/>
- 59) Pagliai, G., Dinu, M., Madarena, M. P., Bonaccio, M., Iacoviello, L., & Sofi, F. (2021). Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *The British journal of nutrition*, *125*(3), 308–318. <https://doi.org/10.1017/S0007114520002688>
- 60) Elizabeth, L., Machado, P., Zinöcker, M., Baker, P., & Lawrence, M. (2020). Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review. *Nutrients*, *12*(7), 1955. <https://doi.org/10.3390/nu12071955>
- 61) Jardim, M. Z., Costa, B. V. L., Pessoa, M. C., & Duarte, C. K. (2021). Ultra-processed foods increase noncommunicable chronic disease risk. *Nutrition research (New York, N.Y.)*, *95*, 19–34. <https://doi.org/10.1016/j.nutres.2021.08.006>
- 62) 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. (2019). Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public health nutrition*, *22*(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
- 63) Louzada, M. L. C. et al. Ultra-processed foods and the nutritional dietary profile in Brazil. *Revista de Saúde Pública*. 2015, v. 49, n. 00, 38. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-8910.2015049006132>. Epub 10 Jul 2015. ISSN 1518-8787.
- 64) Monteiro, C. A., Levy, R. B., Claro, R. M., Castro, I. R. R., Cannon, G. A New classification of foods based on the extent and purpose of their processing. (2010). *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 26(11):2039-2049, nov, 2010.
- 65) BRASIL. Ministério da Saúde. Guia Alimentar para População Brasileira. 2014. Brasília, 2014. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf
- 66) Dana, L. M., Hart, E., McAleese, A., Bastable, A., & Pettigrew, S. (2021). Factors associated with ordering food via online meal ordering services. *Public health nutrition*, *24*(17), 5704–5709. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001294>

- 67) IBGE (2020). Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018. Rio de Janeiro. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101704.pdf>
- 68) Louzada, M. L. C., Cruz, G. L., Silva, K. A. A. N., Grassi, A. G. F., Andrade, G. C., Rauber, F., Levy, R. B., Monteiro, C. A. Consumption of ultra-processed foods in Brazil: distribution and temporal evolution 2008–2018. *Rev. Saúde Pública* vol.57 São Paulo, 2023 Epub 15-Mar-2023. Disponível em: <https://rsp.fsp.usp.br/artigo/consumption-of-ultra-processed-foods-in-brazil-distribution-and-temporal-evolution-2008-2018/?lang=en>
- 69) Jia, S. S., Gibson, A. A., Ding, D., Allman-Farinelli, M., Phongsavan, P., Redfern, J., & Partridge, S. R. (2022). Perspective: Are Online Food Delivery Services Emerging as Another Obstacle to Achieving the 2030 United Nations Sustainable Development Goals?. *Frontiers in nutrition*, 9, 858475. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.858475>
- 70) Department of Health and Social Care. Calorie labelling in the out of home sector: implementation guidance. GOV.UK. 2021. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/calorie-labelling-in-the-out-of-home-sector/calorie-labelling-in-the-out-of-home-sector-implementation-guidance>
- 71) Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., Truby, H., & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *The British journal of nutrition*, 115(12), 2252–2263. <https://doi.org/10.1017/S0007114516001653>
- 72) Ifood News 2022. Mundial de futebol impulsiona venda no delivery e iFood registra mais de 62 milhões de pedidos no período. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/mundial-de-futebol-impulsiona-venda-no-delivery-e-ifood-registra-mais-de-62-milhoes-de-pedidos-no-periodo/>
- 73) Measurable, IA 2021. Brazil Food Delivery: iFood continues to lead with over 80% Market Share. Disponível em: <https://blog.measurable.ai/2021/09/07/2021-brazil-food-delivery-ifood-continues-to-lead-with-80-market-share-rappi-ubereats/>
- 74) Bragg, M. A., Pageot, Y. K., Amico, A., Miller, A. N., Gasbarre, A., Rummo, P. E., & Elbel, B. (2020). Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric obesity*, 15(5), e12606. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12606>
- 75) Brownbill AL, Miller CL, Braunack-Mayer AJ. The marketing of sugar-sweetened beverages to young people on Facebook. *Aust N Z J Public Health*. 2018 Aug;42(4):354-360. doi: 10.1111/1753-6405.12801. Epub 2018 Jul 4. PMID: 29972262.
- 76) Vassallo AJ, Kelly B, Zhang L, Wang Z, Young S, Freeman B. Junk Food Marketing on Instagram: Content Analysis. *JMIR Public Health Surveill*. 2018 Jun 5;4(2):e54. doi: 10.2196/publichealth.9594. PMID: 29871854; PMCID: PMC6008515.
- 77) Horta, P. M., Rodrigues, F. T., & Dos Santos, L. C. (2018). Ultra-processed food product brands on Facebook pages: highly accessed by Brazilians through their marketing techniques. *Public health nutrition*, 21(8), 1515–1519. <https://doi.org/10.1017/S1368980018000083>
- 78) Vandevijvere S, Aitken C, Swinburn B. Volume, nature and potential impact of advertisements on Facebook and YouTube by food brands popular in New Zealand. *N Z Med J*. 2018 Apr 13;131(1473):14-24. PMID: 29649193.

- 79) Kelly, B., Vandevijvere, S., Freeman, B., & Jenkin, G. (2015). New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age. *Current obesity reports*, 4(1), 37–45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>
- 80) Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, King L. Digital junk: food and beverage marketing on Facebook. *Am J Public Health*. 2014 Dec;104(12):e56-64. doi: 10.2105/AJPH.2014.302167. Epub 2014 Oct 16. PMID: 25322294; PMCID: PMC4232106.
- 81) Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

7. ANEXO

Protocolo estruturado - Definição e critérios de codificação

Categoria	Definição	Tipo de resposta
Produto alimentício, refeição ou bebida	Representação de alimentos, refeições e/ou bebidas na postagem.	Não=0 Sim=1
Na presença de alimentos, refeições e/ou bebidas	Na representação do alimento, refeição e/ou bebida, identificar se é uma imagem real ou gráfica.	Real=0 Gráfica=1
Pratos de refeição	Presença de refeições tipicamente brasileiras ou de culinária internacional, com predominância de ingredientes <i>in natura</i> e minimamente processados (ex: preparações contendo arroz, feijão, carne e salada).	Não=0 Sim=1
Frutas, legumes e verduras (FLV)	Presença de preparações predominantemente compostas por frutas, legumes e verduras (ex: banana, mix de saladas ou sopa de vegetais).	Não=0 Sim=1
Lanches saudáveis	Presença de lanches doces ou salgados, elaborados predominantemente com ingredientes <i>in natura</i> ou minimamente processados (ex: panqueca de fruta, cuscuz, bolo de milho e sanduíches compostos por pão, carne, ovo ou queijos e hortaliças).	Não=0 Sim=1
Bebidas saudáveis	Postagens contendo água mineral engarrafada ou bebidas compostas por frutas ou vegetais (ex. suco de laranja e suco de abacaxi).	Não=0 Sim=1
Lanches não saudáveis	Presença de lanches doces ou salgados, elaborados predominantemente com ingredientes ultraprocessados (ex: hambúrguer, cachorro-quente, pizza, salgados, batata frita, frango frito, chocolates, sorvete, açaí, milk-shake, e outras guloseimas, como churros, tortas, brownie, brigadeiro).	Não=0 Sim=1
Bebida alcoólica	Postagens contendo bebida alcoólica (ex. cerveja ou vinho).	Não=0 Sim=1
Bebida ultraprocessada	Postagens contendo refrigerantes, sucos industrializados e bebidas energéticas.	Não=0 Sim=1
Outros	Presença de outros alimentos e refeições não contemplados nas categorias acima (ex: ovo, leite e óleo).	Não=0 Sim=1
Tipo de postagem	Caracterização do tipo de postagem em foto/imagem, vídeo, GIF's ou boomerang, texto sem recursos visuais	Foto/Imagem = 0 Vídeo, GIF's ou boomerang = 1 Texto sem recursos visuais = 2
Link	Link para uma página externa ou conteúdo adicional. Ex: link na postagem direcionando para outras páginas.	Não=0 Sim=1
Interação com usuário	Marcação de outros perfis de usuários ou de conteúdo gerado por usuários (como fotos e vídeos) postados em conjunto com a marca na linha do tempo/feed.	Não=0 Sim=1
Marcação de	Presença de marcação de perfis de empresas de alimentos e	Não=0

empresas de alimentos	restaurantes (exemplo: Coca-cola, McDonald's).	Sim=1
<i>Hashtags</i>	Contém hashtags (#) usadas para uma mensagem como uma palavra-chave para anunciar um produto e facilitar uma pesquisa (como exemplo: “#love”, “#ifood”, #ifoodsalva” e “delivery”).	Não=0 Sim=1
<i>Emoticons</i>	Contém emoticons (imagens representando uma reação).	Não=0 Sim=1
Elementos de marca	Presença de elementos de caracterização da marca como logotipos, cores da marca, fontes, marcas registradas ou slogans.	Não=0 Sim=1
Engajamento	A postagem estimula uma ação online pelo usuário (ex: A marca solicita que o usuário curta, comente ou compartilhe um conteúdo).	Não=0 Sim=1
Conversas	O administrador da página responde os comentários dos membros da página.	Não=0 Sim=1