



**DALILA OLIVEIRA DE ABREU**

**QUALIDADE NUTRICIONAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE  
APLICATIVO DE *DELIVERY* DE COMIDA**

**LAVRAS - MG**

**2021**

**DALILA OLIVEIRA DE ABREU**

**QUALIDADE NUTRICIONAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE  
APLICATIVO DE *DELIVERY* DE COMIDA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Lavras, como parte das exigências do  
Departamento de Nutrição.

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mariana Mirelle Pereira Natividade  
Orientadora

MSc. Nayhane Caroline Andrade  
Coorientadora

**LAVRAS - MG**

**2021**

## QUALIDADE NUTRICIONAL E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE APLICATIVO DE *DELIVERY* DE COMIDA

Dalila Oliveira de Abreu; Nayhane Caroline Andrade; Mariana Mirelle Pereira Natividade

### RESUMO

Uma das alternativas para se alimentar fora de casa são os aplicativos de comida. A transformação do mundo por meio das mídias sociais e a grande demanda por tecnologias, como *smartphones* e microcomputadores, fez com que o mercado gastronômico também se adapta-se a essa tendência para ganhar o público e mercado. Um dos reflexos do crescimento dos aplicativos de comida e do número de refeições feitas fora de casa é a perda de habilidade culinária. A maior disponibilidade de comida pronta, estimula as pessoas a cozinham cada vez menos, e quanto menos se cozinha, menos habilidade se tem. Com base nisso, a literatura mostra que comer comida feita fora de casa pode impactar na saúde das pessoas, e nos hábitos alimentares podendo levar a um futuro desenvolvimento de Doenças Crônicas não-Transmissíveis (DCNT), que se constituem como as principais causas de mortalidade da sociedade atual, como um importante problema de saúde pública. Como não existem relatos de trabalhos que avaliam os alimentos oferecidos por aplicativo de comida *delivery* em cidades do interior, esse trabalho objetiva analisar a qualidade dos alimentos disponíveis em aplicativos de *delivery* de comida de uma cidade do interior de Minas Gerais, e as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas cadastradas. Trata-se de um estudo exploratório que foi realizado na cidade de Lavras, Minas Gerais, onde foi avaliado um aplicativo de *delivery* de comida a qualidade dos alimentos oferecidos, e as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas. Os alimentos foram divididos em treze categorias para classificação do grupo que pertencem e para avaliação das estratégias de marketing foram avaliados os seguintes critérios: foto do produto, desconto de preço, entrega grátis, presença de combos e demais estratégias utilizadas como o objetivo de impulsionar o consumo. Os dados foram tabulados em planilhas Excel para cálculo dos percentuais. De acordo com os resultados apresentados, pode-se notar que dentre as duzentas empresas analisadas, restaurantes (n=61) e hamburguerias (n=40) representaram a maior parte dos estabelecimentos disponíveis no aplicativo, e as choperias (n=1) e bares (n=1), representaram a menor parte. As classes de “Bebidas ultraprocessadas” e “Sorvetes e doces” foram as mais frequentes, sendo que o número de vezes em que apareceram foram, respectivamente, 1001 e 1842 vezes, e frutas e vegetais foram as menos frequentes, sendo 24 e 61 vezes, respectivamente. Notou-se que 83,3% dos locais que comercializam comida japonesa e 81,5% daqueles que vendem

sanduíches utilizam estratégias de marketing, sendo as categorias que essa técnica foi mais empregada. Das estratégias de marketing utilizadas, foto ilustrativa (39,7%) e desconto no preço (31,3%) foram as mais recorrentes. Portanto, conclui-se que a maioria dos alimentos ofertados no aplicativo de comida são de baixa qualidade nutricional, e que as estratégias de marketing que mais se sobressaíram, foram relacionadas aos alimentos ultraprocessados.

**Palavras-chave:** Hábitos alimentares. Disponibilidade de comida. Comida fora de casa.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>3</b>
<b>2 METODOLOGIA.....</b>	<b>4</b>
2.1 Descrição do estudo.....	4
2.2 Coleta de dados.....	4
2.3 Análise dos dados.....	6
<b>3 DISCUSSÃO E RESULTADOS.....</b>	<b>6</b>
<b>4 CONCLUSÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>14</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observou-se no Brasil um aumento do consumo de refeições fora de casa no Brasil, que foi reportado por 41,2% dos brasileiros, sendo maior entre os homens do que nas mulheres (44% versus 38,5%) (BEZERRA et. al., 2017). Em uma década, cresceu a proporção de recursos destinados à alimentação fora do domicílio, passando de 31,1% do total destinado à alimentação na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008-2009 para 32,8% em 2017-2018. Entre as famílias que moram em áreas urbanas, essa fatia destinada à alimentação fora de casa subiu de 33,1% para 33,9% no período. Os dados do IBGE apontam que entre as pessoas que fazem as refeições fora de casa, a prevalência é maior entre os adolescentes em comparação com adultos e idosos (ABRASEL, 2019; IBGE, 2020).

Esse consumo de refeições fora do lar provoca um impacto no orçamento familiar. Nas casas mais ricas, apenas 5% do orçamento é usado com alimentação, enquanto que nas mais pobres, 26%. Famílias com renda de até dois salários mínimos gastam em média R\$ 120 por mês para alimentar cada membro, já as com renda superior a 25 salários, gastam R\$ 671. Esses valores contabilizam as refeições feitas dentro e fora de casa. Isso mostra que as famílias com renda maior, têm acesso a uma dieta mais diversa e, pelo menos em teoria, mais saudável (MATIOLI, 2020).

Uma das alternativas para consumir alimentos que não são preparados em casa são os aplicativos de comida. A transformação do mundo por meio das mídias sociais e a grande demanda por tecnologias, como *smartphones* e *tablets*, fez com que o mercado gastronômico também se adapta-se a essa tendência para ganhar o público e mercado. Para estabelecer o canal de comunicação com as pessoas, o marketing digital é essencial, e os aplicativos para pedido de comida possibilitaram o meio de conectar empresas e clientes. A primeira empresa brasileira de entrega de comida, a *ifood*, foi fundada no ano de 2011, e atualmente já existem várias outras com o mesmo propósito (SANTOS-VIEIRA, 2019; IFOOD, 2020).

O acesso facilitado pelos celulares à internet ampliou a utilização desses aplicativos para pedir comida, principalmente quando as pessoas estão no trabalho, possuem pouco tempo para cozinhar ou não possuem habilidade, além da atração por promoções, e apelo de conveniência e comodidade. Esses aplicativos, também utilizam várias estratégias de marketing para impulsionar as vendas, como descontos nos preços, combos, imagens atrativas, divulgação nas redes sociais e frete grátis (HORTA, 2020).

Um dos reflexos do crescimento dos aplicativos de comida e do número de refeições feitas fora de casa é a perda de habilidade culinária. A maior disponibilidade de comida

pronta, estimula as pessoas a cozinhare cada vez menos, e quanto menos se cozinha, menos habilidade se tem. A perda das habilidades culinárias é tratada pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (BRASIL, 2014) como potencial obstáculo para uma alimentação adequada e saudável, tendo em vista o enfraquecimento da transmissão dessas práticas entre as gerações (HORTA, 2020; BRASIL, 2014).

As mudanças nos padrões de vida e de comportamentos alimentares estão relacionados a uma maior concentração de pessoas nos grandes centros urbanos, que associada às alterações no estilo de vida da população, como falta de tempo, resulta na busca por refeições conveniente. Porém, essas alterações no estilo de vida frequentemente provocam ganho de peso na população, especialmente pelos elevados teores calóricos, de gorduras totais, gordura saturada e açúcar presentes nos alimentos preparados fora de casa (VALÉRIO-SANTOS, et al., 2011). Acredita-se que o consumo frequente de comida preparada fora de casa possa impactar na saúde e favorecer o desenvolvimento de Doenças Crônicas não-Transmissíveis (DCNT), que constituem um importante problema de saúde pública (BASTOS-FIGUEIREDO et al., 2020).

Um estudo anterior demonstra que é grande a oferta de alimentos de baixo valor nutricional em aplicativo de uma metrópole brasileira (HORTA et. al., 2020) e seu consumo frequente é um fator que predispõe o desenvolvimento de DCNT. Como não existem relatos de trabalhos que avaliam os alimentos oferecidos por aplicativo de comida *delivery* em cidades do interior, esse trabalho objetiva analisar a qualidade dos alimentos disponíveis em aplicativos de *delivery* de comida de uma cidade do interior de Minas Gerais, e as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas cadastradas.

## **2 METODOLOGIA**

### **2.1 Descrição do estudo**

Trata-se de um estudo exploratório que foi realizado na cidade de Lavras, Minas Gerais, no qual foi avaliado em um aplicativo de *delivery* de comida a qualidade dos alimentos oferecidos, e as estratégias de *marketing* utilizadas pelas empresas.

### **2.2 Coleta de dados**

A coleta de dados foi feita no aplicativo *Aiqfome*® entre os meses de dezembro do ano de 2020 a março do ano de 2021. A ideia do aplicativo surgiu no ano de 2007. No início funcionava apenas através do site, hoje, com o crescimento do mercado, já pode ser acessado através de smartphones. Atualmente, o *Aiqfome*® abrange vinte e dois estados (AIQFOME, 2021).

Foi feita a classificação dos alimentos e refeições disponibilizadas por 200 empresas cadastradas no aplicativo, empregando como localizador a cidade de Lavras. Foram acompanhados os produtos disponíveis em um dia de semana e em um dia do fim de semana, durante três períodos diferentes para representar a hora do almoço (11:00 horas às 13:00 horas), hora do lanche (16:00 horas às 18:00 horas) e jantar (20:00 horas às 22:00 horas). Essa estratificação de horários é necessária, pois muitas empresas disponibilizam o cardápio de produtos apenas em determinados horários.

Os alimentos anunciados nos cardápios das empresas cadastradas foram classificados conforme divisão proposta por Horta et. al. (2020) e outras adaptadas para esse estudo. Assim sendo, foram definidas treze categorias para classificação dos alimentos: refeições tradicionais, água, suco natural e vitaminas, vegetais, frutas, bebidas ultraprocessadas, sorvetes e doces, sanduíches, salgadinhos fritos e pizza, quitandas e pães, porções e comida japonesa. Na tabela 1 é apresentada a descrição dessas categorias.

**Tabela 1.** Descrição dos grupos de comidas, Brasil, 2020

<b>Grupo de comidas</b>	<b>Descrição</b>
Água	Água natural engarrafada nas versões tradicional e gaseificada.
Bebidas ultraprocessadas	Refrigerantes, sucos industrializados, energéticos, água tônica.
Frutas	Pratos feitos predominantemente de frutas.
Refeições tradicionais	Pratos feitos predominantemente com alimentos não processados e minimamente processados.
Salgadinhos fritos e pizza	Salgados fritos, pizzas feitas com ingredientes ultraprocessados.
Sanduíches	Pratos à base de pão e ingredientes ultraprocessados, por ex. hambúrguer e cachorro-quente.
Sorvetes e doces	Sorvetes, picolés, chocolates, açaí, brownies, bombons, bolo de pote, milk-shakes, balas, doces em geral.
Suco natural	Sucos de frutas ou vegetais.
Vegetais	Pratos feitos predominantemente de vegetais.
Vitaminas	Vitaminas de frutas.
Quitandas e pães	Produtos consumidos em lanches, como biscoitos, bolachas caseiras, roscas e produtos de panificação em geral.
Porções	Preparações habitualmente servidas em bares, como batata

Comida Japonesa	frita, porções de carnes (peixes, frango, carne bovina, carne suína), embutidos e petiscos em geral. Comida japonesa em geral.
-----------------	---

Fonte: Do Autor (2021).

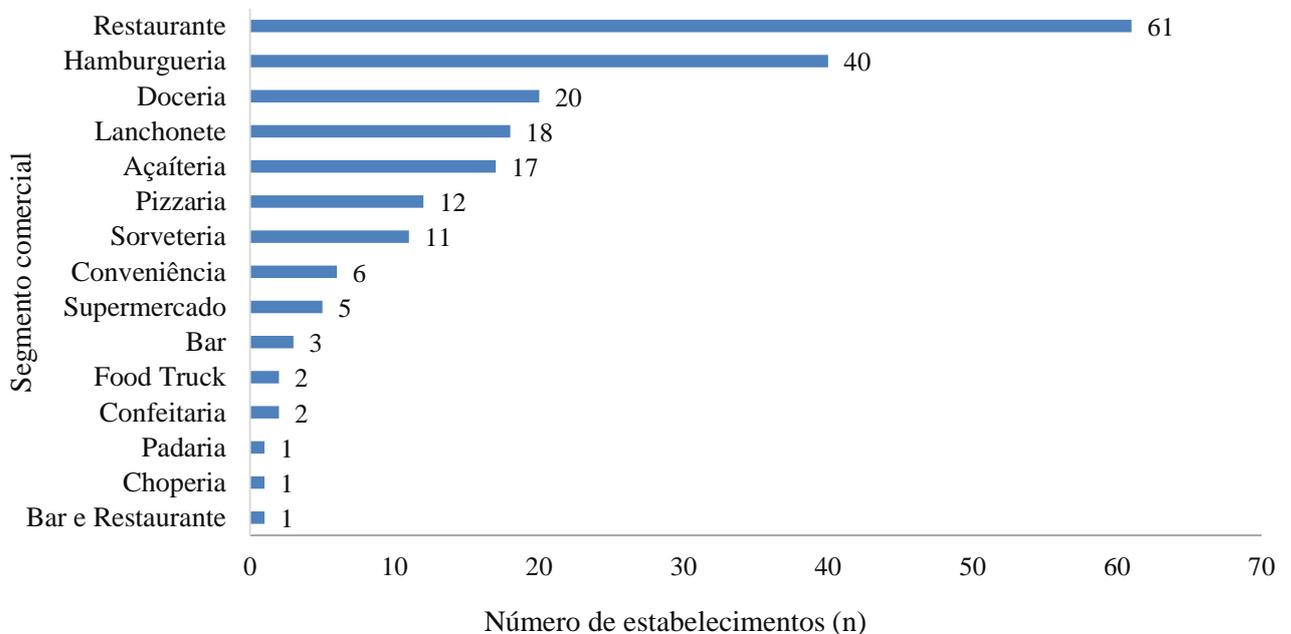
Para avaliação das estratégias de marketing empregadas pelas empresas do aplicativo, foram empregados os seguintes critérios: presença de foto do produto, desconto de preço, entrega grátis, presença de combos e outras estratégias utilizadas como o objetivo de impulsionar o consumo.

### 2.3 Análise dos dados

Os dados coletados foram tabulados e organizados em planilha elaborada no Microsoft Excel e foi calculado a frequência relativa em porcentagem de cada categoria de alimentos e suas respectivas estratégias de marketing.

## 3 DISCUSSÃO E RESULTADOS

Na Figura 1 são apresentados os dados de classificação do segmento comercial dos estabelecimentos avaliados no aplicativo de delivery.



Fonte: Do autor (2021).

Pode-se notar que, dentre as duzentas empresas analisadas, hamburguerias e restaurantes representaram a maior parte dos estabelecimentos disponíveis no aplicativo. A facilidade e conveniência propiciada pelos aplicativos de *delivery* é um ponto positivo. Entretanto, por outro lado, considerando que a obesidade é um problema de saúde pública global e que as hamburguerias são o segundo estabelecimento mais presente, isso pode refletir em um consumo elevado de alimentos ultraprocessados, representando um risco para a saúde (BANCOFF, 2020).

A sociedade contemporânea é marcada pela pouca disponibilidade de tempo para cozinhar e muitas vezes, a distância entre casa e trabalho impedem que as pessoas façam as refeições em casa (MENASCHE, 2018; MAGALHÃES, 2019). Nesse contexto, os aplicativos de comida são opções práticas para a realização de refeições. A maior presença de restaurantes e hamburguerias também pode ser explicada pelo fato de serem dois tipos de segmentos que apresentam uma maior procura pelas pessoas, devido à preferência pela qualidade da comida, como por exemplo, o aroma, o sabor e a apresentação, a variedade do cardápio, a disponibilidade de bebidas, as instalações físicas e ao atendimento (WALL; BERRY, 2007).

Segundo Santos-Melina et al (2011), o aumento da concentração de pessoas nos centros urbanos e as modificações no estilo de vida da sociedade, vem incorporando mudanças nos comportamentos alimentares, estando relacionadas como a falta de tempo para o preparo e consumo dos alimentos, o que resulta em uma maior procura por conveniência e em distribuições das refeições de casa para estabelecimentos comerciais.

Um outro fator que pode ter contribuído para a presença marcante de restaurantes e hamburguerias no aplicativo é a pandemia de COVID-19, que se iniciou no ano de 2020 e se estende em 2021. Existe uma recomendação mundial para que as pessoas mantenham o isolamento social como uma das estratégias para redução do contágio. Assim, há um incentivo para que as pessoas fiquem em casa e por isso o pedido de comidas por *delivery* torna-se uma opção segura, até porque em alguns momentos ocorre o fechamento compulsório de restaurantes, lanchonetes e bares para atendimento presencial e o *delivery* é a única opção de comercialização permitida.

Já as choperias e bares, representaram a menor parte dos estabelecimentos disponíveis no aplicativo, podendo estar relacionados a um meio cultural em que as pessoas preferem ir a esses locais como forma de se socializarem do que estarem realizando pedidos por aplicativos. Porém, em meio ao cenário de uma pandemia, a disponibilidade de pelo menos alguns segmentos deste tipo no aplicativo, facilitam para as pessoas não perderem o hábito da

socialização mesmo dentro de suas casas com seus familiares, com preparações específicas de locais em que eram habitualmente frequentados.

Na Tabela 2 são apresentados os dados dos grupos de alimentos nos cardápios dos estabelecimentos pesquisados.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 2, em relação à participação dos grupos de alimentos nos cardápios dos estabelecimentos pesquisados, as classes de “Bebidas ultraprocessadas” e “Sorvetes e doces” foram as mais frequentes. A maior disponibilidade de Bebidas ultraprocessadas pode ser explicada pelo fato dessas bebidas serem oferecidas por diferentes estabelecimentos, por serem acompanhamentos de sanduíches, lanches, refeições, pizzas e outros. Ao todo, as bebidas ultraprocessadas aparecem no aplicativo para o consumo 1001 vezes.

**Tabela 2:** Participação dos grupos nos cardápios dos estabelecimentos pesquisados

<b>Classe</b>	<b>n</b>	<b>Frequência relativa (%)</b>	<b>Disponibilidade para compra (n)</b>
Frutas	45	3,00	24
Comida Japonesa	6	3,00	229
Vegetais	111	3,50	61
Quitandas e pães	15	7,50	95
Porções	26	13,00	269
Suco natural e vitaminas	28	14,00	156
Salgadinhos e Pizza	47	24,00	929
Sanduíches	54	27,00	1100
Refeição	69	34,50	359
Água	76	38,00	152
Sorvetes e doces	112	55,50	1842
Bebidas Ultraprocessadas	139	69,50	1001

Fonte: Do Autor (2021).

Em relação ao impacto à saúde dos consumidores, é crescente na literatura os relatos que se referem à associação do consumo frequente e excessivo de alimentos e bebidas ultraprocessadas com a ocorrência de diabetes tipo 2, doenças cardiovasculares, excesso de peso e obesidade, cujas prevalências na população adulta brasileira mantem-se em constante ascensão (EPIFANIO, 2020).

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não alcoólicas (ABIR, 2019), o consumo per capita de mercado brasileiro de refrigerantes do ano de 2018 era de 59 litros/habitante/ano, enquanto que em 2019 aumentou para 60,2 litros/habitante/ano.

Já a classe de “Sorvetes e doces” possivelmente foi muito frequente por ser uma sobremesa oferecida por diferentes segmentos comerciais e não apenas por lojas especializadas em sobremesas. Além disso, é a classe de alimentos com a maior disponibilidade para compras possivelmente por serem alimentos culturalmente muito consumidos (IDEC, 2020). Em contrapartida, as classes de “frutas”, de “vegetais”, e de “comida japonesa”, foram as que apresentaram uma menor frequência de oferta no aplicativo. Os pratos feitos predominantemente de frutas e vegetais não apresentaram alta demanda, devido as pessoas preferirem alimentos ultraprocessados e *fast-foods*, por serem mais palatáveis, práticos, ou até mesmo, por quererem uma refeição diferente, principalmente aos finais de semana (VALENÇA et al. 2020).

No caso específico da comida japonesa, a baixa oferta pode estar relacionada a um preço mais elevado, que restringe o acesso de consumidores de baixa renda. Além disso, esse tipo de comida não é muito típica da cultura alimentar mineira, e por serem preparações cruas na maioria das vezes, acabam sendo menos preferidas pelos consumidores, sendo possível verificar a influência do fator cultural no comportamento do consumidor, em que o cozimento está presente no preparo das refeições, o que contribui para um maior receio quanto ao consumo deste tipo de comida (SAMPAIO, 2009).

A classe de “quitandas e pães” também teve uma baixa oferta no aplicativo. Isso pode estar relacionado ao horário de funcionamento desses estabelecimentos que disponibilizavam esses alimentos no aplicativo de *delivery* em horários comerciais e geralmente a procura nos aplicativos geralmente são maiores no período noturno e finais de semana, período que as empresas de quitandas não atendiam. A baixa oferta de quitandas e pães é um fato que chama atenção, pois não reflete um hábito de consumo muito típico do mineiro. Segundo Pires-Maria (2015), Minas Gerais é um estado reconhecido por sua gastronomia e comidas típicas, dentre as quais as quitandas destacam-se. E notar a baixa oferta desses produtos no aplicativo de *delivery* sinaliza que muitas empresas podem desconhecer as tendências de mercado e por isso restringem suas atividades à uma experiência mercadológica prévia. Por isso, para atender aos hábitos culturais da região que o aplicativo está disponível, uma sugestão seria aumentar a disponibilidade de alimentos típicos do estado em que se encontram, como no caso estudado, disponibilizar mais alimentos típicos e culturais do estado de Minas Gerais.

As classes de salgadinhos, pizzas e sanduíches, apresentaram mais de duas mil opções, podendo estar relacionado com o ambiente no aplicativo em que o indivíduo está a maior parte, em que são oferecidos alimentos de baixa qualidade nutricional. Uma das técnicas utilizadas pelas empresas para encorajar o consumo de seus produtos, são a publicidade e

propaganda. As indústrias apresentam um alto investimento divulgando *fast-food* ricos em calorias, gorduras, açúcares e sódio, bem como em uma baixa qualidade nutricional. Dadas as crescentes prevalências globais de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis, muitos especialistas têm sugerido que a propaganda e a publicidade de tais alimentos contribuem para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas saudáveis mais difíceis, especialmente para crianças (MOURA, 2010).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), a etiologia da obesidade é complexa e multifatorial, resultando da interação de diversos fatores, dentre eles, uma dieta rica em gorduras saturada e açúcares, assim como o baixo consumo de frutas e vegetais. Outros fatores são as condições socioeconômicas e demográficas, tabagismo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas, além da redução da atividade física e o aumento da utilização de televisão e computadores.

Na Tabela 3 são apresentados a frequência relativa em porcentagem das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.

**Tabela 3** - Frequência relativa (%) das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas

<b>Classe</b>	<b>Desconto no preço</b>	<b>Entrega grátis</b>	<b>Foto ilustrativa</b>	<b>Combo</b>	<b>Total *</b>
Frutas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Suco natural e vitaminas	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Água	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bebidas Ultraprocessadas	2,2	0,7	0,0	0,7	2,2
Quitandas e pães	0,0	0,0	13,3	0,0	13,3
Porções	26,9	11,5	15,4	23,1	26,9
Sorvetes e doces	30,6	9,9	39,6	13,5	52,3
Vegetais	0,0	0,0	28,6	28,6	57,1
Salgadinhos e Pizza	37,5	20,8	52,1	22,9	66,7
Refeição	33,3	18,8	55,1	7,2	72,5
Sanduíches	61,1	20,4	57,4	40,7	81,5
Comida Japonesa	83,3	0,0	66,7	50,0	83,3
<b>Total**</b>	<b>31,4</b>	<b>13,0</b>	<b>39,7</b>	<b>15,9</b>	

Legenda: \* Total refere-se à Frequência relativa (%) de empresas que utilizam ao menos uma estratégia de marketing. \*\* Total refere-se à Frequência relativa (%) das estratégias de marketing utilizadas pelas empresas.

Fonte: Do Autor (2021).

De acordo com a Tabela 3, pode-se notar que comida japonesa e sanduíches são as categorias que mais utilizam estratégias de marketing. Acredita-se que a grande

disponibilidade de empresas de sanduíches no aplicativo promova uma maior concorrência entre as mesmas e por isso impulse a utilização de mais estratégias para incentivar o consumo dos seus produtos, especialmente pela utilização de fotos ilustrativas e desconto no preço, que foram as estratégias mais utilizadas.

Segundo Campinho (2020), a publicidade alimentar se vale de diversas ferramentas para impulsionar o consumo, como por exemplo, a utilização de técnicas de design, dentre elas o design emocional, que utiliza os aspectos sensoriais de um alimento para despertar emoções no indivíduo. Como a qualidade nutricional e/ou higiênico-sanitária de um alimento não são aspectos visíveis, muitas vezes a publicidade emprega as técnicas de design para simular esses aspectos e fomentar o consumo. Por essa razão, acredita-se que as fotos tenham sido a estratégia mais frequente, pois além de incluírem o design emocional, ainda possuem um baixo custo.

Já a grande utilização de estratégias de marketing por empresas que comercializam comida japonesa pode estar relacionada ao fato da procura por esses alimentos ser menor, pela não sendo todas as pessoas que gostam, devido ser de outra cultura alimentar e, geralmente, os preços são mais elevados, por isso o quesito “desconto no preço” para esta classe também foi maior.

Em contrapartida, as classes “frutas”, “suco natural e vitaminas” e “água” não apresentaram estratégias de marketing, sendo que o aplicativo apresentou uma baixa disponibilidade desses produtos. De acordo com Cardoso-Magalhães (2021), na cidade Belo Horizonte, o consumo médio de frutas foi de 41,8%.

Da mesma forma, a classe de “bebidas ultraprocessadas” apresentou baixa utilização de estratégias de marketing, possivelmente por serem produtos bastante conhecidos e renomados no mundo pelas indústrias, em que as pessoas já apresentam um conhecimento prévio de suas estratégias de marketing e por isso dispensam muito investimento. Sabe-se que o consumo nacional de alimentos ultraprocessados é crescente, especialmente entre os brasileiros de 45 a 55 anos, passando de 9% em outubro de 2019 para 16% em junho de 2020 (IDEC, 2020).

Percebe-se que a utilização de estratégias de marketing podem ser um diferencial para as empresas que comercializam alimentos por aplicativo, especialmente nas atuais condições da economia de grande competitividade, nas quais a satisfação do cliente desempenha um papel muito fundamental. Por fim, é importante destacar que Carpio-Maraza et al. (2019) afirmam que embora a confiança do usuário na publicidade online esteja aumentando, 92%

dos consumidores mundiais ainda confiam mais nas recomendações feitas por amigos e familiares. Esse pode ser um caminho diferencial para as empresas dos aplicativos.

## 4 CONCLUSÃO

Esse trabalho sinalizou que as hamburguerias e restaurantes representaram a maior parte dos estabelecimentos disponíveis no aplicativo, assim como as classes de salgadinhos, pizzas e sanduíches foram as mais recorrentes, apesar de oferecerem alimentos de baixa qualidade nutricional. Já a comida japonesa e sanduíches são as categorias que mais utilizam estratégias de marketing. Em contrapartida, as classes “frutas”, “suco natural e vitaminas” e “água” não apresentaram estratégias de marketing.

Portanto, conclui-se que a maioria dos alimentos ofertados no aplicativo de comida são de baixa qualidade nutricional, e que as estratégias de marketing que mais se sobressaíram, foram relacionadas aos alimentos ultraprocessados, por estarem em maior disponibilidade, cujo consumo frequente pode predispor o desenvolvimento de DCNT. Uma das sugestões para este tipo de serviço digital, seria disponibilizar alimentos regionais e também, mais saudáveis, como frutas, verduras, legumes e marmitas com comida minimamente processada.

## REFERÊNCIAS

AIQFOME. **Cidades**. 2021. Disponível em: <<https://aiqfome.com/cidades>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Brasileiro aumenta despesa com alimentação fora de casa**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/brasileiro-aumenta-despesa-com-alimentacao-fora-de-casa/#:~:text=Em%20uma%20d%C3%A9cada%20cresceu%20a,33%2C9%25%20no%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 18 nov. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS – ABIR - **Consumo per capita do mercado brasileiro de refrigerantes dos anos de 2010 a 2019**, 2019. Disponível em: < <https://abir.org.br/sector/dados/refrigerantes/>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

ASSUMPCÃO, D. **Qualidade da dieta em estudo de base populacional no município de campinas, São Paulo**. 2014. 181 p. Tese (Doutorado em Saúde Coletiva) – Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

ARAÚJO, Heitor; KLEBER, Vanessa. Aplicativo facilita pedidos de tele-entrega: conheça o aiqfome. Pelotas, 2016. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/empauta/aplicativo-facilita-pedidos-de-tele-entrega-conheca-o-aiqfome/>> Acesso em: 14 de maio de 2021.

ARAÚJO, M. C. et al. Elaboração de questionário de frequência alimentar semiquantitativo para adolescentes da região metropolitana do Rio de Janeiro, Brasil. **Revista de Nutrição**, v. 23, n. 2, p. 179–189, 2010.

BANCOFF, Antonia Dalla et al. Estudo da cultura alimentar, hábitos de vida e influências sobre as doenças crônicas não transmissíveis. **Revista Saúde e Meio Ambiente**, Três Lagoas, v. 10, n. 1, p. 1-18, jan/jul. 2020.

BEZERRA, Ilana Nogueira; MOREIRA, Tyciane Maria Vieira; CAVALCANTE, Jessica Brito; SOUZA, Amanda de Moura; SICHIERI, Rosely. Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 51, p. 1-8, mar. 2017.

BM CORP. Released 2011. **IBM SPSS Statistics for Windows**. Version 20.0. Armonk: IBM Corp, 2011.

BRASIL, Ministério da saúde. **Guia alimentar para a população brasileira** – Ministério da saúde, secretaria de atenção à saúde, departamento de atenção Básica. – 2. ed. – Brasília: Ministério da saúde, 2014.

BRASIL. Ministério da saúde, IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>. Acesso em 06 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da saúde, IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018: Análise do Consumo Alimentar Pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em 06 nov. 2020.

CAMPINHO, Maria Inês Santos; ANDRADE, Júlia Carvalho; SANTOS FILHO, Eudaldo Francisco dos. A comunicação visual como atributo de percepção de qualidade dos alimentos. **Revista Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 5, n. especial 1, p. 121-134, mar. 2020.

CARDOSO, Laís Santos de Magalhães et al. Consumo de frutas e verduras, atividade física no lazer e consumo excessivo de álcool em Belo Horizonte, Brasil, de acordo com o Índice de Vulnerabilidade à Saúde. **Rev. bras. epidemiol.**, Rio de Janeiro, v. 24, supl. 1, e210013, 2021. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-790X2021000200416&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2021000200416&lng=en&nrm=iso)>. acesso em 14 de maio de 2021.

CARPIO-MARAZA, Amira et al. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. **Comuni@cción**, Puno, v. 10, n. 1, p. 70-80, jun. 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006&lng=es&nrm=iso)>. Acesso em: 17 abr. 2021.

CARVALHO-SILVA, Thais de; MARQUES, Ieso Costa. **Estratégias de marketing digital voltadas a comercialização de alimentos: uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de fast food**. 2020. 1-30 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Centro Universitário de Anápolis, Universidade Evangélica de Goiás, Anápolis, 2020.

DIEZ-GARCIA, Rosa Wanda; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A culinária como objeto de estudo e de intervenção no campo da Alimentação e Nutrição. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 91-98, jan. 2011.

EPIFANIO, Silvano Barros Olímpio et al. Análise de série temporal do consumo de bebidas açucaradas entre adultos no Brasil: 2007 a 2014. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v.25, n. 7, p. 2529-2540, jul. de 2020.

EVANGELISTA, J. Definição e normas regulamentares. In: Evangelista J, organizador. **Tecnologia de alimentos**, 2 ed. São Paulo: Atheneu, 2000.

FIGUEIREDO, Ana Elisa Bastos; CECCON, Roger Flores; CUNHA-FIGUEIREDO, José Henrique. **Doenças Crônicas não-Transmissíveis e suas implicações na vida de idosos dependentes**. 2020. 22 p. Faculdade de Medicina, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

FREIRE, Marcelo; MARTINS-PEREIRA, Ana Paula. La gastronomía en las aplicaciones para dispositivos móviles. **Revista Latinoamericana de Comunicación**, Ecuador, n. 143, p. 257-272, jul. 2020.

GORGULHO, Bartira Mendes; FISBERG, Regina Mara; MARCHIONI, Dirce Maria Lobo. Away-from-home meals: Prevalence and characteristics in a metropolis. **Revista de Nutrição**,

HORTA, Paula Martins; MATOS-SOUZA, Juliana de Paula; LARA-ROCHA, Luana; MENDES, Larissa Loures. Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. **Public Health Nutrition**, p. 1-5, Sept. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Pandemia: aumento de consumo de ultraprocessados pelo Brasil**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://idec.org.br/noticia/pandemia-aumento-de-consumo-de-ultraprocessados-pelobrasil>. Acesso em: 08 nov. 2020.

LANGLET, Billy; MARAMIS, Christos; DIOU, Christos; MAGLAVERAS, Nikolaos; FAGERBERG, Petter; HEIMEIER, Rachel; LEKKA, Irini; DELOPOULOS, Anastasios; IOAKIMIDIS, Ioannis. Formative Evaluation of a Smartphone App for Monitoring Daily Meal Distribution and Food Selection in Adolescents: Acceptability and Usability Study. **JMIR MHEALTH AND UHEALTH**. Sweden, v. 8, n. 7, July. 2020.

MAGALHÃES, Angélica Margarete; COSTA, Jaqueline Severino; COSTA, Mirelly Lopes; CASTILHO, Lorena Fernandes; DAVALOS, Odair; ROA, Andriane Rizalde. Análise de desempenho de um projeto de empreendedorismo solidário na área de refeições fora do lar: Bistrô Eco Sol UFGD. In: Sustentabilidade e Responsabilidade Social em Foco: Volume 13/ Organização Editora Poisson – Belo Horizonte - MG: Poisson, 2019. 287p.

MATIOLI, Victor. **Desigualdade no prato: um retrato das contradições do sistema alimentar brasileiro**. 2020. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/10/desigualdade-no-prato-um-retrato-das-contradicoes-do-sistema-alimentar-brasileiro/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

MENASCHE, Renata. Tendências da alimentação contemporânea: percurso e elementos para uma agenda de pesquisa. Campos, V.19, N. 2, 2018.

MOURA, Neila C. de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 113–122, 2015. DOI: 10.20396/san.v17i1.8634805. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8634805>>. Acesso em: 14 maio. 2021.

PIRES, Fernanda Maria. **Estudo sobre aceitação de uma marca de quitandas mineiras na cidade de São Bernardo do Campo**. 2015. 36 p. Trabalho de Conclusão de Curso, Centro Universitário de Formiga, Formiga, 2015.

REDDY, C. Surendhranatha; ARADHYA, Guru Basava. Formative Evaluation of a Smartphone App for Monitoring Daily Meal Distribution and Food Selection in Adolescents: Acceptability and Usability Study. **International Journal of Engineering and Management Research**, India, v. 10, n. 2, p. 131-134, Apr. 2020.

RIGHI, N.; LONDERO, L.; RIOS ZUBIAURRE, A.; DORNELES PINHEIRO, M.; PAULO FAGUNDES, G.; DE VARGAS ZANINI, R. HABILIDADES CULINÁRIAS EM UNIVERSITÁRIOS DO CAMPUS ITAQUI- RS. **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 11, n. 2, 30 mar. 2020.

SAMPAIO, Joiza Angélica do Carmo. **Comportamento do consumidor de comida japonesa: um estudo sobre atributos e valores**. 2009. 101 p. Dissertação (Mestrado em Administração e Controladoria), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2009.

SANTOS, Melina Valério dos; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa; FIATES, Giovanna Medeiros Rataichesk; CALVO, Maria Cristina Marino. Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 24 n. 4 jul/ago. 2011.

SANTOS-VIEIRA, Willian. **As percepções dos gestores das empresas virtuais do ramo alimentício ifood e delivery much de Rondonópolis**. 2019. 22 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal de Mato Grosso, Rondonópolis, 2019.

**Sobre o ifood**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood>. Acesso em: 09 nov. 2020.

STEPHENS, Janna; MILLER, Hailey; MILITELLO, Lisa. Food delivery apps and the negative health impacts for americans. **Frontiers in Nutrition**, United States, v. 7, n. 14, Feb. 2020.

VALENÇA, Marina Soares et al. Influências e preferências no consumo de alimentos ultraprocessados por crianças da zona rural. **Série: Ciências da Saúde**, Santa Maria, v. 21, n. 1, p. 133-146, mar. 2020.

WALL, E.; BERRY, L. The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 48, n. 1, p.59 – 69, 2007.