

# **Estratégias de marketing em aplicativos de entrega de comida e sua relação com o consumo de alimentos**

## **RESUMO**

Nos últimos tempos os pedidos de alimentos em aplicativos de *delivery* e o marketing de alimentos de ultraprocessados aumentaram, gerando um grande ambiente obesogênico. Este artigo teve como objetivo identificar as principais estratégias de marketing na plataforma de entrega de alimentos (*Ifood*®) e categorizar os principais alimentos oferecidos pelos estabelecimentos em cada uma delas, de acordo com a metodologia NOVA de processamento de alimentos sugerida pelo Guia Alimentar, na capital de Goiás. Foi observado tipos de estratégias de marketing usadas pelo aplicativo e tipos de alimentos vendidos, durante 4 semanas, e 4 categorias foram selecionadas: promoções e cupom de desconto, taxa de entrega, melhor avaliação e famosos no aplicativo. Foi possível observar que os *fast foods* tem destaque maioritariamente nas estratégias de marketing e a grande prevalência ficou respectivamente entre sanduíches, refeições tradicionais ou massas e pizzas, vale ressaltar que mesmo que as refeições tradicionais ou massas aparecem em grande quantidade não significa que será mais saudável, pois a grande maioria contém alimentos ultraprocessados em sua composição.

**Palavras chaves:** Ambiente alimentar, marketing de alimentos, mídia digital, COVID-19.

## **ABSTRACT**

Recently, food ordering in delivery applications and the marketing of ultra-processed foods have increased, creating a huge obesogenic environment. This article aimed to identify the main marketing strategies on the food delivery platform (*Ifood*) and categorize the main foods offered by establishments in each of them, according to the NOVA food processing methodology suggested by the Food Guide, in the capital of Goiás. It was observed types of marketing strategies used by the app and types of food sold, during 4 weeks, and 4 categories were selected: promotions and discount coupon, delivery rate, best review and famous in the app. It was possible to observe that fast foods are highlighted mainly in marketing strategies and the high prevalence was respectively between sandwiches, traditional meals or pasta and pizzas, it is noteworthy that even if

traditional meals or pasta appear in large quantities, it does not mean that it will be healthier, as the vast majority contains ultra-processed foods in its composition.

**Keywords: Food environment, food marketing, digital media, COVID-19.**

## **RESUMEN**

En los últimos tiempos, han aumentado los pedidos de alimentos en aplicaciones de entrega y la comercialización de alimentos ultraprocesados, creando un enorme entorno obesogénico. Este artículo tuvo como objetivo identificar las principales estrategias de marketing en la plataforma de entrega de alimentos (Ifood) y categorizar los principales alimentos que ofrecen los establecimientos en cada uno de ellos, de acuerdo con la metodología de procesamiento de alimentos NOVA sugerida por la Guía de Alimentos, en la capital de Goiás. Se observó tipos de estrategias de marketing que utiliza la aplicación y tipos de alimentos vendidos, durante 4 semanas, y se seleccionaron 4 categorías: promociones y cupón de descuento, tasa de entrega, mejor reseña y famosos en la aplicación. Se pudo observar que las comidas rápidas se destacan principalmente en las estrategias de marketing y la alta prevalencia fue respectivamente entre sándwiches, comidas tradicionales o pastas y pizzas, es de destacar que aunque las comidas tradicionales o pastas aparezcan en grandes cantidades, no quiere decir que Será más saludable, ya que la gran mayoría contienen alimentos ultraprocesados en su composición.

**Palabras clave: entorno alimentario, marketing de alimentos, medios digitales, COVID-19.**

## **INTRODUÇÃO**

A obesidade é considerada uma epidemia mundial, caracterizada pelo o acúmulo de gordura no tecido adiposo em decorrência da alta ingestão energética e baixa atividade física. É uma doença e é também fator de risco para outras doenças como diabetes mellitus tipo 2, hipertensão arterial, dislipidemia e predisposição a doenças cardiovasculares (MAZON *et al.* 2019; GADDE, 2018).

Com grande impacto social, familiar e financeiro, tanto em países desenvolvidos como nos em desenvolvimento, pesquisas de âmbito nacional em 27 capitais brasileiras identificaram frequência de obesidade de 20,3%, sem diferenças significativas entre homens e mulheres (MAZON *et al.* 2019; SILVA *et al.* 2019; VIGITEL, 2019). As doenças crônicas não transmissíveis associadas à obesidade são as maiores causas de

morbimortalidade ocasionando mortes prematuras, redução drástica da qualidade de vida, dentre outros.

Segundo as projeções de estudiosos, até 2030 esse grupo de causas representará 73% do total de óbitos no mundo e será o principal motivo para a perda de anos de vida por incapacidade e limitação (GOLNÇALVES, HAIKAL, 2019), gerando enormes gastos para Saúde Pública em conscientização da população e tratamento (SOUZA *et al.* 2018).

A alimentação fora do lar, algo já rotineiro nas atividades de lazer da vida dos brasileiros, acabou sendo extremamente prejudicada durante a pandemia com as ações de isolamento social e restrição de aglomerações, a saída foi trazer a comida dos restaurantes preferidos – para dentro dos lares por meio dos aplicativos de entrega de comida em domicílio. Esse ambiente virtual se tornou obesogênico devido a oferta de alimentos ultraprocessados e seu massivo marketing nessas plataformas (HORTA *et al.* 2020). O “*Ifood*” é a empresa de *delivery* de comida líder da América Latina, em 2019 entregou uma média mensal de 13 milhões de pedidos, já em março de 2020 esse número chegou a 39 milhões, sendo registrado mais de 1,5 milhões de downloads do aplicativo (HORTA *et al.* 2020). O início do distanciamento social, aumentou a quantidade, frequência e o momento dos pedidos (BOTELHO *et al.* 2020).

Os principais critérios de escolha do restaurante foram: frete grátis, tempo de preparo, cupons de desconto e avaliações, sendo o último item considerado o maior peso no momento da finalização do pedido. Dentro da plataforma o cliente tem acesso a vários restaurantes que oferecem diversos tipos de comida e cardápios bastante variados. Após a escolha e realização do pedido a comida é preparada e entregue por meio de transportadores do aplicativo. O consumidor possui várias formas de realizar o pagamento, mas a que oferece mais benefícios dentro da plataforma é a “pague pelo *app*” que consiste em cadastrar o cartão de débito/crédito e ter direito a cupons de desconto ou promoções limitadas. (SEGURA; CORREA, 2019).

Nesses aplicativos o uso do marketing é fundamental para o desempenho de novos produtos, procurando entender e conhecer o desejo dos clientes (VICENZI, *et al.* 2020). O marketing de experiência, também muito utilizado, vem se tornando uma das maiores benfeitorias da indústria, pois seu foco principal é criar uma experiência agradável para com o consumidor: antes, durante e depois da compra/consumo do produto. (LAROCCA, *et al.* 2020).

Diante do exposto, o objetivo deste artigo foi identificar as principais estratégias de marketing na plataforma de entrega de alimentos online (*Ifood*) e categorizar os

principais alimentos oferecidos pelos estabelecimentos em cada uma delas, de acordo com a NOVA classificação de alimentos baseada de processamento de alimentos sugerida pelo Guia Alimentar, na capital de Goiás.

## METODOLOGIA

Estudo transversal, observacional, descritivo, no qual foram observados, durante 4 semanas, 2 dias em cada, 2 vezes ao dia: almoço (11:00 – 13:00) e jantar (18:00 – 20:00), sendo 1 dos dias nos finais de semana, o 1º lugar entre os estabelecimentos por tipo de estratégia de marketing utilizada pelo aplicativo de acordo com a data analisada e o tipo de alimento vendido. Através da ordenação do aplicativo, foram selecionadas três estratégias: taxa de entrega grátis, lojas com melhor avaliação e famosos no aplicativo e ao acessar o menu, foi escolhida a estratégia de promoções e cupom de desconto as demais estratégias foram excluídas. As análises de dados foram tabuladas no Excel, conforme Quadro 1 abaixo:

**Quadro 1. Estratégias de marketing e classificação em categorias dos alimentos de acordo com a metodologia NOVA.**

Almoço				
Data	Estratégias de marketing			
1º restaurante por tipo de estratégia de marketing de acordo com a data analisada	Promoções / Cupons de desconto: *C	Taxa de entrega grátis: *C	Lojas com Melhor avaliação: *C	Famosos no aplicativo: *C
Data de análise 1				
Data de análise 2				
Data de análise 3				
Data de análise 4				
Data de análise 5				
Data de análise 6				
Data de análise 7				
Data de análise 8				
Jantar				
1º restaurante por tipo de estratégia de marketing de acordo com a data analisada	Promoções / Cupons de desconto: *C	Taxa de entrega grátis: *C	Lojas com Melhor avaliação: *C	Famosos no aplicativo: *C
Data de análise 1				
Data de análise 2				
Data de análise 3				
Data de análise 4				

Data de análise 5				
Data de análise 6				
Data de análise 7				
Data de análise 8				

Legenda: C\* Classificação das propagandas dos alimentos e categorias de alimentos vendidos pelos estabelecimentos.

A classificação do tipo de alimento vendido pelo estabelecimento foi feita de acordo com a NOVA classificação de alimentos baseada no nível de processamento de alimentos sugerida pelo Guia Alimentar (BRASIL, 2014) e adaptada por Horta et. al. (2020), conforme Quadro 2.

**Quadro 2. Classificação do alimento vendido pelo estabelecimento de acordo com a metodologia NOVA (C\*).**

	Marcadores	Descrição
1	Água	Água natural engarrafada nas versões tradicional e gaseificada.
2	Sucos naturais ou smoothies	Sucos e vitaminas de frutas ou vegetais.
3	Vegetais	Pratos com predominância de vegetais.
4	Frutas	Pratos com predominância de frutas.
5	Refeições tradicionais ou massas	Pratos feitos com predominância de alimentos processados e minimamente processados, massas e cozinha internacional (exceto orientais).
6	Bebidas ultraprocessadas	Refrigerantes, sucos ultraprocessados, bebidas energéticas, água tônica e água aromatizada.
7	Sorvetes e doces ou salgados e lanches embalados	Sorvetes, picolés, doces, chicletes, doces e chocolates e salgadinhos embalados.
8	Sanduíches	Pratos à base de pão e ingredientes ultraprocessados.
9	Salgadinhos	Salgadinhos fritos e assados.
10	Pizzas	Pizzas feitas predominantemente com ingredientes ultraprocessados.
11	Comidas orientais	Pratos fritos e/ou à base de algas, peixes, carnes, shoyu e ingredientes ultraprocessados.

Adaptado de HORTA, P. M. *et al.* 2020.

Os dados foram inseridos e analisados no programa Excel.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada em dois dias da semana, sendo um ao meio da semana e outro ao final de semana, os dias utilizados foram: terça-feira e domingo, a coleta de dados foi realizada no período do almoço entre 11:00 às 13:00 e no jantar 18:00 às 20:00, porém, o último dia de pesquisa, 12/10/2021 foi feriado nacional, podendo ocorrer situações atípicas no aplicativo. Na análise, foram escolhidos os 1º restaurantes da lista demonstrada pelo aplicativo para cada estratégia de marketing selecionada, conforme o Quadro 3.

**Quadro 3. Estratégias de marketing e classificação em categorias dos alimentos mais ofertados pelo aplicativo, de acordo com a metodologia NOVA.**

Almoço				
Data	Estratégias de marketing			
1º restaurante por tipo de estratégia de marketing de acordo com a data analisada	Promoções / Cupons de desconto: *C	Taxa de entrega grátis: *C	Lojas com Melhor avaliação: *C	Famosos no aplicativo: *C
19/09/2021	7	5	5	8
21/09/2021	8	10	5	8
26/09/2021	8	5	7	8
28/09/2021	5	5	5	8
03/10/2021	9	5	5	8
05/10/2021	7	10	10	8
10/10/2021	7	10	5	8
12/10/2021	9	5	7	8
Jantar				
1º restaurante por tipo de estratégia de marketing de acordo com a data analisada	Promoções / Cupons de desconto: *C	Taxa de entrega grátis: *C	Lojas com Melhor avaliação: *C	Famosos no aplicativo: *C
19/09/2021	8	5	2	8
21/09/2021	8	10	8	8
26/09/2021	8	9	10	5
28/09/2021	5	10	11	8
03/10/2021	7	10	10	8
05/10/2021	10	10	10	8
10/10/2021	10	5	10	8
12/10/2021	11	5	7	8

Legenda: C\* Classificação das propagandas dos alimentos e categorias de alimentos vendidos pelos estabelecimentos.

Observa-se que na estratégia de promoções há uma maior prevalência de oferta de sanduíches, na estratégia de taxa de entrega grátis refeições tradicionais ou massas se destacam, no quesito melhor avaliação à uma distinção, no almoço a maior prevalência é de refeições tradicionais ou massas e no jantar são as pizzas, e por fim, entre os restaurantes famosos do aplicativo predomina a oferta de sanduíches. É importante ressaltar que em um dos restaurantes avaliados seu nome se refere a salgados, mas a sua predominância de vendas são refeições tradicionais.

Analisando as estratégias é possível observar cinco variações de categorias de alimentos ofertados no período do almoço transitando de refeições tradicionais ou massas, sorvetes e doces ou salgados e lanches embalados, além de sanduíches, salgadinhos e pizzas. Já, no jantar ocorreu sete variações de categorias oferecidas, entre elas: sucos naturais ou smoothies, refeições tradicionais ou massas, sorvetes e doces ou salgados e lanches embalados, e novamente, sanduíches, salgadinhos, pizzas, acompanhados de comidas orientais.

As categorias que mais aparecem estão na seguinte ordem: sanduíches 22 vezes, refeições tradicionais ou massas 16 vezes e pizzas 14 vezes, nota-se pouca variação de restaurantes, principalmente na estratégia de marketing de melhor avaliação, na qual a categoria 8 (sanduíches) foi o mesmo estabelecimento na maioria dos dias avaliados, variando apenas um dia em que um restaurante classificado na categoria 5 (refeições tradicionais ou massas) apareceu. É importante ressaltar que a grande maioria dos restaurantes da pesquisa tem valores inacessíveis para algumas classes sociais, por se tratarem estabelecimentos de alta gastronomia, principalmente nas estratégias de melhor avaliação e famosos no aplicativo.

Segundo o Guia Alimentar para a população brasileira, o consumo de alimentos ultraprocessados deve ser evitado devido sua baixa qualidade nutricional, e que se consumidos com frequência causam um desequilíbrio na saúde do indivíduo, podendo ser janela para o desenvolvimento de algumas comorbidades como a obesidade, diabetes tipo 2, hipertensão e dislipidemias (BRASIL, 2014). Não há evidências de que o consumo de alimentos de ultraprocessados, possa trazer algum benefício para o indivíduo é apontado que os mesmos promovem pelo menos um efeito adverso a saúde, já o consumo de alimentos *in natura* e minimamente processados, traz resultados benéficos. Isto demonstra que a alimentação precisa ser abundante em alimentos ricos em fibras, gordura mono e polinsaturadas, mas com ponderação no consumo de alimentos ricos em gorduras

saturadas e carboidratos refinados para que a dieta seja balanceada (ELIZABETH *et al.* 2020).

A frequência do consumo de alimentos ditos não saudáveis sempre foi maior na modalidade alimentação fora do lar, mesmo antes do início da pandemia da COVID-19, no qual o consumo de *fast food* ou salgadinhos era destaque no momento da compra, enquanto frutas, verduras e legumes aparecem em último lugar em estudos realizados (BEZERRA, 2017; BOTELHO, 2020). Após a Organização Mundial de Saúde (OMS) orientar sobre a importância do distanciamento social, países e cidades decretaram o isolamento social, onde foram proibidos o atendimento presencial, incluindo o setor de alimentação, em consequência disso, os estabelecimentos potencializaram os seus serviços na modalidade de *delivery* através de aplicativos (LIMA *et al.* 2021).

Durante a pandemia, em vários momentos os consumidores sentiram a sensação de estarem presos dentro de casa, sem muitas opções de contato com a sociedade, todavia o serviço de entrega de alimentos, de certa forma aliviou o sentimento de detenção, criando o hábito de realizar constantemente pedidos por essas plataformas. Outro ponto levado em consideração para o critério de escolha do aplicativo e do alimento a ser consumido é a estética da plataforma, quanto mais prático e objetivo, mais utilizado ele é (ZANETTA *et al.* 2021). Estudos sugerem que o apelo estético dos aplicativos ativa em seus consumidores emoções fundamentais que irão definir seu comportamento, ele está intimamente ligado ao prazer do usuário, na qual cria uma percepção de controle e autonomia (KUMAR; SHAH, 2021).

A publicidade dos alimentos tem maior frequência nos estabelecimentos de *fast food*, ou seja, aumentam a oferta de alimentos e bebidas não saudáveis com alta densidade energética, e alto teor de gordura, sal, açúcar e conservantes (CAIRNS, 2019). O ambiente comercial dos alimentos influencia diretamente na formação de hábitos alimentares e é um importante local para promover intervenções e melhorar a qualidade da dieta, mas o *marketing* dos não saudáveis é mais comum e eficaz para aumento de vendas (HECTH, PEREZ *et al.* 2020). Durante anos, as grandes empresas de alimentos utilizaram como carta principal a combinação do *marketing* e estratégias, vinculando o consumo daquele produto e/ou alimento a personagens licenciados e indivíduos famosos, lembrando que essa influência afeta diretamente as escolhas alimentares (SANTANA; GUIMARÃES, 2020).

O ambiente alimentar é o contexto físico econômico, político e sociocultural em que os consumidores interagem com o sistema alimentar (CAIRNS, 2019). A mudança



do ambiente alimentar é um fator importante no momento de realizar as escolhas alimentares, nos mercados e feiras, por exemplo, mais produtos estão disponíveis e sua acessibilidade é maior, o que faz relação também aos valores agregados a eles. Em ambientes com predominância, por exemplo, de frutas e verduras existirá uma “competição” para ver qual será mais vendido, fazendo com que exista a concorrência de quem tem o preço melhor. Porém, também é observado é que esse tipo de situação ocorre com alimentos ultraprocessados (salgadinhos, sorvetes, doces, refrigerantes) e nos ambientes de aplicativos de entrega de comida essa competição ocorre entre os restaurantes nos quais predominam o *fast food* (HORTA *et al.* 2020).

Existe dois tipos de marketing que estão fortemente entrelaçados entre a ciência e a nutrição: marketing social e nutricional. O marketing social busca fazer com que o indivíduo mude sua forma de agir perante a sociedade buscando evitar acidentes, cuidar do meio ambiente, além ser mais ativo na sociedade, entre outros. Ao falar do marketing nutricional é possível citar que originalmente ele foi desenvolvido para influenciar as pessoas a mudarem seus hábitos alimentares para opções mais saudáveis, porém, é possível observar que publicidade tem sido usada erroneamente promovendo hábitos alimentares inadequados e fazendo com que doenças relacionadas à alimentação se torne cada vez mais crescente no mundo (WINGERT; CASTRO, 2018).

## CONCLUSÃO

As principais categorias de marketing utilizada pela plataforma de delivery de alimentos estudada são: promoções e cupom de desconto, taxa de entrega, melhor avaliação e famosos no aplicativo. As categorias principais de alimentos oferecidas dentro dessas estratégias são: sanduíches e refeições tradicionais ou massas. Desta maneira é importante ressaltar que o consumo exacerbado de alimentos ultraprocessados a curto, médios e longos prazos trazem efeitos adversos a saúde como a obesidade e doenças associadas.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, I. N. *et al.* Consumo de alimentos fora do lar no Brasil segundo locais de aquisição. **Revista de Saúde Pública**, 2017. Disponível em: <https://www.scielosp.org/pdf/rsp/2017.v51/15/pt>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BOTELHO, L. V. *et al.* COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. **Caderno de Saúde**

**Pública**, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/csp/v36n11/1678-4464-csp-36-11-e00148020.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

BRASIL. **Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Ministério da Saúde, 1º edição, Brasília – DF. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel\\_brasil\\_2019\\_vigilancia\\_fatores\\_risco.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/vigitel_brasil_2019_vigilancia_fatores_risco.pdf). Acesso em: 17 nov. 2021.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da saúde, 2º edição, Brasília – DF, 2014. Disponível em: [https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia\\_alimentar\\_populacao\\_brasileira\\_2ed.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf). Acesso em: 12 mai. 2021.

CAIRNS, G. **A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications**. *Appetite*, v. 136, p. 193-207, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666318307803?via%3Dihub>. Acesso em: 28 abr. 2021.

GADDE, K. M. *et al.* Obesity, pathophysiology and management. **Journal of the American College of Cardiology**, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jacc.2017.11.011>. Acesso em: 07 abr. 2021.

ELIZABETH, L. *et al.* Ultra-Processed foods and health outcomes: A narrative Review. **Nutrients**, 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7399967/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

GONÇALVES, R. P. F., HAIKAL, D. S. Diagnóstico médico autorreferido de doença cardíaca e fatores de risco associados: Pesquisa nacional de saúde. **Revista Brasileira de epidemiologia**, vol.22, supl.2, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-790X2019000300410&lang=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2019000300410&lang=pt). Acesso em: 14 abr. 2021.

HECTH, A. A.; PEREZ, C. L. *et al.* Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 2020. Disponível em: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/20/7381/htm>. Acesso em: 28 abr. 2021.

HORTA, P. M. *et al.* Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. **British Journal of Nutrition**, 2020. Disponível em: [doi:10.1017/S0007114520004560](https://doi.org/10.1017/S0007114520004560). Acesso em: 26 abr. 2021.

HORTA, P. M. *et al.* Food availability and advertising within food outlets around primary healthcare services in Brazil. **Journal of Nutricional Science**, v. 9, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33244401/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

KUMAR, S.; SHAH, A. Revisiting food delivey apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, 2021. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698921001612>. Acesso em: 07 nov. 2021.

LAROCCA, M.T. G.; LADEIRA, R. *et al.* Experience Marketing: a study of the conceptual aspects. **Cadernos EBAPE**, vol. 18, Edição Especial, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512020000400781&lang=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512020000400781&lang=en). Acesso em: 28 abr. 2021.

LIMA, F. E. T.; ALBUQUERQUE, N. L. S. *et al.* Intervalo de tempo decorrido entre o início dos sintomas e a realização do exame para COVID-19 nas capitais brasileiras, agosto de 2020. **Epidemiologia e Serviços da Saúde**, v. 30, n. 1, 2021. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2237-96222021000100302&lang=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2237-96222021000100302&lang=en). Acesso em: 05 mai. 2021.

MAZON, J. N. *et al.* Desempenho cognitivo e transtornos mentais em indivíduos obesos do sul de Santa Catarina. **Revista Brasileira de Obesidade, Nutrição e Emagrecimento**, 2019. Disponível em: <http://www.rbone.com.br/index.php/rbone/article/view/912>. Acesso em: 06 abr. 2021.

MOTA, J *et al.* Análise de Conteúdo de posts sobre Alimentação Divulgados por Influenciadoras Digitais na Rede Social Instagram. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição e Saúde**, v. 14: e39076, p. 1-18. Rio de Janeiro, out-2019. DOI: 10.12957/demetra.2019.39076. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/39076/31000>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SANTANA, M. O.; GUIMARÃES, J. S. *et al.* Analysing persuasive marketing of ultra-processed foods on Brazilian television. **International Journal of Public Health**, 2020. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32885273/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SEGURA, M. A.; CORREA, J. C. **Data of collabotative consumption in online food delivery services**. *Journal data in brief*, v. 25, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340919303609?via%3Dihub>. Acesso em: 27 abr. 2021.

SILVA, F. M. O; NOVAES, T. G. *et al.* Fatores ambientais associados à obesidade em população adulta de um município brasileiro de médio porte. **Cadernos de Saúde Pública**, 2019. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2019000605005&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2019000605005&lng=en&nrm=iso&tlng=en). Acesso em: 06 abr. 2021.

SOUZA, S. A. *et al.* Obesidade adulta nas nações: uma análise via modelos de regressão beta. **Caderno de Saúde Pública**, 2018. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2018000804001&lng=en&nrm=iso&tlng=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2018000804001&lng=en&nrm=iso&tlng=en). Acesso em: 06 abr. 2021.

VICENZI, J. B.; ANTONI, V. L. *et al.* Effects os coexistence of marketing and operations on product innovation performance. **Gestão & Produção**, vol. 27, no. 1, São Carlos, 2020. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-530X2020000100210&lang=en](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2020000100210&lang=en). Acesso em: 28 abr. 2021.

WINGERT, K. H.; CASTRO, L. R. Marketing para nutrição: conceitos e ferramentas aliados à prática da nutrição. **Série: Ciências da Saúde**, Santa Maria, v. 19, n. 3, p. 353 – 371, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumS/article/view/2699/2252>. Acesso em: 07 nov. 2021.

ZANETTA, L. D. *et al.* The use food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidary, perceived risk, and regional aspects. **Food Research International**, 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8436220/pdf/main.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2021.