

 Michele Bittencourt Rodrigues¹
 Juliana de Paula Matos¹
 Paula Martins Horta¹

¹ Universidade Federal de Minas Gerais , Escola de Enfermagem. Departamento de Nutrição. Belo Horizonte, MG, Brasil.

Correspondência
Paula Martins Horta
paulamhorta@gmail.com

Editora
 Ana Carolina Feldenheimer da Silva

Aplicativos de delivery de alimentos pegaram carona na primeira fase da pandemia de Covid-19 no Brasil

Food apps took a free ride on the first phase of the Covid-19 pandemic in Brazil

Resumo

Objetivo: Analisar o conteúdo de publicidade de três empresas de aplicativos de *delivery* de alimentos no Brasil em suas contas oficiais no Facebook, Instagram e YouTube na primeira fase da pandemia de Covid-19. **Métodos:** Estudo exploratório realizado entre 20 de março e 26 de junho de 2020. Postagens realizadas pelas empresas foram codificadas de acordo com a presença de ferramentas interativas e tipo de alimento. Análise temática foi realizada seguindo sete passos. **Resultados:** Foram analisadas 137 postagens, sendo 51% do Instagram, 40,5% Facebook e 8,5% YouTube. Mais de um terço das postagens ilustravam imagens de refeições, principalmente elaboradas por alimentos ultraprocessados (58,1%) e por refeições tradicionais ou massas (44,2%). Seis principais categorias temáticas emergiram da análise de conteúdo: *branding* (83,2%); informações relacionadas à Covid-19: medidas e novas funcionalidades dos *apps* (79,6%); fique em casa, esteja seguro e cuide dos seus: nós vamos fazer acontecer (67,1%), responsabilidade social corporativa (39,4%); responsabilidade social individual (34,3%) e oferta de benefícios (5,1%). **Conclusão:** Os resultados indicaram que as empresas de aplicativos de *delivery* de alimentos promoveram alimentação não saudável e refeições tradicionais durante a primeira fase da pandemia de Covid-19 e usaram a crise sanitária para ajustar o conteúdo de publicidade e se promoverem.

Palavras-chave: Mídias sociais. Covid-19. Alimentos. Marketing.

Abstract

Objective: Analyze the marketing content posted by three online food delivery (OFD) companies in Brazil on their official accounts on Facebook, Instagram, and YouTube during the first phase of the COVID-19 pandemic. **Methods:** Exploratory study carried out between March 20 and June 26, 2020. Posts made by these companies were coded according to the interactive tools employed and the product type shown in the posts. A thematic analysis of the posts followed seven steps. **Results:** A total of 137 posts were analyzed. Instagram posts represented 51.0% of the total, Facebook (40.5%), and YouTube (8.5%). More than a third of the posts showed images of foods,

mainly meals predominantly made with ultra-processed foods (58.1%) and traditional meals or pasta (44.2%). Six main categories emerged from the thematic analysis: *branding* (83.2%); *information related to the Covid-19 pandemic: measures and new functionalities* (79.6%); *stay at home, stay safe and take care of yours: we will make it happen* (67.1%); *corporate social responsibility* (39.4%); *individual social responsibility* (34.3%); and *premium offers* (5.1%). **Conclusion:** The results indicated that the OFD companies promoted unhealthy eating and traditional meals during the first phase of the Covid-19 pandemic and used the health crisis to adjust their marketing content and promote themselves.

Keywords: Social media. Covid-19. Food. Marketing.

INTRODUÇÃO

Plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos são *sites* ou aplicativos para *smartphones* e *tablets* gerenciados por empresas terceirizadas (por exemplo, UberEats e Deliveroo) que permitem aos clientes selecionar e solicitar refeições do cardápio de restaurantes parceiros ou produtos de supermercados para serem levados por entregadores.¹ Esses entregadores normalmente são prestadores de serviços das plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos, e não de restaurantes específicos. Segundo estudos realizados no Brasil^{2,3} e em outros países,^{4,6} os alimentos disponibilizados nesses aplicativos são de baixa qualidade nutricional, com predomínio de alimentos ultraprocessados (AUP).

Nos últimos anos, as plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos tornaram-se amplamente disponíveis em diversos países do mundo,¹ especialmente após o início da pandemia de Covid-19 (doença do Coronavírus 2019). Nesse período, os consumidores utilizaram cada vez mais plataformas de *delivery* de alimentos para comprar refeições através de entrega sem contato,⁷ na tentativa de se protegerem do elevado risco de infecção pelo SARS-CoV-2 (Síndrome Respiratória Aguda Grave Coronavírus 2). No Brasil, o uso crescente dos aplicativos de *delivery* de alimentos também pode estar ligado ao fechamento de estabelecimentos comerciais de alimentação e às restrições de acesso ao varejo de alimentos.⁸ Somente em junho de 2020, cerca de 39 milhões de pedidos foram feitos por meio de aplicativos de *delivery* de alimentos, o que representa 210% a mais que os 12,3 milhões de pedidos registrados em novembro de 2018.⁹

Além disso, as empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos conquistaram mais consumidores durante a pandemia, ao espalharem anúncios que posicionam seus serviços como essenciais, seguros, éticos e centrados nas pessoas.^{10,11} Esses anúncios alcançaram um grande grupo de consumidores em plataformas de mídia social (por exemplo, Facebook, Instagram e YouTube), uma vez que o uso de dispositivos digitais também aumentou durante a pandemia.¹² No Brasil, entre março e abril de 2020, o tempo diário gasto pelos brasileiros nas plataformas de mídias sociais foi aproximadamente 20% maior do que entre janeiro e março¹³ do mesmo ano. Nas mídias sociais, as empresas usam ferramentas que permitem maior interatividade com o público utilizando alto poder de persuasão.^{14,15}

Evidências científicas sugerem que a exposição à publicidade de alimentos pode influenciar o consumo alimentar.¹⁶ Apesar de os estudos existentes lançarem luz sobre a qualidade nutricional dos alimentos oferecidos pelas plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos e o aumento da sua utilização durante a pandemia de Covid-19, continua a existir uma lacuna crítica de investigação sobre o conteúdo de publicidade divulgado pelas empresas de OFD durante esse período crucial, particularmente através das plataformas de mídias sociais, que podem moldar o comportamento do consumidor e as escolhas alimentares. Portanto, este estudo aborda essa lacuna analisando o conteúdo de publicidade postado pelas três principais empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos no Brasil em suas contas oficiais do Facebook, Instagram e YouTube durante a primeira fase da pandemia de Covid-19.

MÉTODOS

Este estudo analisa o conteúdo de publicidade divulgado nas contas oficiais das três principais empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos do Brasil durante a primeira fase da pandemia de Covid-19. Essas empresas utilizaram predominantemente as plataformas de mídia social Facebook, Instagram e YouTube para comunicação. Essas plataformas de mídia social são muito populares no país. Em 2020, o Facebook Brasil tinha cerca de 150 milhões de contas ativas, enquanto o Instagram e o YouTube tinham um total de 106,5 milhões e 105 milhões de contas ativas, respectivamente.

Uma das empresas estudadas (A) é a maior *player* do segmento de *delivery* de alimentos no Brasil. Ela também atua em outros dois países da América Latina (Colômbia e México). A empresa iniciou suas operações no Brasil em

2011 e, em 2020, já atuava em mais de mil cidades em todo o país.¹⁷ A segunda empresa (B) opera em 35 países. No Brasil, (B) atuava em todos os 27 estados brasileiros e em mais de 180 cidades.¹⁸ A última empresa (C) atua em nove países da América Latina. No Brasil, iniciou suas operações em 2018. Embora atue em apenas 140 cidades do Brasil, a empresa está constantemente expandindo suas operações pelo país.¹⁹

Um pesquisador previamente treinado, utilizando uma conta dedicada exclusivamente a este estudo, coletou sistematicamente todas as postagens feitas por essas empresas em suas contas oficiais de mídia social a partir de 20 de março de 2020 (quando a primeira postagem relacionada à pandemia de Covid-19 foi feita por uma das empresas) até 26 de junho de 2020 (que corresponde ao primeiro trimestre da pandemia de Covid-19). Esses dados foram coletados por meio do recurso de captura de tela disponível no sistema operacional de um *notebook* (neste estudo, um MacBook).

As postagens foram codificadas de acordo com as ferramentas interativas utilizadas, incluindo *hashtags*, *links*, interações e menções aos usuários. Foram também coletados outros dados descritivos de cada postagem: tipo de postagem (imagem, vídeo ou *gif*); a categoria de alimentos que apareceu na postagem, quando aplicável (refeições preparadas predominantemente de AUP; refeições tradicionais ou massas; frutas e vegetais; sorvetes, doces e sobremesas); e o número total de curtidas, compartilhamentos e comentários (Tabela 1). Essas variáveis foram definidas com base em estudos anteriores de monitoramento da publicidade digital de alimentos.^{3,20} Infelizmente, não foi possível identificar o conteúdo nutricional dos itens divulgados nas postagens, devido à falta de informações sobre ingredientes e quantidades. Entretanto, os itens alimentares foram agrupados de acordo com o sistema de classificação de alimentos NOVA.²¹

A análise temática das postagens foi realizada conforme orientações sugeridas por Braun & Clarke.²² O *software* NVivo 11.4.3 foi utilizado para codificação dos temas. A análise seguiu as etapas: (i) pré-análise: dois pesquisadores realizaram uma análise inicial e tomaram notas sobre os principais temas (mensagens publicitárias e apelos) que apareciam em cada postagem; (ii) geração de códigos iniciais: um pesquisador codificou sistematicamente a pré-análise e extraiu os dados mais relevantes. Esta etapa gerou 56 códigos iniciais; (iii) seleção de categorias: um pesquisador agrupou os códigos dentro de categorias potenciais, agrupando todos os dados relevantes para cada categoria potencial. Esta etapa gerou 15 categorias iniciais; (iv) revisão das categorias: após uma revisão dos dados e das categorias codificadas, foi gerado um “mapa” temático para análise e discussão por todos os pesquisadores. Essa etapa resultou em um conjunto de seis categorias; (v) tratamento das categorias: um pesquisador realizou uma análise geral para inspecionar as características das seis categorias. Como resultado, foram gerados definições e nomes claros para cada categoria; (vi) interpretação dos resultados: dois pesquisadores analisaram as postagens de forma independente de acordo com as seis categorias encontradas nas etapas anteriores; (vii) análise de consistência da interpretação: todos os resultados foram comparados e as divergências foram verificadas por um terceiro pesquisador.

O Microsoft® Excel 16.43 foi utilizado para a tabulação dos dados. As variáveis relacionadas à caracterização das postagens e ao conteúdo de publicidade foram descritas em frequências absolutas e relativas. Todas as informações abrangem as três empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos estudadas. A análise quantitativa dos dados foi realizada por meio do *software* Stata 12.

RESULTADOS

As três empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos fizeram um total de 137 postagens no período. As postagens no Instagram representaram 51,0% do total analisado, seguido pelo Facebook (40,5%) e YouTube (8,5%). A empresa A apresentou o maior número de postagens (n = 65; 47,5%), seguida pela empresa B (n = 54 postagens; 39,4%) e C (n = 18 postagens; 13,14%).

As postagens com *hashtags* representaram 65,7% e foram associadas principalmente a campanhas de publicidade específicas envolvendo a atual crise sanitária: por exemplo, “#nossaentrega” e “#abertoparadelivery”. Outras ferramentas interativas foram *links da web* (17,5%) e interação (16,8%) (Tabela 1). Quanto ao tipo de postagens, 51,1% incluíam imagens e 48,9% vídeos/*gifs*. A presença de imagens de alimentos representou 31,4% das postagens, sendo que imagens de refeições preparadas predominantemente com AUP representaram 58,1%; seguidas pelas refeições tradicionais ou massas (44,2%); sorvetes, doces e sobremesas (25,6%); e frutas e vegetais (23,3%). Em geral, as postagens sem a presença de imagens de alimentos continham, por exemplo, imagens da interface do aplicativo, consumidores recebendo suas compras, entregadores trazendo os pedidos, entre outros. Quanto à métrica de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) (Tabela 1), foram contabilizados 94.281 curtidas, 63.037 comentários e 1.191 compartilhamentos em todas as postagens (uma média de 688 curtidas, 460 comentários e 9 compartilhamentos por postagem).

Tabela 1. Características das postagens realizadas pelas empresas de plataformas *on-line* de Tabela *delivery* de alimentos nas plataformas de mídias sociais no Brasil. Belo Horizonte-MG, 2022.

Características das postagens	n	%	Definição
<i>Ferramentas interativas</i>			
<i>Hashtag</i>	90	65,7	Presença do símbolo # seguido de uma palavra-chave para marcar uma mensagem e facilitar a pesquisa.
<i>Links da web</i>	24	17,5	Qualquer postagem que inclua um <i>link da web</i> , também conhecido como <i>hiperlink</i> ou simplesmente <i>link</i> , é um elemento clicável em uma página da <i>web</i> ou outro documento eletrônico que permite aos usuários acessarem outra página da <i>web</i> ou recurso na internet. Normalmente aparece com o texto sublinhado ou destacado.
Interação	23	16,8	O administrador da página da empresa interage diretamente com os usuários por meio de perguntas, incentivo ao compartilhamento, marcação de outros usuários e comentários na postagem.
Menção aos usuários	8	5,8	Sempre que as empresas mencionam o nome de uma pessoa ou marca em suas postagens.
<i>Tipo de postagem</i>			
Imagens	70	51,1	Uso de imagens digitais do produto, usuários, aplicativos e eventos promocionais.
Vídeos/ <i>gifs</i>	67	48,9	Vídeos publicados diretamente no Facebook e Instagram ou acessados através do YouTube. <i>Gif</i> é um formato para arquivos de imagem que suporta imagens animadas e estáticas.
<i>Presença de imagens de alimentos</i>			
Não	94	68,6	Postagens sem qualquer representação de alimentos.
Sim	43	31,4	Presença de qualquer imagem de alimento na postagem. Pode ser uma imagem real de um alimento ou uma ilustração de um alimento.

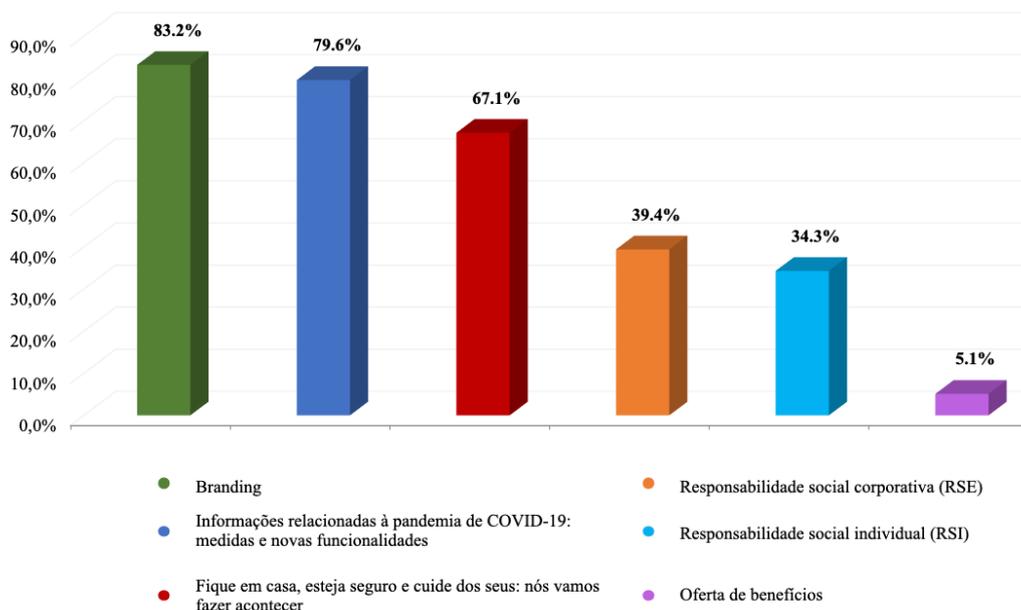
Tabela 1. Características das postagens realizadas pelas empresas de plataformas *on-line* de Tabela *delivery* de alimentos nas plataformas de mídias sociais no Brasil. Belo Horizonte-MG, 2022. (Cont.)

Características das postagens	n	%	Definição
<i>Categoria de alimentos^a</i>			
Refeições preparadas predominantemente com AUP	25	58,1	Pratos à base de ingredientes ultraprocessados. Por exemplo, hambúrgueres, cachorros-quentes e pizzas.
Refeições tradicionais ou massas	19	44,2	Pratos elaborados predominantemente com alimentos <i>in natura</i> e/ou minimamente processados (Ex.: arroz, feijão, carnes e vegetais), massas (Ex.: espaguete à bolonhesa) e culinária internacional (Ex.: paella).
Sorvete, doces e sobremesa	11	25,6	Presença de sorvetes, doces e sobremesas em fotos ou vídeos.
Frutas e vegetais	10	23,3	Presença de frutas e vegetais em fotos ou vídeos.
<i>Métricas de engajamento</i>			
	Total^b		
Curtidas	94.281		O número de usuários que clicaram no botão "curtir" de uma postagem/vídeo na plataforma de mídia social.
Comentários	63.037		O número de comentários em uma postagem/vídeo na plataforma de mídia social.
Compartilhamentos	1.191		O número de compartilhamentos que uma postagem recebeu no Facebook.

AUP: alimentos ultraprocessados. ^a Aplicável quando uma postagem contém imagem de comida (n=43). Uma única postagem pode fazer parte de mais de uma categoria de alimentos. ^b Soma de cada métrica de engajamento em todas as postagens (n = 137).

A análise temática das postagens evidenciou seis categorias principais de publicidade, nomeadas como: (i) *branding*; (ii) *informações relacionadas à pandemia de Covid-19: medidas e novas funcionalidades*; (iii) *fique em casa, esteja seguro e cuide dos seus: nós vamos fazer acontecer*; (iv) *responsabilidade social corporativa (RSE)*; (v) *responsabilidade social individual (RSI)*; e (vi) *oferta de benefícios*. Essas categorias são descritas a seguir (Figura 1).

Figura 1. Pretensão de atuação profissional dos estudantes atuantes nas empresas juniores de nutrição do Brasil, 2021.



^a Uma única postagem pode ter mais de uma categoria

Branding

Esta categoria foi identificada em 83,2% das postagens e se refere a diversos elementos, como menções a nomes de empresas, *design*, símbolos, posicionamento, propósito e valores das empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos durante a crise sanitária. Por exemplo, as marcas criaram *slogans* para mostrar que estão conscientes do momento e preocupadas com a saúde dos seus usuários, entregadores e parceiros (Quadro 1-A).

Informação relativa à pandemia de Covid-19: medidas e novas funcionalidades

As empresas adotaram um tom informativo em 79,6% das postagens, remetendo à apresentação e ao esclarecimento das medidas adotadas em resposta à pandemia da Covid-19. Isso também incluiu postagens para ensinar aos usuários como usar os novos recursos implementados nos aplicativos devido à pandemia. Exemplos dessas postagens incluem instruções passo a passo sobre como solicitar entregas seguras e sem contato (Quadro 1-B).

Fique em casa, esteja seguro e cuide dos seus: nós vamos fazer acontecer

Esta categoria foi identificada em 67,1% das postagens. Em geral, o conteúdo dizia respeito a conveniência, praticidade e segurança na hora de fazer pedidos pelos *apps*. Um grupo de postagens focou no tema “economizar tempo e manter-se seguro ao pedir alimentos”, já que os usuários podiam contar com as equipes das empresas para entregar suas refeições e produtos favoritos. Outras postagens foram vinculadas a datas comemorativas (como o Dia das Mães) com apelo emocional destacando a importância de manter relacionamentos mesmo separados. Identificamos também postagens incentivando os usuários a pedir refeições e compartilhar o momento com familiares e amigos por meio de vídeo chamadas. Para tornar esse momento mais divertido, uma das empresas fez parceria com uma plataforma de *streaming* de música, na qual foram disponibilizadas diversas *playlists* aos usuários (Quadro 1-C).

Responsabilidade social corporativa (RSC)

A RSC foi identificada em 39,4% das postagens que enfatizavam o comportamento e as ações adotadas pelas empresas para promover o bem-estar na sociedade. Isto incluiu campanhas de solidariedade, ajuda financeira e ações sociais para beneficiar seus funcionários e parceiros (como restaurantes e mercearias) e atores externos (comunidade, clientes e usuários) (Quadro 1-D).

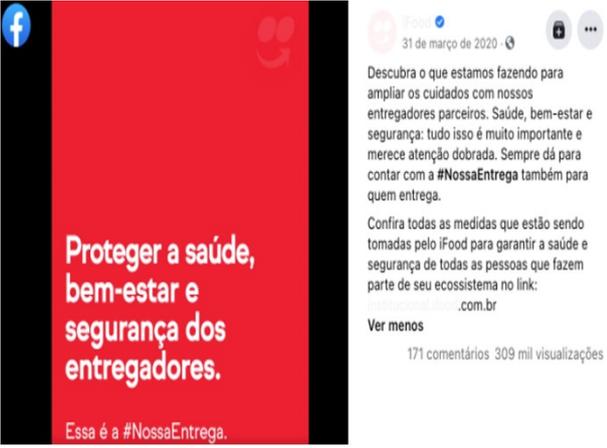
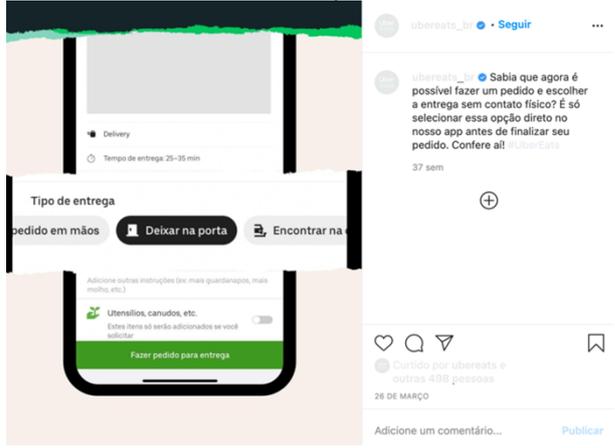
Responsabilidade social individual (RSI)

Além de criar campanhas de RSC, as empresas também utilizaram as mídias sociais para incentivar os usuários a fazerem pedidos em restaurantes locais, doarem refeições e/ou dinheiro para a população em situação de vulnerabilidade social e oferecerem gorjetas aos entregadores como ações de RSI. Essas ações apareceram em 34,3% das postagens (Quadro 1-E).

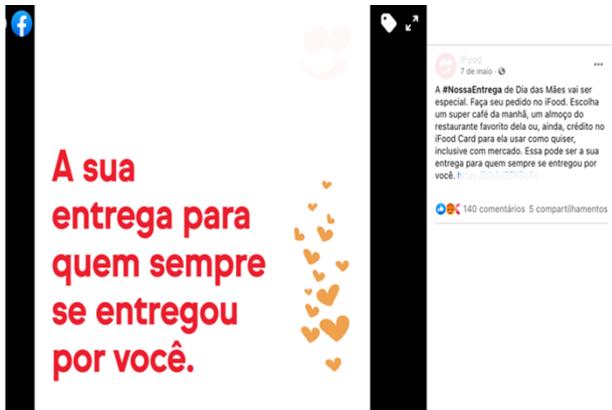
Oferta de benefícios

Dentro desta categoria, foram incluídas todas as postagens que indicavam ofertas como entrega grátis, benefícios por tempo limitado, descontos no primeiro pedido ou outras estratégias de preço reduzido para incentivar o uso do aplicativo. Essas postagens representaram 5,1% do total (Quadro 1-F).

Quadro 1. Exemplos de postagens feitas por três empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos codificadas de acordo com as categorias de publicidade.

<p style="text-align: center;">(A) Categoria de branding</p>  <p style="text-align: center;"><i>Texto(A):</i> Imagem: Proteger a saúde, bem-estar e segurança dos entregadores. Essa é a #NossaEntrega Postagem: Descubra o que estamos fazendo para ampliar os cuidados com nossos entregadores parceiros. Saúde, bem-estar e segurança: tudo isso é muito importante e merece atenção dobrada. Sempre dá para contar com a #NossaEntrega também para quem entrega. Confira todas as medidas que estão sendo tomadas pela Empresa A para garantir a saúde e segurança de todas as pessoas que fazem parte de seu ecossistema no <i>link</i>.</p>	<p style="text-align: center;">(B) Categoria informações relacionadas à pandemia de Covid-19: medidas e novas funcionalidades</p>  <p style="text-align: center;"><i>Texto (B):</i> Imagem: Tipo de entrega: deixar na porta. Postagem: Sabia que agora é possível fazer um pedido e escolher a entrega sem contato físico? É só selecionar essa opção direto no nosso <i>app</i> antes de finalizar seu pedido. Confira aí!</p>
---	--

Quadro 1. Exemplos de postagens feitas por três empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos codificadas de acordo com as categorias de publicidade. (Cont.)

<p>(C) Categoria <i>fique em casa, esteja seguro e cuide dos seus: nós vamos fazer acontecer</i></p>  <p>Texto (C): Imagem: A sua entrega para quem sempre se entregou por você. Postagem: A #NossaEntrega de Dia das Mães vai ser especial. Faça seu pedido no <i>app</i>. Escolha um super café da manhã, um almoço do restaurante favorito dela ou, ainda, um vale-presente para ela usar como quiser, inclusive com mercado. Essa pode ser a sua entrega para quem sempre se entregou por você. https://bit.ly/35K9cAe</p>	<p>(D) Categoria <i>RSC</i></p>  <p>Texto (D): Imagem: Mais de 230 mil refeições e até 15 mil viagens doadas para o <i>Mesa Brasil</i>. 16 mil refeições doadas para profissionais de saúde. Postagem: Mais do que nunca, é preciso apoiar e proteger quem mais precisa. Por isso estamos doando 16 mil refeições para hospitais em São Paulo e Recife para quem está trabalhando na linha de frente. Mais de 230 mil refeições nutritivas para o <i>Mesa Brasil SESC</i> e até 15 mil viagens para ajudar com a logística das doações e locomoção segura dos funcionários também estão sendo doadas. Afinal, mover o que mais importa em um momento tão delicado é o nosso papel.</p>
<p>(E) Categoria <i>RSI</i></p>  <p>Texto (E): Imagem: Doe o valor que puder neste botão no <i>app</i> e garanta o alimento de famílias carentes. Postagem: Empresa C e @gerandofalcoes estão trabalhando como ponte, através de uma rede de ONGs conveniadas, enviando cestas básicas digitais para as famílias em situações mais vulneráveis dentro das favelas. É super rápido e fácil de doar! Acesso o botão "Doe Agora" e contribua :)</p>	<p>(F) Categoria de oferta de benefícios</p>  <p>Texto (F): Imagem: Primeiro pedido por R\$ 5. Título do vídeo: Faça seu pedido no <i>app</i> da Empresa A</p>

(A) Branding; (B) Informação relativa à pandemia Covid-19: medidas e novas funcionalidades; (C) Fique em casa, esteja seguro e cuide dos seus: nós vamos fazer acontecer; (D) RSE; (E) RSI; (F) Oferta de benefícios

DISCUSSÃO

Este estudo analisou o conteúdo de publicidade de postagens feitas por empresas de plataformas de *delivery* de alimentos em suas contas oficiais em mídias sociais durante a primeira fase da pandemia de Covid-19 (março a junho de 2020) no Brasil. Foi um período em que os brasileiros foram incentivados a ficar em casa e os estabelecimentos de alimentação foram fechados ao público. Os resultados indicaram que essas empresas aproveitaram a crise sanitária para ajustar o seu conteúdo de publicidade e se promover.

Esse é um cenário preocupante do ponto de vista da saúde pública, dada a prevalência de alimentos e bebidas de baixa qualidade nutricional que são normalmente oferecidos em plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos. Estudos anteriores mostraram alta prevalência de sanduíches, bebidas ultraprocessadas e pizzas disponíveis em cardápios oferecidos em plataformas de *delivery* de alimentos no Brasil.²³ No Canadá, a disponibilidade de alimentos nas quatro plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos mais populares é caracterizada pela baixa qualidade nutricional.⁴ Na Austrália, mais de 80,0% dos itens disponíveis nos cardápios deste tipo de plataforma correspondiam a alimentos com alto teor de sal, gordura saturada, açúcar e baixo teor de fibras (por exemplo, pizzas e hambúrgueres).²³ Outro estudo revelou que quase três quartos dos restaurantes que ofereciam menus através de uma plataforma *on-line* de *delivery* de alimentos proeminente em Sydney (Austrália) e Auckland (Nova Zelândia) eram de grandes cadeias de *fast-food*. Além disso, 9 entre 10 itens mais populares nos cardápios dos restaurantes eram alimentos de baixa qualidade nutricional, como salgadinhos e bebidas açucaradas.⁵ Nosso estudo é consistente com tais achados, evidenciando maior prevalência de alimentos e bebidas de baixa qualidade nutricional do que alimentos considerados saudáveis no conteúdo de mídia social produzido por empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos. No entanto, também notamos uma alta prevalência de postagens promovendo refeições tradicionais tipicamente consumidas pelos brasileiros, o que pode ser explicado pelo fato de que no Brasil ainda é relevante o consumo de refeições feitas predominantemente com alimentos *in natura* e minimamente processados.^{24,25} Já nos países desenvolvidos, a participação desses tipos de refeições é menor.²⁵

A publicidade através das mídias sociais oferece às empresas de plataformas de *delivery* de alimentos um novo caminho para se envolverem diretamente e interagirem com seus usuários.^{14,15} No contexto da pandemia de Covid-19, essas empresas utilizaram ferramentas interativas para incentivar os usuários a clicarem e conhecerem as medidas tomadas por elas em resposta à crise. As empresas também fizeram perguntas diretas aos usuários, convidando-os a compartilhar conteúdo e marcar outros usuários. Observamos também grande interação entre as empresas de plataformas *on-line* de *delivery* e os usuários por meio de métricas de engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos).

Nosso estudo também mostrou que a maioria das postagens feitas pelas três principais empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos no Brasil incluíam elementos de "*branding*". Esses elementos foram adaptados à crise da Covid-19 e demonstraram a intenção das empresas de se posicionarem como responsáveis e transparentes com os clientes sobre seu envolvimento durante a primeira fase da pandemia, especialmente quando as críticas sobre as condições de trabalho dos entregadores aumentavam no Brasil.²⁶ Ao utilizar esta estratégia, essas empresas pretendiam ganhar a confiança dos consumidores, melhorar a retenção de clientes, aumentar a utilização da plataforma e, em última análise, garantir o aumento dos lucros.

Muitas postagens também foram classificadas na categoria "*Informações relacionadas à pandemia de Covid-19: medidas e novas funcionalidades*", que continham orientações para uso rápido e fácil dos aplicativos, passo a passo para pedidos, informações sobre medidas de segurança relacionadas a pandemia e suporte para esclarecer dúvidas dos clientes. É evidente que, de forma geral, a pandemia obrigou a um ajuste nos protocolos de trabalho de todos os segmentos. Porém, no caso do serviço de entrega de alimentos, o

compartilhamento desse tipo de mensagem é uma abordagem estratégica, uma vez que os indivíduos procuravam informações sobre as medidas de segurança necessárias para se protegerem.

Na categoria “RSC”, destaque foi dado ao posicionamento das empresas, com foco nas ações sociais por elas realizadas. A categoria “RSI”, por sua vez, reforçou a ideia de as empresas criarem oportunidades para os indivíduos apoiarem pessoas vulneráveis no contexto da crise sanitária. Juntas, essas categorias representaram mais da metade das postagens e enfatizaram o compromisso com a sociedade e a conduta ética das empresas durante a crise sanitária. Porém, esse tipo de posicionamento, também conhecido como *marketing* de causa, é na verdade utilizado em benefício das corporações.^{27,28} Existem muitas razões para marcas e empresas utilizarem o *marketing* de causa quando anunciam, que incluem influenciar os pensamentos, escolhas e comportamento das pessoas com o objetivo final de reter os consumidores.²⁹⁻³¹

Nossos resultados são consistentes com a abordagem de “Covid-washing”, que se refere à utilização de estratégias de publicidade cada vez mais bem direcionadas, envolventes e apropriadas e que foram usadas por empresas alimentares em plataformas de mídias sociais durante a pandemia.³² Na Austrália, os temas mais frequentes no segmento de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos nas mídias sociais foram entrega em domicílio e retirada, apoio e sentimento comunitário, apoio a negócios locais e parceiros comerciais, higiene e ausência de contato.¹¹ Um estudo realizado no Brasil também apontou “responsabilidade social na pandemia” como um dos temas mais utilizados pelas empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimento sem suas postagens nas mídias sociais.³³ Ou seja, as empresas alinharam seus produtos ou serviços aos esforços para enfrentar os impactos da pandemia e demonstrar seu compromisso com a sociedade. Isto envolveu iniciativas como a doação de uma parte das vendas a instituições de caridade relacionadas com a pandemia e o desenvolvimento de produtos ou serviços que abordem diretamente os desafios relacionados com a pandemia, utilizando essas ações para construir uma reputação positiva da marca e a confiança do consumidor. Outro estudo,¹⁰ que analisou contas do Instagram dos três principais aplicativos de *delivery* de alimentos usados na Austrália, nos Estados Unidos da América e no Reino Unido durante a primeira fase da pandemia de Covid-19, codificou quatro estratégias de publicidade da seguinte forma:

- ligações entre os produtos das empresas e os trabalhadores da linha de frente;
- combate à pandemia através de promoções (por exemplo, apoio aos agricultores ou outros trabalhadores afetados; isenção de taxas de entrega);
- promoção do distanciamento social; e
- empresas aproveitando a aceleração da digitalização e o aumento da interação virtual.

No entanto, as ações em matéria de RSC ou RSI não podem ser vistas como aceitáveis ou como uma solução para problemas sociais, nem mesmo em tempos de crise. O Brasil já vivia uma situação de instabilidade socioeconômica, causada por sucessivas crises políticas e econômicas, situação agravada pela pandemia de Covid-19. O país enfrenta atualmente níveis crescentes de insegurança alimentar que afetam quase 60% da população brasileira.³⁴ As campanhas solidárias ganham, portanto, importância significativa, pois podem impactar negativamente o comportamento dos consumidores, sobretudo quando promovem dietas associadas ao sobrepeso, obesidade e riscos cardiometabólicos.

Na categoria “Fique em casa, esteja seguro e cuide dos seus: nós vamos fazer acontecer”, observamos um forte apelo à praticidade e à facilidade de fazer pedidos pelos aplicativos de *delivery* de alimentos. A pandemia da Covid-19 acelerou a revolução digital tanto para as empresas como para a população.^{1,7,35} Várias

empresas tiveram que migrar seus negócios para o ambiente digital (por exemplo, criando perfis em aplicativos de *delivery* de alimentos e plataformas de mídia social).³⁶ A população também mudou seu comportamento, ao priorizar compras *on-line* (por exemplo, aplicativos de *delivery* de alimentos) e transferir momentos de lazer para ambientes digitais (por exemplo, assistir a *shows* ao vivo promovidos por músicos brasileiros e patrocinados por empresas de alimentos em plataformas de mídia social).³⁵ Mais da metade das postagens realizadas pelas plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos estimularam os indivíduos a utilizarem dispositivos digitais em seu dia a dia.

Observamos uma pequena amostra de postagens na categoria “*Oferta de benefícios*” (5,1%), apesar de evidências anteriores indicarem que benefícios (por exemplo, desconto ou entrega gratuita) estão entre os tipos de postagens mais prevalentes nesses aplicativos.³ As empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos privilegiaram a publicidade dirigida ao usuário em detrimento de estratégias de oferta de benefícios, o que está em linha com pesquisas de mercado que mostram que os consumidores estão mais interessados em conteúdos sobre o que as marcas estão fazendo para ajudar seus funcionários, a comunidade e o consumidor.³⁷

Nossos resultados apontam para a importância de discutir o papel das empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos na saúde da população brasileira. Em 2021, as taxas de sobrepeso e obesidade no Brasil foram de 57,2% e 22,4%, respectivamente.³⁸ Esses dados podem ser agravados pela pandemia da Covid-19, uma vez que os comportamentos individuais se revelaram mais prejudiciais à saúde. Pesquisa realizada com 45.161 brasileiros durante a primeira fase da pandemia (entre 24 de abril e 24 de maio de 2020) mostrou diminuição na prática de atividade física, aumento do tempo gasto no uso de computadores ou *tablets* ou assistindo TV, bem como aumento da ingestão de AUP.³⁹ Além disso, as plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos podem estar substituindo o ato de comer fora. Como comer fora está associado a piores escolhas alimentares,⁴⁰ as pessoas agora podem trazer para casa as más escolhas alimentares que costumavam fazer quando comiam fora; assim, a qualidade dos alimentos consumidos em casa pode piorar. Essa tendência pode agravar ainda mais a situação de saúde do país, uma vez que as evidências mostram associações entre o aumento do risco de mortalidade por Covid-19 em pacientes obesos e doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes e hipertensão.⁴¹

Nossos resultados reforçam, portanto, a importância de discutir a publicidade de empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos nas mídias sociais e as implicações para a saúde pública. No Brasil, não há legislação que vise explicitamente à publicidade promovida por tais empresas, especialmente nos meios digitais. Enfatizamos, assim, a urgente necessidade de:

- atualizar e/ou aprovar nova legislação que imponha restrições às publicidades que incentivem o consumo de alimentos prejudiciais à saúde segundo critérios nutricionais e a literatura científica;
- as empresas fornecerem aos consumidores informações nutricionais sobre produtos anunciados, como alertas de rotulagem nutricional na frente das embalagens;
- campanhas educativas promovidas pelos governos para estimular a alimentação saudável e sensibilizar o público sobre como utilizar plataformas de OFD para comprar alimentos saudáveis;
- proteger os consumidores das ações de responsabilidade social da indústria alimentícia associadas à autopromoção ou ao patrocínio;
- fazer cumprir as medidas propostas através da responsabilização e supervisão da indústria pelas autoridades públicas;

- pesquisa e monitoramento de publicidade nessas plataformas, a fim de incentivar medidas regulatórias;
- pressão sobre o governo por parte de grupos da sociedade civil, incluindo defensores dos consumidores e a comunidade de saúde pública, para garantir um ambiente alimentar saudável, livre de práticas que influenciam e prejudicam a saúde e o bem-estar da população.

Limitações

Nosso estudo tem algumas limitações. Primeiro, ele capturou apenas uma fração do material de publicidade criado por uma parte do setor empresarial da plataforma *on-line* de *delivery* de alimentos. Essas são, no entanto, as três maiores empresas do país, e todas as postagens feitas por elas durante o período deste estudo (de 20 de março de 2020 a 26 de junho de 2020) foram capturadas e analisadas sistematicamente. Em segundo lugar, como este é um estudo longitudinal de três meses, não abrange todas as publicações relacionadas com a Covid-19, uma vez que, quando este artigo foi escrito, a pandemia ainda estava em curso. Terceiro, neste estudo analisamos apenas um tipo de publicidade, aquela realizada gratuitamente pelas empresas nas suas contas oficiais, o que significa que a mídia programática não foi levada em consideração. Algoritmos de inteligência artificial permitem atingir os consumidores mesmo quando eles não são seguidores das contas. O conteúdo é direcionado com base nos perfis de mídia social dos usuários, nos anúncios que eles veem, nas contas que seguem e com as quais interagem, e nas atividades de sua lista de contatos. Isso impossibilita a captura de todos os anúncios. Além disso, infelizmente, não havia uma comparação de base antes da pandemia, por isso é difícil avaliar se as empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos mudaram seu comportamento de publicidade por causa da pandemia ou não. Por fim, com base no desenho do estudo, não foi possível explorar o efeito da exposição às postagens das empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos na saúde dos indivíduos. Contudo, a literatura tem demonstrado que a exposição a publicidade digital e tradicional de alimentos não saudáveis tem alto impacto nas escolhas alimentares e, conseqüentemente, na saúde dos indivíduos.¹⁶

CONCLUSÃO

Este estudo contribui para a discussão em torno da publicidade nas mídias sociais durante a primeira fase da pandemia de Covid-19, ao descrever o conteúdo publicado pelas três principais empresas de plataformas *on-line* de *delivery* de alimentos no Brasil em suas contas oficiais em três plataformas de mídias sociais. Percebemos que as postagens realizadas pelas empresas utilizaram estratégias alinhadas ao contexto de saúde do país e incluíram elementos de *branding* com tom informativo, focando em temas como praticidade, conforto, segurança e ações sociais.

As implicações das nossas descobertas referem-se à importância de monitorar sistematicamente o conteúdo de publicidade divulgado nas contas oficiais da empresa nas mídias sociais. Ressaltamos também a importância da realização de estudos que possam monitorar o conteúdo de publicidade divulgado através da mídia programática. Finalmente, novos estudos deverão investigar o impacto da exposição dos indivíduos ao conteúdo de publicidade de alimentos, especialmente nos meios digitais (onde falta literatura), como forma de apoiar atividades de proteção do consumidor e mudanças na legislação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Clarisse Freitas, estudante de graduação da Faculdade de Nutrição da Universidade Federal de Minas Gerais, pelo auxílio na coleta e codificação dos dados.

REFERÊNCIAS

1. World Health Organization. Regional Office for Europe. Slide to order: a systems approach to meals delivery apps [Internet]. Copenhagen, Denmark; 2021 [cited 2021 Dec 9]. Available from: <https://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2021/slide-to-order-a-food-systems-approach-to-meals-delivery-apps-who-european-office-for-the-prevention-and-control-of-noncommunicable-diseases.-2021>
2. Horta PM, Matos JDP, Mendes LL. Food promoted on an online food delivery platform in a Brazilian metropolis during the coronavirus disease (COVID-19) pandemic: a longitudinal analysis. *Public Health Nutr.* 2022 May 2;25(5):1336–45. <https://doi.org/10.1017/S1368980022000489>
3. Horta PM, Souza J de PM, Rocha LL, Mendes LL. Digital food environment of a Brazilian metropolis: food availability and marketing strategies used by delivery apps. *Public Heal Nutr.* 2020;24(3):544–8. <https://doi.org/10.1017/S1368980020003171>
4. 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* [Internet]. 2021 Dec 6;21(1):458. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10489-2>
5. Partridge SR, Gibson AA, Roy R, Malloy JA, Raeside R, Jia SS, et al. Junk Food on Demand: A Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Popular Online Food Delivery Outlets in Australia and New Zealand. *Nutrients* [Internet]. 2020 Oct 12;12(10):3107. <https://doi.org/10.3390/nu12103107>
6. Poelman MP, Thornton L, Zenk SN. A cross-sectional comparison of meal delivery options in three international cities. *Eur J Clin Nutr* [Internet]. 2020;74:1465–1473. <https://doi.org/10.1038/s41430-020-0630-7>
7. Mehroliya S, Alagarsamy S, Solaikutty VM. Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *Int J Consum Stud* [Internet]. 2021 May 1;45(3):396–408. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12630>
8. Oliveira TC, Abranches MV, Lana RM. Food (in)security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cad Saude Publica* [Internet]. 2020 36(4):e00055220. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00055220>
9. Statista. Monthly number of iFood's orders in Brazil between November 2018 and June 2020 (in millions) [Internet]. Stephanie Chevalier. 2021 [cited 2021 Jun 18]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1114397/ifood-app-orders-brazil/>
10. Jia SS, Raeside R, Redfern J, Gibson AA, Singleton A, Partridge SR. #SupportLocal: how online food delivery services leveraged the COVID-19 pandemic to promote food and beverages on Instagram. *Public Health Nutr* [Internet]. 2021 Jun 25. <https://doi.org/10.1017/S1368980021002731>

11. Martino F, Brooks R, Browne J, Carah N, Zorbas C, Corben K, et al. 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 Surveill* [Internet]. 2021;7(3):e25202. <https://doi.org/10.2196/25202>
12. De' R, Pandey N, Pal A. Impact of digital surge during Covid-19 pandemic: A viewpoint on research and practice. *Int J Inf Manage* [Internet]. 2020 Dec 1;55:102171. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102171>
13. Statista. Change in daily time spent on social media in selected countries in Latin America in March and April 2020 [Internet]. Stephanie Chevalier. 2020 [cited 2021 Jun 18]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1181983/change-social-media-use-latin-america/>
14. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. *J Acad Mark Sci* [Internet]. 2020 Jan 1;48(1):79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
15. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manage*. 2020 Jul 10;102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
16. World Health Organization. Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: a narrative review [Internet]. 2022 [cited 2022 Dec 17]. Available from: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>
17. iFood. Pensou iFood, pensou na FoodTech referência na América Latina - iFood [Internet]. 2020 [cited 2020 Dec 17]. Available from: <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>
18. UberEats. Encontre entregas em sua cidade | Todas as cidades | Uber Eats [Internet]. 2020 [cited 2020 Dec 17]. Available from: <https://www.ubereats.com/br/location>
19. Rappi. Rappi: perguntas mais frequentes dos nossos clientes - Blog Rappi Brazil [Internet]. 2020 [cited 2020 Dec 17]. Available from: <https://www.rappi.com.br/blog/perguntas-frequentes-rappi/>
20. Freeman B, Kelly B, Baur L, Chapman K, Chapman S, Gill T, et al. Digital junk: Food and beverage marketing on facebook. *Am J Public Health*. 2014 Dec 1;104(12):e56–64. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2014.302167>
21. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada MLC, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr* [Internet]. 2019 Apr 1;22(5):936–41. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
22. Braun V, Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qual Res Psychol*. 2006;3(2):77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
23. Wang C, Korai A, Jia SS, Allman-Farinelli M, Chan V, Roy R, et al. Hunger for Home Delivery: Cross-Sectional Analysis of the Nutritional Quality of Complete Menus on an Online Food Delivery Platform in Australia. *Nutrients* [Internet]. 2021 Mar 11;13(3):905. <https://doi.org/10.3390/nu13030905>
24. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018 : análise do

- consumo alimentar pessoal no Brasil [Internet]. Rio de Janeiro; 2020 [cited 2021 Jun 18]. Available from: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>
25. Marino M, Puppo F, Del Bo' C, Vinelli V, Riso P, Porrini M, et al. A systematic review of worldwide consumption of ultra-processed foods: Findings and criticisms. *Nutrients* [Internet]. 2021 Aug 1;13(8):2778. <https://doi.org/10.3390/nu13082778>
 26. Castro MF de. A pandemia e os entregadores por aplicativo. *Rev Espaço Acadêmico* [Internet]. 2021 Feb 1 [cited 2022 Aug 5];20(0):70–80. Available from: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/57157>
 27. White M, Nieto C, Barquera S. Good deeds and cheap marketing—The food industry in the times of COVID-19. *Obesity* [Internet]. 2020 May 22;0–3. <https://doi.org/10.1002/oby.22910>
 28. Kotler P, Hessekiel D, Lee N. *Good works : marketing and corporate initiatives that build a better world... and the bottom line*. 1º ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.; 2012. 282 p.
 29. Chernev A, Blair S. Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *J Consum Res* [Internet]. 2015 Apr 1;41(6):1412–25. <https://doi.org/10.1086/680089>
 30. He H, Harris L. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *J Bus Res* [Internet]. 2020 Aug 1;116:176–82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
 31. Bhattacharya CB, Sen S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *J Mark* [Internet]. 2003 Apr 1;67(2):76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
 32. Global Health Advocacy Incubator. GHAI. Facing two pandemics: How big food undermined public health in the rta of COVID-19 [Internet]. 2020.[cited 2020 Dec 17]. Available from: <https://advocacyincubator.org/two-pandemics/>
 33. Vargas Botelho L, Freitas JV, Oliveira Da Camara A, Ferreira De Almeida I, De Souza Gonçalves T, Martins Horta P, et al. Digital marketing of online food delivery services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutr* [Internet]. 2022 Oct 10. <https://doi.org/doi:10.1017/S1368980022002191>
 34. Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional - PENSSAN. Insegurança Alimentar e Covid-19 no Brasil. Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil [Internet]. Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional. 2021 [cited 2021 Apr 20]. Available from: http://olheparaafome.com.br/VIGISAN_Inseguranca_alimentar.pdf
 35. Bezerra ACV, da Silva CEM, Soares FRG, da Silva JAM. Factors associated with people's behavior in social isolation during the covid-19 pandemic. *Cienc e Saude Coletiva* [Internet]. 2020 Jun 1;25(Supl. 1):2411–21. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10792020>
 36. Botelho LV, Cardoso L de O, Canella DS. COVID-19 and the digital food environment in Brazil: reflections on the

pandemic's influence on the use of food delivery apps. *Cad Saude Publica* [Internet]. 2020;36(11):e00148020. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00148020>

37. Kantar Ibope Media. Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena | Kantar IBOPE Media [Internet]. 2020 [cited 2020 Jul 2]. Available from: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>
38. Brasil. VIGITEL BRASIL 2021: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico : estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados b [Internet]. Brasília; 2022 [cited 2022 Dec 17]. Available from: <https://www.gov.br/saude/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/publicacoes-svs/vigitel>
39. Malta DC, Szwarcwald CL, Barros MB de A, Gomes CS, Machado ÍE, Souza Júnior PRB de, et al. The COVID-19 Pandemic and changes in adult Brazilian lifestyles: a cross-sectional study, 2020. *Epidemiol e Serv saude Rev do Sist Unico Saude do Bras* [Internet]. 2020 Jan 1;29(4):e2020407. <https://doi.org/10.1590/S1679-49742020000400026>
40. Bezerra IN, Souza A de M, Pereira RA, Sichieri R. Consumption of foods away from home in Brazil. *Rev Saude Publica* [Internet]. 2013;47(SUPPL.1):200–11. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102013000700006>
41. Popkin BM, Du S, Green WD, Beck MA, Algaith T, Herbst CH, et al. Individuals with obesity and COVID-19: A global perspective on the epidemiology and biological relationships. *Obes Rev*. 2020;21(11):1–17. <https://doi.org/10.1111/obr.13128>

Colaboradores

Rodrigues MB, Matos JP e Horta PM conceberam o estudo; Rodrigues MB e Matos JP realizaram a análise dos dados; Horta PM revisou criticamente o manuscrito. Todos os autores contribuíram com a interpretação dos achados, redação do manuscrito e aprovação da versão final.

Conflito de Interesses: Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Recebido: 28 de fevereiro de 2023

Aceito: 09 de maio de 2024