

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

**Mediatização do consumo alimentar: reflexos das
mediações algorítmicas nas práticas midiáticas do
Uber Eats**

João Vítor Juliano de Oliveira

São Paulo

2020

João Vítor Juliano de Oliveira

**Mediatização do consumo alimentar: reflexos das mediações
algorítmicas nas práticas midiáticas do Uber Eats**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social — com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Supervisor: Prof. Dr. Eneus Trindade.

São Paulo

2020

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço aos meus pais e meus irmãos, que são a base de tudo o que sou. Em especial, à minha mãe Luciana, que sempre exigiu que eu entregasse o melhor de mim. Sem todo o seu suporte e incentivo, nada disso seria possível.

À toda minha família, especialmente aos meus avós Juvenal e Maria de Lourdes, pela confiança no meu progresso, por todo o seu incansável apoio emocional, e por nunca terem deixado de acreditar em um futuro melhor para todos nós por meio do trabalho digno.

Ao meu melhor amigo Joel, que esteve comigo ao longo de grande parte da minha trajetória, por prover suporte e carinho nos períodos mais difíceis que atravessei até hoje.

À ECAtlética, em especial à gestão 30, e ao Atletismo ECA USP, por tantos momentos em que me fizeram sentir parte de algo especial.

Aos meus colegas do curso de Comunicação Social, pelas trocas de ideias e ajuda mútua. Juntos conseguimos avançar e ultrapassar muitos obstáculos.

Ao meu orientador Eneus, por aceitar conduzir o meu projeto de pesquisa, por todas as valiosas contribuições durante todo o processo, e por me inspirar à seguir produzindo ciência.

Por fim, mas não menos importante, à Universidade de São Paulo e todos os seus professores, que sempre proporcionaram um ensino de alta qualidade.

RESUMO

O presente trabalho busca compreender em quais modos a interação-comunicação entre o aplicativo para o consumo de alimentos *Uber Eats*, no seu uso recorrente, instaura a mediação dos consumos nas culturas em que se insere, de modo a refletir sobre suas funcionalidades, lógicas, e implicações nos diversos setores da vida material em que toca. Para isso, baseamo-nos nas mediações culturais de Martín-Barbero (2001) para considerar a mediação comunicacional dos algoritmos (TRINDADE e PEREZ, 2018) (SANTAELLA, 2020), imbricada na cultura do consumo (LIPOVETSKY, 2007) a partir do contexto da cidade de São Paulo, analisando, discutindo e apontando indícios de como suas funcionalidades e lógicas mediatizadoras, embedadas na dinâmica do algoritmo, alteram as materialidades do consumo de alimentos.

Palavras-chave: *alimentação; aplicativo; Uber Eats; comunicação; consumo.*

ABSTRACT

This study aims to understand in which ways the interaction-communication between the food delivery app Uber Eats, by its recurrent usage, establishes a mediatization of consumption in the cultures in which it operates — in order to think over its functionalities, logics, and implications around material life. To that, based on the cultural mediations of Martín-Barbero (2001), it will be considered the communicational mediation of the algorithms (TRINDADE and PEREZ, 2018) (SANTAELLA, 2020), coupled up in the culture of consumption (LIPOVETSKY, 2007), from the context of São Paulo in Brazil, analyzing, discussing and pointing out indications of how its functionalities and mediatizing logics, embedded in the dynamics of the algorithm, its changing the materialities of food consumption.

Keywords: *food; app; Uber Eats; communication; consumption.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sistema para operar um algoritmo de preferência alimentar	20
Figura 2 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’	25
Figura 3 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’	26
Figura 4 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’	26
Figura 5 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’	27
Figura 6 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’	28
Figura 7 – Buscas pela palavra-chave ‘Uber Eats’ no Trends	29
Figura 8 – Buscas relacionadas ao termo ‘Uber Eats’ no Trends	29
Figura 9 – Página inicial ou “Home” do aplicativo da Uber Eats	37
Figura 10 – Captura de Tela do aplicativo da Uber Eats	39
Figura 11 – Captura de Tela do aplicativo da Uber Eats	40
Figura 12 – Captura de Tela do aplicativo da Uber Eats	40
Figura 13 – Captura de Tela de um Email Marketing da Uber Eats	41
Figura 14 – Captura de Tela do Twitter	42
Figura 15 – Captura de Tela do Twitter	42
Figura 16 – GRÁFICO 1 — Faixa Etária dos respondentes	46
Figura 17 – GRÁFICO 2 — Identificação de Gênero dos respondentes	47
Figura 18 – GRÁFICO 3 — Grau de Escolaridade dos respondentes	48
Figura 19 – GRÁFICO 4 — Região de Residência dos respondentes	49
Figura 20 – GRÁFICO 5 — Renda Familiar média dos respondentes	50
Figura 21 – GRÁFICO 6 — Frequência de compra dos respondentes	51
Figura 22 – Buscas pelo termo <i>delivery</i>	51
Figura 23 – GRÁFICO 7 — Fatores relevantes no momento da compra pelos respondentes	52
Figura 24 – Capturas de tela ensinando como visualizar o histórico de compras no aplicativo da Uber Eats	53

Figura 25 – GRÁFICO 8 — Frequência de uso ações de incentivo pelos respondentes	54
Figura 26 – Ações de incentivo da Uber Eats	55
Figura 27 – Ações de incentivo da Uber Eats	55
Figura 28 – GRÁFICO 9 — Compras inesperadas realizadas pelos respondentes	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 CONSUMO NA CULTURA MATERIAL: O ALIMENTO COMO MERCADORIA	12
3 A CULTURA DIGITAL DOS ALGORITMOS E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	17
4 COMPRA DE ALIMENTOS MEDIADA POR APLICATIVOS: UMA ANÁLISE DO UBER EATS	23
4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE O APLICATIVO	30
4.2 ANÁLISE DOS DADOS	36
5 APLICAÇÃO DA PESQUISA	45
5.1 RESULTADOS	45
5.1.1 DEMOGRAFIA E RECORTE SOCIOECONÔMICO	46
5.1.2 CONSUMO DE COMIDA POR APLICATIVOS	50
5.1.3 COMPRAS REALIZADAS PELO APP DA UBER EATS	53
5.2 APRENDIZADOS GERAIS	56
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS	65

1 INTRODUÇÃO

O ato de comer, atualmente, está intrinsecamente conectado com o tempo de comer, que já não é mais isolado, delimitado ou ritualizado; não existe por si mesmo como tal (Flandrin e Montanari, 1998). De tal forma, o que se come hoje já não são mais pratos tradicionais, carregados de simbolismos culturais; e sim, comidas prontas, fáceis de serem encontradas em qualquer estabelecimento, melhor midiaticizadas (HJARVARD, 2012; 2013). Isto pois, as comunicações voltadas aos consumos (BERTHELOT-GUIET; MARTI e LECRÈRE, 2014), focadas na propagabilidade e na rentabilidade comercial, têm sido capazes de reconfigurar todos os sentidos da vida humana — e portanto, os hábitos de consumo alimentar.

Neste sentido, a mediação algorítmica por meio de plataformas digitais e APPs voltados aos consumos, são a expressão mais atual das tendências do agenciamento comunicacional despublicitarizado (não se constituem nos formatos tradicionais da publicidade), e da hiperpublicitarização (pois tudo se torna comercializável, propagável), permitindo a substituição da ideia de publicidade pelo sentido de publicização (CASAQUI, 2011), noção pela qual se considera a expansão da publicidade tradicional, que passa a incluir movimentos de interação entre marcas e consumidores para a constituição de relações e vínculos de sentidos, como parte de uma nova era que se desenha, a era da tecnologia simbiótica¹ (SANTAELLA, 2019:9-10).

Com base neste contexto, a elaboração do trabalho surgiu da pretensão de dar continuidade ao projeto de pesquisa intitulado **'Mediações Algorítmicas na Cultura de Consumo Material: Mapeando Aplicativos de Alimentos - Lógicas e Funcionalidades'**², onde foram analisados diversos aplicativos voltados ao consumo de alimentos, buscando refletir acerca de mudanças na forma, no tempo e nas necessidades de como as pessoas comem, e quais suas relações com as mediações algorítmicas — fundantes dos aplicativos voltados para os consumos alimentares.

¹ A era da propagabilidade da Inteligência Artificial e suas interfaces no mundo moderno.

² Projeto realizado junto ao Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (GES3) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ao longo de 2019-2020, liderado pelo Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

No presente estudo, analisaremos isoladamente o aplicativo da *Uber Eats*³, buscando compreender em quais medidas são projetados e mantidos seus algoritmos para atingir suas finalidades mercadológicas, a fim de compreender em quais formas a mediação algorítmica tem possibilitado a reconfiguração dos rituais de consumo alimentar na cidade de São Paulo. A partir disso, vamos inferir indícios de como um hábito da materialidade do consumo (o de comer) está sendo modificado, e quais possíveis implicações tais mudanças acarretam nos rearranjos dos hábitos da vida ordinária.

Para isso, buscaremos discutir algumas possibilidades: a mediação dos algoritmos é baseada em cálculos e programações pré-determinadas, que orientam pela interface do aplicativo as possibilidades de usos e consumos previstas para os consumidores (BRODMERKEL e CARAH, 2016). Mas os contextos locais de usos nos fazem pensar em atualizações dessas programações, reconfigurações dos algoritmos, frente aos usos e consumos previstos e efetivos. Em quais medidas a mediação dos contextos interfere nas lógicas de produção e consumo? Como são as interfaces do aplicativo (e o que elas sugerem)? Como, por meio do uso de dados, tem modificado as lógicas produtivas e de consumos, os setores da vida material onde atua? Quais os papéis do uso de dados pelos algoritmos em tais alterações?

Esta reflexão busca defender a ideia da episteme das mediações comunicacionais das culturas, conforme as postulações de (MARTÍN-BARBERO, 2001), como eixo epistemológico para compreensão dos fenômenos da comunicação⁴. Essa perspectiva se atualiza na contemporaneidade, a partir da compreensão do surgimento de uma mediação cultural e comunicacional, numérica e digital (VINCK, 2016) (SADIN, 2015), que compreende fenômenos que vão muito além da dimensão técnica em si mesma e que se expande em escala mundial, mostrando mediações e interações que têm midiaticizado ou transformado as culturas.

³ O Uber Eats é um serviço de entrega de comida e mercado da Uber, com atividade em 13 países e mais de 50 cidades. Fonte: **O que é Uber Eats? Saiba como funciona, preço, tarifas e códigos.** Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/o-que-e-uber-eats-saiba-como-funciona-preco-tarifas-e-codigos.ghtml>>. Acesso em novembro 2020.

⁴ Partiremos do entendimento de que mediação é um processo de nível mais geral, da ordem do comunicacional, enquanto a midiaticização se refere a processos de mudanças, de ordem do midiático e do social, em um nível de escala menor, considerando os dois conceitos como complementares e que envolvem a questão da circulação (MARTÍN-BARBERO, 1997; 2002) (HJARVARD, 2012; 2013) (VÉRON, 2014).

O número como linguagem parcial para explicar a realidade, a partir dos avanços do design em Big Data, algoritmos e Inteligência Artificial (IA), sinalizam realizações no desenvolvimento do pensar e do sentir que superam essa perspectiva de parcialidade da interpretação da realidade pelos números, tornando as linguagens numéricas capazes de traduzir / expressar o pensar e o sentir humanos via máquinas de IA. Cada vez mais a Inteligência Artificial se aprimora e ganha mais autonomia.

Dizemos, portanto, que a mediação numérica fundante da vida econômica, passa a se constituir como importante dimensão da humanidade, no âmbito da sociabilidade em suas mediações e de suas formas de interação, no âmbito da comunicação. E isso só tende a crescer com o desenvolvimento da cultura algorítmica, os avanços da IA, do uso da Big Data e do Machine Learning.

Observa-se que a episteme das mediações comunicacionais das culturas como teoria e metodologia da comunicação, como postulada por Martín-Barbero (2001:16), permanece válida. Por outro lado, não se pode entender a mediação comunicacional numérica só como expressão da tecnicidade, resultante dos novos formatos comunicacionais frente às lógicas de produção, como a do aplicativo de mediação para o consumo de alimentos analisado. Isso seria assumir uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. O que se busca compreender é que esse fenômeno da gestão numérica para a vida social se expande para todo modelo teórico proposto por Martín-Barbero, pois passamos a possuir uma matriz cultural numérica mais ampla, em seus aspectos sincrônicos e diacrônicos, que gera institucionalidades, a partir desse caráter numérico, o qual passa ganhar mais valor e mais amplitude nas lógicas de produção culturais, bem como tais perspectivas e formatos de produtos em lógicas numéricas passam a ter papel significativo nos processos de recepção e consumo midiáticos, cujas sociabilidades, capacidades cognitivas, e ritualidades de consumo vem se transformando de modo acelerado.

Essa matematização mostra uma presença do código numérico / digital em uma ordenação mais ampla da vida social, isto é, uma dimensão da posse e usos da Big Data para organização e gestão da vida ordinária, e de uma quantificação ou mensuração em lógicas probabilísticas de todas as ações humanas (SADIN,

2015:101-132) (GILLESPIE, 2012; 2013), inclusive as que dizem respeito aos hábitos alimentares. Segundo Manovich (2020):

De tal modo, nos propomos a construir uma reflexão acerca do papel do alimento que, imbricado na sociedade do consumo (LIPOVETSKY, 2007), se torna mercadoria. Isto, para darmos conta de apontar como a engenharia somada a arquitetura da informação, embedada nas narrativas marcárias que montam vínculos sógnico-materiais, envoltos nas lógicas algorítmicas que constituem o aplicativo da Uber Eats, potencializam tendências alimentares que se nutrem do código, da inteligência artificial, da Big Data; e que deste modo, estão sendo capazes de criar, gerenciar e modular corpos, fomes, vínculos, culturas, memórias e afetos; tudo em uma velocidade nunca antes vista.

2 CONSUMO NA CULTURA MATERIAL: O ALIMENTO COMO MERCADORIA

Consumir sempre foi uma atividade do ser humano, que em sua evolução aprendeu a plantar, armazenar, trocar, consumir; no entanto, a modernidade caracteriza-se por um consumo desenfreado, enlouquecido pelo desejo e pelo prazer imediatos (Perez *et al*, 2018:75). A revolução consumista, portanto, se dá na passagem do consumo ao consumismo, na qual o consumo se torna essencial na vida das pessoas, como um propósito de existência, de modo que querer, desejar e experimentar emoções passa a sustentar a economia (Campbell, 2001:43).

Lipovetsky (2007) define a sociedade do consumo três momentos: o primeiro, tem início no final do século XIX e se dá até a segunda guerra mundial, tendo como base a introdução dos mercados de massa. A luz elétrica, como aponta McLuhan (1964:70-71), possibilitou a mudança total na cultura das sociedades globalizadas. Os carros puderam viajar toda a noite, as partidas noturnas de beisebol ganharam vida, os edifícios podem dispensar as janelas. A revolução industrial com suas linhas de produção em alta escala, a densificação das cidades e com isso, às novas infraestruturas de transporte e de comunicação; tudo permite a elevação da produtividade a custos mais baixos. E a publicidade passa a exercer seu papel no processo de construção de marca, juntamente com as táticas de marketing massificadas.

Neste momento, surge na França a primeira Magasin (ou loja de departamento), como um local de venda capaz de dar vazão para os novos formatos de produção, no qual a publicidade e a arquitetura se unem para concatenar motivações de consumo com preços baixos, estoques limitados e rotativos com inovações tecnológicas e o processo de venda. Cria-se, assim, um vínculo entre o consumo e o lazer, ou seja, o consumo-sedução (Lipovetsky, 2007:27-28).

O segundo momento, nos anos 1950, consolida o crescimento iniciado na reorganização industrial da sociedade, agora "abundante" (2007:35). O consumo massificado em seu estado mais puro, amplia a democratização da compra devido à difusão do crédito financeiro e do modelo taylorista-fordista das linhas de produção. A padronização se especializa e há uma elevação dos volumes de produção,

uma vez que os produtos passam a ter vida útil reduzida a fim de promover sua reposição constante, acelerando a obsolescência programada. Nasce o shopping center (evolução da Magasin), os hipermercados, o estilo de vida regido por valores materialistas e hedonistas, que privilegia o lazer, a vida cotidiana confortável e a busca pela felicidade (Perez *et al*, 2018:74).

O último momento, que corresponde dos 1970 à atualidade, diz respeito à era do hiperconsumo (Ibidem, 2007:42), no qual a renovação constante dos produtos se acentua, e é fortemente marcada por sua grande variedade e pela incentivo ao customizável, ao invés das linhas padronizadas. Este momento coincidiu com as diversas modificações sociais no perfil do consumidor moderno, como salienta Bauman (2003) com a necessidade de se sentir "sempre à frente de si mesmo, num estado de constante transgressão". A globalização, em função das tecnologias da informação, possibilitaram o acesso fácil ao conhecimento e às novidades (Perez *et al*, 2018:74-76) potencializando e re-caracterizando o consumo; ou como define Lipovetsky (2007), o hiperconsumo.

A sociedade de consumidores, nesse sentido, é singular por ser a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada "agora" sucessivo (Bauman, 2008). Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade[...], e é também na sociedade de consumidores onde a infelicidade é crime passível de punição, ou no mínimo "um desvio pecaminoso que desqualifica seu portador como membro autêntico da sociedade" (2008:61).

Se vivemos numa sociedade onde a felicidade se dá pelo consumo, fica claro portanto a necessidade de querer sempre mais, da crescente necessidade de desejos. Para Bauman, "a sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)" (2008:64). Daí a volatilização e voracidade da economia de consumo, que está sempre preocupada em satisfazer aparentemente os consumidores. É seguida por esse mecanismo, juntamente com a irracionalidade do consumo desenfreado e o desperdício que a economia demonstra sinais de boa saúde.

O ato de comer, imbricado na sociedade dos consumidores, se entrelaça indissociavelmente ao consumo desenfreado. Se partirmos da compreensão de que a comida é parte da cultura material, conforme relacionado por Carneiro (2003:2-3), entendemos o estudo da alimentação como abrangente de quatro enfoques: o biológico, o econômico, o social e o cultural. A história da alimentação, entretanto, abrange ao menos quatro (outros) grandes aspectos: fisiológico–nutricionais, a história econômica, os conflitos na divisão social e a história cultural (para a qual a antropologia trouxe grande quantidade de informações que se imbricam).

No que diz respeito aos estudos da história da alimentação em si, Braudel (1961) pondera que esta estaria atrelada às dimensões da vida cultural material, estando o valor simbólico da comida associado em paralelo ao seu valor financeiro como mercadoria. Acerca desta compreensão teórica, situamos os hábitos alimentares inseridos no campo da cultura, como sendo não universais e assim como o alimento, historicamente indexados como objeto cultural. Desta forma, entendemos que o ato de comer configura conhecimento sensível sobre as culturas (TRINDADE, 2008:84) e portanto, os modos e as escolhas referentes à alimentação refletem as relações sociais culturalmente criadas para além da finalidade de saciar a fome, e se expandem para sentidos culturalmente construídos. Nesse sentido, Vinha (2015) descreve como a alimentação carrega uma linguagem simbólica que dentre tantas referências, nos permite observar com “distinção” e “situação” cada indivíduo no seu determinado tempo histórico e sociedade (p. 293). A significação simbólica dos alimentos — ou seja, as proibições dietéticas e religiosas, os hábitos culinários, o comportamento à mesa — descrevem, de maneira geral, as relações que a alimentação mantém, em cada sociedade, com os mitos, a cultura e as estruturas sociais (Ibidem, p. 21-22)

Hoje, podemos dizer que o consumo alimentar está diretamente conectado com os tempos de comer, que já não são mais isolados, delimitados ou ritualizados; não existe por si mesmo como tal (Flandrin e Montanari, 1998). Em outras palavras, aquilo que se come já não é mais o tradicional, carregado de simbolismos culturais, e sim pratos prontos, comidas fáceis de serem encontradas em qualquer estabelecimento. Só é possível trabalhar e comer ao mesmo tempo, como se comer fosse qualquer outra coisa menos comer, pois vivemos a reprodução da força de trabalho sem interrupção (Ibidem, 1998). Em outras palavras, notamos os rituais

alimentares se dissolverem de tal modo que, as relações humanas se desapegaram do convival (1998:852) e de todo seu simbolismo ritualístico.

O prazer da refeição “banquete”, acompanhada por pessoas conhecidas, foi trocado por uma refeição rápida, calórica, que costuma reunir pessoas num mesmo ambiente muito embora elas estejam isoladas, cada qual em seu espaço (CASCUDO, 2004). Tais mudanças aconteceram inclusive e sobretudo na vida doméstica e familiar, onde percebemos a predominância dos pratos congelados e aquecidos em microondas, em porções individuais, que retiram do ambiente do lar, na vida cotidiana, a função gregária da confraternização (TRINDADE, 2008:85).

A atualidade compartimentada, individualizada e egocêntrica, esvaziou os rituais alimentares da vida cotidiana, dada à urgência da vida do trabalho, que se sobrepôs à vida alimentar na modernidade tardia — valorizando o alimento industrializado, e conseqüentemente, melhor mediatizado (Ibidem, 2008:92). Neste sentido, o hiperconsumo da comida é representado pelo *fast food*, uma vez que o alimento transformou-se em mercadoria (Braudel, 1961) e a “mcdonaldização” foi capaz de oferecer aos consumidores um novo gosto, homogêneo e superficial aos alimentos. É por isso que as sociedades afluentes de hoje estão tomadas pela praga de obesidade (Harari, 2017:64-67), que está rapidamente se alastrando.

Ao analisarmos esse hiperconsumo alimentar sobre uma ótica biológica e social, observamos que nos empanturramos com os alimentos mais doces e gordurosos que conseguimos encontrar como herança dos hábitos alimentares dos nossos ancestrais caçadores-coletores:

[...]nas savanas e florestas que eles habitavam, alimentos doces e calóricos eram extremamente raros, e a comida em geral era escassa. [...]hoje, podemos morar em apartamentos com geladeiras abarrotadas, mas nosso DNA ainda pensa que estamos em uma savana. É isso o que nos motiva a comer um pote inteiro de sorvete quando encontramos no freezer e fazê-lo descer o com uma Coca-Cola grande (HARARI, 2017:65).

Entretanto, sobre o viés da cultura material, intentamos o consumo alimentar como um ato comunicativo, gerador de interações sociais, sendo um local discursivo de produção de sentido em suas representações para a vida cotidiana. As representações da alimentação, dessa forma, são capazes de gerar um corpo de

imagens, com suas sinestesias visuais referentes aos sabores e aromas dos alimentos em seus usos culturais, midiaticizados (TRINDADE, 2009b:32-33), e a comida como mercadoria é, portanto, mediada pela enunciação publicitária e midiaticizada pela ordem dos vínculos sógnicos-materiais e dos vínculos sógnicos-simbólicos, a partir das representações dos rituais de consumo, capacitadas pela influência da mediação das marcas nesses processos (Ibidem, 2009a:9-11).

Dessa forma, o que observamos é a forma como as marcas, os produtos, a comida, passam a ser objeto de ludicização do cotidiano (LIPOVETSKY e SERROY, 2011), tendo as marcas se apropriado dos códigos alimentares e os transformando em consumo, em todas as formas nas quais pode ser representada midiaticamente.

Por fim, se comunicar e capitalizar hoje podem ser sinônimos (JACOB, 2015), o que comemos, dessa forma, gera vínculos sógnicos-simbólicos que também são sinônimos de estilos de vida. E nesse sentido, a mediação numérica, fundante da vida econômica moderna, é quem modifica de forma veloz e abrupta todas as formas de interação, inclusive do consumo alimentar. Justificamos, desse modo, a relação teórica proposta, aprofundando nossa análise em relação a cultura algorítmica, para que possamos posteriormente analisar as implicações geradas pelo consumo de alimentos mediado por APPs, com foco no Uber Eats.

3 A CULTURA DIGITAL DOS ALGORITMOS E DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Ao debruçarmo-nos sobre os estudos da cultura digital, observamos rapidamente algo que está em constante movimento: imergimos no processo do contínuo, do desejo pela novidade, do efêmero. O consumo na cultura digital, implica desta forma, numa adaptação das marcas-anunciantes a novas demandas dos consumidores, criando por sua vez, a necessidade de mais (e novas) formas de consumir produtos e serviços, nos mais diversos momentos. Em outras palavras, vivemos em contexto cultural, um *zeitgeist* onde a vida se apresenta em forma de imediatividade, representa o tempo todo o instante e o agora (BAUMAN, 2006). A lógica do tempo presente — fruto da dinâmica de vida contemporânea do “agora”, não faz concessões com modalidades em que neguem o tempo presente (somente ele é o que importa, pois nele é que o indivíduo deve agir, ou seja, promover a si mesmo). Na sociedade de consumidores o que realmente importa é o presente e o significado que ele traz consigo, no sentido de somente nele podermos “fazer acontecer”, não importando desse modo, passado e futuro (2006:77).

Nesse sentido, os algoritmos do gerenciamento de dados surgem como uma inteligência artificial capaz de maximizar todas as possibilidades do agora, por meio de instruções que organizam tudo aquilo que é compartilhado na rede. Eles são uma espécie de arranjo de relações, a partir do qual se indexa cada um dos objetos digitais compartilhados na rede.

[...]construída pelo homem, a máquina gradativamente torna-se onipresente, nada acontece fora de seu domínio; a dependência humana é absoluta gerando, conseqüentemente, um poder maquínico igualmente absoluto[...] (KAUFMAN e SANTAELLA, 2020:1).

A máquina algorítmica é, em outras palavras, um processo vinculado à existência das redes de ligação entre os dados dentro da internet, mapeando, indexando e categorizando-os; calculando e fazendo relações entre si a ponto de conseguir estabelecer uma organização quase instantânea entre tudo que é compartilhado (STRIPHAS, 2014, n.p.). Tais funções, mediadas por sistemas tão complexos e inteligentes, “estão executando tarefas que até recentemente eram prerrogativas dos humanos, em alguns casos com resultados mais rápidos e mais assertivos” (Ibidem, 2020:2-3), e com isso modificando os tempos e movimentos do

consumo. Para isso, a inteligência artificial, no cenário contemporâneo de uma cultura que se desenvolve prioritariamente no meio digital, realiza a desestruturalização e re-estruturalização do que entendemos pelas lógicas do consumo.

Manovich (2005) definiu a internet como algo mais complexo, imprevisível e dinâmico do que qualquer romance que pudesse ser escrito por um autor humano individual (p. 50), ao passo que Eco (2014) a apontou como espaço no qual se mostram efervescentes os processos de “extracodificação” (p. 124). Segundo o autor, com a instauração da máquina algorítmica podemos identificar processos de hipocodificação, já que “porções macroscópicas de certos textos são provisoriamente admitidas como unidades pertinentes de um código em formação” (p. 123-124).

Como tal, podemos analisar os aplicativos, as novas mídias, como objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para sua distribuição e exposição, e se retroalimentam de dados para mudar os rituais de consumo. Isso por conta de sua linguagem, codificada, que transforma dados em informação, assim como “os *inputs* humanos de dados modelizam os algoritmos que a envolvem” (GILLESPIE, 2013:1). Como postulado anteriormente, os algoritmos do gerenciamento de dados surgem como parte de uma inteligência artificial capaz de produzir instruções que organizam tudo aquilo que é compartilhado na rede, ou como define Burkov (2016) criam um processo capaz de solucionar um problema específico por meio da construção algorítmica de um modelo estatístico baseado em um conjunto de dados.

Mesmo que tais tarefas careçam da essência da inteligência humana — que se dá na capacidade de compreender o significado, e a partir disso, formar conceitos abstratos e de fazer analogias e generalizações (KAUFMAN e SANTAELLA, 2020:3); e que exista uma concepção de que os algoritmos sejam desumanizantes, de que não é ético confiar neles para tomar decisões importantes (HARARI, 2015), seu uso pela IA se dá numa velocidade que torna a dificuldade de regulação extremamente difícil - e isso é a causa e também a consequência da Big Data.

Esse fenômeno, da “Big Data”, que domina o discurso da tecnologia contemporânea, causou a “virada do algoritmo” nas infraestruturas de comunicação

(MCKELVEY, 2014:597), que fez com que as marcas-anunciantes passassem a depender de rotinas computacionais para controlar as informações que adquirem, produzem e difundem. No ambiente dos aplicativos, da mídia digital, uma infinidade de algoritmos cooperam, mas também competem entre si no desempenho de tarefas: desde a seleção de conteúdo considerado mais relevante para membros individuais do público, ao controle da circulação de informações e conteúdo dentro e através das plataformas de mídia (Ibidem, 2014:16).

Tais provocações podem ser observadas ao analisarmos, por exemplo, parte do sistema / método desenvolvido para operar um algoritmo de preferência de alimentos por Murdoch *et al* (2019), para um aplicativo de comida ‘saudável’ estadunidense chamado Nutristyle⁵. Fazendo referência a Figura 0, notamos um sistema de Machine Learning (ML) que inclui um menu mediado por algoritmos (102), munido por um banco de dados com as refeições disponíveis (118), outro banco de dados com os itens unitários disponíveis (116), somados a um banco de dados contendo o histórico de interações do usuário na plataforma (136), um histórico (134) e um perfil do usuário (112) com dados de outros pontos de contato fora das interfaces do aplicativo. O perfil de usuário (112), no caso, compreende à um perfil de “preferências” desenhado pela própria plataforma com base em seus aprendizados.

⁵ Disponível em <<https://nutristyle.com/>>. Acesso em outubro de 2020.

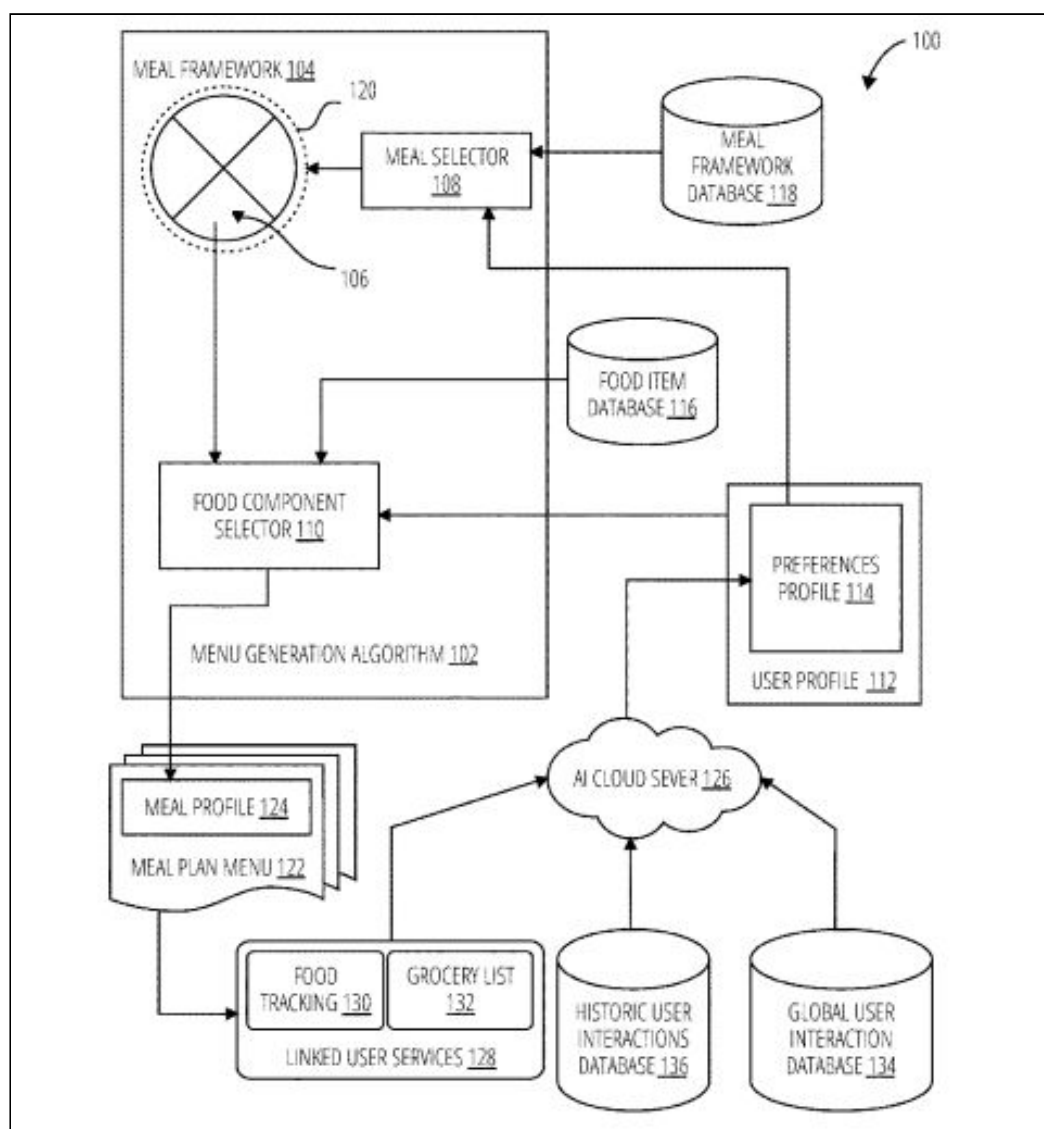


Figura 1 – Sistema para operar um algoritmo de preferência alimentar

Em algumas configurações, Murdoch *et al* (2019) afirma que o perfil de preferências modula a plataforma de acordo com predefinições gostos alimentares / ou o “não gosto” de alimentos, restrições alimentares, objetivos de saúde, orçamento financeiro, preferências de marca e preferências do distribuidor de alimentos. O algoritmo responsável pela geração do menu (102) que será mostrado ao usuário compreende a um seletor de automatizado, guiado pelas preferências (114) do usuário que configura / sugere uma refeição com base em refeições que já constam na base dados de estrutura (118). Além disso, o algoritmo de preferências alimentares, usa os dados disponíveis nos servidores internos e externos armazenados em nuvens (126) para modificar o perfil de preferências (114) e ir

atualizando aquilo que é oferecido para o próprio usuário, com base nos seus próprios rastros.

O que notamos, portanto, é que para realização dessas tarefas de maneira ordenada, a análise de dados desessencializa a identidade de suas formas e determinações corporais e sociais, ao passo que a reessencializa de forma estatisticamente relacionável, orientada para as necessidades de mercado das marcas-anunciantes (HALLINAN; STRIPHAS, 2016). São criadas, dessa forma, as identidades *Big Data*, que abrem mão de singularidades intangíveis em favor da criação de traços pré-determinados pelos dados, com previsões numéricas, ou seja, detalhes “pré-pessoais”. Isto significa que os algoritmos são capazes de definir preferências pessoais e facetas inarticuláveis de gosto, que nem os próprios indivíduos estão cientes (p. 11-12). Em outras palavras, estamos falando sobre uma coleta de dados cada vez mais passiva e ambiental, massificada e correlativa, apoiada na identificação de vieses⁶ e em que contextos esses vieses ocorrem (MCKELVEY, 2014:179-180), tudo isso para criação destas tais identidades numéricas.

Já não há, portanto, uma separação bem delimitada entre o que é ação humana e o que é ação do aparelho. Ao interagir, construímos e reforçamos o algoritmo, ao passo em que também refazemos nossa identidade *offline*: nossas compras acontecem a partir dos anúncios que nos chegam a partir de nosso percurso *online*; e nossas pautas cotidianas são orientadas pela circulação de informações da qual também somos engrenagem (ARRUDA, 2016:7), de maneira cíclica.

Para o fazer publicitário, nesse sentido, ficam claras as distinções entre sistemas de mídia de transmissão, onde as marcas-anunciantes produziam relações de atenção comprando espaços de mídia, deste novo sistema de mídia algorítmica, onde as marcas-anunciantes precisam estabelecer relacionamentos que os algoritmos sejam capazes de reconhecer — para que possam se retroalimentar e se auto reproduzir num ciclo sem fim. Em outras palavras, é o movimento da mídia para o *software* (MANOVICH, 2005:31). E é por este caminho que os computadores estão modelando a realidade — por meio de estruturas de dados e algoritmos — e que

⁶ Viés vem da palavra *bias*, de origem francesa, e um dos seus significados é “tendência associada ou determinada por fatores externos”, podendo ser consciente ou inconsciente.

também podem ser aplicadas às mídias assim que são representadas digitalmente. Ou seja, uma vez que as movidas mídias são dados digitais controlados pelo *software* cultural específico, faz sentido pensar em qualquer objetivo dos aplicativos, da nova mídia, são em função de estruturas de dados específicas e/ou algoritmos específicos que ele incorpora (Ibidem, 2005:29).

Assim sendo, exploraremos a construção da interface do aplicativo da Uber Eats, bem como o contexto ao qual se insere, para apontar como se dão suas incorporações algorítmicas e previsões / reflexos em suas ações mercadológicas, e compreender consequentes alterações nos rituais de consumo com base nisso.

4 COMPRA DE ALIMENTOS MEDIADA POR APLICATIVOS: UMA ANÁLISE DO UBER EATS

Inicialmente, reiteramos o papel que as plataformas online, na mediação dos algoritmo pela IA, têm ocupado na vida ordinária — como postulado por Santaella (2019). Para prosseguirmos com nossa análise, entretanto, nos cabe além disso, apresentar dados e estudos que projetam como tais plataformas estão atuando e serão capazes de provocar uma transformação plena no comportamento de compra dos consumidores, especialmente no que diz respeito à aquisição de itens alimentares — ao longo da próxima década (C-F. e C-H., 2020:5). Neste sentido, pesquisas apontam que ao longo da quarentena imposta pela pandemia do COVID-19⁷ em São Paulo, durante o ano de 2020, os hábitos de consumo mudaram de maneira veloz quando se trata do consumo de alimentos por meio de aplicativos. Novas tendências já podem ser observadas a partir disso, segundo dados publicados pelo Statista⁸, como:

- O número geral de consumidores online – 12%;
- O aumento número de novos consumidores de produtos de mercearia/mercado por meio de aplicativos – 96%;
- A venda de itens de cesta básica por meio de aplicativos – 165%.

Além disso, segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL)⁹ de 2019, o número de pedidos de comida via aplicativos gera hoje cerca de 1 bilhão de reais por mês, totalizando em torno de 11 bilhões por ano. Soma-se à isso a previsão de que o Brasil encerre o ano de 2020 com 17,3 milhões de usuários de Apps do tipo “plataforma para o consumidor”, segundo a Digital Market Outlook — e que os usuários de soluções de delivery “restaurante para o consumidor” devem atingir 39 milhões em todo o país até 2024.

⁷ Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de uma nova cepa (tipo) de coronavírus que não havia sido identificada antes em seres humanos. Uma semana depois, em 7 de janeiro de 2020, as autoridades chinesas confirmaram que haviam identificado um novo tipo de coronavírus. Em 30 de janeiro de 2020, a OMS declarou que o surto do novo coronavírus constitui uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII) – o mais alto nível de alerta da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:covid19&Itemid=875. Acesso em novembro de 2020.

⁸ Disponível em <https://es.statista.com/>. Acesso em novembro de 2020.

⁹ Disponível em <https://abrase.com.br/>. Acesso em novembro de 2020.

Parte ativa deste cenário, a Uber Eats foi lançada no Brasil em 2016. A marca faz parte do ecossistema da companhia estadunidense Uber - plataforma prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado e alimentação, e foi selecionada para este estudo inicialmente pela sua penetração e maturidade no mercado brasileiro; e também por carregar a logística e o conceito da marca-mãe (Uber), sendo uma solução presente no mercado de delivery de comida global.

Para entendermos como a companhia expandiu sua penetração mercadológica ao longo do tempo, iremos analisar a forma como ela se apresenta por meio de suas comunicações com viés mercadológico. Neste sentido, notamos uma relação entre produto/serviço e ideia/valor utilizada pelo aplicativo, de forma a tentar diferenciar o produto no mercado brasileiro que já era parecido com outros disponíveis. De tal modo, ficou claro que a marca buscou por meio de publicidade ressaltar as suas particularidades, buscando amplificar compras outrora não intencionais (ZAGALLO, 2007:132) — visto que a compra de alimentos mediada por aplicativos não era habitual.

Sob essa perspectiva, analisaremos portanto uma peça publicitária que apresenta o serviço, levando em consideração que:

“[...]a publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos (LIPOVETSKY, 2007).

Buscaremos analisar, portanto, como no discurso publicitário a Uber Eats articula suas pretensões mercadológicas. A propaganda analisada é intitulada ‘*Seus pratos favoritos quando você quiser*’¹⁰, e consiste em um vídeo de 30 segundos veiculado em rede nacional no primeiro semestre de 2019, para o mercado brasileiro. Os seguintes canais foram utilizados para veiculação da campanha: televisão, redes sociais, plataformas do Google e do Facebook.

Os segundos iniciais da propaganda trazem imagens de um homem sentado em uma bancada de um ambiente de escritório — não relacionado à alimentação (Figura 2). Nota-se que o local está vazio, sugerindo o horário de almoço. Um segundo

¹⁰ **Seus pratos favoritos quando você quiser.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=RPQYbDMoJ4w>>. Acesso em novembro de 2020.

personagem joga uma pilha de documentos sobre a mesa, indicando que ainda a mais serviço a ser realizado.



Figura 2 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’

Observamos, posteriormente, o rosto do personagem frustrado, até que a planilha na qual ele está trabalhando, de forma sutil, se transforme na silhueta de um pote de salada (Figura 3). Ele olha para os lados, em busca de alguém por perto, o que sugere a ideia de que ele não está “vendo coisas inexistentes”, ou seja, de que é possível ver uma salada “dentro” de um espaço virtual — ao qual ele não estava habituado.

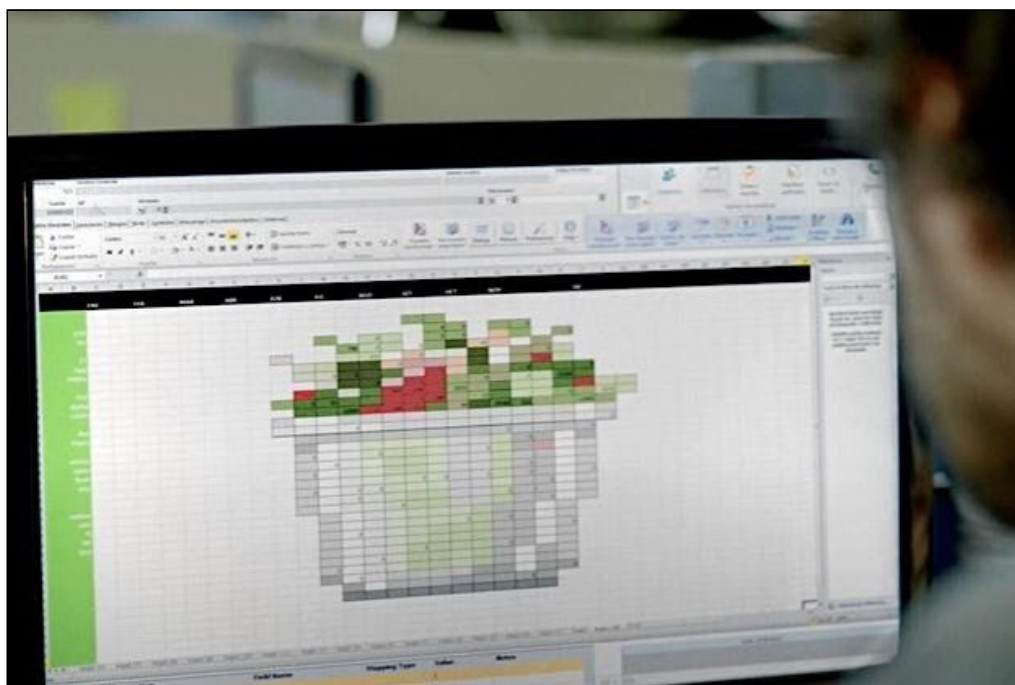


Figura 3 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’

A partir deste momento, a narrativa introduz pela primeira vez o aplicativo da Uber Eats, representando de maneira icônica a transfiguração da salada “matematizada”, disposta na planilha virtual, para uma imagem com forte apelo visual dentro de outro espaço também virtual, contendo uma “salada real” na tela do celular.



Figura 4 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’

A partir de um clique na tela, o personagem faz um gesto com a mão na qual segura o celular, sugerindo que comida saía de dentro do próprio aparelho de telefone, se materializando em sua frente e o deixando entusiasmado instantaneamente, como podemos ver nas Figuras 4 e 5. Tal sugestão por si só já é problemática, pois exclui a presença do restaurante e do entregador, partes concretas da materialidade da entrega.



Figura 5 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’

Por fim, são inseridos verbalmente os dizeres “*Clique, acompanhe e saboreie*”, ao passo em que são mostradas as telas do celular que justificam o ritual de consumo proposto pelo aplicativo, no qual “não existe” esforço por trás da compra, do preparo e do recebimento do alimento - como podemos observar na Figura 6.



Figura 6 – Cena do comercial ‘Seus pratos favoritos quando você quiser’

Com base no que foi analisado, é possível inferir que o objetivo básico do anúncio é apresentar o produto de forma prática, trazendo seus benefícios funcionais ao consumidor: o apelo persuasivo vem quando o apetite natural da hora do almoço é subtraído pela noção das tarefas do trabalho, reforçando a ideia de que não é necessário parar para se alimentar — você pode pedir e receber sem nenhum esforço. Por meio da forma como o serviço é apresentado, também pode-se inferir que tenta negatizar do processo aqueles que preparam e entregam os alimentos, propondo que a ritualidade do consumo é na verdade mediada unicamente por cliques na tela do celular, que substituem quaisquer outros personagens responsáveis por esta produção e manuseio do alimento, negatizando sua importância.

Por meio do discurso de praticidade, a Uber Eats expandiu sua atuação mercadológica, colaborando para difusão de uma proposta de novo hábito de consumo alimentar. Não queremos dizer, com isso, que a marca inaugurou o conceito de entrega de comida; e sim, de que ela tem colaborado para um aumento na popularização e difusão da modalidade, em momentos mais amplos dos consumos. Podemos observar isso na Figura 7.



Figura 7 – Buscas pela palavra-chave ‘Uber Eats’ no Trends

Utilizamos uma ferramenta gratuita do Google chamada *Trends*, que permite acompanhar a evolução do número de buscas por uma determinada palavra-chave ao longo do tempo¹¹, e mensuramos a evolução cronológica das buscas pelo termo “*Uber Eats*” em São Paulo. Com isto, observamos como desde o lançamento da plataforma no Brasil (em 2016), as buscas pelo aplicativo cresceram exponencialmente — principalmente no espaço de tempo entre 2019 e 2020 (contemplando o período de pandemia do COVID-19).

Além disso, o Google Trends permite analisar quais são as buscas relacionadas ao termo definido. No caso do termo *Uber Eats*, pudemos observar que quase todas as palavras que estavam atreladas se referiam à algum tipo de incentivo para consumir pela plataforma (ex.: cupons, desconto, etc) — como fica claro ao olharmos a Figura 8.







Consultas relacionadas 		En aumento 			
1	eats uber	Aumento puntual			
2	cupom	Aumento puntual			
3	cupom uber	Aumento puntual			
4	cupom uber eats	Aumento puntual			
5	uber eats desconto	Aumento puntual			
 Mostrando 1-5 de 25 consultas 					

Figura 8 – Buscas relacionadas ao termo ‘Uber Eats’ no Trends

¹¹ **Google Trends: o que é a ferramenta e como usá-la na sua estratégia.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-trends/>>. Acesso em novembro de 2020.

O que se observa, dessa forma, é que somados aos discursos publicitários utilizados pelo aplicativo, existe uma relação inerente entre o crescimento da companhia e as buscas relacionadas a incentivos comerciais. Isso se dá pois, a plataforma se utiliza de táticas mercadológicas que envolvem, necessariamente, a distribuição de atrativos comerciais, mediados pelas incorporações algorítmicas, ou seja, pela Big Data e IA, com base nos dados dos usuários coletados ao longo de sua experiência pelas interfaces e usos imaginados pela plataforma. Tudo isso para que posteriormente, o próprio aplicativo possa incentivar novos consumos, e incorporar desta forma, mais dados, de maneira infinita e retroalimentar.

Para que possamos compreender melhor os indícios apresentados, se faz necessário analisar as interfaces (telas, botões, caminhos imaginados, etc) do aplicativo.

4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS SOBRE O APLICATIVO

Abaixo se encontram as especificações levantadas sobre o aplicativo:

Principal objetivo	Principal funcionalidade / diferencial	Compatibilidade da plataforma	Público alvo
---------------------------	---	--------------------------------------	---------------------

<p>Serviço de entrega ou retirada de comida, do ecossistema de negócios do Uber, que reúne menus/cardápios e produtos de vários restaurantes e mercados cadastrados para compra <i>online</i> via app.</p>	<p>- O usuário tem acesso, de forma gratuita, ao cardápio dos restaurantes conveniados e tanto por meio do aplicativo Uber Eats quanto por meio de um pop-up dentro do próprio aplicativo da marca-mãe uber (que dispõe de serviços de ride-hailing), consegue fazer um pedido de entrega de comida ou produtos alimentícios, ter uma estimativa do tempo necessário para essa entrega (com base na sua localização), escolher entre diferentes opções de pagamento e confirmar o pedido - sem fazer ligações ou falar com atendentes. A diferença principal é que no pop-up dentro do aplicativo do uber, é rodada uma versão mais simplificada do Uber Eats, com menos funcionalidades.</p> <p>- O aplicativo trabalha</p>	<p>iOS / Android / Web</p>	<p>Homens e mulheres economicamente ativos</p>
--	--	----------------------------	--

	em formato de geolocalização, mostrando ao consumidor final um mapeamento dos restaurantes mais próximos ao seu endereço de entrega.		
Serviços oferecidos gratuitamente	Serviços oferecidos após compra dentro do app / Serviços extras por preço adicional	App pago / app gratuito	Número de usuários na cidade de São Paulo

<ul style="list-style-type: none"> - Criação de um perfil próprio no aplicativo, que pode ser integrado a conta do próprio Uber, caso já seja usuário; - Possibilidade de busca filtrada (por restaurante, por culinária, por preço, por avaliação etc); - Opção de escolha de 'entrega' por meio de motoboy ou 'retirar', diretamente no estabelecimento da compra; - Personalização: opção de acrescentar ou retirar ingredientes dos pratos na finalização do pedido; - Acompanhamento em tempo real do pedido realizado até a sua entrega/retirada; - Uso de cupons promocionais disponibilizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Na aba de finalização do pedido, a depender exclusivamente do restaurante conveniado, pode ser ofertado opções de embalagens sustentáveis por um preço adicional. 	Gratuito	Informação não disponível
---	---	----------	---------------------------

inseridos manualmente na aba 'cupons'; - Disponível uma aba de 'Ajuda', com suporte em tempo real via app.			
--	--	--	--

Interfaces	Formas de trabalho na plataforma
<p>O Uber Eats é um aplicativo de simples manuseio, com um fundo branco em todas as páginas do APP, e que vai se diferenciando ao longo das categorias ou listas promocionais que o usuário entrar. Ao clicar no aplicativo, vemos uma tela preta com o logo do Uber Eats e em seguida, a tela inicial (ou "home").</p> <p>Nessa tela, a primeira função é a de descrição da localização em que você se encontra, uma vez que estamos falando de um aplicativo que usa da geolocalização para sua disposição de ofertas de restaurantes e pratos.</p> <p>Na sequência, temos opções de filtragem da home, para disposição de acordo com a preferência do usuário. Entre elas, por exemplo, temos a opção de restaurantes</p>	<p>Existem duas formas de trabalho dentro do App:</p> <p>Entregador</p> <p>Em uma espécie de "autônomo sobre demanda". A relação uber x Entregador nesse cenário se trata mais de uma "parceria comercial" do que propriamente um emprego, já que não há nenhum vínculo empregatício entre empresa e o entregador, menos ainda uma regulamentação prevista por lei que assegure direitos trabalhistas aos usuários da plataforma.</p> <p>Para se tornar um entregador, deve ser baixado um outro aplicativo chamado uber Riders, que é destinado a quem deseja trabalhar em parceria com a Uber. Ao realizar o cadastro na plataforma e fornecer dados pessoais, o entregador fica apto a</p>

<p>para “Retirar” no local, de preço, de mais populares, etc.</p> <p>Na sequência, vemos uma espécie de vitrine virtual, com um carrossel de banners que rodiziam as melhores ofertas atuais.</p> <p>Em seguida, existe uma aba intitulada ‘Uber Rewards’, focada em recompensas para usuários do Uber de ride-hailing dentro do aplicativo de alimentação. <i>No momento da análise, havia um comunicado sobre alteração nas formas de pagamento no lugar dessa feature (temporário).</i></p> <p>Por fim, vemos uma sequência infinita de restaurantes que ficam agrupados em carrosséis, de acordo com temáticas comuns (ex.: populares perto de você, ofertas especiais, etc).</p> <p>Uma vez que o usuário seleciona um restaurante, ele é levado ao seu ‘cardápio’ virtual, que nada mais é do que a lista de pratos e acompanhamentos oferecidos por aquele restaurante, com seus respectivos valores. Ao selecionar um (ou mais) prato(s), o consumidor pode colocar uma observação naquele item, pedindo para</p>	<p>aceitar pedidos de entrega aos clientes do Uber Eats.</p> <p>Ao se cadastrar, o entregador tem a opção de escolher a cidade onde deseja realizar as entregas e quais delas deseja realizar, além de consultar débitos e créditos de corridas e acessar o serviço de suporte do Uber.</p> <p>Dono de restaurante</p> <p>Para fazer parte da rede de restaurantes conveniados, você precisa ter um CNPJ para seu restaurante e também acesso a internet no seu local de trabalho para receber os pedidos online.</p> <p>Pela própria plataforma realiza-se o cadastro, selecionando um dos planos disponíveis. Após a aprovação do Uber Eats, o responsável deverá configurar as demais informações do restaurante na plataforma, como: formas de pagamento aceitas, horário de funcionamento, itens do cardápio, para que essa informação fique disponível aos clientes no aplicativo.</p>
---	---

<p>adicionar ou retirar determinados ingredientes, e então ele é direcionado para aba de finalização do pedido.</p> <p>Nessa aba, ele pode escolher a forma de pagamento (das quais aquele restaurante disponibiliza), consultar o tempo de entrega daquele prato e adicionar cupons promocionais. Ao validar todas as informações, ele clica em um botão de “Finalizar pedido” e é direcionado para uma página de status para acompanhar a entrega.</p>	
--	--

4.2 ANÁLISE DOS DADOS

Nota-se que o aplicativo desenha uma atividade pela qual o consumidor deve ser contido, dentro de determinadas coordenadas simbólicas. A sua jornada, inicialmente, é imaginada de acordo com a geolocalização do usuário, que modula o aplicativo de acordo com seu posicionamento geográfico, priorizando ofertas, categorias e restaurantes que a plataforma organiza de acordo com o tagging de dados feitos em todos os produtos disponíveis na plataforma, mediados pelos algoritmos da própria plataforma. Segundo C-F. e C-H. (2020), isso faz com que os consumidores gastem mais no aplicativo do que gastariam pessoalmente, porque têm mais tempo para decidir, além de ter todo o menu e as ofertas disponíveis à sua frente (p. 4). Tal experiência é ainda disposta em uma tela de rolagem infinita, construída para que o usuário se mantenha preso nas “infinitas opções” disponíveis.

Na Figura 9, podemos observar a tela inicial do aplicativo da Uber Eats¹², a fim de tangibilizar alguns dos registros descritos.

¹² Em novembro de 2020.



Figura 9 – Página inicial ou “Home” do aplicativo da Uber Eats

Segundo Gillespie (2014), toda produção dos algoritmos de dados só é possível pelas relações estabelecidas pelos usuários. Ou seja, a interação é o fator crucial para a estruturação que estamos descrevendo. É assim, recolhendo rastros digitais deixados pelas interações (cliques, visualizações, buscas, logins — e no objeto deste estudo, a compra), e tornando-as objetos de análise, que as interfaces inteligentes dos aplicativos fazem e refazem o algoritmo (GILLESPIE, 2014; BUCHER, 2020).

Neste sentido, a inteligência artificial somada a arquitetura da informação, torna possível não apenas o rastreamento e a organização dos conteúdos do aplicativo conforme os interesses de negócio da companhia, como também é capaz de rastrear e organizar os interesses dos usuários devido a probabilidades estatísticas. É desse modo que são definidas as identidades Big Data (Striphas *et al*, 2016) e as são oferecidas aquilo que possa ser relevante (ex.: um determinado tipo de culinária ou restrição alimentar); mostrando ou escondendo determinados conteúdos, antecipando interesses. É também desta forma que as identidades singulares se tornam grupos de comum interesse, massificados, permitindo que os

APPs produzam os “públicos calculáveis” (Ibidem, 2014:11), e se publicizem em função deles.

O que estamos dizendo, portanto, é que a mediação desses dados para produção de públicos calculáveis passa a fazer parte do desenvolvimento mercadológico, e posteriormente, do cotidiano publicitário — à exemplo do trecho desta entrevista com uma integrante da equipe do time do Youtube Search e Discovery:

“[...]o mais simples é que se nós vemos você assistir a um vídeo específico, então nós sabemos que outras pessoas que assistiram a ele no passado, assistiram a esse outro vídeo na sequência. Então é meio natural que se nós vimos você assistir a esse primeiro, nós poderíamos pensar que você gostaria de assistir ao outro também. Isso é mais uma questão de contabilização que qualquer outra coisa. É apenas acompanhar quais vídeos são assistidos”¹³.

Da mesma forma, o aplicativo da Uber Eats exerce tal capacidade de recuperação e investigação das informações, para incorporar novas atividades e gerar novas necessidades no consumidor — que se estendem muito além do conjunto de significados na navegação imaginada inicialmente (BRODMERKEL E CARAH, 2016:134). Tal fato fica exemplificado ao observarmos a Figura 10. Nota-se a indexação de um carrossel promocionando aquilo que está “*em alta na sua região*”. Para que isso seja possível, dados dos usuários de uma determinada localização precisam ser agrupados e organizados de forma que seus rastros, combinados, produzam este novo destaque focado na exposição de determinados produtos / alimentos com base em sua popularidade — retroalimentando o que a plataforma devolve como “sucesso” de vendas.

¹³ Creator Academy do Youtube. Disponível em:
<<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery>>.

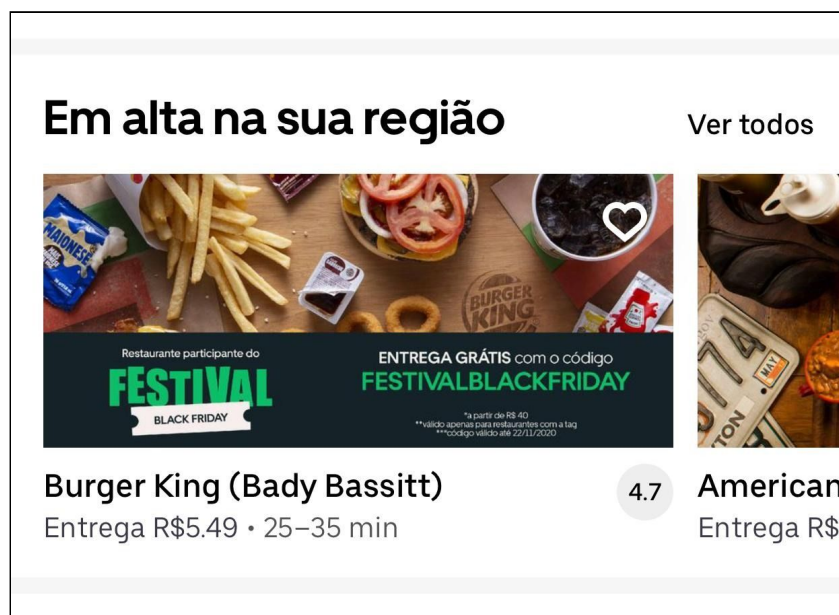
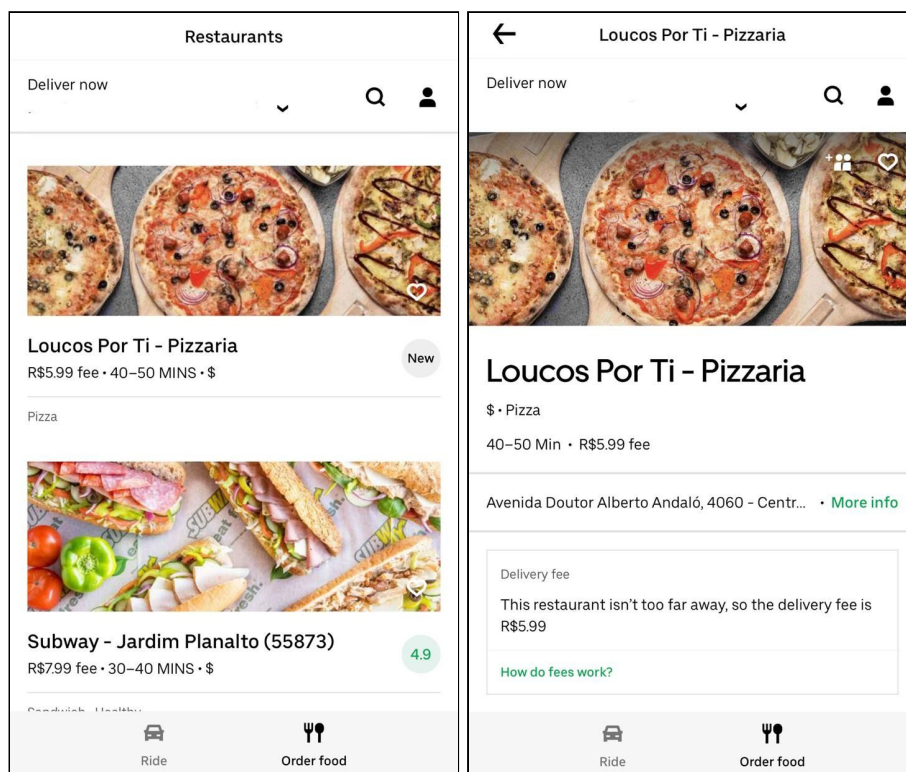


Figura 10 – Captura de Tela do aplicativo da Uber Eats

Ao mesmo passo, Manovich (2020) denomina esse tipo de incorporação algorítmica como não determinística (p. 67), pois muitas saídas diferentes podem ser tomadas pelas mesmas entradas. Isto é, falamos de uma decisão algorítmica que usa o big data para construir saídas possíveis com base na probabilidade, estatística e aprendizado de máquina, diferente de uma ação determinística, que seria o caminho inicialmente imaginado, onde são produzidas sempre as mesmas saídas dadas as mesmas entradas.

Outro exemplo de como tais mediações algorítmicas atuam, puderam ser observados após uma simulação de consulta a um cardápio na pizzeria "*Loucos Por Ti - Pizzaria*", no aplicativo, conforme as Figuras 11 e 12:



Figuras 11 e 12: Capturas de Tela do aplicativo da Uber Eats

Após a visualização do cardápio sem que fosse finalizada a compra, fomos impactados por um *email marketing*¹⁴, cujo a capa mostrava uma foto de pizza (Figura 13). Fica nítido, nesse sentido, como a mediação instantânea não é mais o único objetivo das marca-anunciantes, e sim o tempo personalizado da mediação — o conteúdo certo para a pessoa certa na hora certa. É o que Kaufman *et al* (2020) chamam de [...]personalização das experiências no acesso online, acesso esse mediado pelos algoritmos de inteligência artificial (p. 3).

¹⁴ Segundo a Rock Content, podemos definir o email marketing “como uma estratégia do Marketing Digital que se baseia no disparo de emails para um determinado público, seja ele proveniente de uma base de contatos de clientes ou leads gerados por meio de outras estratégias”. Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/>>. Acesso em novembro de 2020.



Figura 13 – Captura de Tela de um Email Marketing da Uber Eats

Isso demonstra como mesmo complexo, o processamento automatizado desses rastros pessoais se distribui em estágios e formatos distintos. Para manutenção dos interesses do consumidor, é criado pelo algoritmo um *Loop* (Ménard *et al*, 2016), ou seja, uma dinâmica que começa com a produção destes dados pessoais pelo próprio sujeito consumidor (ex.: abertura do cardápio de uma pizzeria no aplicativo), e se completa com a recepção de uma comunicação "retroativa" em forma de oferta, personalizada, que incentiva ações geradoras de novos dados pessoais (ex.: recebimento de um email marketing). Em outras palavras, quanto mais se consome, mais ações de incentivo de consumo são geradas, formando um Loop do Big Data que é capaz de se retroalimentar e criar infinitas novas necessidades. De tal modo, ao retomarmos à atenção as Figuras 7 e 8, compreendemos a relação entre o aumento de buscas ao termo Uber Eats com palavras-chave relacionadas à incentivos comerciais, fato que também fica claro sob a perspectiva do consumidor (ver a Figura 14).



Figura 14 – Captura de Tela do Twitter

Com chamadas que não buscam ao menos o encanto outrora trabalhado na publicidade, que somos bombardeados o tempo todo: "Comida deliciosa, entrega grátis, desconto, pratos em dobro e mais? Só se for agora". Cabe salientar a forma como a sincronidade dessas táticas trabalhadas pelo aplicativo eleva ao potencial máximo a noção de hiperconsumo de Lipovetsky (2007). A Big Data e a IA, enfim, permitem que o aplicativo catalise a espiral da ansiedade contemporânea, das depressões, das carências, da dificuldade de viver (Ibidem, 2007:127), conforme podemos visualizar na Figura 15.

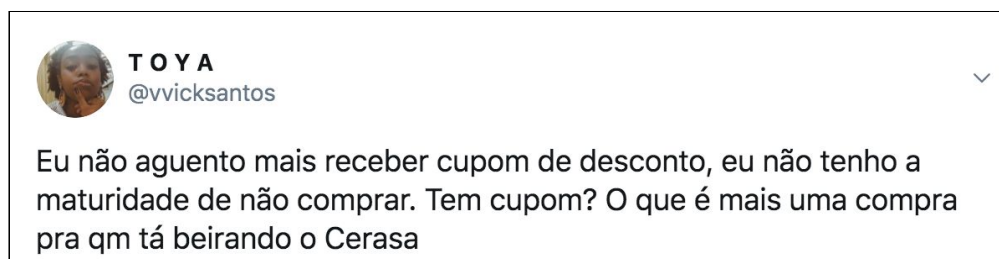


Figura 15 – Captura de Tela do Twitter

A angústia da tomada de decisão correta frente às diversas alternativas, a responsabilidade transferida ao indivíduo 'livre', que joga um jogo de mediações algorítmicas que não são construídas de maneira neutra – como um imaginário algorítmico de neutralidade e objetividade faz querer crer; isto é, cujo as regras que só estão claras e definidas para quem as desenvolve (BUCHER, 2017) e o risco assumido fazem o processo do consumo cíclico e interminável (Perez *et al*, 2018:76). Reforçamos tal ponto ao visitarmos os códigos de privacidade do aplicativo analisado, que esconde em letras miúdas e linguajar jurídico, a forma como se apropriam de todo e qualquer rastro digital deixado pelo consumidor.

Vejamos, por exemplo, algumas linhas referentes aos termos que todo usuário aceita ao se cadastrar na plataforma da Uber Eats¹⁵, constado em sua Política de Privacidade:

- Coleta de dados de localização precisos ou aproximados do aparelho;
- Coletar esses dados quando o app da Uber está em execução em segundo plano no aparelho do usuário;
- Coletar dados por meio de cookies, pixels, tags e tecnologias similares que criam e mantêm identificadores únicos;
- Coletar dados e informações sobre os aparelhos usados para acessar nossos serviços, inclusive modelos de hardware, endereço IP do aparelho, sistemas operacionais e versões, software, idiomas preferidos, identificadores exclusivos de aparelhos, identificadores de publicidade, números de série, dados de movimento do aparelho e dados da rede móvel [...] com função de "melhorar nossos produtos e serviços e para análises.

É citado ainda que informações dos usuários coletadas podem ser compartilhadas com terceiros e prestadores de serviços, para "[...] *ajudar a prestar nossos serviços ou conduzir processamento de dados em nosso nome*[...]". Não nos restam dúvidas sobre as reais necessidades da coleta de tantos dados, assim como sua reais intenções de compartilhamento com terceiros, que dizem 'colaborar na melhoria do aplicativo', demonstrando a interdependência das "informações pessoais" dos usuários as redes de dados agregados. Santaella (2019) diz que os dados são o novo petróleo. Segundo a autora, o comércio, os aplicativos, as redes sociais e a vigilância são apenas o começo (p.22).

Isso nos dá luz a ideia de que não são apenas os dados individuais que estão sendo armazenados em bases de dados (MANOVICH, 2005:33); no caso da plataforma analisada, são também mediados dados de restaurantes, mercados, produtores, fornecedores parceiros, além de claro, dos entregadores, que tem o papel de conectar a oferta à demanda. Isso pois as relações e correlações entre os vários dados são armazenadas com o uso de metadados (conhecidos também como *tags*); estes, categorizando outros dados, como meio de organizar, hierarquizar,

¹⁵ Disponível em:

<<https://help.uber.com/pt-BR/riders/article/informa%C3%A7%C3%B5es-do-aviso-de-privacidade?nodeId=e1f427a1-c1ab-4c6a-a78a-864f47877558>>.

dinamizar e avaliar, têm se tornado cada vez mais importantes como instrumentos sociais, políticos e econômicos (2005:33-34).

Isto nos trouxe, considerando todo o *corpus* apresentado, a necessidade de conduzir uma pesquisa capaz de corroborar com estes indícios de que, as mudanças no padrão de consumo de alimentos, por meio de aplicativos de delivery, se dão indissociavelmente por conta de mediações algorítmicas. Vislumbrou-se, portanto, por meio de um questionário de pesquisa, mapear e sistematizar dados capazes de acenar em quais caminhos se constroem as novas lógicas de consumo, e sua conexão com a cultura algorítmica, pela perspectiva dos usuários da plataforma. Vejamos os dados no capítulo seguinte.

5 APLICAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo da pesquisa era mensurar, pelo histórico de compras dos usuários do aplicativo da Uber Eats, os consumos realizados com algum tipo de incentivo, qual sua recorrência e sua correlação com o uso de dados dos próprios consumidores. Para tanto, delimitou-se como público-alvo da pesquisa:

- moradores da região metropolitana da cidade de São Paulo; e
- que possuísem o aplicativo da Uber Eats instalado em seu celular, independente da frequência de uso.

Foram aplicados 48 questionários entre os dias 26 e 28 de outubro de 2020. Os questionários foram aplicados por meio eletrônico, pela plataforma *Google Forms*, através de divulgação em comunidades distintas pelas redes sociais. Após a tabulação dos dados, foram excluídos os questionários com erro ou inconsistência de respostas.

A pergunta de pesquisa que guiou a elaboração do questionário foi: "em que medidas ações de incentivo constituídas com base no uso de dados de usuários, pelo aplicativo da uber eats, mediadas por lógicas algorítmicas, são capazes de modificar hábitos no consumo de alimentos?", e foi suficiente à compreendermos a eficácia destas lógicas nas relações dos usuários com o consumo de alimentos por meio do aplicativo analisado.

O questionário traçava um recorte sócio-econômico do respondente, e depois, colhia informações sobre os seus hábitos de consumo por meio de aplicativos de delivery de alimentos e bebidas. Por fim, foi pedido para que os respondentes abrissem o seu aplicativo da Uber Eats, e visitassem seu histórico de compras (para evitar vieses em suas respostas), a fim de concluir o questionário com questões relativas ao APP em específico.

5.1 RESULTADOS

A pesquisa foi aplicada por meio eletrônico à moradores da região metropolitana de São Paulo. Tínhamos como objetivo central avaliar como se dão os consumos realizados por meio de aplicativos de delivery, com atenção para os

incentivos, sua recorrência e sua correlação com o uso de dados dos próprios consumidores em ações de marketing. Para isso, construímos um questionário com 9 questões, com uma etapa relativa a aspectos socioeconômicos e demográficos do entrevistado, uma segunda etapa relativa ao consumo de alimentos por meio de aplicativos de delivery de comida no geral, e uma última etapa, relacionando especificamente os consumos mediados pelo APP da Uber Eats. Todos os dados obtidos estão disponíveis na seção de Anexos.

5.1.1 DEMOGRAFIA E RECORTE SOCIOECONÔMICO

Para tornar a pesquisa mais objetiva, foram abordadas cinco questões no âmbito demográfico e socioeconômico, visando mapear e identificar diferentes recortes sociais. Sendo assim, foram perguntados: idade, gênero, região de residência, renda familiar e nível de instrução.

No que tange a variável etária dos entrevistados, objetivou-se identificar quais públicos tem maior participação no consumo de alimentos por meio de aplicativos de delivery, e posteriormente cruzar seus hábitos de consumo em relação ao uso de incentivos. O gráfico 1 apresenta as respostas obtidas.

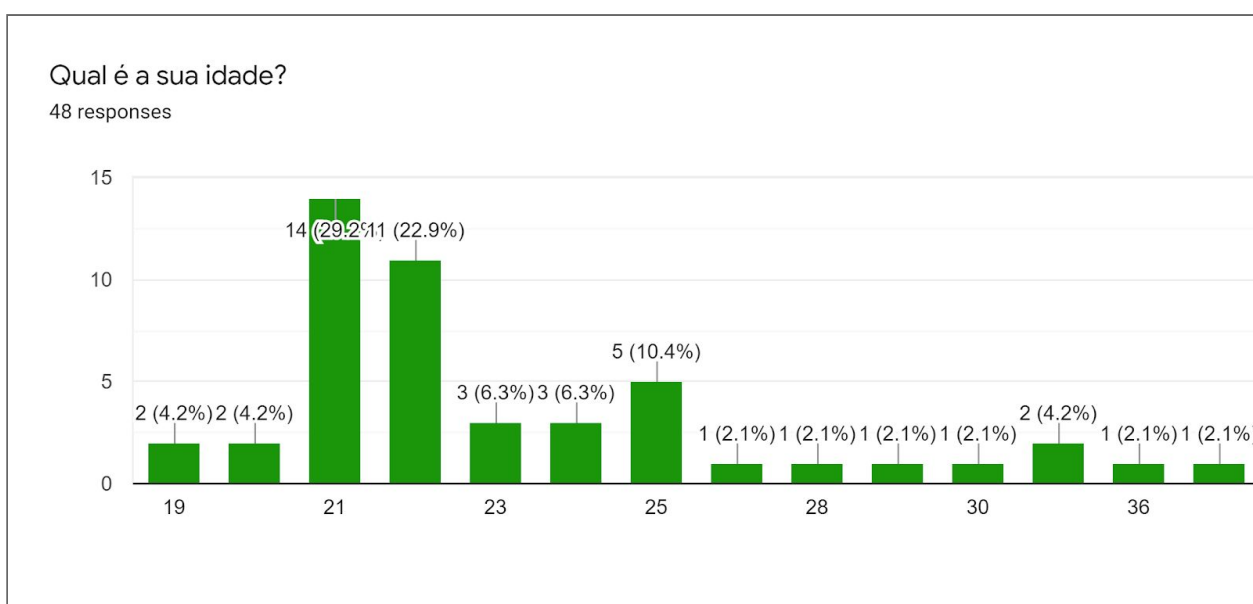


Figura 16 – GRÁFICO 1 — Faixa Etária dos respondentes

Fica clara uma concentração de consumidores cujo a faixa etária se dá entre 21 e 25 anos (67% dos respondentes), alinhados com dados divulgados pela pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box sobre comércio móvel no Brasil, realizada em 2020, que aponta os jovens de 16 a 29 anos como o público que mais pede comida por aplicativos no Brasil¹⁶.

Quanto à variável de gênero, intencionava-se identificar qual a identificação de gênero dos entrevistados, a fim de criar correlações/possíveis diferenciações no consumo de comida pelo aplicativo de delivery de comida da Uber Eats, com base na identificação do respondente. O gráfico 2 apresenta as respostas obtidas.

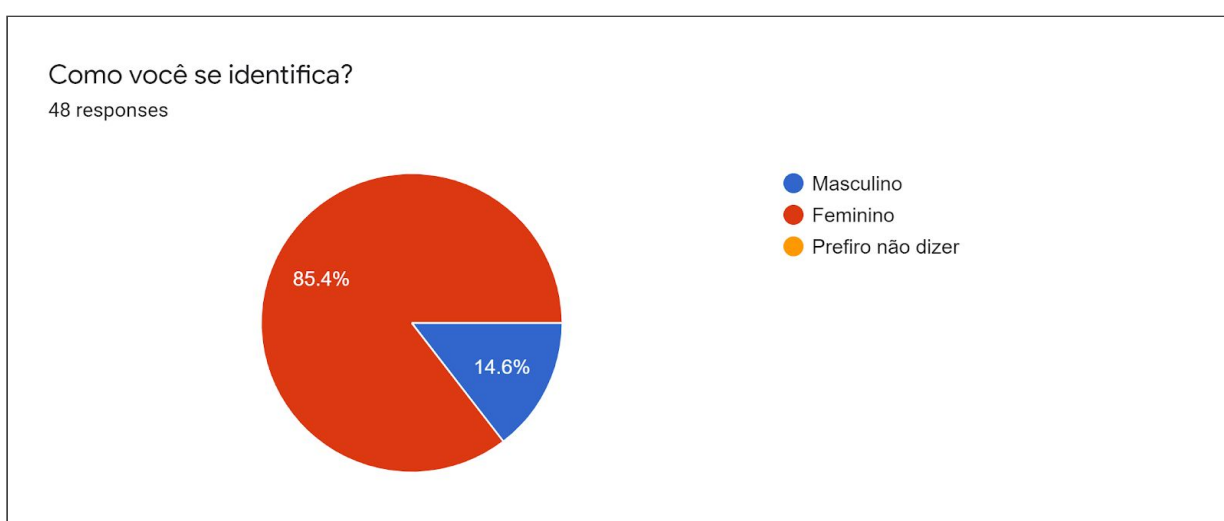


Figura 17 – GRÁFICO 2 — Identificação de Gênero dos respondentes

Notou-se uma predominância de respondentes do sexo feminino (85,4%), que vai de encontro ao dado de que “*não há diferença significativa por gênero*” nos consumidores de aplicativos de comida, pela pesquisa sobre comércio móvel no Brasil, realizada pela Opinion Box. Tal fato aponta indícios de que, o aplicativo possa ser mais utilizado por pessoas que se identificam com mulheres, tal como pode ser apenas um reflexo amostral que não tem conexão direta.

Referente a variável de nível de instrução dos entrevistados, objetivou-se identificar o nível de educação formal dos entrevistados para analisar possíveis

¹⁶ **Quarentena eleva a proporção de brasileiros que pedem delivery de comida.** Disponível em <[47](https://www.mobiletime.com.br/noticias/30/04/2020/quarentena-eleva-a-proporcao-de-brasileiros-que-pedem-delivery-de-comida/#:~:text=N%C3%A3o%20h%C3%A1%20diferen%C3%A7a%20significativa%20por,anos%20ou%20mais%20(58%25).>”. Acesso em 10 de novembro de 2020.</p></div><div data-bbox=)

recortes educacionais como fatores limitantes ou impulsionadores do consumo de alimentos por delivery. O gráfico 3 apresenta os dados obtidos.

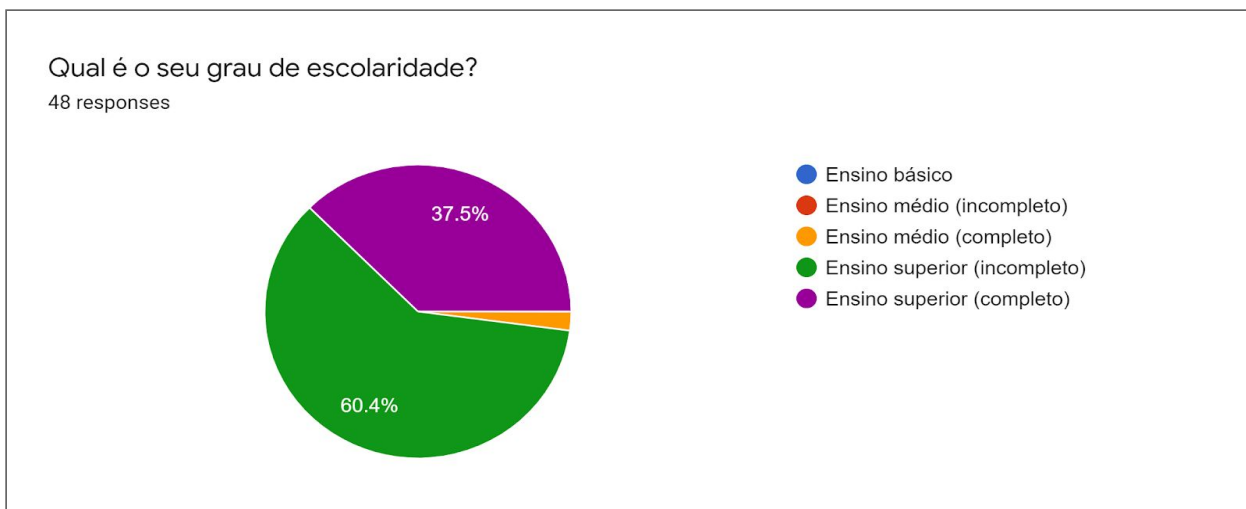


Figura 18 – GRÁFICO 3 — Grau de Escolaridade dos respondentes

Percebemos que a maior parte dos respondentes já iniciaram (60.4%) ou concluíram o ensino superior (37.5%), dado que está diretamente conectado com a faixa etária dos entrevistados, considerando que mais de 67% da amostra está enquadrada nas faixas etárias associadas à educação superior, entre 21 e 25 anos.

Referente a variável de região de residência dos entrevistados, objetiva-se identificar qual a localidade dos entrevistados, e analisar como a experiência do consumo de alimentos, por meio de aplicativos de delivery, se conecta com a geolocalização do consumidor. O gráfico 4 apresenta os dados obtidos. Para efeitos de análise, consideraremos as diretrizes regionais do Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado da Região Metropolitana de São Paulo¹⁷, que considera as cidades da região metropolitana em sub-regiões acopladas as zonas da cidade de São Paulo.

¹⁷ Plano de Desenvolvimento Urbano Integrado da Região Metropolitana de São Paulo. Disponível em: <<https://www.pdui.sp.gov.br/rmsp/>>. Acesso em novembro de 2020.

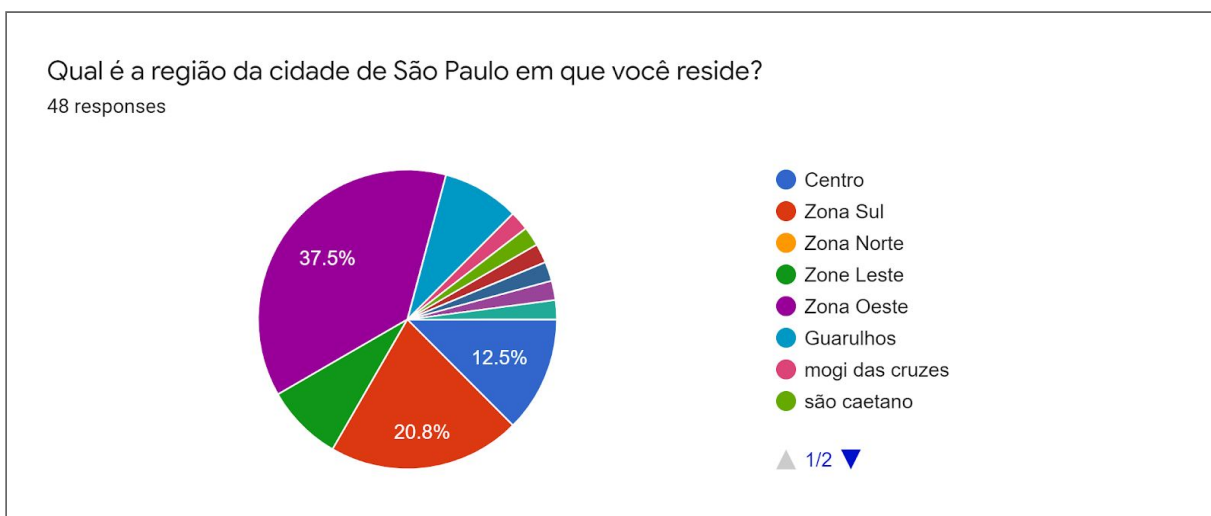


Figura 19 – GRÁFICO 4 — Região de Residência dos respondentes

Ao compararmos com dados do IBGE, vemos uma representação maior da população residente na Zona Oeste (41.7%), muito embora a concentração populacional da região seja de apenas 7.1%¹⁸. A mesma discrepância é notada na concentração de respondentes da Zona Leste (18.7%), em comparação com os dados do IBGE (37.6%). Na Zona Sul, a representatividade de 20.8% se aproxima dos 23.8% registrados pelo Instituto (desconsiderando a população da região metropolitana da sub-região Sul). A mesma proximidade é notada na região central, que acumula 12.5%, ante 9.7% do total populacional. Não obtivemos respondentes residentes da Zona Norte da cidade que utilizavam o aplicativo da Uber Eats.

Ao compararmos as concentrações de renda e a quantidade de empregos formais em cada uma das zonas, segundo dados do Mapa da Desigualdade da cidade de São Paulo (2019)¹⁹, com a quantidade de respondentes de cada uma delas, notamos uma maior concentração das regiões mais ricas e com maior oferta de emprego, correspondendo exatamente com as regiões com maior concentração de consumidores de delivery de alimentos — pelo App da Uber Eats. Tal dado se confirma com a análise dos dados do quadro a seguir.

¹⁸ Disponível em <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em novembro de 2020.

¹⁹ Disponível em <<https://www.nossasaopaulo.org.br/>>. Acesso em novembro de 2020.

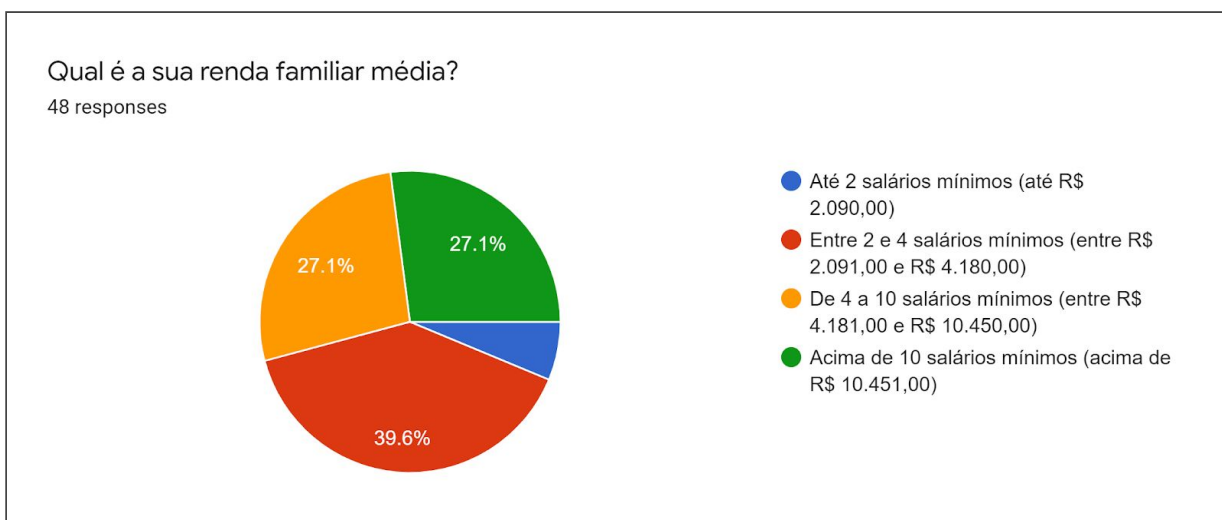


Figura 20 – GRÁFICO 5 — Renda Familiar média dos respondentes

Referente a variável de renda familiar dos entrevistados, objetiva-se compreender melhor o poder de compra dos entrevistados e recortes econômicos os quais estão inseridos. O gráfico 5 apresenta os dados obtidos.

Ao analisarmos o gráfico, observamos que a maior parte dos entrevistados (54.2%) têm renda familiar acima de 4 salários mínimos, e outros 39.6% têm renda entre 2 e 4 salários mínimos. Considerando todos os indícios demográficos apresentados anteriormente, nota-se uma relação entre usuários de aplicativos de delivery de comida com poder aquisitivo alto. Segundo dados do PNAD²⁰, a média da renda familiar no estado de São Paulo em 2019 foi de R\$1.945,60.

5.1.2 CONSUMO DE COMIDA POR APLICATIVOS

Na segunda etapa, foram abordadas 2 questões relativas ao consumo de alimentos por meio de aplicativos de delivery de comida (em geral), não levando em consideração apenas as compras mediadas pelo App da Uber Eats. A intenção era mapear a frequência de uso dos consumidores, e entender quais eram os fatores mais relevantes para compras de alimentos feitas por APPs.

²⁰ Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/28/renda-domiciliar-per-capita-foi-de-r-1439-em-2019-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em novembro de 2020.

Referente a variável de frequência de compra de comida por meio de aplicativos, objetiva-se identificar nos entrevistados em que medida o consumo de alimentos por de APPs já está inserido em seus hábitos cotidianos, por meio dos seus hábitos de compra. O gráfico 6 apresenta os dados obtidos.

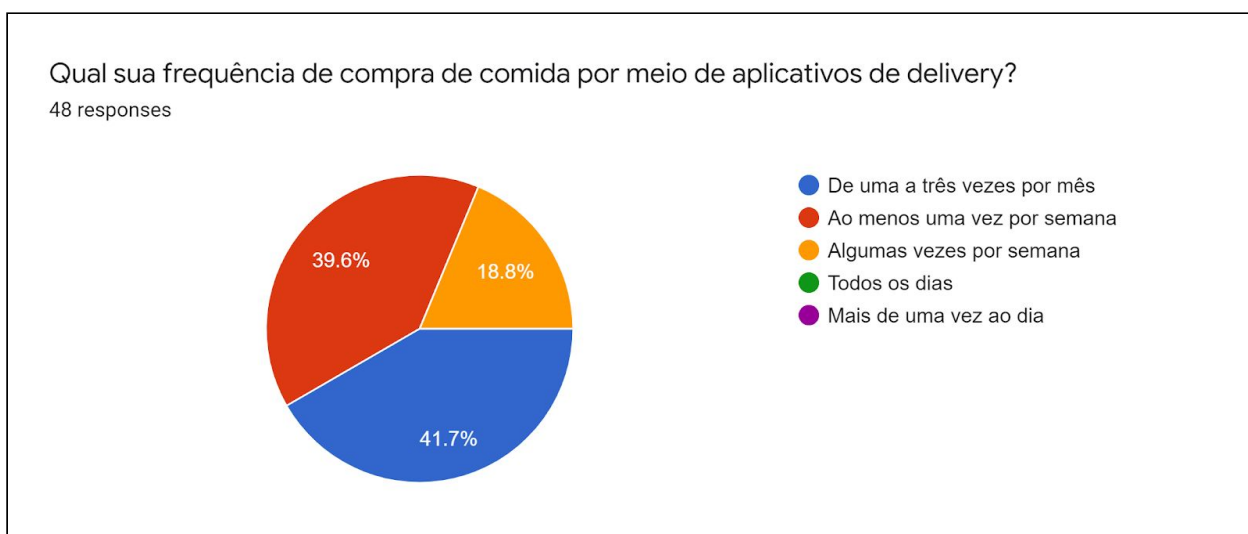


Figura 21 – GRÁFICO 6 — Frequência de compra dos respondentes

Tal dado é de extrema relevância pois, ao observamos do momento em que a Uber Eats iniciou sua operação no Brasil²¹ em 2016 (competindo, na época, unicamente com o iFood), até hoje, notamos que a busca pelo termo *delivery* cresceu exponencialmente nas pesquisas feitas no Google Trends (veja a Figura 22) no Brasil—especialmente ao longo de 2020.

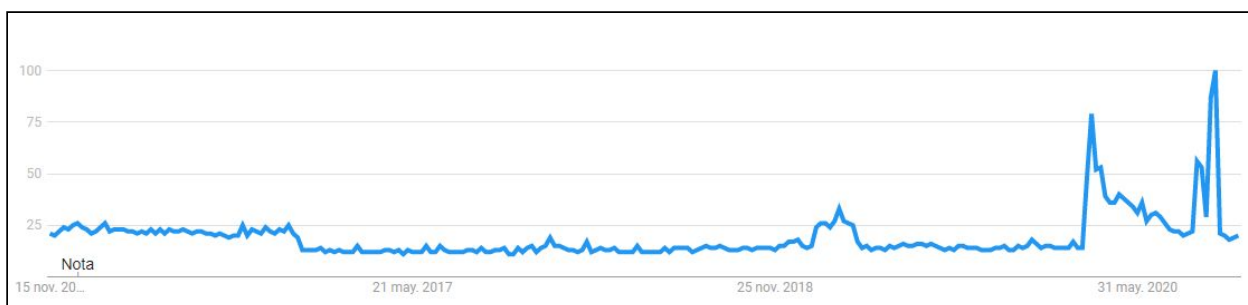


Figura 22 – Buscas pelo termo delivery

²¹ Disponível em:
<<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>>.
Acesso em novembro de 2020.

Estes dados refletem a análise das respostas obtidas, tendo 58.4% dos entrevistados afirmado pedirem comida por tele-entrega ao menos uma vez por semana. Quando cruzamos os dados daqueles que afirmaram pedir '*algumas vezes por semana*', notamos que 36.8% têm renda familiar média de 2 a 4 salários mínimos, superando aqueles com maior poder aquisitivo (são 26.3%), e em sua maioria, tem entre 21 e 23 anos (66.7%).

Para construirmos aferições mais precisas, questionamos também quais eram os fatores mais relevantes no momento da compra de alimentos por APPs, dizendo respeito a variável de relevância. O gráfico 7 apresenta os dados obtidos.

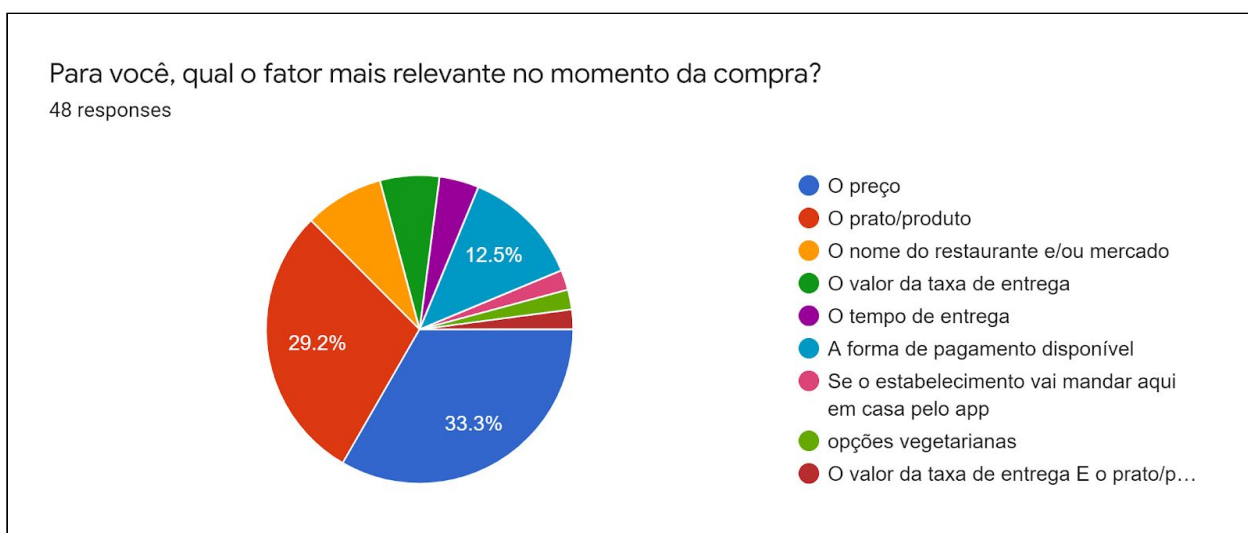


Figura 23 – GRÁFICO 7 — Fatores relevantes no momento da compra pelos respondentes

Em ordem de relevância, observamos o preço (33.3%) como fator mais relevante na hora da compra, seguido pelo prato/produto (30.2%), a forma de pagamento disponível (12.5%), o nome do restaurante e/ou do mercado (8.3%), o valor da taxa de entrega (7.3%), o tempo de entrega (4.2%), se existem opções vegetarianas e se o estabelecimento chega no local (ambas com 2.1% cada).

Todavia, ao quebrarmos esses dados entre aqueles que possuem renda familiar de até 2 salários mínimos, notamos que o fator preço sobe para 67.7%. A mesma alta pode ser notada entre aqueles que recebem entre 2 e 4 salários mínimos, onde a relevância para o preço sobe para 47.4%, e para 26.3% em relação a forma de pagamento disponível. Isso nos indica que, apesar de serem aqueles que

pedem com maior frequência, os pedidos estão diretamente atrelado a fatores financeiros.

Na contramão das classes mais baixas, para aqueles com renda familiar entre 4 e 10 salários mínimos, o fator de compra mais relevante é o prato/produto (53.4%), assim como para aqueles com renda familiar superior a 10 salários mínimos (38.5%).

5.1.3 COMPRAS REALIZADAS PELO APP DA UBER EATS

Na última etapa, relacionamos 2 questões especificamente sobre os consumos mediados pelo aplicativo da Uber Eats, pedindo para que os entrevistados abrissem o seu aplicativo e visitassem seu histórico de compras, conforme a Figura 24 abaixo, a fim de evitar vieses em suas respostas.

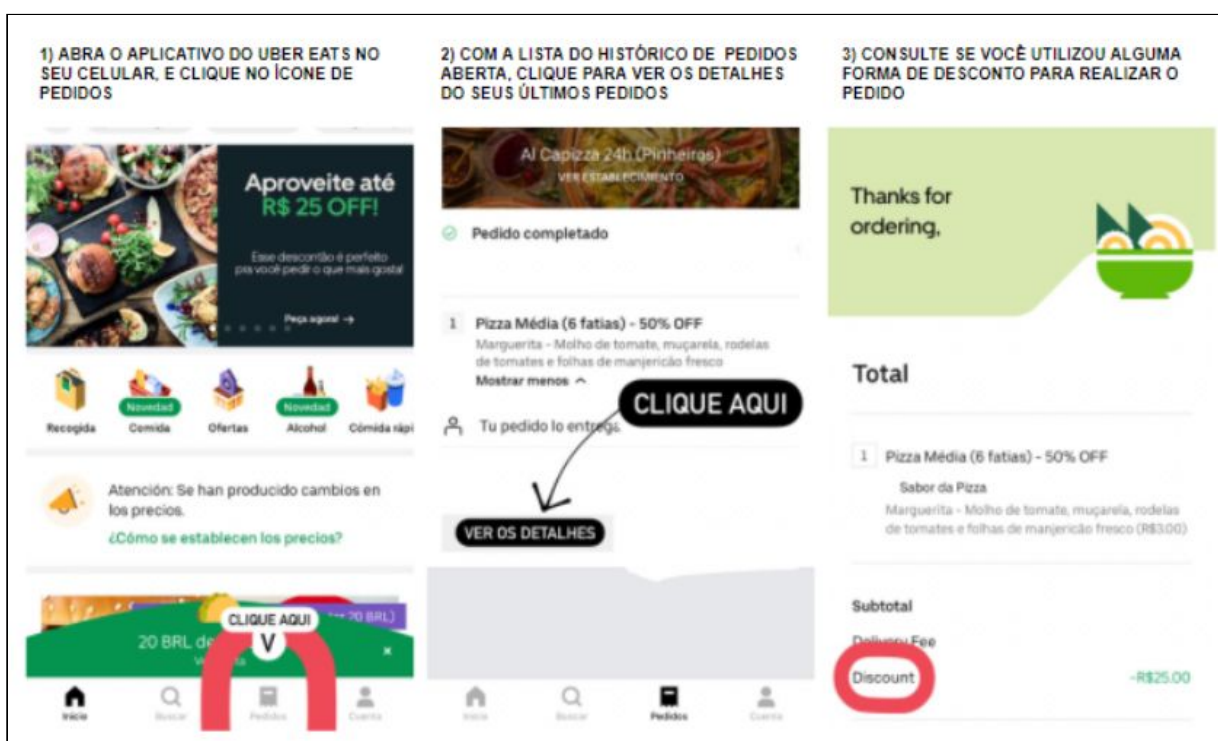


Figura 24 – Capturas de tela ensinando como visualizar o histórico de compras no aplicativo da Uber Eats

Referente a variável de uso de ações de incentivo por meio dos usuários, objetiva-se identificar em que medida o consumo de alimentos por meio de do

aplicativo da Uber Eats está diretamente conectado com ações de incentivo da plataforma. O gráfico 8 apresenta os dados obtidos.

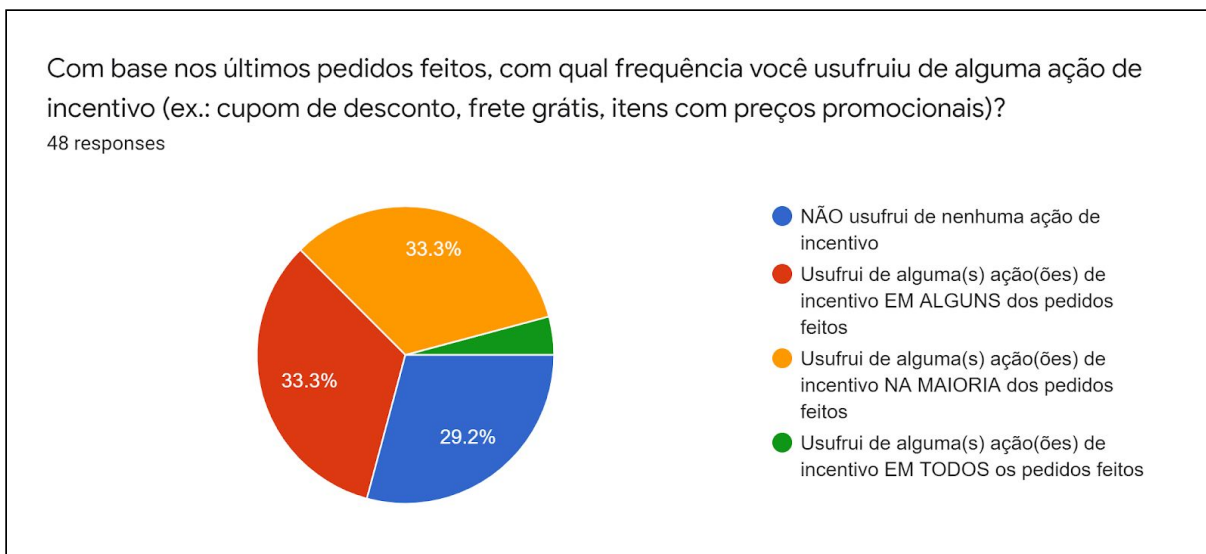
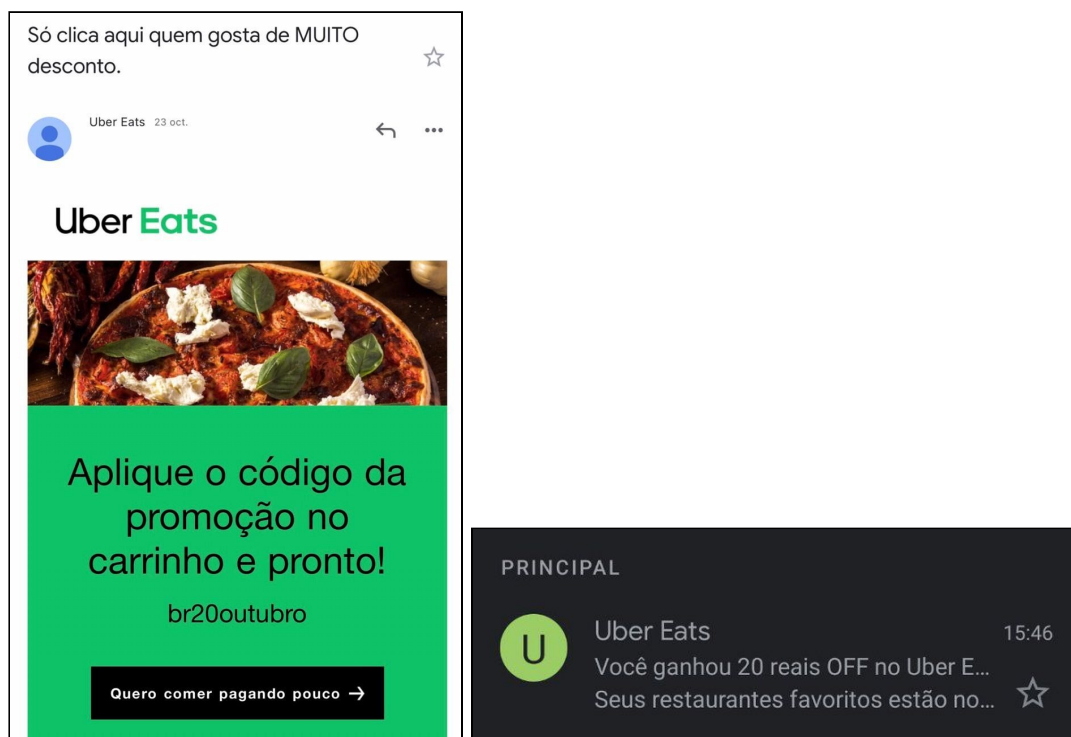


Figura 25 – GRÁFICO 8 — Frequência de uso ações de incentivo pelos respondentes

Observou-se que 70.2% dos entrevistados utilizaram algum tipo de incentivo (por exemplo: cupom de desconto, frete grátis, itens com preços promocionais, etc) para realizarem suas compras pelo aplicativo da Uber Eats. Destes, 33.3% afirma ter utilizado na maioria dos pedidos feitos, e 4.2% em todos os pedidos realizados pela plataforma.

Dos que afirmam ter utilizado algum tipo de incentivo na maioria ou em todas as compras realizadas pelo aplicativo, 61.1% indica que o fator mais relevante na hora da compra é o preço, sendo que 66.7% tinham renda familiar média de até 4 salários mínimos. Já entre os que afirmam nunca terem feito compras com uso de incentivos, 71.4% tinham renda familiar acima de 4 salários mínimos, sendo que 57.1% residiam na Zona Oeste da cidade de São Paulo.

Por fim, questionamos se os entrevistados já haviam realizado alguma compra inesperada após serem impactados por alguma ação de incentivo da Uber Eats, como por exemplo, notificações de *push* no celular, email marketing, anúncios nas redes sociais, etc. Veja o exemplo nas Figuras 26 e 27.



Figuras 26 e 27: Ações de incentivo da Uber Eats

Ambos os exemplos se tratavam da mesma ação promocional. O gráfico 9 apresenta os dados obtidos.



Figura 28 – GRÁFICO 9 — Compras inesperadas realizadas pelos respondentes

Observou-se que 72.9% dos entrevistados afirmaram já ter comprado inesperadamente após serem impactados por uma ação. Esse dado demonstra

como o uso de dados dos próprios usuários, pelo aplicativo, somados a incentivos mercadológicos, são capazes de modular hábitos e criar novos momentos de consumo.

Além disso, ao analisarmos os dados é possível notar variação ao compararmos as respostas acima com a frequência de compra dos usuários: daqueles que afirmam comprar de uma a três vezes por mês, 75% já disseram já ter feito uma compra inesperadamente, após serem impactados por uma comunicação; número parecido entre os que pedem ao menos uma vez por semana (73,6%). Já entre aqueles que afirmam comprar “algumas vezes por semana”, 66.7% responderam que já consumiram após um impacto. Tais dados indicam, mesmo que suavemente, que os que comprem mais vezes por meio do aplicativo, são menos sensíveis à ações de incentivo.

5.2 APRENDIZADOS GERAIS

Ao compararmos os dados da pesquisa aplicada, em relação ao corpo teórico estabelecido, notamos que a incorporação das mediações algorítmicas nas lógicas mercadológicas, utilizadas pelo aplicativo da Uber Eats, tem mostrado indícios de modificações nas lógicas produtivas e dos consumos — em todos setores da vida material onde atua. Isso fica claro, ao observarmos o crescimento das buscas pela plataforma em São Paulo, bem como na eficácia do uso de dados dos consumidores para previsão, manutenção e produção de novas necessidades de consumo (ou seja, gerenciando públicos calculáveis), por meio de ações de incentivo.

De tal modo, podemos dizer que a mediação dos contextos pelo aplicativo, interfere diretamente nas lógicas de produção e consumo, pois cria um Loop no algoritmo que, ao retroalimentar as bases de dados da plataforma (por meio da coleta de rastros deixados conforme os usos de suas interfaces convidativas), sustenta suas ações mercadológicas e, portanto, a expansão de sua atuação como marca-anunciante.

Isso implica, por fim, numa desidratação dos rituais alimentares, do próprio papel do alimento na sociedade — uma vez que as mediações algorítmicas têm possibilitado, numa velocidade nunca antes vista, a modificação do entendimento do

convivial, do simbolismo ritualístico, da comensalidade e da troca geracional que envolvem a história da alimentação.

Podemos dizer, portanto, que o aplicativo analisado opera uma transformação cultural estrutural no consumo alimentar (HJARVARD, 2012; 2013), por conta de suas lógicas mediatizadoras. Isso pois, mudanças estruturais na produção e nos consumos de diversos setores da vida material estão sendo alteradas, catalisadas pela contemporaneidade da vida regida pelo tempo do trabalho, característica da sociedade do consumo (TRINDADE, 2008; 2009; 2011; LIPOVETSKY, 2007) - que desfigura os rituais e as simbologias da sociedade moderna, tencionando infraestruturas, regulações e relações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme evidenciado ao longo do *corpus*, a mediação dos algoritmos cria possibilidades de usos e consumos que transbordam a compra de produtos e/ou contratação de seus serviços. Em outras palavras, uma transformação profunda vem ocorrendo nos rituais de consumo alimentar. Essa ordenação matemática mais ampla, explicitada ao decorrer do trabalho, é capaz de remontar todos os aspectos da vida social, reorganizando o nosso cotidiano e o quantificando em lógicas probabilísticas (GILLESPIE, 2013).

Se a alimentação se inscreve culturalmente pela dimensão simbólica que este ato ocupa na vida das civilizações (TRINDADE, 2011:84), é perceptível que aplicativos como o Uber Eats — hoje central na vida cotidiana —, estão transformando as lógicas das mediações comunicacionais do consumo e de suas ritualidades, mediando novos hábitos de consumo, promoções, indicações de opções de compra, baseadas em cálculos sobre os usos usuários-consumidores que permitem estratégias possibilitadoras de novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores.

Isso se dá pois, em certa medida, os aplicativos funcionam como os novos templos de consumo, dispostos de maneira a simular milhares de cardápios arranjados em um só lugar, sugerindo infinitas possibilidades por meio de carrosséis, banners, botões que ao serem clicados direcionam os consumidores a outras infinitas listas de opções de compra, que vão de refeições prontas à congelados, produtos de mercado a feira, enfim. Fazem, portanto, a mediação dos pedidos do restaurante ao consumidor, entregando seu desejo em um local pré-definido (BRODMERKEL e CARAH, 2016).

Por meio de interfaces convidativas, sugerem que os consumidores são livres e capacitados para exercer sua individualidade de compra, muito embora, estejam atuando em um espaço de regras claramente definido e com dezenas de incentivos; que mapeiam cada clique (inclusive, o que não é clicado) para pensar e modificar a forma, o tempo e a necessidade de como as pessoas comem. O seu interesse é a geração de mais movimentação, e conseqüentemente de mais dados, potencializando a expansão não apenas do aplicativo, como também do modelo de negócio e a concentração do poder mercadológico, por consequência.

Os usuários, nesse sentido, carecem de recursos disponíveis para interferir na forma como os algoritmos incorporam seus dados, e os utilizam para basear novas ações mercadológicas. Para que este cenário mude, como postula Kaufman e Santaella (2020), “uma formação educacional profunda é indispensável. Só isso capacita o ser humano para o exercício do pensamento crítico[...]”. E é por meio do pensamento crítico, de instituições reguladoras, de discussões sociais mais amplas e fundamentadas que acreditamos na preservação dos vínculos de sentidos, de construções de relações menos destrutivas entre marcas e consumidores — nas mediações dos consumos.

A principal dificuldade encontrada para a realização do trabalho foi a falta de estudos e publicações que abordam como as mediações algorítmicas alteram a vida material e dos consumos. Como sugestão para trabalhos futuros, uma análise mais ampla que abranja outras camadas previstas na compra de alimentos mediada por aplicativos pode enriquecer o estudo, observando não apenas os hábitos de consumo em si, como também aquilo que está sendo consumido - e o papel de plataformas como o UberEats na uniformização e massificação (ou *McDonaldização*) do gosto (Braudel, 1961), buscando uma profundidade maior no tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, E. S. M. S.; SILVA, E. R. S.; ROSA, J.; PEREZ, C. **O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida**. In: Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, jul./dez. 2018.
- ARRUDA, Mario. **Nova tropicália: uma desterritorialização da internet algorítmica**. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo: 2016.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV. (2006).
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar. (2003).
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar. (2008).
- BECKET, A.; NAYAK, A. **The reflexive consumer**. In: Marketing Theory, 8(3), p. 299–317. (2008).
- BEER, David. **Power through the algorithm? Participatory Web cultures and the technological unconscious**. New Media and Society, v.11, n. 6. pp 985-1002. (2009).
- BERTHELOT-GUIET, Karine; MONTETY, Caroline; PATRIN-LECRÈRE, Valery. **Sémiotique des métamorphoses Marques-Médias**. In: BERTHELOT-GUIET, Karine;
- BOUTAUD, Jean-Jacques.(Orgs.) 2014. Sémiotique mode d'emploi. Paris: Le Bord L'Eau. Collection Mondes Marchands. P. 255-291. (2014).
- BRAUDEL, F. **Alimentation et catégories de l'histoire**. In Annales, Paris: ESC. N. 16, P. 623-728. (1961).
- BRAUDEL, F. **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmos. (1970).
- BRODMERKEL, S.; CARAH, N. **Brand Machines, Sensory Media and Calculative Culture**. Editora: Palgrave Macmillan, Londres. (2016).
- BUCHER, Taina. **The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms**. In: Information, Communication & Society v.20, n.1, pp 30-44. (2017). Disponível em <<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>>.
- BUCHER, Taina. **Ambivalência na pesquisa em algoritmos**. In: Digilabour. 2020. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/algorithmic-politics-and-imaginary-interview-with-taina-bucher/>>.
- BURKOV, Andriy. **The hundred-page machine learning book**. Publisher: Andriy Burkov, 2019.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco. (2001).
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade**. Rio de Janeiro. Ed. Campus (2003).

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo/Recife: Intercom/UNICAP. v. 1. pp. 1-15.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação; economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

C-F. Liu; C-H. Lin. (2020). **Online Food Shopping: A Conceptual Analysis for Research Propositions**. In: Frontiers in Psychology. Disponível em: <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.583768>>.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **Mediated construction of reality**. Cambridge: Polity Press. (2017).

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. **História da alimentação 1**. Dos Primórdios à Idade Média. Lisboa: Terramar. (2001a).

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. **História da alimentação 2**. Da Idade Moderna aos tempos atuais. Lisboa: Terramar. (2001b).

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. In: Media Technologies: Essays on communication, materiality, and Society. Cambridge. (2014). Disponível em <<http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>>.

GRANIERI, G., STRIPHAS, T. (2014). **Algorithmic culture**. Disponível em: <<https://medium.com/futurists-views/algorithmic-culture-culture-now-has-two-audiences-people-and-machines-2bdaa404f643>>.

GROHMANN, R.; MAURO, R. **O potencial teórico do conceito de mediação e os estudos sobre classes sociais na comunicação**. In: Revista Novos Olhares - Vol.4—N.1, p. 246-258. São Paulo, 2015.

HALLINAN, B.; STRIPHAS, T. **Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture**. In: New Media & Society, 18(1), 117–137. (2014).

HALL, Stuart. (2016). **Ideologia e teoria da comunicação**. In: MATRIZES, v. 10, n.3, P. 33-46. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizess/article/view/124648/121876>>.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens. Uma breve história da humanidade**. 21 ed. Porto Alegre: L&PM. 2015. Trad. Janaína Marcoantonio.

HARARI, Yuval Noah. **Homo Deus**. Uma breve história do Amanhã. São Paulo: Cia. das Letras. 2016. Trad. Paulo Geiger.

HJARVARD, S. **Mediação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan./jun. 2012.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. London, New York: Routledge. (2013).

KAUFMAN, D. (2017). **INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: Repensando a mediação**. In: Anais do X Simpósio Nacional da ABCiber: Conectividade, Hibridação e Ecologia das Redes Digitais.

KAUFMAN, D.; SANTAELLA, L. (2020). **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 1-10, jan.-dez. 2020.

LANDOWSKI, Eric. **Interações arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores. (2014).

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70. (2007).

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e idéia: Dez definições**. In: O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

MANOVICH, L. **Cultural Analytics**. Cambridge: MIT Press, 2020.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2001). **Dos meios às mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ.

MATTOS, M.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (Org). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 31-37, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Editora Cultrix. 1964.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha, 2003.

MCKELVEY, F. **Algorithmic Media Need Democratic Methods: Why Publics Matter**. In: Canadian Journal of Communication, vol. 39, p. 597–613. (2014).

MÉNARD, M.; MONDOUX, A.; OUELLET, M.; BONENFANT, M. **Big Data, gouvernementalité et industrialisation des médiations symboliques et politico-institutionnelles**. In: Interfaces numériques, vol. 5 – n° 2. (2016).

N., A. John. **Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword**. New Media & Society, 15(2), 167–182. (2012).

MURDOCH, Scott; ALBRO, Todd; SKINNER, Caleb; MADSEN, Shannen; BRILLHART, Lee. (2020). **System And Method For Operating A Food Preference Algorithm**. Applicant: NUTRYSTYLE Inc., Meridian (ID), US. Filed: Aug. 29, 2019. Pub. Date: Mar. 19, 2020.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo, SP: Perspectiva. (2012).

PEREZ, Clotilde. **Os signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. 2ed. São Paulo: Cengage Learning. (2016).

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade**. In: Anais 27º Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte: COMPÓS/PUC-MG, 2018. GT-Consumos e Processos em Comunicação. (2018). Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_2IQ07E9AMLM2VTATOXZT_27_6520_26_02_2018_09_28_31.pdf>.

PFAFF, F. (2013). **‘Why Marketers Need to Reorganize Around the Most Powerful Behavior Principle of All: Utility’**, Advertising Age. Disponível em:

<<http://adage.com/article/guest-columnists/utility-powerfulbehavior-principle/240860/>>.

SADIN, Éric. **La vie algorithmique**. Critique de la raison numérique. Paris: Ed. Échappée. 2015.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning. (2002).

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus. P. 180-189. (2007).

SANTAELLA, Lúcia. **Inteligência artificial e redes sociais**. São Paulo: Editora PUC-SP. (2020).

TRINDADE, Eneus. **Mediaciones y mediatización del consumo: una nueva perspectiva para los estudios sobre el fenómeno publicitario**. In: HELLÍN Ortuño, Pedro; NICOLÁS Romera, César San. (Org.). El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones by Pedro J. Crespo, Editor y Editorial, v. 1, P. 222-231. (2016).

TRINDADE, Eneus. **Tendências sobre Publicidade e Consumo em Revistas Científicas da Comunicação Qualis A2 entre 2006 a 2017**. Publicidade e Consumos Digitais em Foco. In: Anais 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Joinville: UNIVILLE/INTERCOM. GP2- Publicidade e Propaganda. (2018). Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1165-1.pdf>>.

TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. **Consumo midiático e consumo mediatizado: aproximações e diferenças. Uma contribuição teórico-metodológica**. In: Caroline Kraus Luvizotto; Célio José Losnak; Danilo Rothberg. (Org.). Mídia e Sociedade em transformação. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, v. 1, P. 13-27.

TRINDADE, Eneus. PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. Revista Alceu (Online), v. 15, p. 157-170, 2014.

<<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>>. Acesso em 27/10/2017.

TRINDADE, Eneus.; PEREZ, Clotilde. **Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa**. In: Anais X Propesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. São Paulo: CRP/ECA/USP e ABP2. (2018). Trabalho apresentado na Mesa do Colóquio de Pesquisadores em Publicidade.

TEIXEIRA FILHO, C. **O Algoritmo nas Pesquisas em Comunicação: possibilidades para o estudo da publicidade e do consumo na contemporaneidade**. Anais XXXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Joinville: UNIVILLE/INTERCOM. (2018). GP2- Publicidade e Propaganda. (2018). Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0407-1.pdf>>.

VERÓN, E. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências.** In: Matrizes, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.

VINCK, Dominique. **Humanités Numériques. La culture face aux nouvelles technologies.** Paris: Le vavalier Bleu. 2016.

VINHA, Terezinha Pompeo. **SABERES E SABORES DO ALIMENTO: UM BREVE RESGATE PELA HISTÓRIA.** In: Interfaces da Educação, Paranaíba, v.6, n.17, p. 289-311. 2015.

ANEXOS

Abaixo, encontram-se os dados obtidos através de pesquisa aplicada por meio eletrônico. Foram 48 questionários recebidos entre os dias 26 e 28 de outubro de 2020. Após a tabulação dos dados, foram excluídos os questionários com erro ou inconsistência de respostas.

Tabela 1.

Qual é a sua idade?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
19		2	4.20%
20		2	4.20%
21		14	29.11%
22		11	22.90%
23		3	6.30%
24		3	6.30%
25		5	10.40%
26		1	2.10%
28		1	2.10%
29		1	2.10%
30		1	2.10%
34		2	4.20%
36		1	2.10%
37		1	2.10%
	Total	48	100%

Tabela 2.

Como você se identifica?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
Masculino		7	14.60%
Feminino		41	85.40%
Prefiro não dizer		N/A	-
	Total	48	100%

Tabela 3.

Qual é o seu grau de escolaridade?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
Ensino básico		N/A	-
Ensino médio (incompleto)		N/A	-
Ensino médio (completo)		1	2.10%
Ensino superior (incompleto)		29	60.40%
Ensino superior (completo)		18	37.50%
	Total	48	100%

Tabela 4.

Qual é a região da cidade de São Paulo em que você reside?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
Centro		6	12.50%
Zona Sul		10	20.80%
Zona Norte		N/A	-
Zone Leste		4	8.30%
Zona Oeste		18	37.50%
Guarulhos		4	8.30%
São Caetano		1	2.10%
Limeira		1	2.10%
Mogi das Cruzes		1	2.10%
Santana de Parnaíba		1	2.10%
Metropolitana - ABC		1	2.10%
São Bernardo do Campo		1	2.10%
	Total	48	100%

Tabela 5.

Qual é a sua renda familiar média?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
Até 2 salários mínimos (até R\$2.090,00)		3	6.30%
Entre 2 e 4 salários mínimos (entre R\$ 2.091,00 e R\$4.180,00)		19	39.60%
De 4 a 10 salários mínimos (entre R\$ 4.181,00 e R\$10.450,00)		13	27.10%
Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 10.451,00)		13	27.10%
	Total	48	100%

Tabela 6.

Qual sua frequência de compra de comida por meio de aplicativos de delivery?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
De uma a três vezes por mês		20	41.70%
Ao menos uma vez por semana		19	39.60%
Algumas vezes por semana		9	18.80%
Todos os dias		N/A	-
Mais de uma vez ao dia		N/A	-
	Total	48	100%

Tabela 7.

Para você, qual o fator mais relevante no momento da compra?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
O preço		16	33.30%
O prato/produto		14	29.20%
O nome do restaurante e/ou mercado		4	8.30%
O valor da taxa de entrega		3	6.30%
O tempo de entrega		2	4.20%
A forma de pagamento dispon...		6	12.50%

Se o estabelecimento vai man...		1	2.10%
opções vegetarianas		1	2.10%
O valor da taxa de entrega E o prato/produto		1	2.10%
	Total	48	100%

Tabela 8.

Com base nos ultimos pedidos feitos, com qual frequência você usufruiu de alguma ação de incentivo (ex.: cupom de desconto, frete grátis, itens com preços promocionais)?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
NÃO usufrui de nenhuma ação de incentivo		14	29.20%
Usufrui de alguma(s) ação(ões) de incentivo EM ALGUNS dos pedidos feitos		16	33.30%
Usufrui de alguma(s) ação(ões) de incentivo NA MAIORIA dos pedidos feitos		16	33.30%
Usufrui de alguma(s) ação(ões) de incentivo EM TODOS os pedidos feitos		2	4.20%
	Total	48	100%

Tabela 9.

Com base nos ultimos pedidos feitos, com qual frequência você usufruiu de alguma ação de incentivo (ex.: cupom de desconto, frete grátis, itens com preços promocionais)?

Respostas		Valor Absoluto	% do Total
Sim		35	72.90%
Não		13	27.10%

	Total	48	100%
--	--------------	----	------