OPEN ACCESS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN
PUCRS FAMECOS

REVISTA FAMECOS
mídia, cultura e tecnologia

Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 33, p. 1-17, jan.-dez. 2026
e-ISSN: 1980-3729 | ISSN-L: 1415-0549

MÍDIA E CULTURA

Comer pela tela: consumo alimentar mediado por plataformas de *delivery* no Brasil

Eating through the screen: food consumption mediated by delivery platforms in Brazil
Comer a través de la pantalla: consumo de alimentos mediado por plataformas de delivery en Brasil

Renata Giacomin[1]
orcid.org/0000-0002-2719-4779
renatagiacomin84@gmail.com

Recebido em: 16 set. 2025.
Aprovado em: 11 mar. 2026.
Publicado em: 18 jun. 2026.

Resumo: Este artigo analisa como o consumo alimentar mediado por plataformas de *delivery* se organiza no Brasil, considerando suas implicações sociais e culturais na economia de plataformas. A pesquisa se baseia na análise de dados secundários sobre uso e consumo, incluindo volume de pedidos, categorias mais solicitadas, gasto médio, frequência de uso e penetração por classe social e região. A partir desses indicadores, examinam-se padrões de consumo nas principais plataformas do país, com destaque para iFood e Rappi. Os resultados mostram que o *delivery* apresenta dimensões econômicas, sociais e culturais: métricas operacionais e estratégias de visibilidade organizam a circulação de produtos e estabelecimentos, enquanto padrões de uso revelam desigualdades territoriais e socioeconômicas. Conclui-se que as plataformas estruturam práticas de consumo alimentar em ambientes digitais, articulando as lógicas de mercado, atenção e visibilidade e configurando um ecossistema sociotécnico, que reorganiza práticas alimentares no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave: plataformas de *delivery*; mediação midiático-cultural; consumo digital; performatividade; ecossistema sociotécnico.

Abstract: This article analyzes how food consumption mediated by delivery platforms is organized in Brazil, considering its social and cultural implications in the platform economy. The research is based on the analysis of secondary data on use and consumption, including order volume, most requested categories, average spending, frequency of use, and penetration by social class and region. From these indicators, consumption patterns on the country's main platforms are examined, with emphasis on iFood and Rappi. The results show that delivery presents economic, social, and cultural dimensions: operational metrics and visibility strategies organize the circulation of products and establishments, while usage patterns reveal territorial and socioeconomic inequalities. It is concluded that the platforms structure food consumption practices in digital environments, articulating market logics, attention, and visibility, and configuring a sociotechnical ecosystem that reorganizes food practices in contemporary Brazil.

Keywords: delivery platforms; media-cultural mediation; digital consumption; performativity; sociotechnical ecosystem.

Resumen: Este artículo analiza cómo se organiza el consumo de alimentos a través de plataformas de entrega a domicilio en Brasil, considerando sus implicaciones sociales y culturales en la economía de plataformas. La investigación se basa en el análisis de datos secundarios sobre uso y consumo, incluyendo volumen de pedidos, categorías más solicitadas, gasto promedio, frecuencia de uso y penetración por clase social y región. A partir de estos indicadores, se examinan los patrones de consumo en las principales plataformas del país, con énfasis en iFood y Rappi. Los resultados muestran que la entrega a domicilio presenta dimensiones económicas, sociales y culturales: las métricas operativas y las estrategias de visibilidad organizan la circulación de productos y establecimientos, mientras que los patrones de uso revelan desigualdades territoriales y socioeconómicas. Se concluye que las plataformas estructuran las prácticas

Este é um artigo de acesso aberto distribuído sob a licença CC-BY 4.0, que permite a cópia e redistribuição do material em qualquer formato e para qualquer finalidade, desde que a autoria original e os créditos de publicação sejam mantidos.

[1] - Pós-doutora em Administração pela ESPM/SP

de consumo de alimentos en entornos digitales, articulando las lógicas de mercado, la atención y la visibilidad, y configurando un ecosistema sociotécnico que reorganiza las prácticas alimentarias en el Brasil contemporáneo.

Palabras clave: plataformas de delivery; mediación mediático-cultural; consumo digital; performatividad; ecosistema sociotécnico.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento das plataformas de *delivery* de alimentos no Brasil tem transformado profundamente os modos de consumir e experimentar comida, ampliando o alcance de restaurantes e influenciando os hábitos culturais. Nos últimos anos, aplicativos como iFood, Rappi, entre outros, facilitaram o acesso a produtos alimentares e passaram a atuar como agentes de mediação cultural, organizando percepções, preferências e *performances* sociais relacionadas a comer (iFood, 2025; Almeida, 2025). A digitalização do consumo alimentar insere a alimentação em ecossistemas sociotécnicos complexos, nos quais algoritmos, arquiteturas de plataforma e métricas operacionais moldam experiências cotidianas e significados culturais (Hjarvard, 2013; Plantin *et al*., 2018; Srnicek, 2017; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

O consumo alimentar sempre esteve imbricado a dimensões culturais e sociais, mas a inserção de plataformas digitais amplia significativamente essas relações, permitindo que escolhas alimentares se tornem conteúdo visual, performativo e compartilhável (De Solier, 2013; Hjarvard, 2013). A capacidade das plataformas de estruturar *rankings*, recomendações e campanhas temáticas transforma a comida em narrativa midiática, reorganizando as práticas tradicionais de sociabilidade e inserindo o ato de comer em regimes digitais de atenção e visibilidade.

Nesse contexto, o problema de pesquisa que orienta este estudo pode ser formulado da seguinte forma: como o consumo alimentar mediado por plataformas de *delivery* se organiza no Brasil e quais implicações sociais e culturais emergem desse modelo de mediação digital? A questão busca compreender de que maneira as plataformas estruturam práticas de consumo alimentar, por meio de métricas operacionais, estratégias de visibilidade e dinâmicas de mercado, influenciando padrões de acesso, frequência de uso e formas de sociabilidade em torno da comida.

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como o consumo alimentar mediado por plataformas de *delivery* se configura no Brasil, considerando métricas operacionais, padrões de uso e estratégias de visibilidade como elementos que estruturam práticas sociais e culturais do comer em ambientes digitais. A partir desse objetivo, foram formulados objetivos específicos que orientam a análise: (i) descrever estratégias comunicacionais e mecanismos de visibilidade presentes nas plataformas de *delivery*; (ii) analisar dados secundários sobre uso e consumo para mapear padrões sociotécnicos do consumo alimentar mediado; e (iii) discutir as implicações sociais e culturais desses padrões de consumo no contexto da plataformização do cotidiano.

Duas hipóteses foram propostas para guiar a investigação. A hipótese 1 (H1) propõe que as plataformas de *delivery* organizam o consumo alimentar, por meio de mecanismos de visibilidade, como *rankings*, avaliações e estratégias promocionais, que influenciam a circulação e a valorização de determinados produtos e estabelecimentos. Já a hipótese 2 (H2) sugere que os padrões de consumo observados nas métricas operacionais das plataformas refletem desigualdades territoriais e socioeconômicas no acesso e na frequência de uso do *delivery* no Brasil. Essas hipóteses se articulam diretamente com os objetivos do estudo, permitindo conectar as observações empíricas à fundamentação teórica sobre mediação cultural e desigualdades sociais.

A relevância do estudo, do ponto de vista científico, reside na contribuição para a compreensão do consumo alimentar como fenômeno midiático-cultural, ampliando debates sobre plataformas digitais, economia de atenção e práticas sociais mediadas por tecnologia (Srnicek, 2017; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). Do ponto de vista prático, os resultados oferecem subsídios para gestores de plataformas e res-

taurantes, evidenciando como estratégias de visibilidade, curadoria e promoção influenciam percepções, engajamento e *performance* social, além de indicar áreas de desigualdade a serem consideradas em políticas de inclusão digital (Plantin *et al*., 2018; Srnicek, 2017).

Dados recentes evidenciam a relevância econômica e social do setor. O iFood, líder do mercado brasileiro, registrou mais de 50 milhões de usuários ativos mensais em 2025, com presença em mais de 1.700 cidades (iFood, 2025). O Rappi, por sua vez, consolidou-se como *superapp*, com atuação em múltiplas categorias de consumo e presença em mercados latino-americanos, permitindo análises comparativas sobre estratégias de mediação e experiências de usuários em diferentes contextos (Almeida, 2025). Essas plataformas demonstram não apenas a expansão do mercado, mas também o potencial de organizar práticas culturais e sociais de consumo de alimentos.

O referencial teórico da pesquisa se apoia nos estudos de mediação cultural e de plataformas digitais. A perspectiva da mediação cultural sustenta que a tecnologia não é neutra, mas reorganiza experiências, sentidos e relações sociais (Couldry; Hepp, 2017; Hjarvard, 2013). No contexto do *delivery*, os aplicativos atuam como mediadores simbólicos, estruturando visibilidade, hierarquias de gosto e práticas performativas que transformam escolhas alimentares em conteúdo cultural compartilhável.

A pesquisa também dialoga com estudos sobre a plataformização do cotidiano, os quais mostram como plataformas digitais reorganizam práticas sociais e econômicas ao criar ecossistemas nos quais dados, algoritmos e atenção orientam comportamentos (Plantin *et al*., 2018; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018). No *delivery*, essas plataformas reconfiguram rotinas alimentares, hábitos de consumo e interações sociais, ao mesmo tempo que reproduzem desigualdades de classe e território. A literatura sobre consumo alimentar e performatividade social reforça essa perspectiva ao indicar que a comida deixa de ser apenas necessidade ou prazer sensorial e passa a operar como prática social e culturalmente significativa, mediada por dispositivos digitais que promovem compartilhamento, reconhecimento e construção de identidade (De Solier, 2013; Miller, 2011). O estudo articula essas abordagens com o contexto brasileiro, marcado por desigualdades de acesso, penetração urbana e diversidade socioeconômica.

A justificativa do estudo também se apoia na escassez de pesquisas que articulem, de forma integrada, métricas operacionais e práticas culturais no contexto do *delivery* brasileiro. Embora haja literatura sobre plataformas digitais e consumo de alimentos em nível global (Barbosa-Souza; Soares; Amparo-Santos, 2024; Plantin *et al*., 2018; Santos, 2021), análises empíricas sobre padrões de consumo mediado por plataformas e suas implicações socioculturais no Brasil ainda são limitadas. O estudo busca contribuir para esse campo, ao oferecer evidências atualizadas e análise crítica baseada em dados secundários confiáveis.

Assim, este estudo amplia a compreensão do consumo digital ao mostrar que plataformas de *delivery* não apenas intermediam pedidos, mas estruturam práticas alimentares em ambientes digitais. A análise de dados secundários permite identificar os padrões de uso, as desigualdades de acesso e a circulação simbólica da comida na economia de plataformas. Assim, o *delivery* é entendido como parte de um ecossistema sociotécnico, em que tecnologia, mercado e cultura se articulam nas práticas alimentares contemporâneas.

A pesquisa não realiza análise microestrutural de interfaces ou algoritmos das plataformas, e sim se concentra no mapeamento de padrões de consumo e estratégias de visibilidade identificadas em dados institucionais e pesquisas de mercado, buscando compreender como o consumo alimentar mediado por plataformas se organiza no Brasil e quais implicações socioculturais emergem desse modelo. No entanto, o fenômeno do *delivery* está inserido na dinâmica mais ampla da economia de plataformas, que articula simultaneamente práticas de consumo e

formas de trabalho sob demanda. Embora o foco recaia sobre as práticas de consumo alimentar, reconhece-se que o *delivery* integra um ecossistema mais amplo da economia de plataformas, que envolve, também, novas formas de organização produtiva discutidas na literatura recente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Mediação cultural, consumo digital e plataformas de *delivery*

O conceito de mediação cultural é central para compreender a atuação das plataformas digitais na reorganização das práticas sociais contemporâneas. Hjarvard (2013) argumenta que os meios de comunicação não são apenas canais de transmissão, mas agentes ativos na construção de significados, moldando percepções, valores e comportamentos. No caso das plataformas de *delivery*, como iFood e Rappi, a tecnologia não apenas facilita o acesso à comida, mas reconfigura a experiência de comer, transformando escolhas alimentares em conteúdo compartilhável e socialmente relevante.

A lógica de plataformização do cotidiano, destacada por Van Dijck, Poell e De Waal (2018), mostra como algoritmos e arquiteturas de plataforma estruturam ecossistemas, nos quais usuários, fornecedores e dados interagem continuamente. No *delivery*, decisões de consumo são influenciadas por preferências individuais e pela visibilidade construída pela própria plataforma, de modo que o consumo alimentar é guiado por estruturas digitais que moldam padrões de atenção e engajamento (Beer, 2018; Bucher, 2018; Gillespie, 2014; Seaver, 2019).

A performatividade social do consumo é essencial para compreender o *delivery*. Miller (2011) enfatiza que o consumo de alimentos é uma prática social que comunica identidade, gosto e pertencimento. Nos aplicativos, essa dimensão é ampliada: pedidos podem ser compartilhados digitalmente, enviados como presentes e vinculados a campanhas de visibilidade, transformando o ato de comer em prática comunicacional e socialmente validada (De Solier, 2013; Hjarvard, 2013). Relatórios e análises institucionais das plataformas indicam, ainda, que algoritmos e interfaces estruturam quais escolhas se tornam mais visíveis e valorizadas, convertendo a comida em conteúdo visual e narrativo, que gera engajamento (Plantin *et al*., 2018; Srnicek, 2017).

Assim, a performatividade não expressa apenas preferências individuais, como também integra construção cultural e comunicacional, em que escolhas se tornam signos sociais dentro das comunidades digitais (Marwick, 2013; Miller, 2011). Essa análise revela como as plataformas reforçam hierarquias simbólicas e produzem distinções culturais, articulando-se à hipótese H1 da pesquisa.

As plataformas também reconfiguram a economia da atenção (Srnicek, 2017). *Rankings*, *cards* visuais e recomendações funcionam como mecanismos que influenciam escolhas, transformando comida em conteúdo midiático (Beer, 2018; Bucher, 2018; Seaver, 2019). Estudos reforçam esse ponto: o iFood reúne mais de 50 milhões de usuários ativos, concentrados em centros urbanos e classes altas (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025), enquanto o Rappi destaca a gamificação e os *feeds* visuais como estratégias de engajamento.

A literatura mostra que plataformas constroem hierarquias de visibilidade (De Solier, 2013), priorizando restaurantes, categorias e promoções, o que gera distinções simbólicas associadas a *status* e prestígio. Os mecanismos de visibilidade, portanto, atuam como mediadores culturais, organizando preferências e moldando práticas sociais (Bucher, 2018; Gillespie, 2014). Relatórios de mercado confirmam que recursos como "super-restaurantes" ampliam a visibilidade de alguns estabelecimentos, enquanto outros permanecem à margem (Associação Nacional de Restaurantes, [2024?]).

O consumo mediado também evidencia desigualdades estruturais. Pesquisas como TIC Domicílios (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2024) mostram maior uso em regiões metropolitanas e entre classes A e B, ao passo que áreas periféricas apresentam menor

acesso. Isso sugere que, embora o *delivery* amplie o consumo, ele reforça hierarquias territoriais e socioeconômicas, relacionadas à hipótese H2. Campanhas sazonais, *cashback* e promoções personalizadas intensificam esse processo, consolidando os aplicativos como mediadores culturais e instrumentos de mercado (Plantin *et al*., 2018). O *delivery* deve, assim, ser compreendido como fenômeno sociotécnico, no qual estratégias de visibilidade estruturam experiências culturais e práticas cotidianas (Couldry; Hepp, 2017).

A dimensão performativa se manifesta em funcionalidades como o compartilhamento de pedidos, o envio de refeições como presentes e a gamificação, que transformam o comer em prática comunicacional e culturalmente reconhecida (De Solier, 2013; Miller, 2011). Mecanismos de visibilidade configuram padrões de atenção e engajamento (Bucher, 2018; Srnicek, 2017), posicionando os aplicativos como mediadores estratégicos do comer (Zwick; Dholakia, 2004). Dados de mercado reforçam essa compreensão: o iFood amplia parceiros e volume de pedidos, enquanto o Rappi diversifica categorias e se aproxima de um modelo de *superapp* (iFood, 2025; Almeida, 2025). Essas dinâmicas mostram que o *delivery* não se limita à logística, e sim organiza repertórios culturais, visibilidade e experiências sociais, desempenhando papel crucial na mediação cultural contemporânea (Couldry; Hepp, 2017; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018).

Contudo, o referencial teórico indica que o consumo mediado por plataformas de *delivery* deve ser compreendido em múltiplas dimensões, envolvendo aspectos econômicos, culturais e sociais. Nesse contexto, o *delivery* ultrapassa a função logística e configura um ambiente sociotécnico, no qual tecnologia, mercado e práticas culturais se articulam na organização contemporânea do comer. As plataformas digitais atuam, assim, como dispositivos de mediação, que estruturam visibilidades, orientam escolhas e produzem significados sociais associados ao consumo alimentar.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa-descritiva, com análise de dados secundários, ancorada no referencial dos estudos de mídia e consumo (Canclini, 2015; Livingstone, 2019) e da economia de plataformas (Srnicek, 2017). A pesquisa não se propõe a realizar uma análise microestrutural das interfaces dos aplicativos, e sim a examinar padrões de consumo e mediação a partir de dados secundários de mercado e relatórios institucionais. O foco analítico recai sobre indicadores operacionais e comunicacionais, que permitem observar como as plataformas estruturam práticas de consumo alimentar em escala, evidenciando tendências socioculturais e desigualdades de acesso. Assim, o estudo busca compreender o *delivery* enquanto fenômeno sociotécnico, mediante suas métricas de funcionamento, padrões de uso e estratégias de visibilidade reportadas por fontes institucionais e pesquisas de mercado.

O objetivo metodológico foi compreender como os aplicativos de *delivery* operam como mediadores culturais e comunicacionais, articulando práticas de mercado, algoritmos e experiências sociais do comer. A escolha pela análise de dados secundários se justifica não apenas pela disponibilidade de informações, mas, sobretudo, pelo caráter oficial, sistemático e comparável das fontes, que permitem observar tendências de uso, desigualdades e mediações simbólicas em escala (Flick, 2018).

As variáveis utilizadas foram selecionadas a partir da literatura sobre mediação tecnológica do consumo (Couldry; Hepp, 2017) e das métricas mais recorrentes em pesquisas corporativas e de mercado sobre o setor de *delivery* digital. Para os resultados **I**, foram incluídos: (i) número de pedidos mensais, indicador de intensidade de mediação; (ii) número de restaurantes/parceiros cadastrados, indicador de amplitude da rede e diversidade cultural; (iii) categorias mais consumidas, medidas de hierarquias de visibilidade; (iv) gasto médio por pedido, indicador de perfil socioeconômico; (v) frequência de uso, indicador de performatividade social do comer; (vi) penetra-

ção por classe social, medida de desigualdade de acesso; e (vii) distribuição regional dos pedidos, variável sobre desigualdade territorial e infraestrutura. Já para os resultados **II**, foram incluídos: (i) tempo médio de navegação, indicador de engajamento; (ii) engajamento com promoções e campanhas, indicador de estratégias de visibilidade; (iii) avaliações e comentários de usuários, indicadores da dimensão comunicacional participativa; e (iv) destaques editoriais e curadoria de restaurantes, indicadores de mediação algorítmica. A inclusão dessas variáveis buscou articular dimensões operacionais e culturais do *delivery*, evidenciando a lógica híbrida do setor (Couldry; Mejias, 2019).

A seleção dos casos do iFood e Rappi seguiu critérios de relevância institucional, impacto no mercado brasileiro e representatividade cultural. O iFood é o líder absoluto do mercado nacional, com mais de 50 milhões de usuários ativos (iFood, 2025), sendo crucial para entender o *delivery* como fenômeno cultural no Brasil. O Rappi, por sua vez, foi selecionado por representar um modelo regional latino-americano, sendo diversificado em serviços, além da alimentação (Almeida, 2025), o que possibilita comparações sobre estratégias de mediação cultural em diferentes ecossistemas de plataforma. A escolha não se deveu à mera disponibilidade de dados, mas à centralidade dessas plataformas no setor, à sua influência sobre práticas de consumo e às suas estratégias distintas de expansão e comunicação (Srnicek, 2017).

A coleta de dados se baseou em relatórios corporativos (iFood, 2025; Almeida, 2025), pesquisas de mercado independentes (Sensor Tower, 2025; Statista, 2025), bases nacionais de pesquisa em tecnologias da informação e comunicação (TICs) (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025; Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2024) e imprensa especializada (Associação Nacional de Restaurantes, [2024?]; Dino, 2024). Esses documentos foram selecionados pela robustez metodológica, credibilidade institucional e pertinência analítica, constituindo fontes adequadas para análise de padrões de consumo mediado por plataformas.

O período de análise compreendeu de 2024 a 2025, recorte temporal escolhido por permitir observar tendências recentes de expansão do *delivery* e transformações nas estratégias de mediação e visibilidade das plataformas (Associação Nacional de Restaurantes, [2024?]; Dino, 2024). A análise seguiu um protocolo sistemático de codificação e categorização temática (Bardin, 2016), que orientou tanto a leitura dos documentos quanto a organização das variáveis em duas dimensões analíticas: (i) escala, diversidade e desigualdade (resultados I); e (ii) engajamento, performatividade e visibilidade (resultados II). Esse protocolo foi orientado teoricamente pela noção de mediação cultural (Silverstone, 2002), que fundamentou a construção dos construtos e a delimitação das variáveis. A análise entre casos buscou identificar reações institucionais (mudanças nas plataformas frente a pressões culturais e econômicas), variáveis de impacto (escala, engajamento e desigualdade) e alcance das estratégias de mediação reportadas pelas próprias plataformas e por pesquisas de mercado.

Quanto ao procedimento, a coleta e a análise foram realizadas manualmente, sem uso de *software* específico de análise de dados. A opção por uma análise manual se justifica pela natureza interpretativa do estudo, que demanda leitura atenta dos relatórios e contextualização das métricas em termos culturais e comunicacionais (Flick, 2018).

A triangulação dos dados foi realizada em dois níveis: (i) triangulação de fontes institucionais e independentes (por exemplo, relatórios do iFood cotejados com dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil e da Sensor Tower), visando reduzir vieses de autorrepresentação; e (ii) triangulação entre variáveis operacionais e comunicacionais, permitindo observar não apenas o "quanto" se consome, mas como esses padrões são estruturados e representados pelas plataformas. Essa triangulação revelou convergências entre a expansão logística e a consolidação de práticas culturais mediadas digitalmente, como também tensões ligadas a desigualdades de acesso e

estratégias de visibilidade.

Contudo, a metodologia aqui empregada buscou articular rigor empírico e densidade interpretativa, ao mobilizar dados secundários robustos e protocolos analíticos fundamentados na literatura de mediação cultural (Couldry; Hepp, 2017). A opção por integrar variáveis operacionais (escala de pedidos, frequência de uso e gasto médio) e comunicacionais (curadoria, estratégias promocionais e engajamento) permitiu observar como as plataformas de *delivery* operam não apenas como intermediárias logísticas, mas como ecossistemas sociotécnicos que organizam práticas e ritmos do consumo alimentar no Brasil contemporâneo. A triangulação entre fontes institucionais, pesquisas independentes e bases nacionais de TICs assegurou maior validade aos achados, reduzindo os vieses de autorrepresentação e possibilitando uma leitura mais crítica das estratégias das plataformas. Assim, cria-se uma base sólida para a análise dos resultados, que serão discutidos a seguir.

4 RESULTADOS

Antes de apresentar os resultados empíricos, é relevante contextualizar os dois casos selecionados, iFood e Rappi, a fim de situar sua importância no ecossistema de *delivery* e nas mediações culturais do comer no Brasil. O iFood, fundado em 2011, consolidou-se como a principal plataforma de *delivery* do país, com cerca de 50 milhões de usuários ativos mensais em 2025 e presença em mais de 1.700 cidades brasileiras (iFood, 2025). Sua relevância vai além da logística, pois a empresa investe fortemente em estratégias de mediação simbólica, como campanhas de diversidade culinária, recomendações personalizadas e *rankings* de popularidade, que influenciam diretamente os padrões de gosto e a visibilidade de restaurantes (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025; Associação Nacional de Restaurantes, [2024?]).

O Rappi, criado na Colômbia em 2015 e presente em nove países latino-americanos, assumiu um modelo diferenciado ao se posicionar como um "*superapp*", combinando *delivery* de comida com serviços de conveniência, farmácia e mercado (Almeida, 2025). No Brasil, embora tenha menor participação de mercado que o iFood, tornou-se relevante por adotar uma lógica de curadoria voltada à experiência do usuário em múltiplas categorias, além de disputar consumidores *premium* com serviços de assinatura e taxas diferenciadas (Dino, 2024). Essa diversidade de posicionamento torna o Rappi um contraponto analítico interessante, pois revela como diferentes modelos de negócio articulam formas distintas de mediação cultural.

Dessa forma, a análise comparativa entre iFood e Rappi permite observar a escala e a hegemonia da plataforma líder nacional e identificar as estratégias alternativas e regionais de mediação do consumo, o que enriquece a interpretação sobre como o *delivery* reconfigura práticas sociais e culturais em torno da alimentação. Com esse enquadramento, avançamos para os resultados I, que apresentam um panorama macro do setor a partir de indicadores de uso, consumo e desigualdades. Foram selecionadas variáveis que permitem captar tanto a escala operacional quanto os padrões sociotécnicos de consumo. Seguindo a lógica de pesquisas anteriores sobre economia de plataformas (Couldry; Mejias, 2019; Srnicek, 2017; Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), optou-se por indicadores que traduzem como os aplicativos de *delivery* operam enquanto mediadores culturais:

1. **Número de pedidos mensais:** indicador clássico de escala e intensidade de uso em plataformas de *delivery*, amplamente reportado por relatórios corporativos do iFood (2025) e balanços de mercado do Rappi (2024). É utilizado como métrica operacional de engajamento e desempenho em estudos de plataformas digitais (Srnicek, 2017).
2. **Restaurantes/parceiros cadastrados:** medida da amplitude da rede e do potencial de diversidade gastronômica, informada por relatórios institucionais do iFood (2025) e análises de mercado em veículos especializados, como *Exame* (Associação Nacional de Restaurantes,

[2024?]). Esse indicador é interpretado como *proxy* da "capacidade de curadoria das plataformas" (Helmond, 2015).

3. **Categorias de consumo mais pedidas:** métrica que revela hierarquias de visibilidade e preferências induzidas ou reforçadas pelas plataformas. Dados disponíveis em reportagens do *Valor Econômico* (Dino, 2024). Utilizado por De Solier (2013) para discutir padrões de gosto mediados.
4. **Gasto médio por pedido:** indicador de perfil socioeconômico do consumidor, explorado em relatórios de consultorias, como Sensor Tower (2025). A literatura de consumo digital (Bourdieu, 1984; Couldry; Hepp, 2017) utiliza *proxies* de gasto como marcador de distinção social.
5. **Frequência de uso:** métrica sobre a incorporação cotidiana do *delivery*. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025) (TIC Domicílios) e de painéis de mercado, como Statista (2025). Relaciona-se ao conceito de "rotinização das práticas digitais" (Couldry, 2012).
6. **Penetração por classe social:** extraído da pesquisa TIC Domicílios (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2024), que mede diferenças de acesso e uso por estrato socioeconômico. Esse indicador é essencial para discutir desigualdades de acesso e capital digital (Van Dijk, 2020).
7. **Distribuição regional dos pedidos:** reportado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025) e complementado por dados institucionais do iFood (2025). Reflete desigualdades territoriais e logísticas, relacionadas à infraestrutura digital (Castells, 2003).

Assim, cada indicador é lido como métrica operacional e como variável cultural, em linha com autores como Couldry e Hepp (2017), De Solier (2013) e Hjarvard (2013). Essas variáveis foram escolhidas por conjugar dados institucionais (com foco em operações e estratégia corporativa) e dados independentes (com foco em acesso e penetração social), permitindo observar tanto a lógica interna das plataformas quanto os seus efeitos mais amplos sobre o consumo cultural de alimentos.

Quadro 1 – Panorama macro do *delivery* no Brasil (2024-2025)

Variável	iFood (2025)	Rappi (2024)	Fontes
Pedidos mensais médios	80 milhões de pedidos/mês	20 milhões de pedidos/mês (América Latina, estimativa)	iFood (2025); Almeida(2025)
Restaurantes/parceiros cadastrados	350 mil parceiros	50 mil parceiros no Brasil	iFood (2025); Associação Nacional de Restaurantes, ([2024?])
Categorias mais pedidas	Lanches, *pizzas*, comida brasileira e bebidas	Lanches, mercados e farmácias	Dino (2024)
Gasto médio por pedido	R$ 45,00	R$ 52,00	iFood (2025); Sensor Tower (2025)
Frequência de uso	38% dos usuários fazem pedidos semanais	22% dos usuários fazem pedidos semanais	Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025); Statista (2025)
Penetração por classe social	A/B: 55%; C: 32%; D/E: 13%	A/B: 48%; C: 28%; D/E: 9%	Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (2024); Statista (2025)
Distribuição regional	Sudeste (52%), Sul (18%), Nordeste (17%), Centro-Oeste (8%), Norte (5%)	Sudeste (49%), Nordeste (19%), Sul (16%), Centro-Oeste (9%), Norte (7%)	iFood (2025); Almeida (2025); Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025)

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025).

O primeiro ponto de destaque no Quadro 1 é o volume de pedidos mensais. O iFood opera com cerca de 80 milhões de pedidos por mês, consolidando-se como a principal plataforma no Brasil, enquanto o Rappi contabiliza cerca de 20 milhões de pedidos em toda a América Latina (iFood, 2025; Almeida, 2025). Essa disparidade não apenas evidencia a concentração do mercado brasileiro em torno de um único *player*, mas também reflete a noção de "plataformas dominantes", discutida por Srnicek (2017), segundo a qual os efeitos de rede e a escalabilidade tecnológica tendem a reforçar posições monopolísticas ou oligopolísticas. Do ponto de vista cultural, isso implica que grande parte das mediações do "comer digital" no Brasil passa pelo iFood, o que lhe confere poder simbólico na definição do que é visível, acessível e desejável.

A segunda variável, número de restaurantes parceiros, aprofunda essa dimensão de concentração e mediação. O iFood reporta 350 mil parceiros cadastrados, frente a cerca de 50 mil restaurantes conectados ao Rappi no Brasil (Associação Nacional de Restaurantes, [2024?]; iFood, 2025). Como argumentam Van Dijck, Poell e De Waal (2018), as plataformas digitais não apenas conectam os usuários e os produtores, mas também configuram a ecologia do mercado ao definir padrões de entrada, permanência e destaque para os fornecedores. No caso do *delivery*, a amplitude da rede de restaurantes do iFood amplia o cardápio cultural e gastronômico disponível, enquanto os estudos sobre plataformas indicam que sua visibilidade tende a ser organizada por mecanismos de ranqueamento e recomendação, o que conecta diretamente à hipótese H1 sobre a conversão de escolhas alimentares em conteúdo midiático.

No que diz respeito às categorias de consumo mais pedidas, os dados revelam convergências e diferenciações. O iFood mantém a hegemonia de lanches, *pizzas* e comida brasileira, enquanto o Rappi explora a diversificação em mercados e farmácias (iFood, 2025; Dino, 2024). Essa diferença mostra que, embora ambas as plataformas se apresentem como mediadoras do comer, o Rappi opera em um espectro mais amplo de conveniência sob demanda, reforçando a ideia de "infraestruturas de plataformas" (Plantin *et al*., 2018) que não se limitam à alimentação, mas integram múltiplas dimensões da vida cotidiana. Do ponto de vista cultural, isso sugere que a comida deixa de ser apenas refeição e passa a compor um ecossistema simbólico mais abrangente, associando conveniência, consumo rápido e integração com outros serviços.

A análise do gasto médio por pedido aprofunda a relação entre mediação e desigualdades. Enquanto no iFood o *ticket* médio é de R$ 45,00, no Rappi o valor chega a R$ 52,00 (Sensor Tower, 2025). Essa diferença pode ser interpretada à luz da distribuição de classes sociais: o Rappi concentra maior penetração entre usuários das classes A/B, enquanto o iFood mantém maior alcance na classe C (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2024). Como observa Canclini (2015), o consumo é uma prática de distinção cultural, e, no ambiente digital, as métricas de gasto médio se tornam indícios de barreiras de acesso, consolidando a hipótese H2 de que os padrões de consumo mediado reproduzem desigualdades socioeconômicas.

Outro aspecto relevante é a frequência de uso. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025) indicam que 38% dos usuários do iFood fazem pedidos semanais, contra 22% no caso do Rappi (Statista, 2025). Esse dado revela não apenas a diferença de base de usuários, mas também a capacidade de cada plataforma de se inserir na rotina alimentar dos consumidores. Retomando Silverstone (2002), que trata da "domesticação da tecnologia", pode-se dizer que o iFood já faz parte do ciclo cotidiano de apropriação, enquanto o Rappi aparece mais como serviço complementar. Essa frequência sugere, ainda, que o iFood tem maior capacidade de moldar práticas de gosto e hábitos, confirmando seu papel de mediador cultural do comer.

A penetração por classe social também reforça a discussão sobre desigualdades. O iFood é utilizado por 55% das classes A/B, 32% da classe C e 13% das classes D/E, enquanto o Rappi

atinge 48%, 28% e 9%, respectivamente (Statista, 2025; Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2024). Essa distribuição mostra que, embora haja expansão para camadas populares, o *delivery* ainda é mais presente nas classes médias e altas, o que confirma análises sobre a estratificação do consumo digital (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025). Do ponto de vista cultural, essa penetração diferenciada significa que as mediações do *delivery* podem reforçar desigualdades, ao oferecer mais diversidade, promoções e acessibilidade simbólica para os segmentos de maior renda, enquanto limitam opções para outros públicos.

A distribuição regional dos pedidos repete o padrão da desigualdade. No iFood, 52% das transações estão concentradas no Sudeste, 18% no Sul e apenas 5% no Norte (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025; iFood, 2025). O Rappi segue padrão semelhante, com maior participação do Nordeste (19%) e menor no Norte (7%) (Almeida, 2025). Essa assimetria territorial pode ser interpretada à luz da teoria da "geografia digital" (Graham; Dutton, 2019), que argumenta que infraestruturas digitais ampliam as disparidades já existentes entre regiões desenvolvidas e periféricas. No caso brasileiro, isso significa que o *delivery* reforça centralidades urbanas e limita a presença em áreas de menor densidade populacional e de renda, consolidando a hipótese H2.

Esses resultados, integrados, evidenciam que as métricas operacionais das plataformas não são neutras, mas produzem significados sociais. O número de pedidos e a frequência de uso, por exemplo, não apenas indicam a escala de mercado, mas também configuram o comer como prática cotidiana mediada. Já variáveis como gasto médio, penetração por classe e distribuição regional mostram como essa mediação é atravessada por desigualdades, reforçando distinções de gosto, acesso e pertencimento. Assim, a análise do Quadro 1 sustenta que o *delivery* funciona, simultaneamente, como mercado e como mídia, produzindo dados que são, ao mesmo tempo, instrumentos de gestão corporativa e formas de construção simbólica da experiência alimentar.

Por fim, pode-se afirmar que os resultados I apresentados dialogam diretamente com os objetivos específicos deste estudo: descrevem as estratégias e métricas operacionais (objetivo 1), mapeiam os padrões de uso e consumo (objetivo 2) e permitem discutir as suas implicações culturais e sociais (objetivo 3). Além disso, corroboram as hipóteses H1 e H2, mostrando que as plataformas convertem escolhas alimentares em conteúdo midiático e reproduzem desigualdades sociais e territoriais.

Se os dados do panorama macro apresentados nos resultados I permitiram compreender o alcance mercadológico das plataformas de *delivery*, os resultados II deslocam o foco das métricas operacionais para os indicadores de mediação cultural e comunicacional, capazes de revelar como essas plataformas organizam a experiência social do comer a partir de estratégias de visibilidade, promoção e engajamento reportadas em dados institucionais e pesquisas de mercado. Essa perspectiva permite compreender que o *delivery* não se limita a intermediar pedidos, uma vez que também constrói formas de visibilidade, engajamento e performatividade cotidiana, em sintonia com a lógica da economia de plataformas (Srnicek, 2017; Plantin *et al*., 2018). Assim, os indicadores apresentados a seguir fornecem um panorama sobre os modos como a experiência alimentar é organizada, curada e transformada em fluxo midiático no ambiente digital.

1. **Curadoria e *rankings* das plataformas**: visibilidade baseada em popularidade e avaliações. Fonte: iFood (2025); Almeida (2025); fundamentação teórica em Gillespie (2014) sobre algoritmos como *gatekeepers*.
2. **Promoções e incentivos**: uso de cupons, *cashback* e programas premium. Fonte: Associação Nacional de Restaurantes, ([2024?]); Dino (2024); fundamentação em Srnicek (2017) sobre modelos de monetização em plataformas.
3. **Visualização de comida como conteúdo**: *cards* visuais, campanhas sazonais e *feeds* sociais. Fonte: Statista (2025);

fundamentação em De Solier (2013) sobre comida como mídia cultural.

4. **Expansão multimodal**: *delivery* além da comida (mercado, farmácia e conveniência). Fonte: Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025); Almeida (2025); discutido em Van Dijck, Poell e De Waal (2018) sobre a plataformização do cotidiano.
5. **Integração com práticas sociais**: compartilhamento em redes, gamificação e envio de presentes. Fonte: iFood (2025); fundamentação em Miller (2011) sobre consumo digital como prática relacional.

Esses indicadores foram selecionados porque complementam os dos resultados I, ao evidenciar como o *delivery* atua não só na logística de consumo, mas como mediador cultural e comunicacional. Enquanto os resultados I capturam escala, diversidade e desigualdade estrutural, os resultados II mostram performatividade, engajamento e curadoria midiática. A seguir, serão apresentados os resultados II.

Quadro 2 – Estratégias comunicacionais e mecanismos de visibilidade nas plataformas

Variável	iFood (2025)	Rappi (2024)	Fontes
Curadoria e *rankings* das plataformas	Destaque para "Mais Pedidos" e "Super-restaurantes", baseados em métricas de popularidade e avaliações	Recomendação de "Top Restaurantes" e "Exclusivos Rappi Prime", com *ênfase* em ofertas *premium*	iFood (2025); Almeida (2025)
Promoções e incentivos	Forte investimento em cupons, *cashback* e "Promo do Dia"	Estratégia híbrida: descontos pontuais e programa de fidelidade "Rappi Prime"	Associação Nacional de Restaurantes, ([2024?]); Dino (2024)
Visualização de comida como conteúdo	*Cards* visuais padronizados, com fotos em alta resolução, e reforço de categorias sazonais ("*Pizza Day*", "Semana do Hambúrguer")	Experiência de *feed* semelhante a redes sociais, explorando imagens e narrativas curtas de restaurantes parceiros	Statista (2025)
Expansão multimodal	Inclusão de "iFood Mercado" e "Farmácia", ampliando a ideia de conveniência	Estrutura multicategoria consolidada: *delivery* de comida, supermercado, bebidas e serviços diversos	Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025); Almeida (2025)
Integração com práticas sociais	Botões de compartilhamento em redes sociais e gamificação com "Meta de Pedidos" mensais	*Ênfase* em entregas coletivas e opções de enviar pedidos como "presentes"	iFood (2025)

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados da pesquisa (2025).

As evidências do Quadro 2 confirmam a relevância das estratégias comunicacionais e curadorias das plataformas no processo de mediação cultural das plataformas. Ao priorizar *rankings*, avaliações e visibilidade em *cards* visuais, os aplicativos não apenas organizam a oferta gastronômica, mas também produzem as narrativas midiáticas sobre o que "vale a pena" comer (Hjarvard, 2013). Essa mediação é central para a H1, que argumenta que escolhas alimentares são transformadas em conteúdo midiático, e os dados sustentam essa hipótese ao mostrar que as plataformas enfatizam lógicas de popularidade e destaque em suas estratégias de organização da oferta.

A dimensão visual emerge como elemento estruturante. Relatórios institucionais e materiais promocionais das plataformas indicam o uso re-

corrente de fotografias padronizadas, campanhas sazonais e estratégias de apresentação visual dos pratos, sugerindo que a comida é ressignificada como objeto de circulação simbólica. Esse processo se alinha à noção de mídias alimentares, discutida por De Solier (2013), em que o alimento deixa de ser apenas produto de consumo material para se tornar representação cultural performada digitalmente.

Outro ponto relevante é a lógica promocional. Se, no iFood, predominam as estratégias massivas de desconto e cupons como forma de fidelização (Associação Nacional de Restaurantes, [2024?]), o Rappi aposta em exclusividades e pacotes *premium***,** como o "Rappi Prime" (Almeida, 2025). Essas práticas reforçam hierarquias de acesso ao *delivery*, demonstrando que a economia de atenção e a economia política do consumo estão profundamente articuladas. Conforme Bourdieu (1984), padrões de distinção cultural são frequentemente mediados pelo acesso econômico, o que aqui se manifesta nas diferenças entre promoções acessíveis e conteúdos *premium*.

A expansão multimodal também reforça a centralidade do *delivery* como ecossistema sociotécnico. Ao integrar supermercado, farmácia e até presentes digitais, plataformas como iFood e Rappi se deslocam de simples intermediários do comer para plataformas de conveniência generalizada (Srnicek, 2017). Esse movimento se alinha à H2, pois mostra que os padrões de consumo reproduzem desigualdades territoriais e de classe, já que essas funcionalidades têm maior penetração em áreas urbanas e de maior renda, segundo dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (2025).

Assim, a curadoria das plataformas funciona como filtro cultural, produzindo visibilidades seletivas. Dados de mercado e estudos sobre plataformas sugerem que restaurantes com maior capacidade de investir em campanhas e promoções tendem a alcançar maior visibilidade, enquanto pequenos negócios enfrentam maiores barreiras de exposição (Statista, 2025). Essa lógica reforça desigualdades preexistentes, reproduzindo dinâmicas semelhantes às das mídias de massa (Couldry; Hepp, 2017), mas em escala digital e personalizada.

Do ponto de vista da performatividade social, as funções de compartilhamento e gamificação transformam o ato de pedir comida em evento comunicável. O botão de compartilhar pedidos em redes sociais (iFood, 2025) e a opção de presentear refeições (Almeida, 2025) demonstram como o *delivery* é, também, um ato de sociabilidade, indo além do caráter utilitário. Esse aspecto se aproxima de Miller (2011), que interpreta o consumo digital como prática relacional, capaz de materializar vínculos sociais.

Em termos de economia de atenção, a lógica de *feed* explorada pelo Rappi sugere um alinhamento com plataformas de entretenimento, competindo não apenas com outros *apps* de *delivery*, mas com o tempo dedicado às redes sociais (Quarles; Simon, 2025). Essa convergência reforça o argumento de que comida e mídia estão interligadas na economia cultural digital.

Esses achados mostram, portanto, que as plataformas não apenas respondem a demandas de consumo, como também produzem ativamente modos de ver, desejar e compartilhar comida. Essa constatação amplia o alcance dos objetivos específicos, ao evidenciar que tanto os dados de mercado (resultado I) quanto os mecanismos comunicacionais (resultado II) convergem na constituição de um comer mediado digitalmente. Finalmente, ao relacionar os resultados II com as hipóteses, observa-se que a H1 é fortemente confirmada, visto que as escolhas alimentares são convertidas em conteúdo visual e em fluxos de visibilidade nas plataformas. Já a H2 encontra evidências parciais, pois a análise mostra que, embora haja democratização de acesso via promoções, a segmentação *premium* e a visibilidade seletiva reforçam desigualdades sociais e territoriais.

4.1 Discussão dos Resultados I e II

A análise combinada dos resultados I e II permite compreender o *delivery* como ecossistema sociotécnico complexo, no qual consumo alimentar, mediação algorítmica e práticas culturais

estão profundamente entrelaçados. Enquanto os dados de mercado evidenciam a expansão das plataformas, a sua penetração desigual e o impacto na rotina de consumo (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025; iFood, 2025; Statista, 2025), os mecanismos comunicacionais e de curadoria, identificados em dados institucionais e estudos sobre plataformas, revelam como essas mesmas plataformas constroem significados simbólicos e performativos em torno da comida (De Solier, 2013; Hjarvard, 2013).

No que diz respeito ao objetivo geral, os resultados demonstram que as plataformas não são apenas canais logísticos, e sim agentes mediadores, que moldam modos de ver, desejar e partilhar alimentos. Isso fica evidente tanto nas métricas operacionais (frequência, categorias e gasto médio) quanto nas estratégias de visibilidade reportadas pelas plataformas, como *rankings*, promoções e apresentação visual dos produtos, o que organiza o consumo dentro de lógicas midiáticas e de atenção (Srnicek, 2017). Aqui, há um avanço importante: se, antes, os estudos de consumo alimentar focavam majoritariamente os hábitos nutricionais ou os circuitos tradicionais de sociabilidade (Miller, 2011), os achados deste trabalho mostram que os *apps* se tornam novos organizadores culturais, reposicionando a alimentação dentro de economias digitais e mecanismos de visibilidade das plataformas.

O primeiro objetivo específico foi atingido ao mostrar que recursos como *rankings*, "super-restaurantes", campanhas sazonais e programas de fidelização são dispositivos de visibilidade que transformam comida em conteúdo. Relatórios e materiais institucionais indicam que o iFood organiza a oferta por meio de campanhas temáticas, fotografias padronizadas e destaques de restaurantes, enquanto o Rappi apresenta estratégias de navegação e destaque inspiradas em lógicas de *feed* e curadoria de conteúdo (iFood, 2025; Almeida, 2025). Esse enquadramento confirma a centralidade da visualidade e da curadoria das plataformas no ato de mediar culturalmente o comer. Em termos teóricos, isso amplia o escopo da discussão sobre mídias alimentares (De Solier, 2013), deslocando-a da TV e da publicidade tradicional para os aplicativos, nos quais as estratégias de visibilidade e organização da oferta funcionam como instâncias de poder simbólico.

O segundo objetivo específico, voltado à análise dos dados secundários, mostrou como as práticas de consumo refletem clivagens de classe, região e acesso. A penetração mais intensa, em centros urbanos e nas classes A e B (Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025; Dino, 2024), contrasta com o uso restrito em áreas periféricas, reforçando desigualdades estruturais do sistema alimentar brasileiro. Nesse sentido, o *delivery* não apenas distribui conveniência, mas também reproduz exclusões e hierarquias territoriais, o que aproxima os achados da hipótese H2. Essa evidência acrescenta um ponto novo ao campo: enquanto parte da literatura sobre plataformas enfatiza sua promessa democratizadora (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), os dados aqui apresentados mostram que a plataformização da alimentação no Brasil também consolida desigualdades históricas, reiterando os achados clássicos de Bourdieu (1984) sobre distinção e capital cultural.

O terceiro objetivo específico, referente às implicações culturais, mostrou que os *apps* inserem o comer em dinâmicas de performatividade social. Funcionalidades amplamente divulgadas pelas próprias plataformas, como compartilhamento de pedidos ou envio de refeições como presente, exemplificam como o *delivery* ultrapassa a dimensão utilitária e se inscreve nas práticas relacionais (Miller, 2011). A comida, nesse contexto, é midiatizada e ressignificada como evento comunicável e socialmente validado, reforçando a hipótese H1 de forma consistente. Esse achado altera o quadro teórico existente, porque expande o conceito de midiatização da cultura (Hjarvard, 2013): não apenas instituições midiáticas tradicionais midiatizam a comida, mas também plataformas comerciais digitais, que estruturam *performances* sociais cotidianas.

As hipóteses se encontram parcialmente confirmadas. A H1 é fortemente sustentada: a análise das métricas operacionais e das estratégias de

visibilidade associadas às plataformas demonstra que escolhas alimentares são sistematicamente convertidas em conteúdo visual e comunicacional, organizado por mecanismos de visibilidade e destaque nas plataformas. A H2 encontra respaldo parcial: embora promoções e cupons democratizem o acesso a determinadas experiências, a presença de segmentos *premium* e a centralidade de restaurantes com maior poder de investimento revelam tensões de desigualdade. Assim, o *delivery* confirma seu papel paradoxal, simultaneamente democratizador e excludente. Em termos teóricos, essa ambivalência se conecta com os debates sobre plataformas como infraestruturas de mediação cultural (Plantin *et al*., 2018), revelando que a mesma lógica que expande a conveniência também concentra poder e visibilidade.

Do ponto de vista teórico, os resultados dialogam com a noção de mediação da cultura (Hjarvard, 2013), já que os *apps* reorganizam a experiência social do comer em torno de lógicas comunicacionais próprias das mídias digitais. Também, ressoam os aportes de Bourdieu (1984), ao evidenciar que as distinções de classe e capital cultural seguem operando, agora mediadas por plataformas. Finalmente, alinham-se às análises sobre a plataformização do cotidiano (Van Dijck; Poell; De Waal, 2018), pois o *delivery* aparece como vetor de reorganização das práticas alimentares, inscrito em dinâmicas de dados, algoritmos e atenção. O que este estudo acrescenta é a demonstração empírica de como essas lógicas se materializam no setor alimentar – um campo ainda pouco explorado pelos estudos de plataformas no Brasil.

Portanto, os resultados I e II mostram que o consumo via *delivery* no Brasil é, ao mesmo tempo, prática de mercado e fenômeno midiático-cultural. A comida circula como mercadoria, mas também como signo e narrativa; como conveniência logística, mas também como *performance* social. Nesse entrecruzamento, confirma-se o papel das plataformas como mediadoras centrais da experiência alimentar contemporânea, reafirmando a relevância do problema de pesquisa e a contribuição teórica para os estudos de mídia e consumo.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa evidenciou que as plataformas de *delivery* se configuram como ecossistemas sociotécnicos complexos, em que consumo alimentar, mediação algorítmica e práticas culturais estão profundamente entrelaçados. Os aplicativos analisados não atuam apenas como intermediários logísticos, mas como mediadores ativos da experiência social do comer, influenciando modos de escolher, partilhar e valorizar alimentos.

O primeiro objetivo, de investigar como estratégias comunicacionais e *features* transformam comida em conteúdo, revelou que recursos como *rankings*, *cards* visuais, promoções e campanhas temáticas são dispositivos de curadoria e visibilidade. Nesse sentido, a hipótese H1, de que as plataformas convertem escolhas alimentares em conteúdo midiático, encontra forte evidência. A partir dos dados analisados e da observação das estratégias comunicacionais reportadas nos relatórios institucionais, o iFood estrutura o cardápio em narrativas visuais padronizadas, enquanto o Rappi adota uma lógica de *feed* semelhante a redes sociais, explorando *scroll* contínuo e narrativas curtas. Ambas as estratégias demonstram que a experiência de consumo é mediada por lógicas digitais e comunicacionais.

O segundo objetivo, voltado à análise de dados secundários sobre uso, penetração e padrões de consumo, permitiu identificar desigualdades territoriais e de classe no acesso às plataformas. Observou-se que o uso é concentrado em centros urbanos e classes socioeconômicas mais altas, enquanto as áreas periféricas apresentam menor intensidade de acesso. Esses achados confirmam parcialmente a hipótese H2, que propunha que padrões de consumo reproduzem desigualdades. Apesar de as promoções e os programas de fidelização ampliarem o acesso, a segmentação de usuários e a visibilidade seletiva de restaurantes revelam tensões estruturais na democratização do consumo.

O terceiro objetivo, de discutir implicações

culturais, demonstrou que o consumo via *apps* ultrapassa a dimensão utilitária e insere a alimentação em práticas de performatividade social. Funções de compartilhamento, envio de presentes e gamificação identificadas nas estratégias e funcionalidades descritas pelas próprias plataformas indicam que a comida se torna performativa e socialmente validada. Esses achados reforçam a H1, evidenciando que a mediação digital transforma escolhas alimentares em conteúdo socialmente reconhecido e narrativamente estruturado.

A síntese dos resultados I e II mostra que métricas operacionais, como número de pedidos, gasto médio, frequência de uso e distribuição territorial, interagem com dispositivos comunicacionais e curadorias das plataformas, organizando o consumo dentro de lógicas midiáticas. Isso evidencia que as plataformas não apenas operam no mercado, mas moldam experiências culturais e sociais, redesenhando o que significa comer no contexto digital contemporâneo.

Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui para os estudos de mediação cultural e consumo, ao demonstrar que as plataformas funcionam como mediadores simbólicos em larga escala. A transformação de escolhas alimentares em conteúdo, a curadoria das plataformas e a performatividade social evidenciam que os aplicativos reorganizam práticas sociais tradicionais, ampliando a compreensão do consumo alimentar como fenômeno midiático-cultural.

A pesquisa também aponta contribuições práticas relevantes. Estratégias de curadoria, promoção e visualização de produtos não impactam apenas vendas, como também moldam percepções e experiências, indicando que gestores devem considerar a dimensão simbólica e cultural das plataformas. Essa perspectiva oferece subsídios para *marketing*, *design* de experiência do usuário e políticas de inclusão digital.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o uso exclusivo de dados secundários, que impede a captação de motivações subjetivas, experiências individuais e práticas *in situ*. A ausência de entrevistas ou observações diretas limita a compreensão de dimensões culturais mais sutis do consumo mediado digitalmente. Além disso, o recorte temporal e geográfico se concentra no período de 2022 a 2025 e nos aplicativos iFood e Rappi, o que não representa toda a diversidade do ecossistema de *delivery* brasileiro nem contempla outros *players* ou possíveis mudanças de curto prazo.

Para pesquisas futuras, recomenda-se a incorporação de métodos qualitativos complementares, como entrevistas em profundidade, etnografia digital e observações participativas, capazes de captar dimensões subjetivas e performativas do consumo. Estudos longitudinais poderiam analisar como estratégias de visibilidade e políticas de curadoria influenciam práticas e significados culturais ao longo do tempo.

Por fim, a pesquisa confirma que as plataformas de *delivery* no Brasil funcionam, simultaneamente, como agentes econômicos, culturais e sociais. A H1 é plenamente sustentada: escolhas alimentares são convertidas em conteúdo visual e performativo, estruturado por mecanismos de visibilidade e destaque nas plataformas. Já a H2 é parcialmente confirmada: desigualdades de acesso e visibilidade persistem, mesmo com iniciativas de democratização. O estudo reafirma que o *delivery* é tanto prática de mercado quanto fenômeno midiático-cultural, oferecendo contribuições teóricas e práticas para compreender a plataformização do consumo alimentar e as suas implicações socioculturais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Matheus. Guerra do delivery: o plano do Rappi para convencer que "é mais barato" e ganhar share. *IstoÉ Dinheiro*, [*S. l.*], 11 jun. 2025. Disponível em: https://istoedinheiro.com.br/rappi-terceira-fase-plano-crescimento. Acesso em: 21 mar. 2026.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES – ANR. *Delivery supera gasto em restaurantes por 12% em 2024, revela ticket*. [*S. l.*], [2024?]. Disponível em: https://anrbrasil.org.br/delivery-supera-gasto-em-restaurantes-por-12-em-2024-revela-ticket/. Acesso em: 7 abr. 2026.

BARBOSA-SOUZA, Gimena; SOARES, Micheli; AMPARO-SANTOS, Lígia. Comer em casa: um estudo qualitativo sobre as práticas alimentares durante o distanciamento físico. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 33, n. 2, p. e230180, 2024. DOI: https://doi.org/10.1590/S0104-12902024230180pt. Disponível em: https://www.scielo.br/j/sausoc/a/sd6JphYrrHGCY3YKn7XFprL/?lang=pt. Acesso em: 21 mar. 2026.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 5. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

BEER, David. *The data gaze: capitalism, power and perception.* London: Sage, 2018.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 1984.

BUCHER, Taina. *If... then: algorithmic power and politics.* Oxford: Oxford University Press, 2018.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*: conflitos multiculturais da globalização. São Paulo: Edusp, 2015.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL – CGI.BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*: TIC Domicílios 2024. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512120132/tic_domicilios_2024_livro_eletronico.pdf . Acesso em: 5 ago. 2025.

COULDRY, Nick. *Media, society, world: social theory and digital media practice.* London: Polity Press, 2012.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. *The mediated construction of reality*. Cambridge: Polity Press, 2017.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises Ali. *The costs of connection*: how data is colonizing human life and appropriating it for capitalism. Stanford: Stanford University Press, 2019.

DE SOLIER, Isabelle. *Food and the self*: consumption, production and material culture. Bloomsbury: Bloomsbury Publishing, 2013.

DINO. Setor de delivery deve obter crescimento de 7,5%. *Valor Econômico*, [*S. l.*], 11 jan. 2024. Disponível em: https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/01/11/setor-de-delivery-deve-obter-crescimento-de-75.ghtml. Acesso em: 1 ago. 2025.

FLICK, Uwe. An introduction to qualitative research. 6. ed. London: Sage, 2018.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, [*S. l.*], v. 12, n. 3, p. 347-364, 2014. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444809342738. Acesso em: 21 mar. 2026.

GRAHAM, Mark; DUTTON, William H. (ed). *Society and the internet: how networks of information and communication are changing our lives.* 2. ed. Oxford: Oxford Academic, 2019. Disponível em: https://doi.org/10.1093/oso/9780198843498.001.0001. Acesso em: 2 abr. 2026.

HELMOND, Anne. The platformization of the web: making web data platform ready. *Social Media + Society*, [*S. l.*], v. 1, n. 2, p. 1-11, 2015. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/2056305115603080. Acesso em: 21 mar. 2026.

HJARVARD, Stig. *The mediatization of culture and society*. London: Routledge, 2013.

IFOOD. Relatório de impacto e sustentabilidade 2023/25. Disponível em: https://institucional.ifood.com.br/wp-content/uploads/2025/08/iFood_RS23-25_POR-v9-1.pdf. Acesso em: 5 ago. 2025.

LIVINGSTONE, Sonia. *Audiences and publics*: when cultural engagement matters for the public sphere. London: Sage, 2019.

MARWICK, Alice Emily. *Status update*: celebrity, publicity, and branding in the social media age. New Haven: Yale University Press, 2013.

MILLER, Daniel. *Consumption*: critical concepts in the social sciences. Routledge, 2011.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros*: pesquisa TIC Domicílios, ano 2024. Disponível em: https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2024/domicilios/. Acesso em: 18 abr. 2026.

PLANTIN, Jean-Christophe; LAGOZE, Carl; EDWARDS, Paul N.; SANDVIG, Christian. Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, [*S. l.*], v. 20, n. 1, p. 293-310, 2018. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816661553. Acesso em: 21 mar. 2026.

QUARLES, Hillary; SIMON, Gregory L. Platforming space: how food delivery platforms optimize users through physical, digital, and virtual space. *Digital Geography and Society*, [*S. l.*], v. 9, p. 1-10, 2025. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666378325000236?via%3Dihub. Acesso em: 18 abr. 2026.

SANTOS, Arthur Saldanha dos. Ampliando os horizontes sociológicos em tempos de tecnologias globais: os estudos sobre culturas alimentares digitais. *Inter-Legere*, [*S. l.*], v. 4, n. 32, p. e25877, 2021. Disponível em: https://periodicos.ufrn.br/interlegere/article/view/25877. Acesso em: 21 mar. 2026.

SEAVER, Nick. Knowing algorithms. *In*: VERTESI, Janet; RIBES, David (ed.). *DigitalSTS*: a field guide for science & technology studies. Princeton: Princeton University Press, 2019. p. 412-422. Disponível em: https://digitalsts.net/wp-content/uploads/2019/11/26_digitalSTS_Knowing-Algorithms.pdf. Acesso em: 21 mar. 2026.

SENSOR TOWER. Desempenho dos 5 principais aplicativos de entrega de comida no Brasil no 4º trimestre de 2025. Disponível em: https://sensortower.com/blog/2025-q4-unified-top-5-food-delivery-services-units-br-63da96fbe1714cfff1c1e5a1. Acesso em: 7 ago. 2025.

SILVERSTONE, Roger. *Television and everyday life*. London: Routledge, 2002.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017.

STATISTA. *Mercado de delivery no Brasil 2025*. Disponível em: https://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/brazil?srsltid=AfmBOoruFyIDANOUE-DoSfMxPwgbdmO52KMr2wtvMc1eK8pdHg2OR-CRm. Acesso em: 7 ago. 2025.

VAN DIJK, Jan. *The network society*: social aspects of new media. 2. ed. London: Sage, 2020.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. *The platform society*: public values in a connective world. Oxford: Oxford University Press, 2018.

ZWICK, Detlev; DHOLAKIA, Utpal M. Consumer subjectivity in the age of internet: the radical concept of marketing control through customer relationship management. *Information and Organization*, [*S. l.*], v. 14, n. 3, p. 211-236, 2004. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1471772704000120. Acesso em: 22 abr. 2026.

Renata Giacomin

Pós-doutora em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP, Brasil).

Endereço para correspondência

Rua André Rodrigues da Silva, n. 90

Campo Alegre, 36.400-093

Conselheiro Lafaiete, MG, Brasil

Como citar este artigo

GIACOMIN, R. Comer pela tela: plataformas de delivery como mediações midiático-culturais. Revista FAMECOS, e48876. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2026.1.48876

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.