

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/366422710>

EXPANSÃO TERRITORIAL DAS FOODTECHS NO BRASIL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Article · December 2022

CITATIONS

4

READS

47

3 authors, including:



Juscelino Bezerra

University of Brasília

33 PUBLICATIONS 99 CITATIONS

SEE PROFILE

EXPANSÃO TERRITORIAL DAS *FOODTECHS* NO BRASIL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19

Andrey de Miranda Lago Costa

Universidade de Brasília, UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil

E-mail: andreylago@gmail.com

Juscelino Eudâmidas Bezerra

Universidade de Brasília, UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil

E-mail: juscelinob@yahoo.com.br

Resumo

A pandemia de COVID-19 tem representado um ponto de inflexão na forma de organização da sociedade. O uso de medidas sanitárias para conter o número de infecções e mortes geralmente implica na adoção de normas restritivas de circulação, com impacto direto na economia. Um dos setores mais atingidos foi o da alimentação fora de casa, com o fechamento de milhares de bares e restaurantes. Como resultado, no Brasil, houve um aumento no número de empresas de *foodtech* dedicadas à realização do serviço de comercialização de alimentos a partir da intermediação entre clientes, restaurantes e entregadores por meio de plataformas digitais. O objetivo do presente artigo é analisar o uso do território pelas *foodtechs* no Brasil diante do contexto de evolução da pandemia de COVID-19. Os resultados da pesquisa apontaram para uma maior capilaridade territorial das *foodtechs* durante a pandemia, com expansão para mais de mil cidades. O setor encontra-se concentrado principalmente em três grandes empresas: a brasileira iFood, a americana Uber Eats e a colombiana Rappi, nesta ordem. O estudo contribuiu para demonstrar a consolidação das *foodtechs* na intermediação de serviços alimentares no Brasil e os riscos inerentes à oligopolização do setor, a exemplo dos contratos de exclusividade junto aos restaurantes e a não regularização dos vínculos trabalhistas dos entregadores.

Palavras-chave: *Foodtech*; COVID-19; *Delivery*; Alimentação; Brasil.

TERRITORIAL EXPANSION OF *FOODTECHS* IN BRAZIL IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

The COVID-19 pandemic has presented a turning point in the social organization. The sanitary measures to contain infections and deaths usually imply the adoption of restrictive circulation rules, directly impacting the economy. The outside alimentation is one of the most affected areas, with the closing of thousands of bars and restaurants. As a result, there was an increase in the number of *foodtech* companies in Brazil, dedicated to the food commerce service held on digital platforms, as a mediation between clients, restaurants, and delivery workers. The purpose of this paper is to analyze the *foodtechs* territorial use in Brazil in the context of the COVID-19 pandemic evolution. The research result pointed to major territorial capillarity of the *foodtechs* during the pandemic, with expansion to more than a thousand cities. The sector is mainly concentrated on three companies: the Brazilian iFood, the American Uber Eats, and the Colombian Rappi. The study contributes to demonstrating the consolidation of those *foodtechs* in the intermediation of food services in Brazil, beyond the risks inherent to the monopolized production and non-regulation of the labor ties of the delivery workers.

Key words: *Foodtech*; COVID-19; *Delivery*; Food; Brazil.

EXPANSIÓN TERRITORIAL DE LAS FOODTECHS EN BRASIL EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA DE COVID-19

Resumen

La pandemia de COVID-19 ha representado un punto de inflexión en la forma de organizar la sociedad. El uso de medidas sanitarias para contener el número de infecciones y muertes implica generalmente la adopción de normas de circulación restrictivas con un impacto directo en el funcionamiento de la economía. Uno de los sectores más afectados fue el de la alimentación fuera del domicilio, con el cierre de miles de bares y restaurantes. Como resultado, ha crecido el número de empresas foodtech en Brasil, dedicadas a realizar el servicio de comercialización de alimentos a partir de la intermediación entre clientes, restaurantes y entregadores a través de plataformas digitales. El objetivo de este artículo es analizar el uso del territorio por parte de las foodtechs en Brasil en el contexto de la evolución de la pandemia de COVID-19. Como resultado de la investigación, se verificó una mayor capilaridad territorial de las foodtechs durante el periodo de la pandemia, momento en el que se produjo una expansión a más de mil ciudades. Es notable la concentración del sector en tres grandes empresas, destacando el liderazgo ejercido por la brasileña iFood, seguida por la estadounidense Uber Eats y la colombiana Rappi. El estudio contribuyó a demostrar la consolidación de las foodtechs en la intermediación de servicios de alimentación en Brasil y los riesgos inherentes a la oligopolización del sector, como los contratos de exclusividad con los restaurantes y la no regularización de los vínculos laborales de los repartidores.

Palabras-clave: foodtech; COVID-19; delivery; alimentación, Brasil.

Introdução

A pandemia de COVID-19 trouxe inúmeros desafios para uma sociedade habituada à circulação de pessoas, bens e mercadorias nos espaços de produção, moradia e consumo. Em maior ou menor grau, a interrupção da fluidez da circulação provocada pela pandemia desconheceu evento similar no período mais recente mesmo sob a influência das duas grandes guerras mundiais. A instantaneidade dos eventos, marca da globalização contemporânea, é uma das variáveis que explica a rápida difusão da doença em escala planetária.

Por seu efeito devastador, a pandemia provocou a suspensão definitiva ou temporária de atividades essenciais, especialmente para a parcela da população que mora nos centros urbanos. O coronavírus é um tipo de vírus causador de uma doença infecciosa respiratória presente no ser humano desde a década de 1930. No final de 2019, ao ser observada uma elevada quantidade de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, na China, foi identificada uma nova espécie desse vírus, classificado como SARS-CoV-2 e causador da doença denominada *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) (FINKLER; ANTONIAZZI; CONTO, 2020).

Por sua alta capacidade de transmissão, o vírus rapidamente se espalhou para o restante do mundo de tal modo que, em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou a doença como pandemia (UNA-SUS, 2020). No Brasil, o primeiro caso oficial foi identificado ainda em fevereiro, no município de São Paulo. A partir de então, mesmo com a morosidade e ineficiência do governo federal e as disputas políticas envolvendo a melhor forma de combater a expansão da doença no país, várias medidas de distanciamento social foram empregadas pelos governos estaduais e municipais (CAMPOS, 2020). Até o final de junho de 2022, o Brasil havia registrado 32.130.316 casos confirmados e mais de 670 mil mortes (CORONAVÍRUS BRASIL, 2022).

Devido à ausência de uma gestão nacional mediante o impasse político envolvendo o governo Bolsonaro, os decretos publicados pelos governadores e prefeitos listavam medidas sanitárias descentralizadas para conter a propagação do vírus e diminuir as internações hospitalares. A natureza dos decretos era mais restritiva, visando a suspensão da circulação de pessoas, das atividades presenciais e dos estabelecimentos comerciais de qualquer natureza, inclusive bares, restaurantes, lojas de conveniência e afins, exceto atividades essenciais, como clínicas médicas, supermercados, atacadistas e varejistas, minimercados, mercearias e afins, padarias (exclusivamente para venda de produtos), postos de combustíveis e operações de *delivery*.

Para além de uma crise sanitária, com o número de pessoas contaminadas cada vez maior e um colapso nas redes de saúde pública e privada, a pandemia impactou todos os setores econômicos, causando fechamentos de diversos estabelecimentos, desde micro e pequeno empresas até grandes instituições, com destaque para o setor de serviços e de comércio, especialmente aqueles realizados no varejo físico.

Dentre os setores que sofreram os impactos econômicos da pandemia, destaca-se o de estabelecimentos de alimentação. Bares, padarias e restaurantes enfrentaram grandes quedas em seus faturamentos (SEBRAE/ABRASEL, 2020; OLÍMPIO; GOTLIB, 2021) e milhares tiveram que decretar falência e encerrar suas atividades. Muitas cidades presenciaram o fechamento de bares e restaurantes tradicionais, perdendo parte da memória e da paisagem cultural local, posto que, em tais estabelecimentos, para além da venda e consumo de alimentos que envolvem a comensalidade, se desenrolam atividades de lazer, sociabilidade e socialização. São pontos de encontro de várias gerações, onde são tecidas relações de afeto e onde acontecem manifestações artísticas, como rodas de samba, pagode,

chorinho, jazz, MPB etc.). Perde-se também a memória gastronômica da cidade quando milhares de pratos e quitutes deixam de ser preparados e experienciados no lugar.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) estimou que mais de 335 mil estabelecimentos encerraram suas atividades definitivamente, o que levou a cerca de 1,3 milhão de demissões em meio a pandemia. Por se tratar de um setor com a presença massiva de pequenos estabelecimentos, com gestão familiar e baixa reserva monetária, o setor foi fortemente atingido, causando um processo crônico de endividamento, pendências fiscais e incapacidade de renegociação das dívidas.

Os estabelecimentos do setor de alimentação tiveram que se adaptar rapidamente ao contexto de evolução da pandemia, na medida em que o consumo deixava de acontecer nos pontos físicos e a venda *on-line* e as entregas do tipo *delivery* se transformaram no único canal de comercialização. Com isso, a adesão aos aplicativos e *sites* de entregas *delivery* aumentou. Também nomeados como *foodtech*, aplicativos como iFood, Uber Eats e Rappi passaram de uma modalidade complementar para prioritária, mormente nos primeiros meses de evolução da pandemia.

Diante da necessidade de melhor compreender as transformações na forma de comercialização de alimentos na cidade, suas redes, atores, formas de atuação e os impactos socioespaciais, o presente artigo visa analisar o uso do território pelas *foodtechs* no Brasil, diante do contexto de evolução da pandemia de COVID-19. Para isso, a metodologia adotada baseou-se nos procedimentos de pesquisa bibliográfica em teses, dissertações e artigos científicos, com destaque para a escala urbano-metropolitana. Também foram coletados dados nos *sites* institucionais das empresas em avaliação e das associações, bem como informações estatísticas encontradas em jornais e estudos empíricos.

O artigo está dividido em três seções, além da presente introdução e das considerações finais. A primeira discute a caracterização e crescimento das *foodtechs* como modelo de negócio baseado na lógica das plataformas. A segunda seção analisa o crescimento das *foodtechs* no Brasil, evidenciando o uso do território nos principais centros urbanos, com destaque para as três principais empresas do setor: iFood, Uber Eats e Rappi. Por fim, a terceira seção avalia o comportamento dos serviços de *delivery* no contexto da pandemia.

Entre o físico e o virtual: as *foodtechs* como agentes intermediários

O comércio é uma das atividades que mais tecem os laços entre campo e cidade ao longo da história. O vai e vem de produtos, desde os mais naturais e artesanais, extraído da terra pelo trabalho humano, até os mais sofisticados, como os *microchips* presentes nos *smartphones*, envolvem atos de concepção, produção, comercialização, distribuição, consumo e descarte. São trocas que se estabelecem através das relações sociais e das relações entre lugares. Por meio do consumo, essa longa rede produtiva é estimulada pelo ato mais costumeiro, como o de se alimentar, passando pela realização que advém do consumo como ato de amor, de ostentação, de conexão com as identidades e, cada vez mais, como ato político (MILLER, 2002; BARBOSA; CAMPBELL, 2006; PORTILHO, 2020).

O varejo físico, representado pelos estabelecimentos nos quais os produtos são adquiridos e/ou consumidos *in loco*, sofreu um grande impacto com a pandemia de COVID-19. Nos países com medidas mais severas de controle epidemiológico, a ocorrência de *lockdowns* significou a quase completa interdição da circulação de pessoas nas cidades. Todos que não estavam diretamente envolvidos com atividades consideradas essenciais tiveram que permanecer em casa durante meses. Tais medidas, amplamente amparadas nas recomendações científicas, propiciaram um efeito devastador para o comércio.

As grandes empresas, dotadas de maior poder econômico e acesso mais facilitado aos recursos tecnológicos, conseguiram implementar medidas eficientes para operar a transição do comércio físico para o virtual. No setor alimentício, especialmente em relação à alimentação fora de casa, as medidas de enfrentamento procuraram de algum modo emular a experiência dos clientes nos bares e restaurantes. Apesar da criatividade na criação de menus adaptados e uma variedade de serviços *on-line*, vários restaurantes tiveram que enxugar o cardápio, reduzir os estoques, diminuir a quantidade de fornecedores de alimentos e demitir trabalhadores do salão (garçons, equipe de limpeza e segurança). Mais que isso, tiveram que atuar na área de *marketing* digital, de logística e de transporte para fazer com que os produtos chegassem à casa dos consumidores. Essa dependência dos serviços de *delivery*, uma atividade já conhecida do público pelo serviço de entrega a domicílio, no ápice da pandemia ajudou a estabelecer uma relativa subordinação do setor às empresas de *foodtechs*.

As *foodtechs* são empresas que utilizam tecnologias modernas, como *internet*, *big data* e inteligência artificial, no funcionamento de redes agroalimentares em seus diferentes segmentos, desde a produção ao consumidor final. As empresas com maior difusão no

mercado são aquelas que realizam a intermediação entre clientes, restaurantes e trabalhadores de entrega. Por meio de aplicativos, as *foodtechs* transformaram-se nas principais ferramentas de intermediação do consumo de alimentos fora de casa.

O perfil das empresas de *foodtechs* está em completa sintonia com o modelo de organização de negócio das plataformas. Segundo Srnicek (2018, p. 45), as plataformas são “infraestruturas digitais que permitem que dois ou mais grupos interajam”. Ou seja, são empresas que assumem o papel de intermediárias ao manipular, monopolizar, extrair e analisar uma quantidade gigantesca de dados. É justamente essa *expertise* que se transformou no principal trunfo do chamado capitalismo de plataforma.

Para além do virtual, as *foodtechs* interligam-se com redes físicas, representadas pelos restaurantes que, por sua vez, se relacionam com os agricultores, feirantes e transportadores, congregando toda a rede agroalimentar. Na etapa do *delivery* para o consumidor final, essa rede é ampliada com a participação de uma legião de entregadores de comida, multiplicada pela situação de emergência provocada pela pandemia. Dessa forma, é possível enxergar uma gama de inter-relações entre os mais diversos campos físicos e virtuais e suas conexões geográficas.

Os desdobramentos sociais, econômicos, culturais e espaciais do surgimento das *foodtechs* no contexto das redes agroalimentares ainda estão sendo estudados por várias áreas de conhecimento. Entre as questões que vêm sendo discutidas, se destacam: as práticas alimentares e o papel dos consumidores (CASSOL; SCHENEIDER, 2015), o ambiente alimentar digital e o consumo de ultraprocessados (HORTA et al, 2020), os efeitos da pandemia na cadeia de abastecimento alimentar e no comportamento dos consumidores (ADAY; ADAY, 2020), a uberização e a plataformização do trabalho dos entregadores (ABÍLIO, 2020) e a ausência de uma regulação jurídica dos vínculos trabalhistas entre trabalhadores e empresas de *foodtech* (NACONESKI; VILLATORE; IZUTA, 2021).

Entre as diferentes possibilidades de análise supracitadas, destaca-se a perspectiva da Geografia por apreender os diferentes usos do território pelas *foodtechs*. Por tratar-se de empresas que dependem fundamentalmente da *internet* e do emprego de *smartphones*, as *foodtechs* constituem um ecossistema de negócios totalmente vinculado à consecução do meio técnico-científico-informacional (SANTOS; SILVEIRA, 2001; TOZI, 2021). Cabe ressaltar o que nos lembra Silveira (2013) a respeito da modernização seletiva do território ao tratar dos agentes que mais utilizam as inovações técnico-científico-financeira nos centros urbanos e os processos simultâneos de valorização e desvalorização de certas porções da cidade.

Outrossim, o exemplo das plataformas deve servir de experimentação para avaliar a existência da comunicabilidade dos dois circuitos da economia em virtude do seu alto grau tecnológico, deixando pouca margem para a participação de agentes do circuito inferior da economia (MONTENEGRO, 2020). Esse dado reforça novamente a importância de se averiguar o quadro atual da expansão das *foodtechs* no Brasil.

Foodtechs: monopolização do território?

As *foodtechs* passaram a fazer parte do cotidiano de milhares de brasileiros que, ao seguirem o isolamento, enxergaram na sua utilização uma alternativa para comprar alimentos, produtos de higiene, limpeza e artigos variados. Apesar da gama de opções que os aplicativos fornecem, verifica-se que seu maior uso é relacionado a pedido de comidas preparadas. A seguir, serão apresentadas as principais empresas que atuam nesse ramo no Brasil: iFood, Uber Eats e Rappi.

O iFood foi fundado em 15 de maio de 2011, a partir de uma empresa chamada Disk Cook, que funcionava como uma central telefônica para pedir comida. Por meio da parceria de Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, foi criado o então *website* iFood, com o intuito de revolucionar o sistema de *delivery* de alimentos e funcionar como uma empresa “tripé”, mediando as relações dos clientes com os restaurantes e as entregas (IFOOD, 2021).

A empresa começou a atuar na cidade de São Paulo por meio de um *website* que possibilitava pedidos em diversos restaurantes, utilizando uma plataforma própria. Naquele momento, o grande apelo publicitário chamava a atenção para o fato de o cliente não precisar mais concentrar em sua agenda telefônica diversos números para diferentes pedidos, uma vez que o serviço concentrava vários restaurantes em sua plataforma, servindo como mediador entre os estabelecimentos e os consumidores (BERTÃO, 2018).

Em agosto de 2011, em seus primeiros três meses de funcionamento, a empresa obteve R\$ 3,1 milhões em investimentos do grupo Warehouse em troca de 30% da plataforma iFood, seguido do anúncio de que seria criado o primeiro aplicativo (app) de celular, disponível para a plataforma móvel iPhone. Em novembro do mesmo ano, já havia mais de 650 restaurantes cadastrados em São Paulo e o aplicativo já havia se expandido para outras cidades, como Rio de Janeiro, Salvador e Santos (MARINO, s.d). Em 2012, o iFood

chegou a Recife, Fortaleza e a algumas cidades do interior de São Paulo, difundindo a sua atuação no mercado brasileiro (E-COMMERCE, 2013).

Em 2012, a empresa liberou a plataforma móvel para aparelhos Android (SORGINE, 2012), além de já contar com 50 mil solicitações de pedidos por mês e com vendas acima de R\$ 20 milhões (E-COMMERCE, 2013). Nesse mesmo período, a *startup* recebeu um novo aporte financeiro por parte do grupo de investimentos de tecnologia Movic, com um montante de R\$ 5 milhões, tornando-se a acionista majoritária do iFood (MARINO, s.d).

Em 2014, após a entrada da empresa de investimentos no ano anterior, o número de pedidos no iFood aumentou de 7% para 60% e já operava em 20 das cidades economicamente mais relevantes. Com isso, o aplicativo se tornou líder no mercado de *foodtech* (empresa de tecnologia especializada em alimentação) no Brasil e, no mesmo ano, a empresa realizou uma fusão com o grupo Just EAT (MARINO, s.d).

Com seu capital fortalecido, a estratégia de expansão territorial ganhou maior relevo e a empresa passou atuar nas capitais Brasília, Goiânia e em outras localidades em 2015, após o processo de aquisição de empresas locais para possibilitar a atuação em nível local e regional, como, no caso de Brasília e Goiânia, o grupo Apetitar, que comandava o serviço de *delivery* naqueles territórios (MERKER, 2015). No mesmo ano, o aplicativo atingiu o primeiro milhão de pedidos em um único mês, estabelecendo um novo patamar de operações. Em 2016, o iFood deu início a seu processo de internacionalização, passando a atuar em países da América Latina, como México, Argentina e Colômbia, o que fez com que a plataforma se tornasse a maior *foodtech* da América Latina (MARINO, s.d).

No início de 2017, a empresa registrou mais de 4 milhões de pedidos mensais, com um crescimento de 166% de 2015 até 2017 (HUBACK, 2020). Ao final de 2017, atingiu a marca de 6 milhões de pedidos por mês, com mais de 20 mil restaurantes cadastrados na plataforma e uma receita de mais de R\$ 4 bilhões, o que representa um aumento de quase 500.000% desde o seu início.

O fortalecimento do iFood propiciou a formação de um mercado extremamente concentrado, uma vez que a empresa comanda cerca de 60% do mercado de pedidos para entrega no Brasil. Segundo o estudo da QualiBest (2020) sobre o uso de aplicativos de *delivery*, em 2020, o iFood já era o aplicativo mais conhecido, tendo sido citado por 98% dos entrevistados, dos quais 86% afirmaram que já haviam utilizado a plataforma e 79% recomendavam os serviços da empresa. Esse processo jamais teria acontecido sem a adesão

ao plano de investimentos calcado na participação do capital financeiro. Para entender melhor esse quadro, é importante destacar a composição atual da empresa, que se dá da seguinte forma: 8% da *foodtech* pertence aos fundadores, 30% à Just EAT, enquanto a Movile concentra a maior parte, com 60% (BERTÃO, 2018).

Em 2018, o iFood recebeu o maior aporte privado em uma empresa de tecnologia já registrado no Brasil até aquele momento. A empresa Movile e suas acionistas aportaram um montante de US\$ 500 milhões, o que corresponde a aproximadamente R\$ 1,9 bilhão, e registrou o *valuation* (o valor de empresa) de US\$ 1 bilhão. Isso torna essa *foodtech* uma empresa “unicórnio” (BELTRAMI; VERSCHOORE, 2021) – termo utilizado em referência a uma “raridade” do meio empresarial –, uma vez que esta chegou a um valor de mercado superior a U\$ 1 bilhão, sendo uma das poucas companhias brasileiras a atingir esse *status* (MARINO, s.d).

Em 2019, momento pré-pandemia, a empresa registrou uma média de 21,5 milhões de pedidos mensais, com um crescimento de 116% em relação ano anterior (MERCADO & CONSUMO, 2019a). Na época, a *foodtech* atuava em 912 cidades brasileiras, com uma rede bastante capilarizada, totalizando 131 mil restaurantes parceiros. A partir de março de 2020, com a rápida disseminação do COVID-19, as medidas visando conter o contágio desenfreado fizeram com que restaurantes, cafés e estabelecimentos alimentícios em geral fossem fechados para consumo no local, estimulando a adesão a aplicativos de *delivery* por parte desses estabelecimentos.

Em meio a tal cenário, o iFood averbou uma alta no número de estabelecimentos registrados ao longo do ano, registrando um crescimento de 160 mil para 212 mil parceiros de março a agosto, o que corresponde a um aumento de 32,5%. Em 2020, sua topologia territorial foi ampliada, passando a atender 1.200 mil municípios brasileiros, espalhados por todo o país, o que gerou um aumento no faturamento de 234% no primeiro semestre, comparado ao ano anterior (SNAQ, 2020). Em agosto de 2021 o iFood alcançou uma marca importante com 45 milhões de pedidos, o que significou um aumento de 45% em relação a março de 2020, início da pandemia.

Os pequenos e médios restaurantes também se destacaram ao registrar uma demanda 44% maior em comparação ao início da pandemia, época em que se registravam 18 milhões de pedidos mensais. O número de pedidos aumentou em relação a todos os períodos do dia, com maior destaque para o café da manhã (das 8h às 11h), que apresentou crescimento de 133% em dias da semana e 127% nos fins de semana (MARINO, s.d).

Em relação ao iFood, o primeiro semestre de 2021 foi marcado por um aumento de 160% no número de pedidos em padarias e de 157% em pedidos em restaurantes e estabelecimentos parceiros no setor. Em relação aos novos estabelecimentos que aderiram à plataforma, 94% são de pequeno e médio porte, o que corresponde a um aumento de 40% desse segmento em relação ao ano anterior (IFOOD NEWS, 2021a).

Atualmente, o iFood é a empresa líder no mercado nacional do setor, seguido pela plataforma Uber Eats, plataforma de *delivery* criada pelo Uber, um aplicativo de transporte. Após observarem a alta demanda por transporte e a limitação dos serviços prestados pelos táxis convencionais, os sócios Garrett Camp e Travis Kalanick fundaram a empresa em 2009 na cidade de São Francisco, Califórnia (STONE, 2017; CARSON, 2019), criando uma plataforma através da qual era possível solicitar, por meio do celular, carros *premium* operados por uma espécie de motorista particular.

Ao mesmo tempo em que foi apresentado o projeto do aplicativo, houve interesse no uso da plataforma para *delivery* de alimentos. Em 2012, nos Estados Unidos, a empresa testou um “protótipo” do atual Uber Eats, dentre outras manobras publicitárias. Porém, somente em agosto de 2014, foi anunciada uma versão piloto, chamada Uber Fresh, na qual motoristas circulavam pela cidade de Los Angeles com alimentos preparados para serem entregues de forma rápida (CARSON, 2019).

Em 2015, surgiu definitivamente o Uber Eats, na cidade de Toronto, escolhida por ter menor concorrência. Em seguida, o serviço espalhou-se para outras cidades do Canadá e dos Estados Unidos. Aos poucos, a *foodtech* foi aumentando sua participação no mercado dos EUA, onde contava com 5% de participação em 2016, subindo para 25% em 2021. Tais números são extremamente positivos e importantes para compreensão da consolidação da plataforma no mercado estadunidense, devido à extrema competitividade deste (CARSON, 2019).

Ao final de 2016, o Uber Eats iniciou suas atividades no Brasil, na cidade de São Paulo, atendendo também a algumas cidades da região metropolitana, como Osasco e Guarulhos (UBER NEWSROOM, 2016). Em 2017, a *foodtech* chegou ao Rio de Janeiro, atuando inicialmente nos bairros de Santa Tereza, Botafogo, Leblon, Ipanema e Barra da Tijuca. O aplicativo também chegou à cidade de Belo Horizonte, permanecendo restrito a determinados bairros (SEVERIANO, 2017). Em agosto do mesmo ano, passou a atender os municípios de Salvador e Fortaleza, chegando a Brasília em outubro (CORREIO, 2018). Em 2018, o aplicativo já atuava em 30 cidades brasileiras, além de possuir mais de 1.700

restaurantes parceiros de pequeno e médio porte, bem como parcerias com estabelecimentos maiores, como o McDonald's (UBER NEWSROOM, 2018).

Em 2019, o aplicativo atingiu a marca de um bilhão de itens pedidos em 500 cidades, distribuídas em 36 países. No mesmo ano, no Brasil, a empresa novamente ampliou sua base territorial ao operar em mais de 70 cidades. Cerca de 70% de seus parceiros correspondem a estabelecimentos pequenos e médios, demonstrando haver uma tendência da adesão desse setor ao mercado de entregas (MERCADO & CONSUMO, 2019b). Outro fator que chama atenção em relação ao aplicativo é o fato de grande parte dos usuários acessarem exclusivamente o serviço de entregas, uma vez que quatro a cada dez clientes que utilizam o Uber Eats nunca utilizaram o Uber (CARSON, 2019).

Em 2020, a plataforma apresentou um crescimento moderado em meio à pandemia, mas foi responsável por metade de ganhos do Uber, visto que o serviço de transporte particular foi um dos mais afetados pela crise sanitária por conta do recuo do número de usuários. No segundo trimestre de 2020, o Uber Eats registrou um ganho de 103% em relação aos três primeiros meses do ano, o que corresponde a US\$ 1,21 bilhão (DRSKA, 2020). No Brasil, de janeiro a dezembro, a plataforma alcançou um crescimento de 37% e um aumento no *ticket* médio (valor médio gasto) de 11,45% em relação a março. Foi a segunda *foodtech* mais utilizada no mercado, sendo conhecida por 79% dos entrevistados e utilizada por 43%, enquanto 55% consideram acessar os serviços da plataforma (QUALIBEST, 2020).

Ainda em 2020, no Dia dos Namorados, a plataforma registrou o maior volume de pedidos desde sua chegada ao país. Outra ferramenta implantada no mesmo ano foi a inclusão do botão “gorjetas” para os entregadores parceiros. Tal ferramenta movimentou um total de R\$ 17 milhões pagos, uma média de R\$ 2,70 por pedido (ALVES, 2020).

Outro serviço da empresa é o de *delivery* de compras em mercado, ou *grocery*, com a empresa Cornershop. De origem chilena, a Cornershop foi comprada pelo Uber em 2019, iniciando suas atividades no Brasil em 2020. O aplicativo, que utiliza as mesmas informações do Uber, atende 70 municípios, sendo 13 capitais (LOPES, 2021). De modo semelhante ao Rappi e ao iFood mercado, a plataforma traz um menu com supermercados, atacados e outras lojas próximas, permitindo que o usuário realize compras de diversos itens pelo próprio aplicativo, sem a necessidade de sair de casa, o que foi utilizado como um facilitador em meio a pandemia, com a limitação da circulação de pessoas.

O app foi bem recebido, com uma demanda crescente de mais de 20 vezes nas primeiras semanas e uma alta quantidade de contratações nas áreas de *marketing*, operações e comercial, que contavam inicialmente com 20 pessoas. Após contratar 300 novos funcionários, foi possível expandir a atuação do Uber, de forma que este se tornou a segunda maior empresa de *delivery* no país, ultrapassando o Rappi em 2020, com uma parcela de 18% do mercado (LOPES, 2021). Além do Brasil, o app Cornershop também funciona em mais seis países.

Apesar de ter um uso menos expressivo que os seus concorrentes iFood e Uber Eats, o Rappi se destaca pela variedade de serviços oferecidos em sua plataforma de *delivery*. A empresa foi fundada em 2015, na Colômbia, por três sócios: Felipe Villamarin, Sebastian Mejía e Simon Borrero, quando estes administravam uma empresa de tecnologia para supermercados. Com foco na rapidez das entregas, a sociedade fez um teste com uma estrutura própria e quatro entregadores, tornando-se a *startup* Rappi, que objetivava entregar aos clientes seus pedidos no tempo máximo de uma hora (LAVCA VENTURE INVESTORS, 2016).

O diferencial do Rappi em relação às demais *startups* está em ir além das entregas de alimentos, oferecendo *delivery* dos mais variados produtos, o que fez com que a empresa se tornasse pioneira nesse campo na América Latina. A plataforma abrange setores de mercado, farmácia, bebidas e “o que mais o cliente necessitar”, de modo que o usuário pode fazer qualquer tipo de pedido ou serviço, como sacar dinheiro (FONSECA, 2018).

Ao propor a possibilidade entregar qualquer produto, um negócio vertical, os sócios tentam resgatar o *tendero del barrio*, um personagem comum na Colômbia, que está em todos os bairros, servindo como uma pessoa que ajuda os moradores com pequenos empréstimos e conhece a todos do bairro, sendo amigo de todos. Os sócios utilizam essa filosofia para operar o aplicativo Rappi, ou seja, buscam reconectar as pessoas da cidade ao dar atenção inicialmente a uma visão “hiper-local” em um raio pequeno na capital colombiana, adicionando todas as empresas que estão na região, além de nomear seus entregadores de *Rappitenderos*. Conjuntamente, segundo os proprietários da *foodtech*, o maior foco é em microempreendedores, o que levou a empresa a alcançar em 2016 o quantitativo de 500 microempresários parceiros do app (LAVCA VENTURE INVESTORS, 2016).

O crescimento do Rappi foi super acelerado, posto que, após somente seis meses de atuação, a empresa já contava com mais de 200 mil cadastrados apenas em Bogotá (FONSECA, 2018). Em 2016, a companhia foi selecionada para uma aceleradora, que tem o

objetivo de ajudar outras empresas em seus estágios iniciais, colaborando com os criadores, guiando-os a fim de desenvolver a empresa e oferecendo suporte financeiro até o final do programa, para que o negócio tenha retorno financeiro em futuras rodadas de investimentos (BELTRAMI; VERSCHOORE, 2021). Então, a *foodtech* começou a trabalhar com a reconhecida empresa do ramo de aceleração de *startups* do Vale do Silício, a *Y Combinator*, nos Estados Unidos, durante três meses. Diante de propostas de várias empresas, o Rappi recebeu um aporte de US\$ 9 milhões de um único investidor, além de receber financiamento de outros investidores, acumulando US\$ 50 milhões investidos nesse período (FONSECA, 2018).

Com o capital investido, a empresa se expandiu para outras cidades colombianas e para a capital do México, somando 80 mil usuários ativos mensais, com um crescimento de 35% no faturamento. Em julho de 2016, a *startup* chegou ao Brasil, mais precisamente na cidade de São Paulo e acumulou no mês de outubro US\$ 4 milhões, com uma média de US\$ 16 por pedido (LAVCA VENTURE INVESTORS, 2016).

Em 2018, o Brasil se tornou o maior mercado para o aplicativo, com mais de 800 mil usuários brasileiros, 21% de seu total, de mais de 3,6 milhões de usuários em toda América Latina. O Rappi é atuante em seis países, atendendo a 15 cidades no Brasil. Observa-se um crescimento do aplicativo de 30% ao mês no território brasileiro, enquanto o aumento é de 20% nos demais países. No mesmo ano, a *foodtech* tornou-se uma empresa unicórnio, ao atrair US\$ 392 milhões, juntando um montante de US\$ 1,1 bilhão (FONSECA, 2018).

O ano de 2020 iniciou para a empresa com um corte de aproximadamente 300 empregados, o que corresponde a cerca de 6% do total. Contudo, a utilização de aplicativos de entrega durante a pandemia aumentou consideravelmente, fazendo com que o Rappi voltasse a crescer no cenário nacional. A plataforma passou a atuar em 70 cidades brasileiras, com um aumento de 30% no faturamento em relação ao período pré-pandemia (MANZONI Jr., 2020).

O contexto pandêmico representou para a empresa uma mudança de cenário abrupta com a superação das projeções de crescimento da plataforma em seis meses para apenas um mês, atingindo a marca de oito milhões de usuários ativos no mês de abril (VALENTI, 2020). Com esse vertiginoso aumento, para acompanhar a demanda, o número de *shoppers* (pessoas encarregadas de fazer as compras, que corresponderia à figura do *tendero*) contratados pela *startup* aumentou em três vezes, além de uma elevação de 280% do número de entregadores. A plataforma também contabilizou um crescimento de 30% em

supermercados e farmácias cadastrados e uma elevação de 250% no volume de compras por pessoas acima de 61 anos (MANZONI, 2020). Também houve aumento de restaurantes cadastrados com foco em pessoas com maiores poderes aquisitivos, das classes A e B (VALENTI, 2020).

Porém, por conta do uso de aplicativos de *delivery* durante a pandemia, o Rappi acabou perdendo participação no Brasil, terminando com uma fatia de 6% no mercado nacional. A quantidade de usuários também foi reduzida, correspondendo a 5,9 milhões em novembro de 2020, com um decréscimo de 26% em relação ao maior pico de usuários da empresa, em abril de 2020 (VALENTI, 2020).

Apesar disso, as vendas totais do aplicativo foram 2,5 vezes maiores em 2020, em comparação ao ano anterior (VALENTI, 2020). Segundo estudos, para usuários com renda acima de cinco salários-mínimos, o Rappi foi a plataforma que obteve melhor desempenho no primeiro semestre do ano, com quase 150%, acumulando uma fatia de 22% do total de vendas para tal segmento. Juntamente ao cadastro de restaurantes com o foco nas classes A e B, esses dados demonstram que, no Brasil, o Rappi está voltado para um determinado segmento econômico, justamente por prover mais opções de compra para além do *delivery* de alimentos (VASCONCELOS, 2020).

Em 2021, a empresa se expandiu e passou a atender 291 cidades, espalhadas em nove países da América Latina. Dentre os municípios atendidos, 155 eram brasileiros, ou seja, 53% do total (RAPPI, 2021). A *startup* também passou a investir no RappiBank, serviço que oferece crédito para pequenos e médios negócios e criou o “*Mi Tienda*”, a fim de ajudar na logística de empreendedores. O serviço, que tem dez milhões de visitantes ativos, permite que vendedores, exceto restaurantes, coloquem seus produtos para venda, enquanto a *startup* assume a entrega, seguindo o mesmo procedimento do *delivery* de alimentos (BARBOSA, 2021).

O fortalecimento das *foodtech* no mercado brasileiro, especialmente durante a pandemia, consolidou a tendência de crescimento do mercado de *delivery*. Isso indica que os serviços de alimentação fora de casa caminham para um modelo híbrido de funcionamento, caracterizado pelo consumo nos estabelecimentos, além de uma operação de entrega organizada e não mais eventual. A seguir, pretende-se avaliar o comportamento dos serviços de *delivery* no contexto da pandemia.

Ampliação dos serviços de *delivery* no Brasil

Mesmo com as medidas econômicas adotadas pelo governo federal, como o auxílio emergencial, a recuperação econômica do setor de alimentação tem sido, de forma geral, lenta e gradual, ao passo que a campanha de vacinação atinge um maior público e as medidas restritivas são relaxadas. Após a retomada parcial do setor, o uso da modalidade *delivery* ainda permanece como uma estratégia importante para o funcionamento do setor.

Segundo pesquisa do SEBRAE com a ABRASEL (2020), através de formulários aplicados a um conjunto de 1.532 respondentes de todos os 26 estados e DF no período pré-pandemia, o uso de *delivery* era considerado baixo, posto que 43% das empresas não utilizavam o serviço e, em 40% dos estabelecimentos, a participação de pedidos *on-line* não chegava a 30% do faturamento. Ainda segundo a pesquisa, 72% das empresas forneciam o serviço de *delivery* com outras alternativas, como *take away* (o cliente vai para o lugar somente para buscar o pedido) ou *drive-thru*, e 59% funcionavam unicamente através de *delivery*.

Desde que esses estabelecimentos passaram a funcionar exclusivamente por *delivery*, 60% realizam o serviço por aplicativos. O mais utilizado é o iFood, seguido pelo Uber Eats e pelo Rappi. A motivação para a escolha dos aplicativos foi a de utilizar o serviço mais popular e com menores taxas (SEBRAE/ABRASEL, 2020). Nota-se, portanto, que os aplicativos de *delivery* são dominantes e detêm o controle dos serviços de produção e entrega de alimentos prontos, além de compra em mercado (*grocery*) em todo território brasileiro.

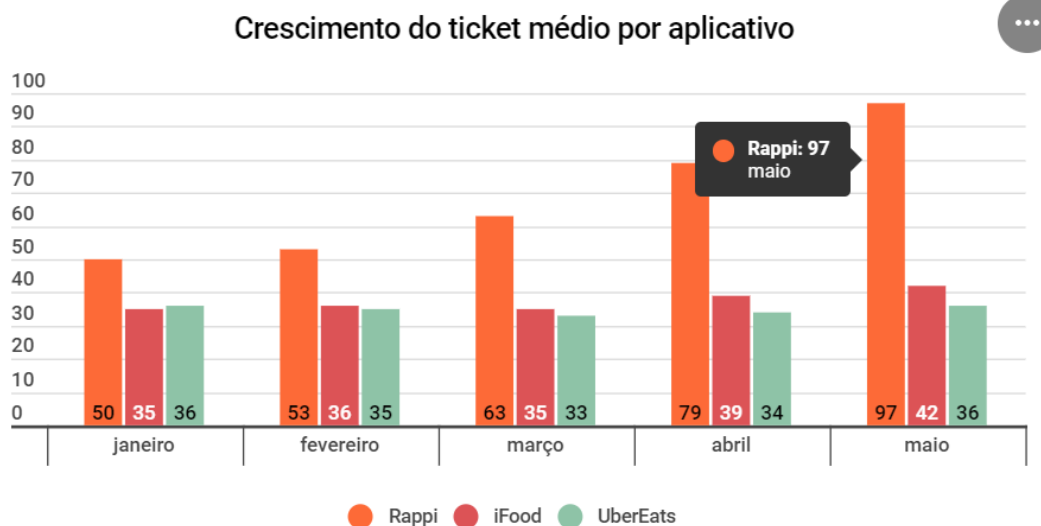
O uso de aplicativos de *delivery* de alimentação tornou-se um dos principais canais de vendas em meio à pandemia, consolidando-se em todo o Brasil, desde as capitais até cidades do interior. Segundo dados do Instituto QualiBest, de setembro de 2020, 66% dos entrevistados e usuários de plataformas de *delivery* estão concentrados nas capitais e suas regiões metropolitanas, com a maior parte, 56%, localizada no Sudeste. A maioria dos clientes são do sexo feminino (56%) e pertencentes a classes sociais mais elevadas (53% nas classes A e B, com *ticket* médio de R\$ 43). Dentre os entrevistados, 76% já utilizaram aplicativos de *delivery* e 36%, aplicativos para supermercados, sendo os mais populares o iFood, o Uber Eats e o Rappi, nesta ordem (QUALIBEST, 2020).

Isso demonstra que o uso de *delivery* se concentra na população com maior poder aquisitivo. Segundo pesquisa dirigida pelo aplicativo de finanças Mobills, em relação ao público que recebe entre cinco a 15 salários-mínimos, há uma ligeira diferença no uso de serviços de *delivery*. O iFood é o aplicativo mais utilizado, porém o Rappi fica em segundo

lugar, com crescimento de quase 150% entre os meses de janeiro e maio de 2020, assumindo 22% do espaço do mercado, tomando 4% do iFood, e o Uber Eats sem mudanças, com 10%. Os clientes do Rappi também gastam mais, com *ticket* médio de R\$ 97,20 em maio, o que corresponde a um crescimento de 92% em relação a janeiro (Figura 1) (VASCONCELOS, 2020).

Por ter uma variedade maior de serviços, o Rappi atrai principalmente o público que concentra maior renda. Por isso, a plataforma busca parcerias com restaurantes e serviços voltados para classes A e B. Ainda, segundo o presidente do Rappi no Brasil, Sérgio Saraiva, a medição das participações da empresa é feita por bairros, visto o interesse em áreas de público com maior poder aquisitivo (VALENTI, 2020).

Figura 1: Crescimento do *ticket* médio por aplicativo



A partir dos dados observados, pode-se afirmar que o uso de aplicativos de *delivery* aumentou de forma vertiginosa durante a pandemia, para além das grandes cidades, onde tal resultado já era esperado devido ao contingente populacional, mas em cidades menores, que também passaram a adotar cada vez mais esse tipo de serviço (FRANÇA, 2021). Até outubro de 2021, a atuação de plataformas de entrega para além das cidades em regiões metropolitanas tem crescido consideravelmente. A plataforma iFood, por exemplo, chegou a atender mais de 1.800 municípios (Tabela 1).

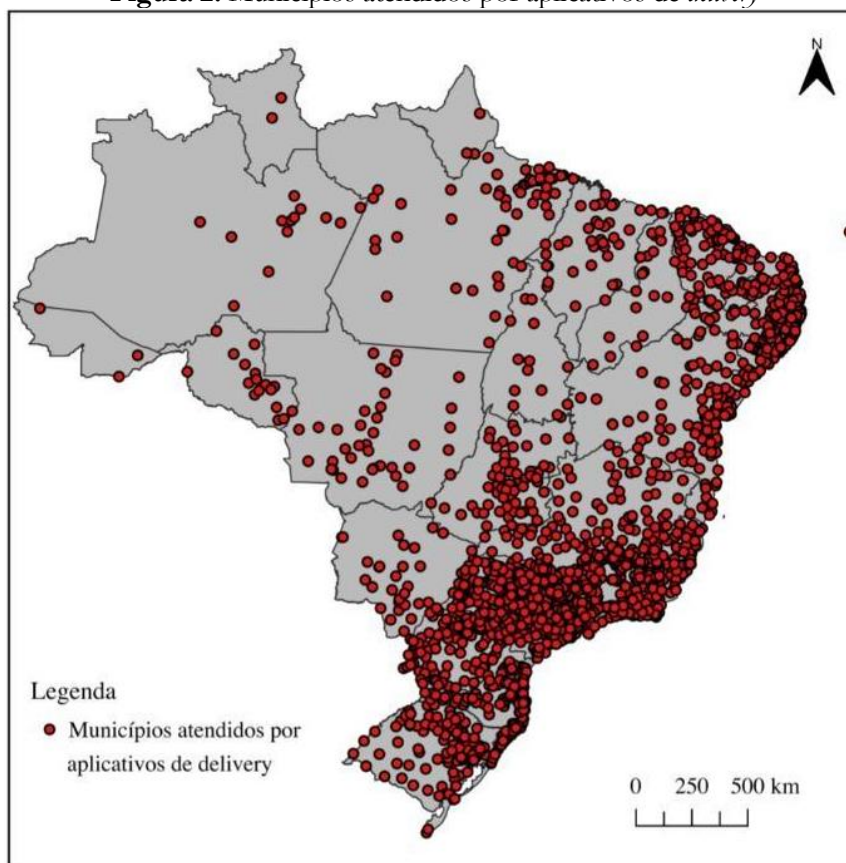
Tabela 1: Empresas e número de municípios brasileiros atendidos

<i>Foodtechs</i>	Nº de municípios atendidos
iFood	1.835
Uber Eats	180
Rappi	155

Fonte: iFood (2021), Uber Eats (2021) e Rappi (2021).

A partir das informações sobre a localização dos municípios atendidos pelos aplicativos, foi criado um mapa para observar a topologia das empresas de *foodtech* no Brasil (Figura 2). O iFood é o aplicativo da categoria que mais concentra poder, atuando nas mesmas cidades que as demais plataformas, além de atender a vários outros municípios. Também foi observado que o aplicativo atende principalmente o centro-sul do país, sobretudo o Rio de Janeiro, atuando em 77,17% dos municípios do estado (Tabela 2), seguido por São Paulo (57,05%) e Espírito Santo (52,56%).

Figura 2: Municípios atendidos por aplicativos de *delivery*



Fonte: iFood (2021), Uber (2021) e Rappi (2021).

O uso do iFood também é bastante expressivo em estados como a Bahia, o Ceará e Minas Gerais, além dos estados da região Sul. Tais dados permitem constatar a força que as *foodtechs* têm obtido ao longo de 2020 e 2021, a fim de buscar maior capilaridade territorial, não importando as diferentes culturas ou contingentes populacionais, visando maior concentração e poder no ramo.. Ou seja, um dado evidente do entendimento da rede urbana e, portanto, do uso do território brasileiro pela empresa.

Tabela 2: Número de municípios atendidos por aplicativos de *delivery* e sua porcentagem em relação ao total de municípios de cada estado

Estados	Municípios com <i>delivery</i>	Total de municípios	Porcentagem de municípios com serviço de <i>delivery</i>
Acre	3	22	13,63%
Alagoas	33	102	32,35%
Amapá	3	16	18,75%
Amazonas	12	62	19,35%
Bahia	107	417	25,65%
Ceará	75	184	40,76%
Espírito Santo	41	78	52,56%
Goiás	70	264	26,51%
Maranhão	36	217	16,58%
Mato Grosso	39	141	27,65%
Mato Grosso do Sul	30	79	37,97%
Minas Gerais	248	853	29,07%
Pará	55	144	38,19%
Paraíba	42	223	18,83%
Paraná	140	399	35,08%
Pernambuco	73	185	39,45%
Piauí	20	224	8,92%
Rio de Janeiro	71	92	77,17%
Rio Grande do Norte	35	167	20,95%
Rio Grande do Sul	133	497	26,76%
Rondônia	16	52	30,76%
Roraima	2	15	13,33%
Santa Catarina	103	295	34,91%
São Paulo	368	645	57,05%
Sergipe	15	75	20%
Tocantins	11	139	7,91%

Fonte: iFood (2021). Organização: Autores.

Um dado que demonstra que o uso do território pelas foodtechs vem se sofisticando é o domínio das redes materiais e imateriais. Os serviços de transporte de alimentos, ao longo do tempo, com novas tecnologias, qualidade de imagem e serviço e, principalmente, ao longo do ano de 2020, quando houve um aumento exponencial do uso destas plataformas, representam a evolução de uma paisagem alimentar física – com *outdoors* e propagandas em estabelecimentos físicos – para uma paisagem alimentar virtual. A impossibilidade de visitar fisicamente os locais por conta da pandemia aumentou o interesse nos serviços digitais que, por sua vez, ampliaram a quantidade de propagandas, a fim de chamar mais atenção e vender mais (PINEDA, 2020).

Para Pineda (2020), o meio virtual de alimentação funciona com um quarteto, envolvendo quatro agentes distintos. O primeiro é o cliente, que tem a decisão de compra e recebe as informações e propagandas. O segundo é o próprio serviço de alimentação, no caso, os aplicativos, que servem como mediadores entre o cliente e o terceiro agente, que são os restaurantes parceiros do aplicativo, mercados e outros vendedores que expõem suas vitrines virtuais nas plataformas. O último agente é o entregador, o único que interage de forma física com os outros agentes, cliente e estabelecimento, sendo o que mais se expõe.

O meio virtual alimentar, em especial os aplicativos, de forma a chamar mais atenção e conseguir mais vendas, se munem de propagandas para atrair mais usuários. Ícones, notificações, cupons, dentre outros, são imprescindíveis para persuadir o consumidor e fazê-lo comprar o máximo que puder. Muitas dessas propagandas são voltadas para alimentos não saudáveis, porém mudam de acordo com a hora e o dia da semana (HORTA; MATOS; MENDES, 2020). Porém, com o passar dos meses, a fim de evitar o consumo exacerbado de alimentos ultraprocessados, houve um aumento nas propagandas de produtos saudáveis e, consequentemente, de seus pedidos, como saladas e sanduíches naturais, o que também gerou maior procura de alimentos orgânicos em compras de mercados (IFOOD NEWS, 2021b).

Nada parece indicar que ao longo da pandemia, mesmo com medidas menos restritivas, os serviços de *delivery* retornem ao patamar anterior. Tal fato pode indicar uma mudança estrutural no setor com potencial para balizar as formas de consumo de alimentos nas cidades, o que é de bastante interesse para os estudos dos ambientes alimentares, com destaque para a Geografia.

Considerações finais

Observa-se, no Brasil, a força das plataformas de *delivery* em meio ao período pandêmico, com um forte movimento de concentração do capital em três principais empresas, sendo que a mais se destaca é um grupo nacional: o iFood. É notável o grau de dependência dos estabelecimentos de alimentação às empresas de *foodtech*. Trata-se de uma dependência de caráter tecnológico e gerencial, de *expertise* no uso e de manipulação dos dados, como também de seu poder de atuação no território.

A situação de pandemia, embora tenha gerado graves efeitos econômicos sobre a economia e a renda das famílias, favoreceu a expansão das *foodtechs*, tendo em vista as mediadas restritivas de circulação e o impedimento do funcionamento do comércio físico. A opção de compras *on-line* e entregas por meio de serviços de *delivery* como modalidade complementar se tornou uma atividade mandatória para a viabilização do setor. Por isso, verificou-se uma nova topologia das *foodtechs* no Brasil com uma expansão significativa para novos mercados em cidades de diferentes portes, ampliando a base de atuação geográfica das plataformas digitais, corroborando a consolidação das plataformas de serviços alimentares no Brasil. Interessante citar o exemplo recente trazido por Silva e Pereira (2021) ao sinalizarem o surgimento de empresas locais que oferecem serviços similares aos das *foodtechs*, caso da Bee Delivery, startup criada em Mossoró (RN).

Conforme a maior demanda pelos serviços de *delivery* de alimentos via utilização de aplicativos, não seria exagero considerar tais empresas como uma espécie de “atravessador” no serviço de alimentação fora de casa, em referência à tão conhecida figura do atravessador na agricultura, que compra os produtos dos agricultores a preços abaixo do valor de mercado e os repassa ao comércio varejista por valores muito superiores. A impossibilidade de o agricultor negociar seu produto com o consumidor final criou a dependência do atravessador. Essa situação é replicada, *mutatis mutandis*, para o caso dos serviços de entrega, posto que os restaurantes, sobretudo os pequenos, não possuem as condições técnicas e financeiras para dispor desse serviço, restando apenas a opção de tornarem-se “parceiros” das empresas de *foodtech*. Os trabalhadores da entrega, por sua vez, enfrentam as situações de maior vulnerabilidade devido à não regularização do seu vínculo trabalhista com as plataformas.

Por tudo isso, urge a necessidade de realização de pesquisas que busquem aprofundar o tema a partir de recortes empíricos para as várias cidades do país, buscando

observar mais amiúde como as plataformas operam nos diferentes mercados de acordo com o contexto geográfico.

Referências

ABÍLIO, L. C. Uberização: a era do trabalhador *just-in-time*? **Estudos Avançados**, v. 34, p. 111-126, 2020.

ADAY, S.; ADAY, M. S. Impacts of COVID-19 on Food Supply Chain. **Food Quality and Safety**, v. 4, n. 4, p. 167-180, 2020.

ALVES, S. Uber Eats celebra 4 anos no Brasil e revela tendências de consumo. **B9**, 23 dez. 2020. Disponível em: <https://www.b9.com.br/136776/uber-eats-celebra-4-anos-no-brasil-e-revela-tendencias-de-consumo/>. Acesso em: 5 out. 2021.

BARBOSA, F. Collision 2021: “Pandemia transformou aplicativo em necessidade”, diz cofundador do Rappi. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Tecnologia/noticia/2021/04/collision-2021-pandemia-transformou-aplicativo-em-necessidade-diz-cofundador-do-Rappi.html>. Acesso em: 5 out. 2021.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O consumo nas ciências sociais: o estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BELTRAMI, F.; VERSCHOORE, J. R. O papel das aceleradoras na evolução das *startups*. **Teoria e Prática em Administração**, v. 11, n. 2, p. 1-12, 2021.

BERTÃO, N. Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar. **Revista Exame**, 21 abr. 2018. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/com-apetite-de-unicornio/>. Acesso em: 4 out. 2021.

CAMPOS, G. W. S. O pesadelo macabro da Covid-19 no Brasil: entre negacionismos e desvarios. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 18, n. 3, 2020.

CARSON, B. Uber Eats é a mina de ouro secreta do Uber. **Forbes**, 30 jun. 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/06/uber-eats-e-a-mina-de-ouro-secreta-do-uber/>. Acesso em: 4 out. 2021.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 95, p. 143-180, 2015.

CORREIO. **Serviço de entrega de comida Uber Eats chega a Salvador**. 23 ago. 2018. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/servico-de-entrega-de-comida-uber-eats-chega-a-salvador/>. Acesso em: 5 out. 2021.

CORONAVÍRUS BRASIL. Painel Coronavírus, 2022. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 28 jun. 2022.

DRSKA, M. Uber Eats lança app e entra com tudo na disputa com Rappi e iFood. **NeoFeed**, 7 out. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/uber-eats-lanca-app-e-entra-com-tudo-na-disputa-com-Rappi-e-iFood/>. Acesso em: 5 out. 2021.

E-COMMERCE. **iFood fecha 2012 com mais de 50 mil pedidos por mês.** 27 fev. 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/iFood-fecha-2012-com-mais-de-50-mil-pedidos-por-mes/>. Acesso em: 5 out. 2021.

FINKLER, R; ANTONIAZZI, N; DE CONTO, S, M. Os impactos da pandemia de covid-19: uma análise sobre a situação dos restaurantes. **Revista Turismo & Cidades**, v. 2, edição especial, p. 88-103, 2020.

FONSECA, M. Virar unicórnio foi só o começo. Agora, plano da Rappi é dominar o Brasil. **Revista Exame**, 17 out. 2018. Disponível em: <https://exame.com/pme/virar-unicornio-foi-so-o-comeco-agora-plano-da-Rappi-e-dominar-o-brasil/>. Acesso em: 5 out. 2021.

FRANÇA, I. Pesquisa: números do *delivery* online no Brasil em 2020. **Delivery Much Blog**, 18 mar. 2021. Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/numeros-do-delivery-online-no-brasil/>. Acesso em: 4 set. 2021.

HORTA, P. M.; MATOS, J. P.; MENDES, L. L. Digital food environment during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic in Brazil: an analysis of food advertising in an online food delivery platform. **British Journal of Nutrition**, v. 126, n. 5, p. 767-772, 2020.

HUBACK, R. Conheça a história do iFood, maior especialista em food tech do Brasil. **IBND**, 30 out. 2020. Disponível em: <https://www.ibnd.com.br/blog/conheca-a-historia-do-iFood-maior-especialista-em-food-tech-do-brasil.html>. Acesso em: 5 out. 2021.

IFOOD. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/ifood/>. Acesso em: 8 set 2021.

IFOOD NEWS. **Delivery de padaria cai no gosto dos brasileiros.** 2 set. 2021a. Disponível em: <https://news.iFood.com.br/delivery-de-padaria-cai-no-gosto-dos-brasileiros/>. Acesso em: 5 out. 2021.

IFOOD NEWS. **Pandemia incentiva crescimento do delivery saudável.** 29 jul. 2021b. Disponível em: <https://news.iFood.com.br/pandemia-incentiva-crescimento-do-delivery-saudavel/>. Acesso em: 5 out. 2021.

LAVCA VENTURE INVESTORS. **Entrepreneur profile: Simón Borrero, vo-founder & CEO, Rappi.** 1 dez. 2016. Disponível em: <https://lavca.org/2016/12/01/entrepreneur-profile-simon-borrero-co-founder-ceo-Rappi/>. Acesso em: 5 out. 2021.

LOPES, A. Cornershop, da Uber, comemora 1 ano no Brasil e anuncia plano de expansão. **Revista Exame**, 30 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/inovacao/cornershop-comemora-um-ano-no-brasil-e-anuncia-plano-de-expansao/>. Acesso em: 5 out. 2021.

MACHINE. **iFood: o principal aplicativo de food delivery do Brasil**. 4 set. 2020. Disponível em: <https://machine.global/iFood-food-delivey/>. Acesso em: 4 out. 2021.

MANZONI Jr., R. O cavalo de pau da Rappi para dar conta da demanda no mercado brasileiro. **NeoFeed**, 5 mai. 2020. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/o-cavalo-de-pau-da-Rappi-para-dar-conta-da-demanda-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 5 out. 2021.

MARINO, R. Investimento em *startups*. **Eqseed**. [s. d.]. Disponível em: <https://blog.eqseed.com/startup-exit-iFood/#:~:text=O%20iFood%20atingiu%20a%20marca,delivery%20de%20refei%C3%A7%C3%B5es%20no%20Brasil>. Acesso em: 4 out. 2021.

MERCADO & CONSUMO. **iFood tem crescimento de 116% no número de pedidos**. 17 dez. 2019a. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/12/17/iFood-tem-crescimento-de-116-no-numero-de-pedidos/>. Acesso em: 4 out. 2021.

MERCADO & CONSUMO. **Uber Eats atinge 1 bilhão de pedidos realizados em 36 países**. 20 set. 2019b. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2019/09/20/uber-eats-atinge-1-bilhao-de-pedidos-realizados-em-36-paises/>. Acesso em: 4 out. 2021.

MERKER, J. iFood compra a Apetitar. **Baguete**, 23 mai. 2015. Disponível em: <https://www.baguete.com.br/noticias/23/03/2015/ifood-compra-a-apetitar>. Acesso em: 5 set. 2021.

MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta os consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

MONTENEGRO, M. R. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. **Espaço e Economia**, v. 1, p. 1-17, 2020.

NACONESKI, C.; VILLATORE, M. A. C.; IZUTA, T. G. A globalização e a “uberização” do trabalho: reflexões sobre os trabalhadores de entregas de alimentos por aplicativos. **Humanidades & Inovação**, v. 2, p. 120-130, 2021.

OLÍMPIO, V.; GOTLIB J. Transformação digital: a dificuldade de renovar os negócios na pandemia. **Correio Braziliense**, 30 ago. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/08/4946263-transformacao-digital-a-dificuldade-de-renovar-os-negocios-na-pandemia.html>. Acesso em: 10 set. 2021.

PINEDA, E. The evolving virtual food environment: impact on food retailers, consumers, and health. **Imperial Business Partners - Technical Digest Series**, 2020.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político? Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes**, v. 25, p. 12-33, 2020.

QUALIBEST. **Uso de aplicativos *delivery* de refeições**. 2020. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2020/12/Infografico-Apps-Delivery-2020.pdf>. Acesso em: 4 out. 2021.

RAPPI. Disponível em: <https://about.rappi.com/br/quem-somos/nossa-historia>. Acesso em: 8 set 2021.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **Brasil**: território e sociedade no século XXI. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2001.

SEBRAE/ABRASEL. **Pesquisa situação e perspectivas do segmento de alimentação fora do lar**. Disponível em: https://redeabrase.abrase.com.br/upload/files/2020/08/EGNMNa49RLwks9YwvClb_31_58ec68afc5677fa8d059774cc4942bfd_file.pdf. Acesso em: 05 ago. 2021.

SEVERIANO, V. UberEATS agora entrega comida em mais duas capitais brasileiras. **Tecmundo**, 04 jul. 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/uber/118721-ubereats-entrega-comida-duas-cidades-brasileiras.htm>. Acesso em: 05 ago. 2021.

SILVA, C. F.; PEREIRA, C. S. S. Reestruturação do capitalismo no contexto das cidades médias: reflexões em torno da precarização do trabalho em Mossoró- RN. **Caminhos da Geografia (UFU. Online)**, v. 22, p. 34-52, 2021.

SILVEIRA, M. L. Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana. **Ciência Geográfica**, v. XVII, p. 63-70, 2013.

SNAQ. **iFood entregando resultado: faturamento cresce 234%**. 2020. Disponível em: <https://www.snaq.co/news/iFood-entregando-resultado-faturamento-cresce-pandemia>. Acesso em: 4 out. 2021.

SORGINE, G. Plataforma de *delivery online* iFood lança aplicativo para celulares Android. **Mobile Time**, 8 mai. 2012. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/08/05/2012/plataforma-de-delivery-online-iFood-lanca-aplicativo-para-celulares-android/>. Acesso em: 5 out. 2021.

SRNICEK, N. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

STONE, Brad. **As *upstarts***: como a Uber, o Airbnb e as *kiler companies* do novo Vale do Silício estão mudando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2017.

TOZI, F. Plataformas digitais de transporte e uso algoritmo do território brasileiro. In: XIV ENANPEGE, 2021, João Pessoa. **Anais do XIV Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia**. Campina Grande: Realize Eventos Científicos & Editora, 2021. v. 1. p. 1-14.

UBER. Disponível em: <https://www.uber.com/br/pt-br/deliver/>. Acesso em: 2021

UBER NEWSROOM. **São Paulo, seu Uber Eats chegou!** 2016. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/sao-paulo-seu-UberEats-chegou/>. Acesso em: 5 out. 2021.

UBER NEWSROOM. **Uber anuncia novas parcerias e expansão de Uber Eats.** 25 set. 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-anuncia-novas-parcerias-e-expansao-de-uber-eats/>. Acesso em: 26 set. 2021.

UNA-SUS. **Organização Mundial de Saúde declara pandemia do novo Coronavírus.** 11 mar. 2020. Disponível em: <https://www.unasus.gov.br/noticia/organizacao-mundial-de-saude-declara-pandemia-de-coronavirus>. Acesso em: 19 maio. 2021.

VALENTI, G. Rappi perde usuários ativos em 2020 e pós-pandemia desafia plataformas. **Revista Exame.** 19 dez. 2020. Disponível em: <https://exame.com/exame-in/Rappi-perde-usuarios-ativos-em-2020-e-pos-pandemia-desafia-plataformas/>. Acesso em: 5 out. 2021.

VASCONCELOS, H. Gastos com *delivery* crescem durante pandemia. **iDinheiro**, 17 jun. 2022. Disponível em: <https://www.idinheiro.com.br/gastos-com-delivery-crescem-durante-pandemia/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

Submetido em outubro de 2021

Aceito em novembro de 2022