

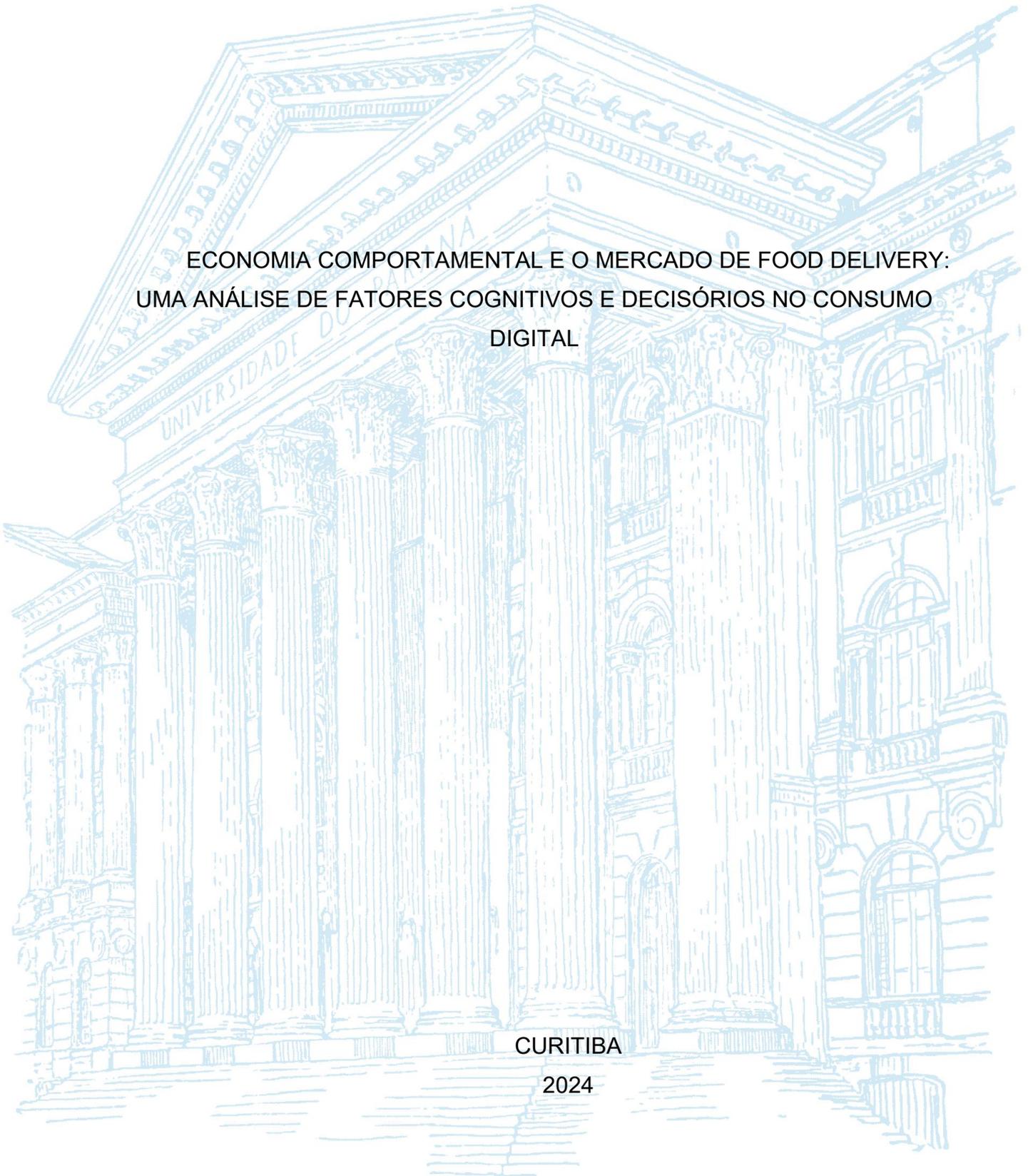
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GIOVANNE SANTOS GABARDO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O MERCADO DE FOOD DELIVERY:
UMA ANÁLISE DE FATORES COGNITIVOS E DECISÓRIOS NO CONSUMO
DIGITAL

CURITIBA

2024



GIOVANNE SANTOS GABARDO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O MERCADO DE FOOD DELIVERY: UMA
ANÁLISE DE FATORES COGNITIVOS E DECISÓRIOS NO CONSUMO DIGITAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana Sbicca
Fernandes

CURITIBA

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

GIOVANNE SANTOS GABARDO

ECONOMIA COMPORTAMENTAL E O MERCADO DE FOOD DELIVERY: UMA ANÁLISE DE FATORES COGNITIVOS E DECISÓRIOS NO CONSUMO DIGITAL

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Prof(a). Dra. Adriana Sbicca Fernandes
Orientadora – Departamento de Economia, UFPR

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____
Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Prof(a). Dr(a)/Msc. _____
Departamento _____, INSTITUIÇÃO

Curitiba, __ de _____ de 2024.

Mantenha essa página em branco para inclusão do termo/folha de aprovação assinado e digitalizado.

RESUMO

Este trabalho examina a aplicação de conceitos da Economia Comportamental no mercado de *food delivery*, com foco nas estratégias e práticas do *iFood*, principal empresa do setor no Brasil. A Economia Comportamental, ao integrar psicologia e economia, oferece *insights* sobre as influências cognitivas e emocionais que direcionam as escolhas dos consumidores, rompendo com a visão de uma racionalidade econômica estrita. Neste contexto, o *iFood* utiliza mecanismos comportamentais, como heurísticas e vieses, para moldar o ambiente de decisão e incentivar o consumo recorrente. Ao explorar conceitos como a heurística da disponibilidade, a ancoragem e o viés do *status quo*, este estudo analisa como a plataforma orienta os consumidores para decisões repetidas e previsíveis, incentivando a fidelidade à marca e a permanência na plataforma. A heurística da disponibilidade, por exemplo, é empregada para destacar opções populares, favorecendo escolhas baseadas em familiaridade e reduzindo a necessidade de reflexão deliberada. O trabalho também aborda a arquitetura de escolha implementada pela plataforma, que inclui técnicas de *nudge* e *sludge* para facilitar ou dificultar certas ações dos consumidores, maximizando o engajamento e o valor médio das transações. Os resultados evidenciam que a aplicação de estratégias comportamentais contribui para a criação de uma experiência de consumo altamente influenciada por estímulos inconscientes, que moldam a tomada de decisão dos usuários e potencializam o crescimento do *iFood*. A análise enfatiza, ainda, o impacto ético dessas práticas, considerando que o uso extensivo de vieses pode limitar a autonomia do consumidor e reforçar padrões de consumo impulsivo.

Palavras-chave: Economia Comportamental; consumo de *food delivery*; heurísticas; vieses; arquitetura de escolha.

ABSTRACT

This study examines the application of Behavioral Economics concepts in the food delivery market, focusing on the strategies and practices of iFood, the leading company in the sector in Brazil. Behavioral Economics, by integrating psychology and economics, provides insights into the cognitive and emotional influences that guide consumer choices, challenging the notion of strict economic rationality. In this context, iFood employs behavioral mechanisms, such as heuristics and biases, to shape the decision-making environment and encourage recurring consumption. By exploring concepts such as the availability heuristic, anchoring, and the status quo bias, this study analyzes how the platform steers consumers toward repeated and predictable decisions, fostering brand loyalty and continued platform usage. For example, the availability heuristic is used to highlight popular options, promoting choices based on familiarity and reducing the need for deliberate reflection. The study also addresses the choice architecture implemented by the platform, which includes nudge and sludge techniques to facilitate or hinder certain consumer actions, maximizing engagement and average transaction value. The findings reveal that the application of behavioral strategies contributes to creating a consumption experience heavily influenced by unconscious stimuli, shaping user decision-making and driving iFood's growth. Furthermore, the analysis underscores the ethical implications of these practices, considering that extensive use of biases can limit consumer autonomy and reinforce patterns of impulsive consumption.

Keywords: Behavioral Economics; food delivery consumption; heuristics; biases; choice architecture.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
1.1	OBJETIVOS	7
1.1.1	OBJETIVO GERAL	7
1.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.2	PROBLEMA.....	8
1.3	JUSTIFICATIVA.....	8
2	METODOLOGIA.....	10
3	ANALISE CRONOLÓGICA DO MERCADO DE FOOD DELIVERY NO BRASIL.....	11
4	FUNDAMENTOS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS NO FOOD DELIVERY	17
5	CONCLUSÃO.....	27
	REFERÊNCIAS.....	30

1 INTRODUÇÃO

O mercado de *food delivery* no Brasil tem experimentado um crescimento notável, transformando-se em um componente vital da economia contemporânea. Essa evolução é impulsionada pela crescente dependência dos consumidores por soluções que oferecem conveniência e praticidade no dia a dia. Nesse contexto, o *iFood* se destaca como o principal aplicativo desse setor, impactando não somente os hábitos de consumo, mas também contribuindo significativamente para a economia nacional. Desde sua fundação em 2011, essa plataforma criada em São Paulo, se estabeleceu como um ator central, movimentando R\$ 110 bilhões em 2023, o que representa 0,55% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, conforme estudos da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE) (2023).

Este trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias e mecânicas que levaram o *iFood* a se tornar o maior aplicativo de *food delivery* do Brasil, com um enfoque na Economia Comportamental. Buscaremos compreender como conceitos dessa área influenciam as decisões dos consumidores e determinam o sucesso da plataforma. As ações do *iFood*, que têm se mostrado eficazes na fidelização e na recorrência de uso, servirão como objeto de análise.

Com isso, a relevância deste estudo se justifica pela constante expansão do segmento de *food delivery* e a necessidade de entender os fatores que contribuem para o sucesso de plataformas como o *iFood*. Além disso, ao explorar a intersecção entre a Economia Comportamental e as práticas de *marketing* digital, esperamos fornecer *insights* valiosos não apenas para acadêmicos e profissionais da área, mas também para outros negócios que buscam se destacar em um mercado em rápida transformação.

OBJETIVOS

Objetivo geral

À luz da Economia Comportamental analisar as principais estratégias e mecânicas usadas pelo *iFood* para se tornar o aplicativo de *Food Delivery* do Brasil com maior número de usuários

Objetivos específicos

- Conceituar Economia Comportamental, apresentando os principais conceitos que serão utilizados na análise;
- Apresentar um panorama do mercado de *Food Delivery* através dos anos;
- Identificar as principais ações tomadas pelo *iFood* que tiveram como foco o cliente final.
- Analisar dentro da teoria comportamental qual o efeito de tais ações no cliente.

PROBLEMA

Quais as principais estratégias e mecânicas usadas pelo *iFood* para se tornar o maior aplicativo de *Food Delivery* do Brasil de acordo com a Economia Comportamental?

JUSTIFICATIVA

O estudo do *iFood* e do mercado de *food delivery* no Brasil é de suma importância, especialmente em um período em que esse segmento tem experimentado um crescimento acelerado. Dados da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) indicam um aumento de 24% no uso de aplicativos de entrega entre 2019 e 2021, denotando a transformação desse serviço em uma parte integral da rotina dos brasileiros. Em um cenário tão dinâmico, o *iFood* se destaca como o líder indiscutível do setor, após sua fundação em 2011.

Além do seu notável desempenho econômico, o *iFood* se tornou um fenômeno cultural, sendo reconhecido como a marca mais amada pelos brasileiros em 2022, segundo a Ecglobal. Esse aspecto emocional e de conexão com os consumidores revela uma estratégia eficaz, que vai além de meras transações comerciais, engajando usuários numa experiência que considera suas necessidades e preferências.

Diante desse contexto, é fundamental compreender como as práticas e estratégias do *iFood*, fundamentadas em conceitos da Economia Comportamental, influenciam o comportamento do consumidor. A análise das heurísticas e vieses cognitivos que guiam as decisões de compra pode oferecer insights valiosos sobre o sucesso da plataforma e a lealdade dos consumidores.

Ao desvendar as estratégias psicológicas por trás do crescimento do *iFood*, esperamos proporcionar um entendimento mais profundo não apenas sobre a empresa, mas também sobre as dinâmicas do mercado de *food delivery*, ajudando a iluminar o caminho para futuros estudos e práticas nesta área em expansão.

A estrutura do trabalho será dividida em capítulos que abordarão primeiramente o panorama do mercado de *food delivery* no Brasil, seguido de uma introdução aos conceitos relevantes da Economia Comportamental. Em seguida, serão discutidas as estratégias de *marketing* do *iFood* e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor. Por fim, será realizada uma análise crítica das interações entre as práticas do *iFood* e os princípios da Economia Comportamental, destacando a importância de entender essas dinâmicas para o futuro desse mercado.

2 METODOLOGIA

A metodologia aplicada neste trabalho de conclusão de curso será baseada em uma abordagem de pesquisa bibliográfica sobre as estratégias usadas pelo *iFood*. Isso permitirá uma análise das estratégias de mercado e das mecânicas utilizadas pelo *iFood*, correlacionando-as com os princípios da Economia Comportamental e seu impacto no comportamento dos consumidores.

A abordagem de pesquisa adotada envolve a revisão bibliográfica, que consiste em uma análise detalhada de artigos acadêmicos, teses e dissertações recentes que abordam temas relacionados ao comportamento do consumidor, economia comportamental e estratégias de mercado no segmento de aplicativos de entrega de alimentos. Essa revisão será fundamental para entender o contexto e as teorias que embasam as estratégias do *iFood*. Por exemplo, Alarcão (2023) discute variáveis internas e externas da compra impulsiva em aplicativos de *delivery*, oferecendo *insights* valiosos para nossa análise.

Além disso, será realizada uma análise comparativa com outras empresas do setor, como UberEats e Rappi, para identificar as particularidades das estratégias do *iFood* que contribuem para seu sucesso. Estudos como o de Martiniano (2022) sobre fatores influenciadores do uso de aplicativos de *delivery* de refeições serão utilizados como base para esta comparação.

O estudo também abordará a aplicação de conceitos de Economia Comportamental, como heurísticas e vieses cognitivos, na estratégia do *iFood*. A revisão da literatura incluirá trabalhos como o de Nascimento (2024), que explora percepções de risco e segurança alimentar em compras via aplicativos de entrega, proporcionando um contexto ampliado para a análise das mecânicas de confiança e segurança implementadas pelo *iFood*.

Finalmente, os resultados serão discutidos à luz das teorias de Economia Comportamental e das práticas de mercado observadas. A conclusão do trabalho pretende oferecer uma visão detalhada e fundamentada em algumas das razões pelas quais o *iFood* se tornou a principal plataforma de *delivery* de alimentos no Brasil. Esta seção iremos salientar as estratégias usadas que muitas vezes não são percebidas pelo consumidor, baseadas nas descobertas empíricas e na literatura revisada.

3 ANALISE CRONOLÓGICA DO MERCADO DE FOOD DELIVERY NO BRASI

O mercado de *food delivery* no Brasil, em seu panorama atual, representa um dos setores mais dinâmicos e tecnologicamente avançados da economia de consumo do país. Nos últimos anos, houve uma transformação impressionante na forma como as pessoas acessam e consomem alimentos, movidos principalmente por plataformas digitais como *iFood*, Rappi e Uber Eats (até sua saída do mercado brasileiro em 2021). Esses aplicativos, que se tornaram habituais no cotidiano de milhões de brasileiros, não só ampliaram o acesso ao *delivery* de refeições, como também mudaram significativamente o comportamento dos consumidores, tanto em termos de conveniência quanto nas expectativas em relação ao tempo de entrega, à variedade de opções e à qualidade do serviço. Dados recentes indicam que, em 2023, apenas o *iFood* movimentou R\$110 Bilhões, correspondente a 0,55% do PIB brasileiro. Isso demonstra como o mercado movimenta muitos recursos, com grandes marcas consolidando suas posições e criando barreiras significativas de entrada para novos concorrentes (BARROS, 2022; SECOND MEASURE, 2023).

O crescimento do setor de *food delivery* no Brasil foi amplamente impulsionado pela digitalização e pela massiva adoção de *smartphones*, combinada com uma infraestrutura de internet robusta, que facilitou o acesso a esses serviços mesmo em regiões mais afastadas dos grandes centros urbanos. Atualmente, mais de 1.200 cidades no Brasil são atendidas pelo *iFood*, conectando cerca de 200 mil restaurantes a uma base de mais de 35 milhões de usuários ativos (IFOOD, 2024) A pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais esse processo, transformando o *food delivery* de uma conveniência ocasional para uma necessidade essencial para milhões de consumidores que, devido às medidas de isolamento social, passaram a depender desses serviços para se alimentar e suprir outras necessidades do dia a dia (NASCIMENTO, 2021, SOUZA, 2021). A relevância econômica do setor também ficou evidente com o aumento de cerca de 100 mil novos trabalhadores envolvidos na logística de entrega entre 2019 e 2021, conforme relatórios do *iFood* (2024), muitos dos quais foram absorvidos em um momento de crescente desemprego no país.

A conveniência se destaca como um dos principais fatores para o crescimento desse mercado. Através de algoritmos sofisticados e personalização dos serviços, as plataformas de *food delivery* são capazes de influenciar as

necessidades dos consumidores e otimizar suas experiências de compra. Esses algoritmos analisam um conjunto diversificado de dados, como histórico de compras, preferências de horários, condições meteorológicas e até mesmo eventos esportivos locais, para prever e influenciar o comportamento de compra dos usuários (MAEKAWA, 2023). As técnicas psicológicas utilizadas por essas plataformas, que são um dos princípios centrais da economia comportamental, estão cada vez mais refinadas. Por meio de estímulos sutis, como recomendações personalizadas e promoções exclusivas, as plataformas conseguem direcionar o consumidor para escolhas específicas, promovendo não apenas uma experiência de consumo mais eficiente, mas também aumentando a lucratividade ao influenciar o *ticket* médio e a frequência dos pedidos (GONZALEZ DE ALCORÃO, 2023; MARTINIANO, 2021).

Outro aspecto relevante no desenvolvimento do *food delivery* no Brasil é a precificação dinâmica, que atingiu um nível de sofisticação considerável nas plataformas de entrega de alimentos. Com base em modelos preditivos, os preços são ajustados em tempo real, considerando fatores como demanda, oferta, proximidade do restaurante e até mesmo a probabilidade de compras impulsivas em determinados momentos do dia ou da semana (GONZALEZ DE ALCORÃO, 2023). Esse tipo de precificação, aliado à personalização da experiência, criou uma dinâmica de consumo em que o cliente, muitas vezes, tem a percepção de estar realizando uma escolha informada, mas é, de fato, influenciado por uma série de fatores psicológicos e comportamentais que são cuidadosamente orquestrados pelas plataformas (MCKINSEY, 2020). Esse nível de sofisticação na apresentação de opções, que considera variáveis como tempo de entrega, avaliação de outros consumidores e até o impacto ambiental das escolhas, tornou o processo de tomada de decisão mais complexo para o usuário, ao mesmo tempo em que proporciona às empresas maiores oportunidades de lucro.

No entanto, o mercado de *food delivery* no Brasil não começou com essa sofisticação tecnológica e comportamental. Suas raízes remontam ao início do século XX, quando as primeiras entregas de alimentos ocorriam em ambientes locais, principalmente em grandes centros urbanos como São Paulo e Rio de Janeiro. Nessa época, mercearias, padarias e açougues já ofereciam serviços de entrega informais, atendendo a uma clientela abastada que valorizava a conveniência de receber alimentos em casa (BARROS, 2022). Os entregadores, muitas vezes, faziam suas rotas a pé ou em bicicletas, e a eficiência logística era

limitada. Esses serviços, primitivos se comparados aos padrões atuais, já evidenciavam princípios de economia comportamental, como a disposição dos consumidores em pagar mais pela conveniência e pela personalização do serviço, e a confiança que se estabelecia entre o comerciante e o cliente. Essa confiança era um precursor do que hoje conhecemos como "economia da reputação", um fator essencial para o sucesso das plataformas de *food delivery* atualmente (HISTORY GUILD, 2023).

Durante as décadas seguintes, o crescimento econômico e a industrialização do Brasil trouxeram mudanças significativas nos padrões de consumo. Nos anos 1950 e 1960, a urbanização acelerada e o aumento do poder de compra da classe média criaram um ambiente mais propício para a expansão de serviços de conveniência, incluindo o *food delivery*. Nesse período, a entrada das mulheres no mercado de trabalho e a intensificação das rotinas urbanas geraram uma demanda crescente por soluções rápidas e práticas para a alimentação, o que levou ao aumento da popularidade de restaurantes e serviços de comida para viagem. Do ponto de vista da economia comportamental, esse momento marcou uma mudança no "custo de oportunidade" associado ao preparo de refeições em casa, tornando o consumo de refeições fora do lar – e posteriormente a entrega de alimentos – uma alternativa atraente para um número cada vez maior de consumidores (SOUZA, 2021; MARTINIANO, 2021).

Nos anos 1970 e 1980, com a chegada das grandes redes de *fast food* ao Brasil, como McDonald's e Pizza Hut, o conceito de *delivery* começou a se consolidar de forma mais estruturada. Essas empresas trouxeram consigo a padronização dos processos e a otimização logística, que permitiram que o *delivery* se tornasse uma parte integral de suas operações (MCKINSEY, 2020). Além disso, essas redes introduziram novos padrões de consumo e expectativas em relação à qualidade e rapidez do serviço, influenciando não apenas o mercado de *fast food*, mas também o setor de alimentação como um todo (BARROS, 2022). A partir de então, a promessa de uma refeição rápida, de qualidade padronizada e entregue diretamente na porta do consumidor passou a fazer parte da experiência alimentar das famílias brasileiras, especialmente nas grandes cidades.

É importante destacar que, até os anos 1990, o mercado de *delivery* no Brasil ainda estava fortemente concentrado em produtos específicos, como pizzas, que possuíam um formato de entrega viável em termos logísticos. As operações de

delivery dependiam, em grande parte, de pedidos realizados por telefone e entregadores contratados pelo estabelecimento, o que limitava a eficiência e a abrangência do serviço. Nesse período, a entrega de alimentos era vista como uma solução prática, mas não essencial para a maioria dos consumidores (MARTINIANO, 2021). Entretanto, com o avanço da tecnologia e a popularização dos serviços de telecomunicações, o mercado começou a se expandir, abrangendo uma gama maior de produtos e restaurantes que passaram a incorporar o serviço de *delivery* como uma extensão natural de suas operações.

A verdadeira revolução no setor de *food delivery*, entretanto, ocorreu no início dos anos 2010, com o advento dos aplicativos de entrega, que transformaram profundamente o mercado. Empresas como *iFood*, Rappi e Uber Eats mudaram drasticamente a dinâmica do setor ao introduzir uma interface digital que conectava, de forma eficiente, restaurantes e consumidores. Essas plataformas aproveitaram o aumento da penetração de *smartphones* e a melhoria da infraestrutura de internet no Brasil para criar um sistema de entrega rápido, conveniente e acessível, que logo se tornaria parte do cotidiano de milhões de brasileiros (BARROS, 2022). Além disso, o uso de tecnologia de geolocalização, sistemas de pagamento integrados e algoritmos de recomendação personalizados permitiu que essas empresas oferecessem uma experiência de usuário muito mais eficiente e atraente do que os modelos tradicionais de *delivery*.

Esse período também foi marcado por uma intensa competição entre os principais atores do mercado, o que impulsionou a inovação e a expansão das operações. O *iFood*, fundado em 2011, rapidamente se tornou o líder de mercado, investindo pesadamente em tecnologia e logística para otimizar suas operações e expandir sua base de usuários e restaurantes parceiros. A empresa também foi pioneira na introdução de funcionalidades como o rastreamento em tempo real dos pedidos e a personalização das recomendações, o que contribuiu para aumentar a satisfação e a lealdade dos clientes (BARROS, 2022). A Uber Eats, que entrou no mercado brasileiro em 2016, trouxe consigo a expertise da Uber em logística de transporte, mas enfrentou dificuldades para competir com o domínio estabelecido do *iFood* e, eventualmente, decidiu encerrar suas operações no Brasil em 2021

Outra empresa relevante no cenário brasileiro é a Rappi, que começou suas operações no Brasil em 2017. Diferentemente do *iFood* e do Uber Eats, a Rappi adotou uma abordagem mais diversificada, oferecendo não apenas a entrega de

alimentos, mas também uma gama de outros serviços, como compras de supermercado, entrega de medicamentos e até a realização de transferências financeiras. Essa estratégia permitiu à Rappi capturar um segmento de mercado diferente, atraindo consumidores que buscavam conveniência em uma variedade de áreas, e não apenas na alimentação). Entretanto, apesar de sua abordagem inovadora, a Rappi também enfrenta desafios significativos em termos de concorrência e sustentabilidade financeira, especialmente à medida que o *iFood* continua a dominar o mercado de *delivery* de alimentos no Brasil (UOL, 2022).

A pandemia de COVID-19 representou um ponto de inflexão no mercado de *food delivery* no Brasil. Com as medidas de distanciamento social e o fechamento temporário de restaurantes e bares, milhões de brasileiros passaram a depender dos serviços de entrega para suas necessidades alimentares diárias. Durante esse período, o *iFood* experimentou um crescimento exponencial, tanto em número de usuários quanto em volume de pedidos, consolidando sua posição como líder de mercado (NASCIMENTO, 2021). As plataformas de *delivery* também tiveram que se adaptar rapidamente às novas exigências dos consumidores, implementando medidas de segurança e higiene para garantir a confiança do público em relação à entrega de alimentos (SOUZA, 2021). Esse período de crescimento acelerado foi acompanhado por inovações tecnológicas, como a introdução de novos métodos de pagamento, opções de entrega sem contato e a expansão dos serviços para áreas anteriormente não atendidas (MAEKAWA, 2023).

Além disso, a pandemia também destacou a importância da economia comportamental na modelagem do comportamento do consumidor durante momentos de crise. As plataformas de *delivery*, por exemplo, utilizaram técnicas como a oferta de descontos e promoções específicas para estimular a demanda em períodos de baixa procura, ao mesmo tempo em que personalizaram suas campanhas de *marketing* para reforçar a ideia de segurança e confiabilidade (MAEKAWA, 2023). Essas estratégias foram fundamentais para manter o nível de engajamento dos consumidores em um período de grande incerteza econômica e social, e serviram para consolidar ainda mais a posição do *food delivery* como um serviço essencial no Brasil.

A análise cronológica do desenvolvimento do mercado de *food delivery* no Brasil evidencia não apenas a evolução tecnológica e comportamental desse setor,

mas também a complexidade das interações entre consumidores, empresas e plataformas digitais em um ambiente de rápida mudança.

4 FUNDAMENTOS DA ECONOMIA COMPORTAMENTAL E ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS USADAS NO FOOD DELIVERY

A Economia Comportamental representa um campo inovador que questiona pressupostos da economia tradicional, integrando *insights* de psicologia, neurociência e outras ciências sociais para compreender como as pessoas realmente tomam decisões econômicas. Este campo reconhece que os indivíduos nem sempre agem de maneira racional, sendo influenciados por fatores cognitivos, emocionais e sociais (BIANCHI; MURAMATSY, 2020). No contexto de vendas e fidelização de clientes, a economia comportamental é essencial, oferecendo ferramentas para entender e influenciar o comportamento do consumidor de maneira eficaz e ética. Santos e Martinez (2021) apontam que essa abordagem permite criar estratégias mais sofisticadas e baseadas em como as pessoas realmente tomam decisões.

Já o mercado de plataformas de food delivery é um dos setores que mais rapidamente se adaptou às transformações digitais. Essas plataformas não apenas facilitam o acesso a refeições prontas, mas também promovem um tipo de consumo altamente influenciado por estratégias psicológicas que podem ser explicadas pela economia comportamental, que estuda como decisões são feitas na realidade, frequentemente de maneira irracional ou impulsiva. A abordagem da economia comportamental questiona a visão tradicional de racionalidade e introduz conceitos como a racionalidade limitada e heurísticas, que moldam a forma como consumidores fazem escolhas.

Ao explorar os mecanismos sutis com os quais aplicativos de delivery organizam e apresentam informações, percebe-se que esses ambientes são cuidadosamente estruturados para influenciar a tomada de decisão, favorecendo o aumento do consumo e a retenção de usuários. As plataformas de delivery, como o iFood, não apenas fornecem conveniência, mas também utilizam dados comportamentais para direcionar as escolhas dos usuários, explorando suas vulnerabilidades cognitivas.

O conceito de racionalidade limitada, inicialmente proposto por Herbert Simon em 1955, representa uma quebra paradigmática com a visão do "homo economicus" perfeitamente racional. Simon argumenta que os indivíduos possuem limitações cognitivas e informacionais que os impedem de tomar decisões

perfeitamente racionais, buscando assim por soluções satisfatórias em vez de ótimas. "A capacidade da mente humana para formular e resolver problemas complexos é muito pequena comparada com o tamanho dos problemas cuja solução é necessária para um comportamento objetivamente racional no mundo real" (SIMON, 1955, p. 101).

Em um mercado de *food delivery*, essa limitação é particularmente evidente, pois os consumidores são expostos a uma vasta gama de restaurantes, opções de pratos e preços, que dificultam uma escolha totalmente informada. Ao limitar as opções exibidas com base nas preferências e histórico do usuário, os aplicativos de *delivery* facilitam a tomada de decisão, ajustando a oferta e otimizando a escolha para manter o engajamento e aumentar o valor gasto dos consumidores.

A racionalidade limitada manifesta-se de maneira mais tangível através de dois aspectos fundamentais do processamento cognitivo humano: as heurísticas e o sistema dual de processamento. Como extensão natural das limitações cognitivas identificadas por Simon (1955), estes mecanismos mentais representam as formas pelas quais o cérebro humano lida com suas próprias restrições de processamento.

As heurísticas são atalhos mentais que as pessoas utilizam para tomar decisões rápidas em situações de incerteza ou complexidade. Kahneman e Tversky (1974) demonstram que as heurísticas emergem como uma resposta adaptativa à nossa incapacidade de processar todas as informações disponíveis de maneira perfeitamente racional, funcionando como atalhos mentais que permitem decisões rápidas em ambientes complexos.

A heurística da disponibilidade refere-se à tendência de as pessoas julgarem a probabilidade de um evento com base na facilidade com que exemplos ou instâncias vêm à mente, esse efeito é amplamente influenciado pela frequência e pela recência com que informações sobre o evento são expostas. Já a heurística da representatividade é o atalho mental que leva as pessoas a categorizarem ou fazerem julgamentos com base em semelhanças percebidas, em vez de avaliar probabilidades objetivas, e a ancoragem descreve a tendência das pessoas de confiarem excessivamente na primeira informação que recebem (ou "âncora") ao fazer julgamentos subsequentes

Estas "regras de bolso" mentais, embora frequentemente úteis, podem levar a vieses sistemáticos nas decisões. Como explica Gigerenzer (2008), as heurísticas

não são necessariamente irracionais ou prejudiciais; em muitos casos, elas permitem decisões rápidas e eficientes em ambientes complexos.

Esse tipo de abordagem beneficia as plataformas ao induzir um comportamento de repetição de pedidos e de lealdade a certos estabelecimentos. O algoritmo que sugere essas opções está programado para manter o usuário dentro de um conjunto relativamente limitado de escolhas, que são reforçadas a cada nova interação com a plataforma. Por exemplo, ao colocar um restaurante previamente utilizado como “favorito” ou “recomendado”, o aplicativo cria uma familiaridade que reduz a necessidade de reflexão e pesquisa por novas alternativas. Embora essa prática proporcione conveniência ao consumidor, ela também limita o escopo de suas opções, gerando um efeito de “túnel de escolha”, onde ele continua a repetir pedidos sem explorar novas experiências ou buscar alternativas que poderiam ser economicamente mais vantajosas.

Simultaneamente, o sistema dual de processamento, conforme elaborado por Kahneman (2011), propõe que nosso cérebro opera através de dois sistemas distintos: o Sistema 1, que é rápido, intuitivo e emocional, e o Sistema 2, que é mais lento, deliberativo e lógico. Bechara (2018) destaca que, no ambiente digital, as decisões são frequentemente tomadas pelo Sistema 1, especialmente devido à sobrecarga de informações e à necessidade de respostas rápidas.

O Sistema 1 é caracterizado por ser rápido, sem esforço, e operado de forma inconsciente. Ele é acionado em situações familiares ou em que decisões rápidas são necessárias, recorrendo a atalhos mentais, heurísticas. O Sistema 2, por sua vez, requer esforço cognitivo e é utilizado para avaliações mais detalhadas e decisões mais complexas. Ele entra em ação quando uma decisão exige maior ponderação ou quando o indivíduo se depara com uma situação nova ou desafiadora.

Esta compreensão é crucial para o *design* de interfaces e estratégias de *marketing* em aplicativos de *delivery*, que podem ser otimizados para aproveitar ambos os sistemas de processamento de maneira efetiva. A simplicidade do processo de escolha e o reforço constante de confiança e familiaridade tornam desnecessário que os consumidores realizem comparações detalhadas. Além disso, ao criar uma experiência de usuário altamente fluida e descomplicada, os aplicativos reduzem as barreiras cognitivas, mantendo a lealdade dos consumidores e desincentivando a exploração de alternativas.

Por exemplo, a experiência de navegação em uma plataforma de delivery é carregada de sugestões instantâneas e categorias de fácil acesso, como “Mais Populares” ou “Para Você”. Essas opções guiam o usuário para escolhas sem que ele tenha que parar e deliberar sobre suas necessidades reais ou preferências alternativas. Além disso, ao mostrar imagens de pratos apetitosos e descrições atraentes logo na primeira visualização, o Sistema 1 é acionado, enquanto o Sistema 2, que exigiria um tempo de análise e ponderação, é praticamente suprimido.

As consequências dessa abordagem para o consumidor são amplas. Primeiramente, ela gera uma experiência de consumo altamente satisfatória e rápida, que mantém o usuário fiel à plataforma devido à facilidade e conveniência. No entanto, o consumidor pode acabar realizando compras impulsivas, adquirindo itens que talvez não fossem de fato necessários ou que poderiam ser substituídos por alternativas mais econômicas. No longo prazo, essa supressão do Sistema 2 pode levar o consumidor a um comportamento de consumo exagerado, onde a decisão é tomada de forma quase automática e sem reflexão, o que resulta em um gasto financeiro maior e em escolhas de menor qualidade.

Outro conceito que ajuda a entender as mecânicas utilizadas pelos aplicativos de *food delivery* são os vieses cognitivos, conceito extensivamente estudados por Ariely (2008), que nada mais são do que padrões sistemáticos de desvio da racionalidade que afetam nossos julgamentos e decisões. Estes vieses são resultado de nossa tendência a criar atalhos mentais para processar informações rapidamente, mesmo que isso resulte em decisões subótimas.

Como destacam Oliveira e Silva (2022), no ambiente digital de *delivery*, diversos vieses cognitivos influenciam o comportamento do consumidor, como o viés de confirmação, o viés do *status quo*, o viés de disponibilidade, a ancoragem e a aversão a perda. A compreensão destes vieses é fundamental para que os aplicativos possam tanto mitigar seus efeitos negativos quanto aproveitar seus aspectos positivos de maneira ética, a fim de melhorar a experiência do usuário.

O viés de confirmação refere-se à tendência dos indivíduos de buscar, interpretar e lembrar informações que reforçam suas crenças e expectativas pré-existentes, ignorando ou subestimando informações contrárias (NICKERSON, 1998). Dessa forma, os agentes reforçam sua escolha ao ignorar informações de alternativas concorrentes ou relatos de problemas com a plataforma preferida. O

viés de confirmação pode ser especialmente influente na criação de lealdade à marca, ao dificultar que consumidores revisitem suas preferências iniciais mesmo diante de mudanças significativas no mercado (RABIN & SCHRAG, 1999).

O viés de disponibilidade ocorre quando a facilidade com que um evento ou informação é recordada influencia a percepção da probabilidade de ocorrência desse evento (TVERSKY & KAHNEMAN, 1973). A presença constante de marcas populares e bem avaliadas no topo das listas, bem como a visibilidade dada a promoções específicas, fazem com que o consumidor considere essas opções como as melhores ou mais seguras, ignorando alternativas menos divulgadas. A disponibilidade de avaliações, imagens e descrições detalhadas aumenta a probabilidade de que consumidores percebam esses produtos como escolhas mais seguras e convenientes, afetando a competitividade dentro do mercado.

O viés de *status quo* é a inclinação dos indivíduos a preferir a manutenção de decisões anteriores, evitando mudanças e inovações, mesmo que essas possam ser vantajosas (SAMUELSON & ZECHAUSER, 1988). Esse viés também é observado quando consumidores deixam de aproveitar promoções ou novas funcionalidades, pois a inércia comportamental torna o uso de alternativas menos atrativo (THALER & SUSTEIN, 2008).

O efeito de ancoragem, descrito inicialmente por Kahneman e Tversky (1974), refere-se à tendência humana de confiar excessivamente na primeira informação oferecida (a "âncora") ao tomar decisões. Santos e Martinez (2021) demonstram como este efeito é amplamente utilizado em estratégias de precificação digital, onde preços de referência mais altos são apresentados para fazer ofertas parecerem mais atrativas.

Em plataformas de *delivery*, a ancoragem é frequentemente observada na apresentação de preços "normais" versus preços promocionais, ou na exibição de opções premium antes das alternativas mais básicas, influenciando significativamente a percepção de valor dos consumidores. A ancoragem ajuda a transformar percepções e expectativas em um ciclo contínuo de lealdade, ao reduzir a necessidade de reavaliar escolhas e reforçar o uso recorrente da plataforma.

Esse efeito não apenas aumenta o ticket médio das transações, mas também estimula o consumo de itens de maior valor agregado, como sobremesas, bebidas ou complementos. Na prática, ao explorar o efeito de ancoragem, as plataformas de *delivery* conduzem o usuário a um ciclo de consumo onde ele sente

que está aproveitando ofertas vantajosas, mas que frequentemente resultam em um gasto maior do que ele teria planejado. Esse efeito é particularmente eficaz em períodos de alta demanda, como jantares de final de semana, onde o consumidor já se encontra em um estado de relaxamento e disposição para gastar mais. A presença constante de promoções ancoradas reforça o desejo de aproveitá-las rapidamente, sem ponderar alternativas de menor custo.

As consequências para o consumidor incluem uma percepção distorcida de economia, em que ele acredita estar fazendo uma escolha vantajosa, mas que no longo prazo impacta seu orçamento de maneira significativa. Ao induzir o consumidor a considerar o desconto como um “benefício imediato”, o efeito de ancoragem manipula sua disposição para gastar e transforma a experiência de compra em um ciclo contínuo de consumo baseado em incentivos psicológicos.

A aversão à perda, conceito fundamental desenvolvido por Kahneman e Tversky (1979) em sua Teoria da Perspectiva, estabelece que as pessoas são mais sensíveis a perdas do que a ganhos de mesma magnitude. Em outras palavras, as pessoas são mais motivadas a evitar perdas do que a buscar ganhos, e essa aversão pode influenciar decisões, atitudes e comportamentos de consumo. Segundo os autores, a dor de perder algo é aproximadamente duas vezes mais intensa que o prazer de ganhar algo equivalente. Esta assimetria na valoração de ganhos e perdas tem profundas implicações para o comportamento do consumidor e estratégias de *marketing*.

No contexto do *delivery* de alimentos, este princípio se manifesta na forma como as plataformas estruturam suas promoções e programas de fidelidade, enfatizando o que os consumidores podem perder ao não aproveitar determinadas ofertas ou benefícios exclusivos.

No universo das escolhas também existe o efeito dotação, conceito desenvolvido por Kahneman, Knetsch e Thaler (1991), demonstra que as pessoas tendem a valorizar mais os bens que já possuem do que aqueles que ainda não possuem. Este efeito está intimamente relacionado com a aversão à perda, demonstrando que a dor associada à perda de algo que possuímos é significativamente maior do que o prazer derivado da aquisição de um bem equivalente.

No contexto de aplicativos de *delivery*, o efeito dotação se manifesta na relutância dos usuários em trocar de plataforma uma vez que já tenham estabelecido

um histórico de pedidos, preferências salvas e benefícios acumulados em determinado aplicativo. Essa "posse" de informações, vantagens e familiaridade com a interface cria uma barreira psicológica para a migração para um novo serviço, mesmo que este possa oferecer funcionalidades ou benefícios comparáveis. Essa assimetria na valoração de ganhos e perdas pelo consumidor representou um desafio significativo para a conquista e retenção de clientes em um mercado altamente competitivo, como o de *delivery* de alimentos.

Ainda relacionado com a troca de aplicativo, devemos avaliar o conceito de custos de mudança, aprofundado por Klemperer (1995), referem-se aos obstáculos, reais ou percebidos, que consumidores enfrentam ao trocar de fornecedor ou plataforma. Estes custos podem assumir várias formas, sejam elas financeiras, psicológicas ou relacionadas ao aprendizado necessário para utilizar um novo serviço. Como destacam Katz e Shapiro (1985), em mercados digitais, os custos de mudança são particularmente relevantes devido aos efeitos de rede e à complexidade dos ecossistemas tecnológicos.

Por exemplo, ao mudar de plataforma, os usuários precisam reaprender interfaces, recadastrar informações pessoais e de pagamento, além de reconstruir seus históricos de preferências e acúmulo de benefícios. Essa carga cognitiva e o investimento de tempo e esforço necessários para se adaptar a uma nova plataforma atuam como barreiras à troca, mesmo que uma alternativa possa oferecer funcionalidades ou vantagens comparáveis.

Consequentemente, os consumidores tendem a se manter fiéis a uma determinada plataforma, perpetuando sua posição dominante no mercado.

As pessoas também tendem a olhar para o comportamento dos outros como guia para determinar o que é correto ou apropriado em uma determinada situação, Cialdini (2007), aprofundou esse conceito como o princípio da prova social. Essa tendência humana de buscar segurança no coletivo é particularmente poderosa em ambientes digitais, onde as decisões dos consumidores são fortemente influenciadas por avaliações, comentários e indicadores de popularidade. Bianchi e Muramatsu (2020) destacam como as plataformas de *delivery* utilizam estrategicamente este princípio através da exibição de avaliações de restaurantes, número de pedidos realizados e comentários de outros usuários.

Essa exibição de informações sobre o comportamento de outros consumidores tem um forte impacto na tomada de decisão, uma vez que as pessoas

confiam nos julgamentos e escolhas daqueles que as precederam. Essa tendência evolutiva de buscar pistas sociais é especialmente relevante em situações de incerteza, como a seleção de um restaurante ou a avaliação da qualidade de um serviço de entrega.

Ao observar o que os outros estão fazendo ou recomendando, os consumidores sentem-se mais seguros e confiantes em suas próprias escolhas, mesmo que essas não sejam necessariamente as melhores opções do ponto de vista puramente racional. O entendimento desse princípio da prova social permite que as plataformas de *delivery* desenvolvam interfaces e estratégias de *marketing* que aproveitem essa poderosa influência social, guiando os usuários de maneira ética e eficaz.

Compreender esses custos de mudança é fundamental para que as empresas de *delivery* possam desenvolver estratégias eficazes de retenção e fidelização, equilibrando a conveniência e os benefícios percebidos pelos usuários com os esforços necessários para migrar entre plataformas.

Os conceitos desenvolvidos pelas Ciências Comportamentais têm sido utilizados para a compreensão dos comportamentos humanos observados e para influenciar comportamento. A arquitetura de escolha, por exemplo, refere-se a maneira como o contexto de escolha é estruturado e influencia as decisões.

A arquitetura de escolha refere-se ao modo como as decisões de indivíduos são influenciadas pela apresentação e estruturação das opções disponíveis. Este conceito ganhou proeminência com o trabalho de Thaler e Sunstein (2008), no qual os autores introduzem a ideia de que, ao organizar contextos de escolha, é possível incentivar decisões que beneficiem o indivíduo e a sociedade. Na economia comportamental, a arquitetura de escolha se baseia em uma compreensão profunda das limitações cognitivas humanas e da influência de vieses comportamentais sobre as escolhas.

Os conceitos de *nudge* e *sludge* representam duas faces da arquitetura de escolha em ambientes digitais. O *nudge*, termo popularizado por Thaler e Sunstein (2008), refere-se a alterações sutis no ambiente de escolha que podem influenciar o comportamento das pessoas de maneira previsível, sem restringir suas opções ou alterar significativamente seus incentivos econômicos. Essa abordagem parte do princípio de que os indivíduos nem sempre tomam decisões de acordo com a teoria econômica tradicional, utilizando frequentemente conceitos desenvolvidos pela

economia comportamental, como, heurísticas, sistema dual, racionalidade limitada, entre outros. Assim, um *nudge*, como a disposição estratégica de opções saudáveis em posições de destaque em um aplicativo de *delivery*, pode "empurrar" os consumidores suavemente para escolhas mais desejáveis, sem, no entanto, limitar sua liberdade de escolha.

Por outro lado, o *sludge*, conceito desenvolvido posteriormente por Sunstein (2019), representa o uso intencional de fricções e obstáculos que dificultam a tomada de decisões desejáveis ou o exercício de direitos. No contexto de aplicativos de *delivery*, práticas de *sludge* podem incluir processos complexos de cancelamento de pedidos, a ocultação de informações importantes em textos longos e confusos ou até mesmo a oferta de produtos menos saudáveis. Essas barreiras, embora não necessariamente proibitivas, criam custos de mudança e desincentivam comportamentos que vão de encontro aos interesses da plataforma, como a troca para um concorrente.

A distinção entre *nudge* e *sludge* é crucial para o entendimento do funcionamento de aplicativos de *food delivery*. Uma vez que *Sludges* podem ser interpretadas como manipulativas e prejudiciais aos consumidores. A compreensão desses conceitos permite avaliar de maneira mais crítica as estratégias empregadas pelas plataformas de *delivery*, buscando um equilíbrio entre a influência comportamental e o respeito à autonomia dos usuários. Essa perspectiva é fundamental, uma vez que as empresas, em sua busca por maior eficiência e rentabilidade, podem ser tentadas a adotar práticas de *sludge* que, embora beneficiem seus interesses a curto prazo, podem afetar negativamente a experiência e a confiança dos consumidores a longo prazo.

No contexto de um mercado de *delivery*, onde as escolhas são complexas e personalizadas, surge o paradoxo da escolha, conceito proposto por Schwartz (2004). Esse paradoxo sugere que o excesso de opções, em vez de proporcionar mais liberdade e satisfação, pode gerar ansiedade e até paralisia decisória. Quando confrontados com uma variedade extensa de alternativas, consumidores tendem a se sentir sobrecarregados, o que pode resultar em estresse, dúvidas e arrependimento, além de diminuir a satisfação com a escolha realizada (OLIVEIRA E SILVA, 2022). Nesse sentido, o aplicativo de *delivery* tenta resolver esse dilema ao guiar o consumidor em sua decisão por meio de uma experiência simplificada e personalizada. No entanto, surge o debate sobre a real intenção desses sistemas:

estariam eles aplicando *nudge*, promovendo escolhas mais fáceis e rápidas para beneficiar o consumidor, ou seriam *sludge*, que explora o comportamento dos consumidores em benefício da plataforma?

Este fenômeno é particularmente relevante no contexto de aplicativos de *delivery*, onde os usuários são frequentemente confrontados com centenas de opções de restaurantes e milhares de itens de menu. A proliferação de escolhas, embora possa parecer uma vantagem, acaba por criar um ônus cognitivo, forçando os indivíduos a despenderem energia e tempo processando informações que excedem sua capacidade limitada.

A compreensão deste paradoxo tem levado plataformas a implementarem sistemas de filtragem e recomendação mais sofisticados, buscando um equilíbrio entre variedade e simplicidade na apresentação das opções, a fim de minimizar os efeitos negativos da sobrecarga de escolhas sobre a experiência do usuário. Essa abordagem demonstra a importância da economia comportamental para o desenho de interfaces e estratégias de *marketing* que sejam mais alinhadas com os interesses e limitações cognitivas dos consumidores.

Todos estes conceitos da economia comportamental se entrelaçam de maneira complexa no ambiente digital de *delivery* de alimentos. Como destacam Santos e Martinez (2021), a compreensão profunda destes princípios permite não apenas explicar o comportamento dos consumidores, mas também desenvolver estratégias mais efetivas e éticas de engajamento e retenção. A dominância de mercado alcançada por certas plataformas pode ser parcialmente atribuída à sua capacidade de compreender e aplicar estes princípios de maneira integrada e sofisticada em suas operações.

A análise desses conceitos revela que as práticas de economia comportamental aplicadas ao mercado de *delivery* são, ao mesmo tempo, uma ferramenta poderosa para o crescimento das plataformas e um desafio ético. Ao explorar vieses e heurísticas, as plataformas conseguem moldar o comportamento dos consumidores para aumentar o engajamento e a frequência de pedidos. No entanto, essa influência constante também levanta questões sobre a autonomia e a transparência das escolhas dos consumidores, que podem se sentir manipulados por um ambiente de consumo onde suas decisões são constantemente direcionadas.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho explorou as conexões entre a economia comportamental e o mercado de *food delivery*, com foco nas estratégias e práticas do *iFood*, líder do setor no Brasil. Por meio de uma análise detalhada dos mecanismos psicológicos e cognitivos que influenciam o comportamento do consumidor, identificou-se como princípios como heurísticas, vieses cognitivos e a arquitetura de escolha são aplicados para moldar decisões de consumo e sustentar o crescimento exponencial dessas plataformas.

Os resultados mostraram que as heurísticas – atalhos mentais que permitem decisões rápidas em cenários complexos – desempenham um papel central no *design* das interfaces e estratégias do *iFood*. A heurística da disponibilidade, por exemplo, é empregada para destacar opções populares, criando uma familiaridade que facilita escolhas automáticas e recorrentes. Esse fenômeno reforça a fidelidade dos consumidores à plataforma, reduzindo os custos cognitivos de buscar alternativas. Por outro lado, vieses como o *status quo* demonstram como os consumidores tendem a preferir a repetição de escolhas anteriores, o que é amplamente explorado por meio de recursos como históricos de pedidos e recomendações personalizadas.

Além disso, a arquitetura de escolha – conceito central da economia comportamental – revelou-se essencial para entender como as plataformas de *delivery* influenciam os consumidores. A dualidade entre *nudges* (estímulos que facilitam decisões consideradas positivas) e *sludges* (barreiras que dificultam escolhas menos desejáveis pelas plataformas) destaca uma área sensível e ainda subexplorada do setor. O uso de **nudges**, como o destaque para pratos saudáveis ou promoções, contribui para decisões rápidas e intuitivas que, em muitos casos, beneficiam tanto o consumidor quanto a plataforma. Entretanto, práticas de *sludge*, como dificuldades para cancelar pedidos ou explorar concorrentes, levantam preocupações éticas, uma vez que podem restringir a autonomia dos usuários.

Este estudo também revelou o impacto da economia comportamental sobre o consumo impulsivo, amplificado por estratégias como o uso do efeito de ancoragem e a aversão à perda. Promoções temporárias, notificações de “última chance” e preços destacados como ofertas geram um senso de urgência que induz o consumidor a agir rapidamente, muitas vezes sem considerar alternativas mais

racionais. Apesar de essas práticas contribuírem para o aumento do *ticket* médio das plataformas, podem comprometer a saúde financeira e o bem-estar do consumidor.

Contribuindo para a literatura existente, este trabalho ampliou a compreensão sobre a aplicação de princípios comportamentais no contexto do mercado digital, especificamente no setor de *food delivery*. A análise revelou não apenas como essas estratégias promovem o crescimento das plataformas, mas também os dilemas éticos associados ao uso intensivo de vieses e estímulos inconscientes. Esses resultados destacam a importância de um equilíbrio entre os objetivos comerciais e a promoção de um consumo consciente, ressaltando a necessidade de desenvolver estratégias mais transparentes e respeitosas para o consumidor.

Diante disso, diversas questões emergem como promissoras para pesquisas futuras. Primeiramente, recomenda-se uma investigação mais aprofundada sobre os limites éticos do uso de *nudges* e *sludges*, avaliando como as empresas podem otimizar suas práticas para beneficiar tanto consumidores quanto suas operações. Além disso, é essencial explorar como outros atores globais do mercado de *food delivery* implementam estratégias similares, buscando identificar variações culturais, regionais e competitivas no uso da economia comportamental. Uma análise comparativa entre mercados em diferentes estágios de maturidade – como os dos Estados Unidos, Europa e Ásia – pode oferecer *insights* valiosos sobre práticas inovadoras e tendências globais.

Outro aspecto relevante para futuras pesquisas é a análise do impacto dessas estratégias no longo prazo, considerando fatores como a satisfação dos consumidores, a lealdade às plataformas e possíveis resistências comportamentais que podem surgir diante de práticas percebidas como manipulativas. Além disso, investigações sobre o papel da regulamentação no setor digital, especialmente em relação à transparência das práticas de influência comportamental, poderiam trazer contribuições significativas para a formulação de políticas públicas que protejam os interesses dos consumidores.

Em resumo, a aplicação da economia comportamental no mercado de *food delivery* representa um campo dinâmico e multifacetado, com implicações profundas para consumidores, empresas e reguladores. Este trabalho demonstrou como os *insights* dessa disciplina podem ser usados para criar experiências de consumo mais

eficientes e lucrativas, mas também enfatizou a necessidade de uma abordagem equilibrada e ética, que respeite as limitações e vulnerabilidades dos consumidores em um ambiente digital cada vez mais complexo. Assim, ao lançar luz sobre essas questões, espera-se contribuir não apenas para o avanço do conhecimento acadêmico, mas também para a construção de um mercado mais justo e sustentável para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

ARIELY, D. Previsivelmente irracional: Como as situações do dia a dia influenciam as nossas decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BECHARA, A. Tomada de decisão em ambientes digitais: Uma análise neurocognitiva. Revista Brasileira de Neurociências, v. 14, n. 2, p. 45-67, 2018.

BEHAVIORAL Economics. Disponível em: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/sludge>. Acesso em: 09 out. 2024.

BEHAVIORAL Economics. Disponível em: <https://www.behavioraleconomics.com/resources/mini-encyclopedia-of-be/endowment-effect>. Acesso em: 23 out. 2024.

BIANCHI, A. M.; MURAMATSU, R. Economia Comportamental no Brasil: Experiências e Perspectivas. São Paulo: Atlas, 2020.

CIALDINI, R. B. Influência: Ciência e Prática. Rio de Janeiro: Alta Books, 2007. FIPE. Impacto Econômico do iFood no Brasil em 2022. Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, 2022.

GIGERENZER, G. Racionalidade para Mortais: Como as Pessoas Lidam com a Incerteza. São Paulo: Thomson Reuters, 2008.

GONZALEZ DE ALARCÃO, A. P. Consumo de fast food: variáveis preditoras internas e externas da compra impulsiva em aplicativos de delivery. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília. Disponível em: <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/49429>. Acesso em: 3 nov. 2024.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <https://www.gov.br/investidor/pt-br/penso-logo-invisto/estrategias-para-reduzir-vieses-cognitivos-nas-decisoes-de-investimento>. Acesso em: 06 nov. 2024.

HARVARD Blogs. Disponível em: <https://archive.blogs.harvard.edu/nudge/what-is-a-nudge>. Acesso em: 14 out. 2024.

HISTORY Guild. Disponível em: <https://historyguild.org/the-history-of-food-delivery>. Acesso em: 08 set. 2024.

IFOOD Institucional. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/pesquisa-fipe-ifood-2024>. Acesso em: 27 set. 2024.

IFOOD Institucional. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/wp-content/uploads/2024/01/Relato-de-Impacto-iFood-2021-4.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2024.

KAHNEMAN, D. Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

- KAHNEMAN, D.; KNETSCH, J. L.; THALER, R. H. Anomalies: The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias. *Journal of Economic Perspectives*, v. 5, n. 1, p. 193-206, 1991.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.
- KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, v. 47, n. 2, p. 263-291, 1979.
- KATZ, M. L.; SHAPIRO, C. Network Externalities, Competition, and Compatibility. *American Economic Review*, v. 75, n. 3, p. 424-440, 1985.
- KLEMPERER, P. Competition when Consumers have Switching Costs. *Review of Economic Studies*, v. 62, n. 4, p. 515-539, 1995.
- MAEKAWA, R. Explorando os principais fatores que afetam o comportamento do consumidor de food delivery: uma proposta de modelo integrativo. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/18756>. Acesso em: 05 set. 2024.
- MARTINIANO, A. J. A. Fatores influenciadores do uso de aplicativos de delivery de refeições: um modelo considerando a regionalidade. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/33807>. Acesso em: 15 out. 2024.
- MCKINSEY & Company. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>. Acesso em: 15 out. 2024.
- NASCIMENTO, N. M. Percepção de risco e segurança alimentar na compra de refeições via aplicativos de entrega: o contexto da pandemia de COVID-19. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/56545>. Acesso em: 20 set. 2024.
- OLIVEIRA, M. R.; SILVA, F. S. Lealdade em Aplicativos de Entrega: Um Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 26, n. 3, p. 178-201, 2022.
- SAMUELSON, W.; ZECKHAUSER, R. Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, v. 1, n. 1, p. 7-59, 1988.
- SANTOS, P. H.; MARTINEZ, L. F. Precificação Comportamental em Plataformas Digitais: Um Estudo do Mercado Brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, v. 61, n. 4, p. 1-15, 2021.
- SCHWARTZ, B. *The Paradox of Choice*. New York: HarperCollins, 2004.

SECOND Measure. Disponível em: <https://secondmeasure.com/datapoints/food-delivery-services-grubhub-uber-eats-doordash-postmates>. Acesso em: 03 nov. 2024.

SIMON, H. A. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, v. 69, n. 1, p. 99-118, 1955.

SOUZA, L. P. Impactos da pandemia de COVID-19 no comportamento de consumo de produtos lácteos: mudanças nos hábitos de consumidores brasileiros. 2021. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/jspui/handle/1/55408>. Acesso em: 8 out. 2024.

SUNSTEIN, C. R. *Simpler: The Future of Government*. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2019.

THE Decision Lab. Disponível em: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/psychology/sludge>. Acesso em: 19 set. 2024.

THE Decision Lab. Disponível em: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/the-endowment-effect>. Acesso em: 12 set. 2024.

THE Decision Lab. Disponível em: <https://thedecisionlab.com/biases/endowment-effect>. Acesso em: 05 nov. 2024.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. *Nudge: O Empurrão para a Escolha Certa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

UOL. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/02/ifood-ficou-tao-grande-que-prejudica-os-brasileiros.htm>. Acesso em: 22 nov. 2024.