

o Aiqfome como novo canal de comercialização em mercados alimentares digitais no Brasil

Aiqfome as a new commercialization channel in Brazilian digital food markets

Elida Martins Brum

UTFPR. Pato Branco, PR, Brasil

Luziane Godoy Ribeiro

UTFPR. Pato Branco, PR, Brasil

GT10. Abastecimento, segurança alimentar e nutricional e dinâmicas de consumo

Resumo: O texto analisa o aplicativo de delivery Aiqfome como mercado alimentar digital inserido em dinâmicas recentes de transformação dos sistemas alimentares no Brasil. A partir de uma abordagem teórico-analítica, fundamentada em revisão de literatura e em informações secundárias sobre a trajetória da plataforma, discute-se como mercados alimentares são construções sociais, institucionalmente mediadas. Em seguida, examina-se a emergência dos mercados alimentares digitais como novos canais de comercialização sociotécnicos, marcados pela atuação de plataformas, algoritmos e novas formas de governança. Argumenta-se que o Aiqfome, ao articular intermediação digital, licenciamento local e foco em cidades de pequeno e médio porte, participa da reconfiguração de circuitos de abastecimento e condições de participação de estabelecimentos e consumidores, apontando desafios para a regulação pública, a saúde e a justiça alimentar.

Palavras chave: Sistemas alimentares, Mercados alimentares digitais, Aplicativo de delivery, Desenvolvimento sustentável.

Abstract: This text analyzes the delivery application Aiqfome as a digital food market embedded within recent dynamics of transformation in food systems in Brazil. Based on a theoretical-analytical approach, grounded in a literature review and secondary information on the platform's trajectory, it discusses how food markets are socially constructed and institutionally mediated. It then examines the emergence of digital food markets as new sociotechnical commercialization channels, characterized by the operation of platforms, algorithms, and new forms of governance. It argues that Aiqfome, by articulating digital intermediation, local licensing, and a focus on small and medium-sized cities, contributes to the reconfiguration of supply circuits and the conditions of participation of establishments and consumers, pointing to challenges for public regulation, health, and food justice.

Keywords: Food systems; Digital food markets; Delivery application; Sustainable development.

1. Introdução

Nas últimas décadas, os sistemas alimentares transformaram-se com a diversificação de canais de comercialização e mediação por plataformas digitais de delivery. Nessa dinâmica, os mercados revelam-se como elos ou etapas importantes dos sistemas alimentares e são instituições sociais historicamente construídas, moldadas por normas, poder e políticas que definem participação e resultados.

Os mercados alimentares articulam economia, cultura e abastecimento, configurando padrões de sociabilidade e consumo. Mercados digitais, via aplicativos, introduzem mediações sociotécnicas (interfaces, algoritmos, governança privada) que reconfiguram proximidade e acesso a alimentos, impactando saúde e justiça alimentar.

O Aiqfome, focado em cidades pequenas/médias, exemplifica um tipo específico de mercado digital. Este trabalho analisa sua expansão e implicações via abordagem mista

teórico-analítica e qualitativa (literatura + dados da plataforma + netnografia), articulando debates sobre mercados institucionais, alimentares e digitais.

2. O que são mercados alimentares digitais

Os mercados são compreendidos como construções sociais, institucionais e históricas, longe de serem dinâmicas ou autorreguladas como os economistas clássicos os definiam. Abramovay (2004) enfatiza que eles resultam de instituições, normas, regras e assimetrias de poder que estruturam interações econômicas, definindo quem participa das trocas e em que condições. Mazzucato e Penna (2015), por sua vez, contestam a dicotomia Estado versus mercado, mostrando que políticas públicas e escolhas coletivas moldam sua formação, direção e estruturação. Essa perspectiva recoloca os mercados como ordens sociais específicas, produzidas por disputas e acordos.

Os mercados alimentares são espaços de interação mercantil nos sistemas alimentares, onde ocorrem trocas de alimentos regidas por regras sociais (barganha, qualidade, confiança), estruturas institucionais e dinâmicas territoriais, atuando como promotores de desenvolvimento local, segurança alimentar e inclusão de agricultores familiares, além de espaços de sociabilidade e consumo (Schneider, 2016; Abramovay, 2004).

Nessa perspectiva, surgem os mercados alimentares digitais, que estudos indicam constituírem-se como novos canais de comercialização baseados em ferramentas de marketing digital, originados majoritariamente nos mercados de proximidade social e territorial. Assim, tais canais coexistem e complementam os canais físicos tradicionais das iniciativas da agricultura familiar, não configurando um novo tipo de mercado, mas sim uma extensão digital dos mercados existentes (NIEDERLE et al., 2021; GAZOLLA; AQUINO, 2021). Os mercados alimentares digitais representaram uma importante estratégia para a superação das dificuldades e desafios impostos pela pandemia da Covid-19 (SCHNEIDER et al., 2020).

3. Metodologia da pesquisa

Trata-se de um estudo teórico-analítico sobre mercados alimentares digitais de entrega no Brasil, com foco no aplicativo Aiqfome. A abordagem baseia-se em revisão de literatura especializada sobre mercados institucionais, alimentares e plataformas digitais, e na análise de informações secundárias disponíveis em documentos institucionais da plataforma e no aplicativo Aiqfome, reportagens e estudos setoriais.

Não houve coleta de dados primários em nível de estabelecimentos ou consumidores, priorizando-se, nesta etapa, a articulação conceitual entre as perspectivas institucionalistas sobre mercados, a sociologia dos mercados alimentares e os estudos recentes sobre plataformas digitais. Os dados utilizados a partir da netnografia consistem na observação passiva dos comentários e interações dos usuários na plataforma e no aplicativo Aiqfome.

4. O Aiqfome como um mercado alimentar digital

O Aiqfome surgiu em 2007 em Maringá (PR) como software de delivery para cidades do interior (20-250 mil habitantes), criado por Steph Gomides e Igor Remigio. Evoluiu para aplicativo em 2014, alcançando milhões de pedidos anuais e, em 2020, foi adquirido pelo Magazine Luiza via licenciamento local (microfranquias). Hoje é a 2ª maior plataforma do país, presente em mais de 700 cidades (22 estados).

Essa trajetória configura o Aiqfome como mercado alimentar digital: infraestrutura sociotécnica que intermedia trocas via interfaces, algoritmos e governança, definindo visibilidade de estabelecimentos e fluxos de pedidos em circuitos territoriais. Diferente do iFood, foca municípios menores, reorganizando canais locais potencializando negócios regionais, mas introduzindo taxas e dependência da plataforma.

Segundo dados da plataforma, lideram os pedidos: hambúrguer (12,25%), marmitex (11,81%), pizza (10,77%) e açaí (8,81%), seguidos por lanches e porções. Os horários mais movimentados seguem padrões claros: pela manhã e início da tarde predominam os pedidos de marmitex, associados ao almoço de trabalhadores e estudantes; na tarde e nos fins de semana, destacam-se açaí e lanches; e à noite, hambúrguer, pizza e demais lanches. O aplicativo conta com cerca de 270 mil avaliações de usuários, com nota média de 4,8, e está na posição 15 no ranking de gastronomia e bebidas entre os aplicativos mais baixados (Google Play, App Store). Ao acessar o aplicativo observa-se que as notas atribuídas aos estabelecimentos pelos usuários variam, em média, entre 4,3 e 5,0 no período observado.

A logística de entregas é híbrida, organizada por meio de parceria com a Robner (aplicativo de entregadores autônomos), combinando entregas próprias com motoboys cadastrados. Essa dinâmica reforça proximidade territorial via licenciados locais, mas compromete o desenvolvimento sustentável de pequenos estabelecimentos ao priorizar ultraprocessados impactando saúde pública e Direito Humano à Alimentação Adequada, apesar de facilitar o dia a dia.

5. Considerações finais

O trabalho demonstrou que o Aiqfome, como mercado alimentar digital, não é mera ferramenta tecnológica, mas uma construção social pelos atores que reorganiza canais de comercialização, relações de poder e práticas alimentares em territórios de pequeno e médio porte. Ao mediar trocas via algoritmos e licenciamento local, reforça circuitos territoriais, mas fragiliza autonomia de estabelecimentos e prioriza conveniência sobre qualidade nutricional.

Esses arranjos tensionam sistemas alimentares urbanos, ampliando acesso a delivery, mas aprofundando desigualdades em saúde, trabalho precário de entregadores e exclusão de alimentos saudáveis. Faz-se necessária regulação pública para governança inclusiva, mitigando riscos e promovendo a sustentabilidade ambiental.

Pesquisas futuras devem investigar empiricamente os impactos do AiqFome em estabelecimentos, consumidores e entregadores, por meio de investigações com dados primários e netnográficas em cidades de pequeno e médio porte, comparando com outras plataformas para avançar na compreensão de sistemas alimentares resilientes e inclusivos.

Referências

- ABRAMOVAY, R. **Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais**. Tempo Social – Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.
- AIQFOME. Parceiros Aiqfome, [s.d.]. **Cadastro de estabelecimentos e entregadores**. Disponível em: <<https://www.parceiros.aiqfome.com>>. Acesso em: 27 mar. 2026.
- GAZOLLA, M. e AQUINO, J. R. (2021). **Reinvenção dos mercados da agricultura familiar no Brasil**: a novidade dos sites e plataformas digitais de comercialização em tempos de Covid-19. Estudos Sociedade e Agricultura. Rio de Janeiro, 29(2), 427-460. DOI: <https://doi.org/10.36920/esa-v29n2-8>
- MAZZUCATO, M. e PENNA, C. C. R. **Estado vs. Mercados: uma falsa dicotomia**. 39; Revista Política. 2015.
- NIEDERLE, P. A., SCHNEIDER, S., TONIN, J., DENARDI, S., SALAPATA, J., GAZOLLA, M., PREISS, P., CONTERRATO, M., SCHUBERT, M. N. e GRISA, C. (2021). **Inclusão produtiva por meio de mercados alimentares digitais**: desafios para a construção de estratégias cooperativas solidárias. Em P. Niederle, S. Schneider e A. Cassol (Orgs.), Mercados alimentares digitais: inclusão produtiva, cooperativismo e políticas públicas (pp. 25-66). Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- SCHNEIDER, S., CASSOL, A., LEONARDI, A. e MARINHO, M. D. M. (2020). **Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação**. Estudos Avançados, 34(100), 167-188. DOI: <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.011>