

**CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL**

**OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA I**

**FELIPE COMARELA MILANEZ**

**RENÉ VIAL**

---

O81

Os direitos humanos na era tecnológica I [Recurso eletrônico on-line] organização Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial: Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: René Vial, Juarez Monteiro de Oliveira Júnior e Felipe Comarela Milanez – Belo Horizonte: Skema Business School, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-097-8

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Desafios da adoção da inteligência artificial no campo jurídico.

1. Direito. 2. Inteligência Artificial. 3. Tecnologia. I. Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2020 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---



# CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

## OS DIREITOS HUMANOS NA ERA TECNOLÓGICA I

---

### **Apresentação**

É com enorme alegria que a SKEMA Business School e o CONPEDI – Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito apresentam à comunidade científica os 14 livros produzidos a partir dos Grupos de Trabalho do I Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial. As discussões ocorreram em ambiente virtual ao longo dos dias 02 e 03 de julho de 2020, dentro da programação que contou com grandes nomes nacionais e internacionais da área, além de 480 pesquisadoras e pesquisadores inscritos no total. Estes livros compõem o produto final deste que já nasce como o maior evento científico de Direito e da Tecnologia do Brasil.

Trata-se de coletânea composta pelos 236 trabalhos aprovados e que atingiram nota mínima de aprovação, sendo que também foram submetidos ao processo denominado double blind peer review (dupla avaliação cega por pares) dentro da plataforma PublicaDireito, que é mantida pelo CONPEDI. Os quatro Grupos de Trabalho originais, diante da grande demanda, se transformaram em 14 e contaram com a participação de pesquisadores de 17 Estados da federação brasileira. São cerca de 1.500 páginas de produção científica relacionadas ao que há de mais novo e relevante em termos de discussão acadêmica sobre os temas Direitos Humanos na era tecnológica, inteligência artificial e tecnologias aplicadas ao Direito, governança sustentável e formas tecnológicas de solução de conflitos.

Os referidos Grupos de Trabalho contaram, ainda, com a contribuição de 41 proeminentes professoras e professores ligados a renomadas instituições de ensino superior do país, os quais indicaram os caminhos para o aperfeiçoamento dos trabalhos dos autores. Cada livro desta coletânea foi organizado, preparado e assinado pelos professores que coordenaram cada grupo. Sem dúvida, houve uma troca intensa de saberes e a produção de conhecimento de alto nível foi, certamente, o grande legado do evento.

Neste norte, a coletânea que ora torna-se pública é de inegável valor científico. Pretende-se, com esta publicação, contribuir com a ciência jurídica e fomentar o aprofundamento da relação entre a graduação e a pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais. Fomentou-se, ainda, a formação de novos pesquisadores na seara interdisciplinar entre o Direito e os vários

campos da tecnologia, notadamente o da ciência da informação, haja vista o expressivo número de graduandos que participaram efetivamente, com o devido protagonismo, das atividades.

A SKEMA Business School é entidade francesa sem fins lucrativos, com estrutura multicampi em cinco países de continentes diferentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e com três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua vocação para ensino e pesquisa de excelência no universo da economia do conhecimento. A SKEMA, cujo nome é um acrônimo significa School of Knowledge Economy and Management, acredita, mais do que nunca, que um mundo digital necessita de uma abordagem transdisciplinar.

Agradecemos a participação de todos neste grandioso evento e convidamos a comunidade científica a conhecer nossos projetos no campo do Direito e da tecnologia. Já está em funcionamento o projeto Nanodegrees, um conjunto de cursos práticos e avançados, de curta duração, acessíveis aos estudantes tanto de graduação, quanto de pós-graduação. Até 2021, será lançada a pioneira pós-graduação lato sensu de Direito e Inteligência Artificial, com destacados professores da área.

Agradecemos ainda a todas as pesquisadoras e pesquisadores pela inestimável contribuição e desejamos a todos uma ótima e proveitosa leitura!

Belo Horizonte-MG, 07 de agosto de 2020.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Edgar Gastón Jacobs

Coordenador Acadêmico da Pós-graduação de Direito e Inteligência Artificial da SKEMA Business School

# A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA DE APLICATIVOS DE DELIVERY NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

## THE INFLUENCE OF DELIVERY APPLICATION TECHNOLOGY ON CONSUMER BEHAVIOR

Marina de Castro Firmo <sup>1</sup>  
Genilton Rodrigues Cunha <sup>2</sup>

### Resumo

O mercado digital alimentício é ainda incipiente e configura um desafio no âmbito da alimentação saudável. O objetivo desta pesquisa é discutir a influência do uso de aplicativos móveis de delivery de produtos alimentícios nas escolhas e no comportamento do consumidor. Resultado de um estudo exploratório, sob à luz da economia comportamental, foram abordados: a economia comportamental aplicada ao consumo de alimentos; os aplicativos food service via delivery e as escolhas dos consumidores; aplicativos de delivery e o direito à alimentação. Verificou-se que o uso dos aplicativos de entrega impacta na alimentação saudável, promovendo uma mudança comportamental do consumidor.

**Palavras-chave:** Direito a alimentação, Aplicativos móveis, Food service, Delivery, Comportamento, Tecnologia

### Abstract/Resumen/Résumé

The digital food market is still in its infancy and presents a challenge in the field of healthy eating. The purpose of this research is to discuss the influence of the use of mobile food delivery applications on consumer choices and behavior. The result of an exploratory study, in the light of behavioral economics, were addressed: behavioral economics applied to food consumption; food service applications via delivery and consumer choices; delivery applications and the right to food. It was found that the use of delivery applications impacts on healthy eating, promoting consumer behavioral change.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Law and food, Mobile applications, Food service, Delivery, Behavior, Technology

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela PUC Minas. Bacharela em Administração Pública pela Fundação João Pinheiro (FJP). Pós-Graduanda em Direito Urbanístico e Ambiental pela PUC Minas. E-mail: maricastrofirmo@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Direito pela PUC Minas. Enfermeiro pela Universidade Federal Minas Gerais (UFMG). Mestre em Enfermagem pela UFMG. Pós-graduado MBA Executivo em Saúde pela FGV. E-mail: genilton01@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, os aplicativos de telefones celulares são um importante nicho para os produtos digitais com o foco em gastronomia, em especial quando se trata de entrega de refeições. A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) afirma que o mercado de entrega de comidas prontas movimentou 12 bilhões de reais em 2018, consolidando um aumento de 33% em relação a 2015. Monty (2018) complementa a importância deste mercado, a exemplo do *Ifood*, um dos mais conhecidos aplicativos no Brasil, lançado em 2011, que alcançou a marca 5 milhões de pedidos em 2017.

O mercado digital de produtos alimentícios é um tema ainda incipiente e complexo, configurando um grande desafio para juristas e economistas devido à necessidade de melhoria na qualidade da alimentação do consumidor, a fim de minimizar os possíveis problemas de saúde relacionados a uma alimentação não saudável, que tem aumentado de modo alarmante. A Organização Mundial da Saúde (OMS) alerta que uma dieta saudável ajuda a proteger contra a má nutrição em todas as suas formas, assim como contra doenças crônicas não-transmissíveis (DCNT), sendo que, em 2014, mais de 1,9 bilhão de adultos com 18 anos ou mais estavam acima do peso. Desses, mais de 600 milhões eram obesos.

No contexto apresentado, urge pensar em meios mais viáveis e econômicos de acesso, além de refletir sobre as relações que são criadas entre as empresas e os consumidores. Soma-se a isto, o elevado volume de marketing e de informações truncadas que são utilizadas para induzir certos tipos de comportamentos e o consumo de alimentos, que nem sempre são saudáveis.

Este estudo visa discutir a influência do uso de aplicativos móveis de *delivery* de produtos alimentícios nas escolhas e no comportamento do consumidor. Trata-se de um estudo exploratório cuja base teórica se deu no âmbito da economia comportamental aplicada ao consumo de alimentos, visando deixar mais claro como se pode influenciar a escolha dos consumidores e quais são os possíveis impactos disso.

Em face desse contexto, espera-se que este estudo, ao relacionar o direito, a economia e tecnologia, possa suscitar reflexões sobre as possibilidades de utilização dos aplicativos de entrega no incentivo das pessoas de diversificar o cardápio e de aprimoramento da qualidade nutricional. Dessa maneira, esta pesquisa deseja contribuir para o fomento de uma escolha alimentar mais saudável e coibir os abusos na oferta de alimentos que não sejam “adequados”, para a sua saúde, de forma a impactar numa mudança comportamental e estilo de vida do consumidor.

## 2 ECONOMIA COMPORTAMENTAL APLICADA AO CONSUMO DE ALIMENTOS

Na tentativa de compreender mente do consumidor e a racionalidade no processo de decisão humana, emerge a Economia Comportamental, uma disciplina relativamente nova, fruto da incorporação da economia com os desenvolvimentos teóricos e descobertas empíricas no campo da psicologia, neurociência e de outras ciências sociais, e que visa a entender e modelar as decisões tomadas pelo consumidor, no caso, nas escolhas e compras de refeições por *delivery*.

Nesse sentido são introduzidos os *nudges*, entendidos como "empurrões" que influenciam o comportamento das pessoas de maneira previsível sem, no entanto, acarretar uma mudança significativa em seus incentivos econômicos. Corroborando, Kahneman (2012) atesta que estudos sobre a economia comportamental revolucionaram a abordagem econômica ao sugerir que as pessoas tendem a usar atalhos mentais, como um sistema automático e rápido de decisões, afastando a premissa econômica básica de que são seres que agem racionalmente, notadamente em relação às suas escolhas. Dentre as várias contribuições para a economia e, até mesmo, para a fundação de novos ramos, como a economia comportamental, Kahneman e Tversky (1979) trataram de três heurísticas que ainda hoje são bastante mencionadas: a heurística da representatividade, a heurística da disponibilidade e a heurística do ajustamento por ancoragem.

A **heurística da representatividade** (ou semelhança) é uma regra destinada a responder a perguntas como: "Qual é a probabilidade de o objeto A pertencer à classe B?" Para responder a essa pergunta, as pessoas buscam apenas saber o quanto A representa B ou o quanto A se parece com B. É o que ocorre no caso do produto *diet*, em que há uma simplificação que compara, por exemplo, se um termo genérico é representativo para uma necessidade específica. Para os autores, essa simplificação gera erros no sentido de desvios, sendo denominados por eles de vieses. A **heurística da disponibilidade**, de outro lado, pode ser conceituada como a facilidade de acesso a determinadas ideias. Neste caso, os principais vieses são: erros em função da possibilidade de se lembrar de eventos, erros de imaginatividade e correlação ilusória. Na presente situação, a tradução literal do termo *diet* é bem mais disponível do que os conceitos na norma da Anvisa, por isso, podem-se relacionar mais facilmente a palavra à sua tradução do que aos conceitos usados pelo regulador. Já a **heurística do ajustamento**, consiste nas situações em que as pessoas fazem estimativas a partir de um valor inicial que é ajustado para produzir a resposta final. O valor inicial, ou ponto de partida, pode ser sugerido pela formulação do problema, ou pode ser o resultado de um cálculo parcial. Para eles, em ambos os casos, os ajustes são normalmente insuficientes. Dessa maneira, observa-se que diferentes pontos de

partida podem gerar estimativas diferentes. A este fenômeno eles dão o nome de “ajuste e fixação” ou “ancoragem”.

No âmbito alimentar, nota-se a presença dos *nudges* tanto na esfera pública quanto na esfera privada. Na iniciativa privada, destaca-se o marketing alimentar como grande implementador de *nudges*. Por meio da compreensão de aspectos que influenciam nas decisões das pessoas ao comprarem alimentos, como o sabor, preço e comodidade, o marketing alimentar se ocupa de entender o que os consumidores buscam e das estratégias de fornecimento disso a eles. No setor público, existem alguns exemplos de *nudges* que levam a uma melhor alimentação, como por exemplos, tornar mais fácil o acesso às comidas e bebidas saudáveis, estabelecer políticas públicas para comidas servidas em locais públicos e aumentar o acesso público a água. Espera-se que com a aplicação do *nudge*, possa, com o uso da tendência à inércia, induzir e/ou modificar o comportamento do consumidor na diminuição do consumo de determinado alimento, sem, no entanto, destituir as suas escolhas, preferências ou opções.

Em face desse contexto, observa-se que a internet tem se mostrado como principal meio de comunicação entre as pessoas e as empresas do segmento alimentício, em que os consumidores buscam cada vez mais a praticidade e a economia para adquirir suas refeições. Dessa maneira, faz-se necessário o conhecimento do comportamento do consumidor pelas empresas em relação à aquisição de produtos alimentícios via aplicativos de *delivery*, no sentido de oferecer ao usuário final também alternativas pela escolha de uma alimentação mais saudável de forma rápida via entrega a domicílio.

### **3 OS APLICATIVOS *FOOD SERVICE VIA DELIVERY* E AS ESCOLHAS DOS CONSUMIDORES**

A alimentação como um direito humano está permeada por concepções de segurança alimentar e têm impactado na formulação de práticas de promoção alimentares saudáveis, em que um padrão adequado de alimentação e nutrição é um dos fatores considerados na promoção da saúde. Aliada à promoção de estilos de vida saudáveis, a promoção de práticas alimentares saudáveis se constitui uma estratégia de vital importância no contexto atual.

De acordo com Santos (2005), as práticas alimentares relacionam-se a tradições culinárias, fazendo com que o indivíduo, através do alimento, outorgue sua identidade. Monty (2018) chama a atenção para as tensões entre o simbólico e o material na esfera gastronômica. Neste sentido, a autora explica que o ato de comer envolve as sensorialidades (tato, paladar, olfato, visão e audição), sendo que todos os sentidos estão relacionados e exercem interferências sobre o sujeito.



Para um melhor entendimento da temática, é importante que alguns pontos do funcionamento dos aplicativos de *delivery* sejam explanados. Na maioria dos aplicativos, há a possibilidade de que o usuário permita o uso de sua localização e, a partir dessa informação, os aplicativos sugerem ao cliente uma lista com os restaurantes mais próximos a ele. Ainda na maioria dos referidos aplicativos, é possível que o consumidor ative as notificações, meio pelo qual o aplicativo passa a avisá-lo do status do seu pedido e da divulgação de promoções e sugestões de pedidos.

A experiência de consumo é, segundo Mowen e Minor (2003), um conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço, permeado por elementos como o uso do produto, o consumo de atuação e o estado de espírito. A partir destes elementos é possível avaliar os níveis de satisfação do consumidor e como eles podem influenciar no comportamento do cliente.

Nesse cenário, o comportamento do consumidor por meio do uso de aplicativo de *food service* via *delivery* deve ser entendido desde o momento do pedido, visando conhecer e satisfazer as necessidades e demandas dos clientes. Sabe-se que a decisão pela compra é influenciada por fatores sociais e individuais, como o estilo de vida e a personalidade, levando-se em conta os aspectos biopsicossociais, culturais e religiosos.

Dentre as necessidades dos consumidores na atualidade via comércio eletrônico por meio do *e-commerce*, estão a praticidade, a comodidade e a rapidez na realização dos pedidos e entrega, conferidos, principalmente, com o advento de aplicativos de *delivery* em aparelhos móveis. Muitos aplicativos aumentam a eficiência do *modus operandi* para que o consumidor possa realizar a sua pesquisa, análise de opções e escolha por determinada refeição.

#### **4. APLICATIVOS DE *DELIVERY* E O DIREITO À ALIMENTAÇÃO**

Observa-se que a Inteligência Artificial (IA) é usada de modo amplo na prestação de serviços, em especial, via aplicativos de *delivery* pelas *foodtechs*. Vê-se que essa tecnologia pode trazer enormes ganhos para a sociedade como um todo. Entretanto, faz-se necessário pontuar os possíveis riscos em relação a sua utilização, sob à luz do direito.

As empresas da plataforma *delivery online* de comida podem se tornar um mecanismo de fomento ao consumo de alimentos não saudáveis, que respondem adequadamente ao crescimento e expansão da tecnologia, implementando novos costumes relacionados ao ato de comer, com vistas a simplificar a vida do consumidor. Os métodos de preparo de *fast food* não se encontram em livros de culinária, mas em publicações especializadas, como *Food*

*Technologist e Food Engineering*, em que o aroma e o gosto dos alimentos são fabricados quimicamente (REICHEMBACH, 2007), possuindo alto índice de substâncias não saudáveis.

De acordo com a autora, o desenvolvimento de novos produtos, alicerçados ao forte marketing e estratégias de distribuição, para o aceite da população, caracteriza um modelo de consumo alimentar impulsionado pela busca de facilidade, praticidade e agilidade na aquisição da comida, traz a homogeneização do gosto, a desestruturação das refeições convencionais, a alimentação fora de casa, a difusão dos locais de compras (os *fast foods*), dentre outros fatores. Soma-se a isso, o implemento de tendências de comportamento alimentares nas pessoas em meio à sociedade de consumo pelas grandes corporações, cujo objetivo principal é o lucro e a homogeneização do gosto, sem se preocupar à princípio com uma alimentação saudável.

Na tentativa de regulamentar o uso da IA no Brasil, o Senado Federal propôs o Projeto de Lei nº 5.051 no ano de 2019. Amoldado em seu art. 2º, o uso da IA no Brasil deve sempre se dar em prol da melhoria do bem-estar das pessoas, devendo respeitar a dignidade humana, a liberdade, a democracia e a igualdade, os direitos humanos, a pluralidade, a diversidade, a garantir à proteção da privacidade e dos dados pessoais, a transparência, a confiabilidade e a possibilidade de auditoria dos sistemas e, por fim, a supervisão humana. Dentre os princípios da dignidade humana e dos direitos humanos, está o direito à alimentação recepcionada pelos artigos 6º e 7º, inciso IV e 227 da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88) e pelo artigo 25º da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948). Tal direito também foi ratificado no Brasil por meio da Lei nº 11.346 de 2006 que criou o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN), o qual prevê, em seu artigo 2º, que a alimentação adequada consiste como direito fundamental do ser humano, inerente à dignidade da pessoa humana e indispensável para a concretização de direitos.

Preocupadas e visando atender esse cenário, algumas empresas de plataforma *delivery online* de comida, tem apostado na entrega de comida saudável a fim de atender diferentes nichos, tais como opções veganas, *fitness* ou pratos feitos, dentre outros, com intuito de se diferenciar nesse setor. Dessa maneira, a incorporação da IA na otimização da operação de logística e do sistema de mapeamento, bem como o incremento de menus diversificados e programa de agendamento de entrega, tem possibilitado uma simplificação no serviço (como por exemplo, uso do comando de voz ou assistente virtual e etc.) e propiciado um aumento no consumo de produtos saudáveis que também estão inseridos em programas de um ecossistema sustentável, reforçando um crescimento pautado pela inovação.

Em face desse contexto, verifica-se que os consumidores norteiam suas escolhas de acordo com o ritmo de sua rotina, buscando economizar tempo e esforços para se alimentar. A

ele é dado a possibilidade de personalizar e finalizar o pedido via tecnologias de IA. Entretanto, os gestores ganham informações do perfil do consumidor, podendo utilizá-las de forma a delinear o comportamento alimentar do cliente, oferecendo-lhe produtos que mais se assemelham ao seu perfil, incentivando o consumo sem se preocupar, na maioria das vezes, com uma alimentação adequada e saudável.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, foi possível observar que o uso de tecnologias de IA e a publicidade são uns dos fatores que influenciam nas escolhas alimentares, pelo forte apelo ao público em geral. As redes de comida rápida usam estratégias de *marketing* para disseminar valores relacionados aos seus produtos, podendo usar elementos que desejam no sentido de influenciar o comportamento alimentar do consumidor.

O mercado de alimentação saudável vem amadurecendo. No momento da compra, aplicativos podem educar e guiar consumidores rumo a informação nutricional e o cuidado. É esperado que se os consumidores ao verem o conteúdo calórico do alimento na tomada de suas decisões possam alterar o seu padrão de alimentação, optando por refeições mais saudáveis. Exigir que os restaurantes entreguem a informação nutricional aos seus consumidores pode ajudá-los a reformular seus produtos, contribuindo para uma política de saúde que tem como pauta a alimentação saudável.

Verifica-se, portanto, que se faz necessário que o consumidor desenvolva capacidades para lidar com a questão alimentar por meio do conhecimento de determinantes que o afetam no momento da escolha e compra de uma alimentação mais saudável. Assim, ele deve encarar tal questão com reflexão crítica, em detrimento dos interesses e pressões do mercado comercial de alimentos. Uma maior compreensão da percepção de risco nutricional e de saúde por parte do consumidor é fundamental para o desenvolvimento de estratégias efetivas de enfrentamento às práticas inadequadas de alimentação.

## REFERÊNCIAS:

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: texto constitucional promulgado em 5 de out. 1988, Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006**. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [2006]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11346.htm). Acesso em: 18 jun. 2020.

BRASIL. **Projeto de Lei nº 5051 de 2019**. Estabelece os princípios para o uso da Inteligência Artificial no Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, [2019]. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8009064&ts=1582300610026&disposition=inline>. Acesso em: 18 jun. 2020.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>>. Acesso em: 18 jun. 2020.

KAHNEMAN, D. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva. 2012.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, 47: 263-91. 1979. Disponível em: <https://www.uzh.ch/cmsssl/suz/dam/jcr:0000000-64a0-5b1c-0000-00003b7ec704/10.05-kahneman-tversky-79.pdf> . Acesso em: 17 jun. 2020.

MONTY, Renata Cristina da Silva. Creative Economy: how the interface of uber eats and ifood could change your menu. **Brazilian Journal Of Operations & Production Management**, [s.l.], v. 15, n. 3, p. 413-419, 25 jul. 2018. Associação Brasileira de Engenharia de Produção - ABEPRO. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14488/bjopm.2018.v15.n3.a8>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OMS. Organização Mundial da Saúde. **Alimentação e Nutrição**: Folhas informativas Dieta Saudável. 2015. Disponível em: [https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5439:alimentacao-e-nutricao-folhas-informativas&Itemid=820](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5439:alimentacao-e-nutricao-folhas-informativas&Itemid=820). Acesso em: 17 jun. 2020.

REICHEMBACH, Mitzy Tannia. **História e alimentação**: o advento do fast food e as mudanças dos hábitos alimentares em Curitiba (1960-2002). 2007. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/8364/versaocompl.pdf;jsessionid=4D7E9AF1FFEF43E464E2B89DDA8504F9?sequence=1>. Acesso em: 18 jun. 2020.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. Educação alimentar e nutricional no contexto da promoção de práticas alimentares saudáveis. **Rev. Nutr.**, Campinas, v. 18, n. 5, p. 681-692, Oct. 2005. Available from: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-52732005000500011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732005000500011&lng=en&nrm=iso). Access on 17 June 2020.

SCHWARTZ, J. RIIS, B. ELBEL, D. ARIELY, D. Inviting consumers to downsize fast-food portions significantly reduces calorie consumption. **Health Aff.**, 31 (2012), pp. 399-407, 10.1377/hlthaff.2011.0224 Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/221821676\\_Inviting\\_Consumers\\_To\\_Downsize\\_Fast-Food\\_Portions\\_Significantly\\_Reduces\\_Calorie\\_Consumption](https://www.researchgate.net/publication/221821676_Inviting_Consumers_To_Downsize_Fast-Food_Portions_Significantly_Reduces_Calorie_Consumption). Acesso em: 17 jun. 2020.

THALER, R.; SUNSTEIN, C. **Nudge**: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press, 2008.