PRÁTICA DE COVID-WASHING POR UMA EMPRESA DE APLICATIVO DE DELIVERY DE ALIMENTOS NO BRASIL

III Seminário Latino-Americano sobre Ambiente Alimentar e Saúde, 3ª edição, de 28/10/2021 a 29/10/2021
ISBN dos Anais: 978-65-89908-74-6

BARROS; Paloma Aparecida Anastacio [1], SOUZA; Juliana de Paula Matos [2], RODRIGUES; Michele Bittencourt [3], HORTA; Paula Martins [4]

RESUMO

Objetivo: Analisar as estratégias de marketing usadas por uma empresa de aplicativo de delivery de alimentos (ADA) no Brasil no YouTube durante a pandemia de COVID-19. **Metodologia:** Identificou-se todos os vídeos postados pela empresa em 2020 no YouTube sobre a pandemia de COVID-19. Aplicou-se um protocolo de coleta de dados de estratégias de marketing relativas ao COVID-washing, prática de exaltação de contribuições positivas de empresas para saúde e o bem-estar na pandemia e que desconsidera o impacto negativo que o consumo excessivo de seus produtos gera para a saúde pública. **Resultados:** Foram publicados 30 vídeos sobre a pandemia de COVID-19, que representaram 57,7% do total postado em 2020. Quanto às estratégias de marketing, 93,3% faziam menção à entrega em domicílio ou retirada do pedido, 93,3% envolviam apelos de apoio à comunidade, 66,6% sugeriam atividades para serem feitas no isolamento e 66,6% mencionavam o uso do ADA como prática de bem-estar. Ademais, 56,6% dos vídeos mencionavam práticas de higiene e condutas adotadas pela empresa para reduzir a propagação do vírus, 53,3% mencionavam apoio aos pequenos estabelecimentos e parceiros, 36,6% destacavam a manutenção das entregas de alimentos mesmo com o fechamento dos estabelecimentos comerciais, 23,3% mencionavam doações, 20,0% estimulavam cuidados de saúde e 10,0% exaltavam ou agradeciam profissionais de saúde. **Conclusão:** A principal empresa de ADA no Brasil usou estratégias de marketing para se promover no YouTube por meio de COVID-washing. Pela ampla oferta de alimentos ultraprocessados em ADA, essa prática pode ter implicações negativas para o comportamento e saúde dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: COVID-19, Marketing de alimentos, Redes sociais, Entrega de alimentos, Publicidade

[1] Universidade Federal de Minas Gerais, nutripalomabarros@gmail.com
[2] Universidade Federal de Minas Gerais, ju.liana2011@yahoo.com.br
[3] Universidade Federal de Minas Gerais, michele.rodrigues@gmail.com
[4] Universidade Federal de Minas Gerais, paulamhorta@gmail.com