MARKETING DE SERVIÇOS DE DELIVERY DE COMIDA ONLINE NO INSTAGRAM DURANTE A PANDEMIA

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

BOTELHO; Laís Vargas [1], FREITAS; Jade Veloso [2], CAMARA; Alex Oliveira da [3], ALMEIDA; Iasmim Ferreira de [4], GONÇALVES; Thauanne de Souza [5], CANELLA; Daniela Silva [6], CARDOSO; Letícia de Oliveira [7]

RESUMO

Objetivos: Descrever estratégias de *marketing* empregadas nas contas de Instagram dos três principais serviços de *delivery* de comida online no Brasil, antes e durante a pandemia de COVID-19. **Métodos:** Foram extraídos dados públicos no Instagram das empresas iFood, UberEats e Rappi. Dois avaliadores independentes classificaram as principais estratégias de *marketing* empregadas em uma amostra aleatória (n = 170) de publicações realizadas seis meses antes e depois do primeiro caso de COVID-19 no Brasil (26/02/2020). **Resultados:** As estratégias de *marketing* mais utilizadas antes da pandemia foram: uso de elementos da marca ou *branding* (80,7% (71/88)), imagens de produtos (sem marca) (48,9% (43/88)); parcerias/patrocínio (35,2% (31/88)); engajamento (34,1% (30/88)); e *links* para conteúdo adicional (dos restaurantes parceiros ou da plataforma) (31,8% (28/88)). Durante a pandemia: *branding* (62,2% (51/82)), vídeos/GIFs/bumerangues (34,1% (28/82)); responsabilidade social corporativa (31,7% (26/82)); imagens de produtos (28,0% (23/88)); e *links* (26,8% (22/88)). Ressalta-se que apenas um post sobre responsabilidade social corporativa fora realizado antes da pandemia. **Conclusões:** *Branding* e uso de imagens de alimentos estavam entre as estratégias de *marketing* mais importantes para serviços de *delivery* antes e durante a pandemia, mas foram menos utilizadas no segundo momento. A despeito da exibição de elementos da marca em mídias sociais ser importante para expô-la a potenciais consumidores e da aparência de alimentos ser um aspecto de alto impacto na intenção de compra, o espaço publicitário dessas e das demais estratégias empregadas foi consideravelmente cedido às alegações de responsabilidade social corporativa mediante a emergência da COVID-19.

PALAVRAS-CHAVE: Relato de pesquisa, 1- Descrição sobre ambiente alimentar

[1] Ensp/Fiocruz, lvbotelho12@gmail.com
[2] IMS/UERJ, jadevfreitas@gmail.com
[3] ENSP/FIOCRUZ, alex.nutrj@gmail.com
[4] ENSP/FIOCRUZ , iasmimalmeida26@gmail.com
[5] IMS/UERJ, thauannesg@gmail.com
[6] INU/UERJ, danicanella@gmail.com
[7] Ensp/Fiocruz, leticiadeoliveiracardoso@gmail.com