APROPRIAÇÃO DA PANDEMIA NO MARKETING DE SERVIÇOS DE DELIVERY DE COMIDA ONLINE NO INSTAGRAM

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

RESUMO

Objetivos: Descrever estratégias de *marketing* relacionadas ao contexto da pandemia de COVID-19 empregadas nas contas de Instagram dos três principais serviços de *delivery* de comida online no Brasil. **Métodos:** Foram extraídos dados públicos no Instagram das empresas iFood, UberEats e Rappi. Uma amostra aleatória simples (n = 82) das publicações realizadas nos primeiros seis meses após o primeiro caso de COVID-19 no Brasil (26/02/2020) foi analisada por dois avaliadores independentes quanto à apropriação do contexto da pandemia para fins de publicidade. **Resultados:** 53,7% (44/82) das publicações faziam menção direta ou indireta ao contexto da pandemia. As estratégias de *marketing* relacionadas à COVID-19 mais frequentes nas postagens foram: 'responsabilidade social na pandemia' (30,5% (25/82)) - em 76,0% (19/25) delas, responsabilidade corporativa e em 40,0% (10/25), responsabilidade individual; 'combate à pandemia' (28,0% (23/82)) - vincular o uso de aplicativos a uma contribuição social positiva mediante o contexto sanitário e socioeconômico; 'aceleração da digitalização' (20,7%(17/82)) - se apropriar do aumento da interação virtual nas mensagens de *marketing*; 'apoio aos entregadores' (14,6% (12/82)); e 'apoio aos restaurantes' (14,6% (12/82)). **Conclusões:** Os serviços de *delivery* enfatizaram marketing de responsabilidade social durante a pandemia de COVID-19 e criaram estratégias de *marketing* específicas para esse contexto a fim de encobrir seu potencial impacto negativo, em termos sociais e para a saúde do consumidor, o que configura a prática de COVID-*washing*. Destaca-se que as mensagens de apoio aos entregadores podem ser consideradas uma tentativa de resposta à intensa mobilização social em favor dessa categoria durante a pandemia.

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

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