



## 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 <sup>1</sup>, **ALMEIDA;** Iasmim Ferreira de <sup>2</sup>, **FREITAS;** Jade Veloso <sup>3</sup>, **CAMARA;** Alex Oliveira da <sup>4</sup>, **GONÇALVES;** Thauanne de Souza <sup>5</sup>, **CANELLA;** Daniela Silva <sup>6</sup>, **CARDOSO;** Letícia de Oliveira <sup>7</sup>

### 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

<sup>1</sup> Ensp/Fiocruz, lvbotelho12@gmail.com

<sup>2</sup> Ensp/Fiocruz, iasmimalmeida26@gmail.com

<sup>3</sup> IMS/UERJ, jadevfreitas@gmail.com

<sup>4</sup> Ensp/Fiocruz, alex.nutrj@gmail.com

<sup>5</sup> IMS/UERJ, thauannesg@gmail.com

<sup>6</sup> INU/UERJ, danicanela@gmail.com

<sup>7</sup> Ensp/Fiocruz, leticiadeoliveiracardoso@gmail.com