



RELISE

## **E-BRANDING DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS POSTAGENS NO INSTAGRAM DA EMPRESA IFOOD<sup>1</sup>**

*E-BRANDING DIGITAL: AN ANALYSIS OF THE INSTAGRAM POSTS OF THE  
COMPANY IFOOD*

*Ionara Diniz<sup>2</sup>*

*Raissa Barbosa<sup>3</sup>*

*Vinicius de Lima Torres Leite<sup>4</sup>*

### **RESUMO**

Este estudo examina as estratégias de e-branding empregadas pela iFood, através de um estudo de caso das suas postagens no Instagram durante o período de 05 de janeiro a 16 de abril de 2024. Utilizando a metodologia qualitativa e a análise de conteúdo, investiga-se as principais características do branding da iFood na plataforma. Os resultados revelam que a iFood adota uma abordagem estratégica no Instagram, visando construir uma marca forte e relevante para o seu público-alvo. A empresa utiliza diversos recursos, como *storytelling*, conteúdo visual de alta qualidade e interações com os seguidores, para criar uma experiência memorável e positiva para os seus clientes. Este estudo enfatiza a importância do branding digital para o sucesso das empresas no ambiente competitivo atual, destacando a relevância de estratégias bem elaboradas de presença e engajamento nas redes sociais, especialmente em plataformas populares como o Instagram.

**Palavras-Chaves:** e-branding, iFood, Instagram, estratégias.

### **ABSTRACT**

This study examines the e-branding strategies employed by iFood, through a case study of its posts on Instagram during the period from January 5th to April 16th, 2024. Using qualitative methodology and content analysis, it investigates the main characteristics of iFood's branding on the platform. The results reveal

---

<sup>1</sup> Recebido em 20/02/2025. Aprovado em 24/03/2025. DOI: [doi.org/10.5281/zenodo.20283945](https://doi.org/10.5281/zenodo.20283945)

<sup>2</sup> UNIPÊ Centro Universitário de João Pessoa. [saraiionara@gmail.com](mailto:saraiionara@gmail.com)

<sup>3</sup> UNIPÊ Centro Universitário de João Pessoa. [raissasantosb@hotmail.com](mailto:raissasantosb@hotmail.com)

<sup>4</sup> [Vinicius\\_torres\\_98@hotmail.com](mailto:Vinicius_torres_98@hotmail.com)



RELISE

112

that iFood adopts a strategic approach on Instagram, aiming to build a strong and relevant brand for its target audience. The company uses several resources, such as storytelling, high-quality visual content and interactions with followers, to create a memorable and positive experience for its customers. This study emphasizes the importance of digital branding for the success of companies in the current competitive environment, highlighting the relevance of well-designed presence and engagement strategies on social networks, especially on popular platforms such as Instagram.

**Keywords:** E-branding, iFood, Instagram, Strategies.

## INTRODUÇÃO

A presença impactante da tecnologia na sociedade contemporânea reflete-se tanto nos padrões de consumo quanto nas estratégias de venda. A crescente onipresença da internet na comunicação diária torna a migração das organizações para o ambiente online uma evolução natural, dada a centralidade dessa plataforma para a interação social (VAZ, 2010). Diante dessa mudança no comportamento dos consumidores, as empresas não apenas se viram compelidas a se adaptar às redes sociais, mas também a utilizá-las como ferramenta crucial para divulgação e até mesmo para transações comerciais.

A forma como o consumidor é alcançado e influenciado representa um ponto crucial, onde a harmonização de interesses e uma presença marcante nas mídias sociais se tornam diferenciais cada vez mais significativos entre as marcas. Neste contexto, as tecnologias da comunicação e informação desempenham um papel fundamental na integração global, por meio de um sistema de comunicação digital que, simultaneamente, abraça a diversidade cultural e personaliza as experiências de acordo com as identidades individuais (JUNQUEIRA, 2011).

Conforme Kotler (2010) e outros pesquisadores, a disseminação acelerada de conteúdo impulsionado pela internet se tornou um fator de vital importância tanto para os consumidores quanto para as organizações. A rapidez no acesso às informações tem tornado o cenário de vendas e consumo cada vez



RELISE

mais competitivo, exigindo que o marketing se torne mais eficiente. O novo paradigma do marketing está nitidamente centrado nas mídias sociais e na nossa capacidade de alcançar e engajar indivíduos.

À medida que a tecnologia continua a transformar as vidas das pessoas, o marketing das organizações precisou evoluir para acompanhar esse processo e se aproximar do seu público-alvo (HIGINO *et. al.*, 2017; SILVA *et. al.*, 2019; CAETANO *et. al.*, 2016). Nesse contexto, o iFood se destaca como um objeto de estudo significativo neste artigo, considerando sua proeminência no cenário atual.

O iFood é uma plataforma de entrega de alimentos que revolucionou o mercado de diversas maneiras, simplificando o processo de pedir comida, tornando-o rápido e conveniente em qualquer restaurante local ou estabelecimento alimentício. A variedade de alimentos oferecida pela plataforma, juntamente com a comodidade do "food delivery" e o sistema de rastreamento em tempo real, transformou a experiência dos usuários. Além disso, o iFood tem estimulado o crescimento de pequenos negócios, impulsionando suas vendas e visibilidade.

De acordo com uma pesquisa da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) realizada em 2020, o iFood movimentou cerca de 31,9 bilhões no país, equivalente a 0,43% do Produto Interno Bruto (PIB). Além disso, entre janeiro de 2015 e dezembro de 2019, o iFood gerou em média 10.472 empregos por mês e, até o ano de 2020, foram criados 730 mil postos de trabalho, representando 0,72% da população brasileira. Esses dados destacam a importância do iFood na geração de empregos e no cenário econômico do país.

A escolha de investigar o desenvolvimento do branding do iFood por meio das suas postagens no Instagram se baseia em diversos motivos fundamentais. Em primeiro lugar, o iFood é uma empresa de destaque no



RELISE

cenário nacional e internacional, especialmente no setor de entrega de alimentos, o que o torna um objeto de estudo relevante para compreender as estratégias de branding em um ambiente altamente competitivo. Além disso, o Instagram é uma das principais plataformas de mídia social utilizadas pelo iFood para se comunicar com seus consumidores e construir sua imagem de marca, sendo, portanto, um canal estratégico para analisar o impacto das suas postagens no fortalecimento da marca.

Diante desse contexto e considerando a modernização do marketing, este artigo tem como objetivo principal compreender o desenvolvimento do branding do iFood por meio das suas postagens no Instagram. Para atingir esse objetivo, serão explorados os seguintes objetivos específicos: entender como o marketing digital impacta o iFood, explorar o branding de negócios da empresa e compreender o impacto do Instagram no negócio como um todo.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### *Marketing digital*

O Marketing Digital tem se tornado uma ferramenta indispensável para empresas que buscam construir e fortalecer suas marcas no ambiente online. Ao contrário do marketing tradicional, que se baseia em mídias convencionais como televisão, rádio e impressos, o marketing digital utiliza plataformas online e ferramentas digitais para alcançar e engajar o público-alvo de maneira mais direcionada e eficiente.

No cenário comercial contemporâneo, o Marketing Digital se torna fundamental, pois possibilita a construção de uma marca bem posicionada no mercado. Além disso, ele aprimora o relacionamento com os clientes, aumentando a fidelização e, conseqüentemente, contribuindo para o crescimento das vendas. Baseado em Kotler (2010), podemos afirmar que o



RELISE

marketing compreende um processo social em que pessoas e grupos satisfazem suas necessidades e desejos através da criação, oferta e negociação livre de produtos e serviços de valor com outros indivíduos.

À medida que o mundo evolui tecnologicamente, o marketing também se adapta a esse meio. Assim, o Marketing Digital não se trata de uma substituição do marketing tradicional; ao contrário, é uma extensão valiosa que oferece maior alcance, valores mais acessíveis e uma segmentação mais precisa do público-alvo. Ambos podem coexistir de maneira complementar, desempenhando papéis fundamentais em diferentes estágios da interação entre empresa e consumidor.

No estágio inicial, o marketing tradicional desempenha um papel crucial ao criar consciência e gerar interesse pela marca. Por outro lado, o marketing digital assume um papel primordial ao promover ações concretas, fortalecer a defesa da marca e fornecer resultados mensuráveis. Essa abordagem integrada, combinando estratégias tradicionais e digitais, permite que as empresas alcancem um público mais amplo, engajado e propenso a converter-se em clientes fiéis (Kotler *et. al.*, 2017).

O *e-commerce*, que significa comércio eletrônico, é uma estratégia fundamental dentro do marketing digital, amplamente adotada na atualidade. Sua importância é notável na expansão geográfica das empresas, proporcionando maior visibilidade e conveniência para os clientes. Além disso, o *e-commerce* oferece benefícios como a utilização de relatórios de acesso, que fornecem insights valiosos para aprimorar produtos e otimizar a experiência do usuário no site.

Albertin (2004, p. 15) define o comércio eletrônico como "a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos de negócio". Esse conceito ressalta a integração



RELISE

completa dos processos de negócio em um ambiente digital, impulsionado pelo uso eficiente de tecnologias de comunicação e informação.

O'Brien (2004, p. 244) destaca três categorias básicas de aplicações do *e-commerce*:

E-commerce de empresa-a-consumidor (B2C): Nessa modalidade, as empresas buscam criar praças de mercado eletrônicas atrativas para conquistar e vender produtos e serviços diretamente aos consumidores. E-commerce de empresa-a-empresa (B2B): Envolve a operação de mercados eletrônicos e conexões diretas entre empresas, facilitando transações comerciais entre elas. E-commerce de consumidor-a-consumidor (C2C): Nesse modelo, destacam-se os leilões online, como os da eBay, nos quais consumidores e empresas podem comprar e vender entre si por meio de um processo de leilão em um site dedicado (O'Brien, 2004, p. 244).

Essas categorias ilustram a diversidade de aplicações e oportunidades oferecidas pelo *e-commerce*, que se tornou um pilar essencial para o crescimento e a competitividade das empresas no contexto digital. Assim, definimos marketing como o conjunto de ações, estratégias e conhecimentos em que resultam em uma ciência, um estudo dos atuais mercados em prol de promover satisfação e desejos do consumidor por um produto.

Ainda mais, baseado nas pesquisas realizadas para este estudo, o marketing também pode ser definido como um processo social, onde pessoas e grupos obtêm suas necessidades com desejo de criação, oferta e livre negociação de bens, produtos ou serviços de valor com outros indivíduos, logo adaptar-se às necessidades do consumidor.

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas, por tanto se suas expectativas não forem alcançadas ele ficará insatisfeito e se o produto agradar o cliente ele ficará satisfeito. Nesse contexto, o marketing digital é direcionado no aumento significativo da procura de um determinado produto através das mídias sociais e canais eletrônicos, agregando valor em destaque a concorrência e também visando lucros para as empresas (Kotler, 2017).



RELISE

### *Branding nos negócios*

Branding em português significa “marca”, trata-se de construir uma experiência memorável e positiva, estabelecendo uma conexão sólida e significativa com os consumidores, assim sua importância em uma empresa vai muito além da qualidade de seus serviços e produtos. De acordo com Kotler (2010), o branding deve ser baseado em cinco princípios fundamentais: consistência, clareza, continuidade, visibilidade e autenticidade.

Consistência é o principal princípio, pois a marca deve refletir de forma consistente o que o produto ou serviço oferece. A clareza é crucial para que os clientes compreendam facilmente o propósito e os valores da marca. A continuidade implica em manter a marca presente e segura na mente dos consumidores ao longo do tempo. A visibilidade é essencial para impulsionar a marca e mantê-la relevante na percepção dos clientes. Por fim, a autenticidade busca criar um padrão único que seja praticado por todos os membros da empresa, consolidando a identidade da marca de forma genuína.

Branding engloba um conjunto de ações, posicionamentos, valores e processos com o objetivo de agregar valor e conquistar um público por meio da identidade visual da marca e da cultura que a representa. Segundo Aaker (2015), o modelo de visão da marca é um framework estrutural para o desenvolvimento de uma visão única e diferenciada da marca em relação às outras, em diversas dimensões.

Essa prática envolve a criação de formas poderosas de comunicação que transmitam a imagem desejada pela marca ao consumidor e aos demais públicos estratégicos. Como destacado por Hiller (2014) em seu livro "Branding: a arte de construir marcas", branding é a construção da imagem por meio de valores, compromissos e credibilidade, considerando que os consumidores são



RELISE

influenciados por fatores culturais, sociais e emocionais na hora de tomar decisões de compra.

### *Instagram*

O Instagram é uma plataforma de mídia social amplamente utilizada, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos com o objetivo principal de promover algo ou a própria pessoa. Essa rede social desempenha um papel fundamental na relação entre marca e consumidor. Muitas vezes, é associado a influenciadores que possuem uma grande quantidade de seguidores, o que proporciona uma ampla repercussão positiva, podendo resultar em aumento nas vendas.

O Instagram é uma fonte inesgotável de informações, possibilitando o acompanhamento de pessoas ou empresas relevantes para áreas de interesse específicas. Como destacado por Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), estudar as relações entre indivíduos, grupos e organizações no processo de compra sem considerar as mídias digitais é um equívoco, uma vez que as redes sociais são vistas como um mercado em constante crescimento.

Assim sendo, o Instagram não apenas facilita a comunicação e interação entre marcas e consumidores, mas também oferece oportunidades para a construção de relacionamentos, o compartilhamento de informações valiosas e o crescimento das estratégias de marketing digital.

Um exemplo, é o reality show Big Brother Brasil (BBB), da emissora Globo, que vem conquistando uma audiência massiva e um engajamento significativo nas mídias sociais. Um dos patrocinadores oficiais do programa é o IFood Brasil (figura 1), que aproveita a enorme audiência do programa e a plataforma digital Instagram, uma das maiores redes de impacto para marcas, para despertar o desejo do consumidor e gerar um impacto significativo nas vendas.



RELISE

Figura 1 – Screenshot do feed



Fonte – Instagram do Ifood Brasil (2024)

No entanto, como destacam os autores citados, falar sobre consumo na internet não é o suficiente para compreender completamente como esse fenômeno ocorre nas mídias sociais, nem quais fatores o influenciam. Estudos realizados propuseram modelos que facilitam a compreensão das motivações do consumidor no universo virtual.

Figura 2 – Screenshot do feed



Fonte – Instagram do Ifood Brasil

O IFood Brasil representa uma parcela significativa da economia brasileira, movimentando 0,53% do Produto Interno Bruto (PIB) do país, conforme dados da FIPE (2024) *apud* iFood (2024). Com a evolução do cenário atual, as chamadas telefônicas para estabelecimentos alimentícios foram substituídas pelo simples clique em plataformas digitais. Nesse contexto, o Instagram, por meio de sua parceria e divulgação no reality show, tem sido



RELISE

utilizado como uma ferramenta eficaz de vendas, atraindo o público-alvo e contribuindo para um aumento significativo nas vendas.

De acordo com Philip Kotler (2010), atualmente, a internet oferece uma das oportunidades mais empolgantes e desafiadoras para as empresas de serviços profissionais, permitindo-lhes oferecer serviços de alta qualidade aos seus clientes. O comércio eletrônico e a internet proporcionam possibilidades cada vez maiores para o atendimento ao cliente e aprimoramento das estratégias de venda.

## **METODOLOGIA**

Através do embasamento teórico, é fundamental estabelecer uma metodologia que possibilite a compreensão detalhada do e-branding da empresa iFood, alinhando-se aos objetivos propostos. Dessa forma, conforme ressaltado por Gil (1987), a elaboração de um projeto de pesquisa requer a formulação clara do problema, objetivos precisos e um plano robusto para a coleta e análise de dados.

Seguindo este contexto, as metodologias utilizadas no presente artigo incluem a pesquisa aplicada e descritiva. A pesquisa aplicada tem como propósito investigar e compreender o e-branding da empresa iFood através da análise de suas postagens no Instagram de forma prática. Esta abordagem permite que problemas práticos conduzam à descoberta de princípios científicos, evidenciando a interação entre teoria e prática (GIL, 1987).

Por sua vez, a metodologia descritiva será empregada para ampliar o contexto bibliográfico e fundamentar o desenvolvimento do branding digital da empresa iFood, conforme Köche (1997). A pesquisa descritiva busca caracterizar fatores associados ao sucesso do estudo, proporcionando uma visão abrangente do fenômeno em estudo.



RELISE

A abordagem qualitativa também será adotada neste estudo, com o objetivo de conhecer e analisar postagens na plataforma Instagram. Isso possibilitará uma compreensão mais profunda das estratégias de branding empregadas pela empresa iFood no meio digital, contribuindo para a consolidação de sua marca no mercado. Esta metodologia está alinhada com a perspectiva de Kirk e Miller (1986), que destacam a importância da observação próxima para fortalecer a teoria existente e gerar insights valiosos.

O objetivo é realizar um estudo de caso, conforme definido por Yin (2014), que consiste em uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, utilizando múltiplas fontes de evidência. Essa abordagem, aliada ao embasamento teórico, é adequada para analisar o branding nas redes sociais, permitindo uma compreensão abrangente das estratégias utilizadas pela empresa iFood, seus resultados e impacto no público-alvo.

A partir das análises realizadas nas publicações feitas pelo iFood na plataforma digital, Instagram, é importante ressaltar que os dados utilizados neste estudo são de domínio público, uma vez que estão disponíveis em um perfil na internet, acessível a qualquer usuário da plataforma.

O conteúdo analisado neste estudo concentra-se nas publicações realizadas no período de 05/01/2024 a 16/04/2024. Foram coletadas postagens do feed, stories e vídeos nos *Reels* da conta oficial da empresa iFood. Essa abordagem abrangente permitirá uma análise detalhada das estratégias de comunicação e branding empregadas pela empresa ao longo desse período, oferecendo insights valiosos sobre sua presença e interação na plataforma digital.

A análise das postagens será conduzida por meio de uma observação não participante, permitindo a avaliação do conteúdo sem a necessidade de interação direta, como curtir, comentar ou compartilhar. Além disso, será



RELISE

utilizada a ferramenta de pesquisa do Instagram para filtrar e buscar postagens por hashtags, palavras-chave e outros critérios relevantes. Essa abordagem metodológica proporcionará uma compreensão abrangente das estratégias de comunicação e branding adotadas pela iFood em sua presença digital, sem interferir na dinâmica natural das interações dos usuários com o conteúdo.

O procedimento de coleta de dados adotado para este estudo será realizado em três etapas bem definidas. Inicialmente, será delimitado o período de análise, que terá como ponto de partida a campanha da empresa iFood no programa televisivo Big Brother Brasil (BBB), estendendo-se até o encerramento do programa, datas já citadas. Uma vez definido esse período, as postagens pertinentes serão coletadas manualmente, por meio das ferramentas de pesquisa do Instagram e de análise de redes sociais disponíveis.

Posteriormente, os dados obtidos das postagens serão organizados em uma planilha eletrônica, seguindo critérios específicos para uma categorização eficiente. Essa planilha conterá informações cruciais para a análise, tais como a data de publicação de cada postagem, o tipo de postagem (feed, stories, reels), o tema abordado, as hashtags utilizadas e o número de curtidas, comentários e compartilhamentos de cada postagem. Essa organização sistemática dos dados permitirá uma análise minuciosa e estruturada das estratégias de branding empregadas pela iFood em sua presença no Instagram durante o período estudado.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, foi conduzida a análise de três segmentos: Stories, Feed e vídeos *Reels* do iFood no Instagram. Essa abordagem permitiu uma compreensão detalhada das estratégias de comunicação e branding empregadas pela empresa em diferentes formatos de conteúdo na plataforma social. Ao examinar as *Stories*, feed e vídeos *Reels*, foram identificados padrões



RELISE

de engajamento, criatividade e interatividade, contribuindo para uma visão ampla do impacto das estratégias de marketing digital do iFood no público-alvo.

### *Postagens nos stories*

A interação humana desempenha um papel crucial na dinâmica da relação entre fornecedor e consumidor dentro do ambiente digital (YANAZE *et. al.*, 2022). No contexto do marketing digital, essa interação se torna ainda mais significativa, pois permite que as marcas se conectem de forma mais próxima e autêntica com seu público-alvo.

Conforme Alves (2021) *apud* Braz (2023), Stories foi introduzido pelo Instagram em 2016 como uma resposta ao sucesso do Snapchat, que adotava uma lógica semelhante. Embora inicialmente tenha sido percebido como de menor importância em termos de engajamento, o formato rapidamente ganhou popularidade entre os usuários, transformando-se em uma prática comum para compartilhar momentos do cotidiano no Instagram Stories (BRAZ, 2023).

Baseado nos autores citados, essa ferramenta se tornou uma forma de manter os seguidores atualizados sobre a vida do usuário, agindo quase como um "diário" digital que estabelece uma conexão mais próxima entre quem publica e seus seguidores.

Considerando este conceito, foi realizada análise das stories publicadas pela iFood durante o período de estudo, com o objetivo de identificar estratégias de engajamento inteligentes e como ocorria essa interação entre a empresa e o consumidor. Foi observado que horários estratégicos, conhecidos como "picos" de atividade, a empresa postou enquetes, perguntas aos seguidores e utilizou stickers interativos, como exemplificado na figura 3.

Além das caixas de perguntas habituais, foram incluídas enquetes com opções de lanches que fariam o usuário "abandonar" a prova do líder ou *stickers* interativos com doces que o usuário salvaria de uma eliminação. Essas três opções, enquetes, perguntas aos seguidores e o uso de *stickers* interativos,



RELISE

foram especialmente eficazes para estimular a participação dos usuários, promovendo interações significativas com a marca e, conseqüentemente, contribuindo para o aumento do engajamento e do faturamento.

**Figura 3** – Screenshot do destaque BBB 24



**Fonte** – Instagram do Ifood Brasil

Outro ponto relevante observado foi a frequência das stories e a sua contextualização com eventos específicos. Os conteúdos eram direcionados de acordo com o dia da semana e o que aconteceria no BBB. Por exemplo, nas segundas-feiras eram postadas stories referentes ao jogo da discórdia, enquanto nos domingos, era abordado qual lanche combinaria mais com uma eliminação.

Foi observado que essa estratégia de alinhamento com eventos relevantes não apenas aumentou a relevância das postagens, mas também gerou maior interesse e interação por parte do público-alvo da empresa. Conforme Yanaze *et. al.* (2022), stories pode ser considerada a forma mais popular de compartilhar conteúdo temporário, entretanto, tendem a gerar uma interação mais passageira em comparação com as postagens no Feed, seja fotos ou vídeos, especialmente quando se trata de compartilhamentos e salvamentos de publicações.

Vale ressaltar que esses aspectos foram examinados cuidadosamente para compreender o impacto dessa forma de comunicação no público-alvo da



RELISE

empresa, resultando em insights valiosos para aprimorar futuras estratégias de engajamento e branding.

### *Postagens no feed*

O Feed, por definição, compreende as publicações que permanecem de forma permanente no perfil do usuário, podendo ser apagadas ou arquivadas conforme a preferência. Essas postagens podem incluir fotos, vídeos ou até mesmo carrosséis, que são sequências de até 10 fotos (BRAZ, 2022). Em termos práticos, o Feed pode ser comparado a uma vitrine virtual, onde o usuário pode destacar conteúdos relevantes e de maior impacto para seus seguidores.

As análises das postagens no feed do Instagram da iFood abrangeram diversos aspectos cruciais para a compreensão da estratégia de branding da marca. Inicialmente, foi observada a consistência da identidade visual da empresa, garantindo que as postagens mantivessem uma estética coesa e alinhada aos valores e estilo da marca. Além disso, a variedade de conteúdos compartilhados foi um ponto de destaque, englobando desde receitas e promoções até coberturas de eventos relacionados ao programa.

Um elemento significativo observado nessas postagens foi a habilidade da iFood em fazer correlações inteligentes com eventos do programa ou com os próprios participantes. Por exemplo, na figura 4, a touca de cetim representava Giovanna Pitel e a viseira representava Fernanda Bande, a publicação acompanhada da legenda "Marque aqui aquela duplinha que vai continuar curtindo a folia com você". Essa abordagem criativa não apenas gerava interesse e engajamento, mas também promovia a marca de forma sutil e eficaz.



RELISE

**Figura 4** – Screenshot do feed do iFood relacionado ao BBB 24



**Fonte** – Instagram do Ifood Brasil

Outro aspecto analisado foi o uso estratégico de *hashtags* e *tags* de localização. As *hashtags* #iFoodNoBBB24 e #BBB24 foram amplamente utilizadas, contribuindo significativamente para o aumento do alcance e visibilidade das postagens. A primeira, com mais de 500 publicações, era exclusiva da iFood, enquanto a segunda, com mais de 1,1 milhão de publicações, era utilizada por participantes, telespectadores e outras marcas.

Essa estratégia não apenas fortaleceu o engajamento dos seguidores, mas também ampliou a exposição da marca para um público mais amplo e diversificado, resultando em uma maior conscientização e reconhecimento da iFood no contexto do programa e além dele.

### *Vídeos de reels*

Os vídeos de *reels* são definidos como conteúdos dinâmicos devido ao seu formato de publicação, que varia de 15 a 90 segundos (BRAZ, 2022). Nesse contexto, os vídeos produzidos pela iFood foram minuciosamente analisados em termos de criatividade, originalidade e relevância para o público-alvo desta pesquisa.



RELISE

De acordo com Yanaze *et al.* (2022), os vídeos possuem um peso considerável em comparação com outras formas de publicação, o que demonstra sua maior relevância para a audiência. Essa preferência pode ser atribuída à natureza dinâmica e interativa dos vídeos, que possibilitam uma conexão emocional e um engajamento mais profundo com os seguidores.

Ao observar os vídeos de *reels* da plataforma digital do iFood, nota-se não apenas sua diversão, mas também sua sintonia com as tendências atuais, o que garantiu uma conexão eficaz com os seguidores. Aspectos como a duração dos vídeos, a escolha das músicas e os efeitos visuais foram criteriosamente avaliados na análise, assim como a resposta dos seguidores por meio de visualizações, compartilhamentos e comentários.

Essa análise detalhada dos diferentes tipos de conteúdo publicados pela iFood no Instagram proporcionou uma compreensão abrangente das estratégias de e-branding adotadas pela empresa na plataforma. Assim como nas postagens de stories e no feed, os vídeos de *reels* visavam conquistar e promover a interação com os clientes.

É importante ressaltar que os vídeos de *reels* obtiveram um número consideravelmente maior de visualizações, compartilhamentos e comentários, o que indica sua eficácia em engajar a audiência e promover a marca de forma dinâmica e impactante (YANAZE *et al.*, 2022).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa em questão teve como foco principal a análise das estratégias de e-branding adotadas pelo iFood e sua influência no aumento do engajamento da marca. Durante essa análise, foi possível identificar práticas valiosas que podem ser aplicadas por outras empresas que buscam fortalecer sua presença digital e ampliar o envolvimento com o público-alvo.



RELISE

Um dos principais destaques foi o uso de conteúdo interativo, como enquetes, perguntas aos seguidores e stickers interativos, especialmente nas postagens de stories. Essa abordagem estimulou a participação dos usuários e promoveu interações mais significativas com a marca.

Outro ponto relevante, em concordância com os autores já citados, foi a consistência na identidade visual da marca no feed do Instagram. Manter uma estética visual coesa e alinhada com os valores da empresa pode gerar reconhecimento e familiaridade entre os seguidores, contribuindo para o fortalecimento da marca no ambiente digital.

Aproveitar eventos e tendências atuais também foi uma estratégia explorada pela iFood, especialmente em relação ao programa Big Brother Brasil (BBB). Essa prática permite que as empresas se conectem de forma mais relevante e oportuna com seu público, gerando maior interesse e interação. As práticas bem-sucedidas da iFood no Instagram oferecem insights valiosos para outras organizações que desejam aprimorar sua estratégia digital. Ao adotar abordagens como conteúdo interativo, consistência visual, uso estratégico de hashtags, criatividade em vídeos e aproveitamento de eventos, as empresas podem fortalecer sua presença online e alcançar resultados mais efetivos no ambiente digital.

Vale destacar que o objetivo do trabalho foi plenamente atingido ao analisar a importância do e-branding digital para as empresas, destacando como as estratégias adotadas pela iFood podem servir de modelo para outras organizações. No entanto, é importante ressaltar algumas limitações do estudo, como o foco exclusivo na iFood e a análise de um período específico, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras empresas ou momentos temporais diferentes.

As contribuições deste estudo são diversas, incluindo a identificação de práticas eficazes de e-branding digital, a correlação entre teoria e prática por



RELISE

meio da análise dos dados da iFood, e a sugestão de estratégias que podem ser aplicadas por outras empresas para fortalecer sua presença digital e aumentar o engajamento com o público-alvo. Essas contribuições são relevantes para o campo do marketing digital e da gestão estratégica, oferecendo *insights* valiosos para profissionais e pesquisadores interessados no tema.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Bookman Editora, 2015.

ALBERTIN, A. L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições da sua aplicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRAZ, Igor Danilo dos Santos. **Conexão e engajamento com os consumidores a partir do Instagram: o caso da empresa VR Veículos Recife**. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2023.

CAETANO, L. M. *et. al.* **Marketing digital: conceitos, estratégias e ferramentas**. São Paulo: Pearson, 2016.

HIGINO, T. C. *et. al.* **Marketing digital: teoria e prática na era da informação**. São Paulo: Atlas, 2017.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. Editora Trevisan, 2014.  
GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1987.

Institucional iFood. iFood movimentada 0,53% do PIB brasileiro, segundo a Fipe. **Estudos e Pesquisas, Notícias**. 2024, 02 jan. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/ifood-movimentada-053-do-pib-brasileiro-segundo-a-fipe/>. Último acesso dia 13 mai 2024.

JUNQUEIRA, V. **A sociedade da informação: cultura e comunicação na era digital**. São Paulo: Editora Loyola, 2011.

KIRK, J., & MILLER, M. L. Reliability and validity in qualitative research. Beverly Hills: Sage Publications, 1986.

KÖCHE, J. C. **Metodologia de pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1997.



RELISE

130

KOTLER, P. **Marketing de resultados**: como obter o que você deseja do seu marketing. São Paulo: Saraiva, 2010.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0**: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora: 2017. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas). Vol.14 nº 27 | 2019.

O'BRIEN, James A. **Sistema de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

ROSA, Renato de O.; CASAGRANDA, Yasmin G.; SPINELLI, Fernando E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada (RTA)** v.6, n.2, mai-ago 2017, p.28-39 ISSN: 2237-3713. (EBSCO)

SILVA, A. M. *et. al.* **Marketing digital**: estratégias e ferramentas para o sucesso online. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

VAZ, C. E. **Marketing 3.0**: a comunicação no mundo digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi; et al. **Marketing Digital**: conceitos e práticas. São Paulo: SaraivaUni, 2022.

YIN, Roberto. K. **Estudo de caso**: pesquisa qualitativa em ciências sociais. Porto Alegre: Bookman Editora, 2014.