

INOVAÇÃO E TRADIÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL DO iFOOD NO CONTEXTO DIGITAL

Marcelo Pereira da Silva¹
Ana Maria Dantas de Maio²

RESUMO

As mídias e redes digitais se estruturam em uma arquitetura comunicante que dá forma às interações, aos fluxos informativos e às territorialidades em um *Zeitgeist* no qual a reputação se tornou um dos principais ativos das organizações. Levou-se a cabo um estudo de caso e se avaliou a comunicação institucional da empresa iFood, associada ao podcast jornalístico Foro de Teresina, analisando-se inserções de áudio e questionários com perguntas abertas em um contexto no qual o programa e a empresa são produtos digitais que exploram capitais simbólicos em seus modelos de negócio. A estratégia de comunicação do iFood, no entanto, permanece fiel a padrões clássicos, sem inovações que, teoricamente, caracterizam o bios midiático contemporâneo. Conclui-se que o elo com o público se concretiza por meio de um formato engessado que acolhe um conteúdo tradicional, nem por isso ineficiente.

Palavras-chave: Comunicação Institucional; iFood; Redes digitais; Podcast; Foro de Teresina.

1 INTRODUÇÃO

A constituição do ecossistema digital vem consolidando emergentes formas de habitar, interagir, se relacionar, consumir etc., instaurando desafios para as organizações em um cenário de exponencial concorrência, paridade de preço e qualidade de marcas, pontos de contato com consumidores, produção de conteúdos relevantes. As ambiências off-line e on-line devem ser complementares e se ancorar em estratégias que levem em conta suas especificidades, já que o poder comunicacional se distribuiu e se compartilhou entre as organizações e seus públicos (DREYER, 2021).

Postas estas questões, elaborou-se a seguinte pergunta de pesquisa: como se relaciona a estratégia de comunicação institucional de uma empresa high-tech com um modelo tradicional de conexão com os públicos, alterando apenas o canal de divulgação? A

¹ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista/FAAC. Doutor em Comunicação Social - processos comunicacionais (Comunicação Institucional e Mercadológica) pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Relações Públicas e Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista/FAAC. Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Linguagens, Mídia e Arte" e do curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2016); mestre em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2005); e graduada em Comunicação Social, habilitação jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina (1990). Trabalhou durante 10 anos como jornalista da Embrapa Pantanal, em Corumbá (MS), e três anos e meio como jornalista da Embrapa Pecuária Sudeste, em São Carlos (SP). Atualmente, é jornalista da SFA (Superintendência Federal de Agricultura) de São Paulo.

resposta demanda outras reflexões: a exibição de uma simulação de entrevista ou leitura de um texto jornalístico no intervalo de um podcast corresponderia à publicação de uma matéria paga em uma revista ou jornal impresso ou a um publeditorial em sites e blogs? Por que empresas de alta tecnologia recorrem à comunicação convencional em uma sociedade altamente exigente em termos de inovação e digitalização?

Neste artigo, se esquadrinha a estratégia de comunicação do iFood³, especificamente em relação às inserções de conteúdo institucional no podcast Foro de Teresina, da revista piauí⁴, um grupo editorial que se autointitula independente e que, desde outubro de 2021, passou a ser financiado por um fundo patrimonial próprio, o Instituto Artigo 220. O Foro de Teresina é um programa semanal com conteúdo político e apresenta críticas contundentes ao atual governo federal.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Optou-se pelo estudo de caso como metodologia para analisar a conexão do iFood ao Foro de Teresina. Trata-se de um método qualitativo que pode incluir evidências quantitativas, buscando responder questionamentos sobre um evento, acontecimento e/ou caso. É uma metodologia eficiente por articular técnicas e métodos de pesquisa, integrando um conjunto de ferramentas para levantamento e análise de informações (DUARTE, 2005).

O estudo de caso se volta à investigação da realidade social, proporcionando uma análise intensiva de uma única ou mais organizações e aglutina informações para entender a complexidade de determinada situação. Esta metodologia visa pesquisar “um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

Nessa trilha, Gil (2002) assevera que o estudo de caso deve abarcar uma análise profunda de um ou mais objetos, de maneira que possibilite a produção de um amplo e detalhado conhecimento. Este tipo de método pretende compreender fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos, permitindo que a investigação preserve as características integrais e significativas do evento ou caso, de acordo com Yin (2001).

³ Neste estudo, tratamos iFood no masculino, relacionado ao serviço de *delivery*. Na mídia e em seu próprio site, a empresa é identificada com o artigo “o”.

⁴ O nome da revista é grafado com “p” minúsculo.

Precedido de uma contextualização, o estudo de caso proporciona o levantamento de informações e a construção de “[...] uma visão global do problema ou identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2002, p. 55), permitindo reconhecer elementos que constituem uma situação ou problema e compartilhar o conhecimento gerado pela pesquisa, além de viabilizar que outros indivíduos depreendam considerações particulares (DUARTE, 2005).

Além de pesquisa bibliográfica, o artigo contempla uma breve análise da retórica empresarial utilizada em inserções de áudios de janeiro de 2022, escolhidas intencionalmente bem como o conteúdo de dois questionários com perguntas abertas enviados por e-mail aos representantes do iFood e do Foro de Teresina em fevereiro de 2022. Bárbara Zarpelon, responsável pela campanha da empresa de *delivery*, e Raphael Jessouroun, diretor comercial da revista piauí, responsável pelo podcast, abordam a relação institucional e apresentam suas percepções sobre as inserções de conteúdo no programa jornalístico.

A base teórica se alicerça em autores da comunicação organizacional, por meio de estudos contemporâneos a respeito do fenômeno que se investiga. Também incorporam este artigo contribuições de pesquisadores que se debruçaram sobre os discursos e as práticas comunicacionais do iFood, as características do formato podcast e seu uso estratégico na comunicação organizacional.

3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO ECOSSISTEMA DIGITAL

Atribui-se a Neil Postman a autoria do conceito "ecologia das mídias", o qual definiu como "o estudo das mídias como ambientes", levando em conta que as novas tecnologias alteram as estruturas de nossos interesses, nosso modo de pensar, “o caráter de nossos símbolos: as coisas em que pensamos. E alteram a natureza da comunidade: a arena na qual os pensamentos se desenvolvem” (POSTMAN, 1994, p. 29).

O ecossistema engendrado pelas tecnologias e mídias digitais apresenta um cenário epistemológico disruptivo para as organizações e a pesquisa em comunicação, visto que, permeado de categorias oriundas de mudanças no sistema midiático virtual (BARICHELLO *et al*, 2013), constitui um entorno que transforma as percepções, relações e cognições no binômio organizações-públicos.

Di Felice (2017) tipifica tais ambiências como uma espécie de “habitar on-line”, pois dele erige uma ecologia que constitui emergentes mídias, linguagens, suportes, atores e formatos que tensionam organizações, sujeitos e públicos, os quais dialogam e duelam, conversam e pelejam, interagem e “viram” a face, participam e criticam, organizam protestos e acompanham ações públicas (RECUERO, 2014). A ecologia da comunicação surge como uma “arquitetura comunicante capaz de dar forma às interações entre os membros humanos e não humanos, os fluxos informativos e as territorialidades” (DI FELICE, 2017, p. 33).

Nessa seara, as redes sociais digitais possibilitam chamar a atenção para questões relevantes, fomentar interesses, compartilhar conhecimento, produzir identificação e empatia, criar desejo e/ou suscitar expectativa, conseguir a preferência, levar à decisão, efetivar a ação, garantir e manter a satisfação pós-ação, estabelecer interação, obter fidelidade e gerar disseminação de informações (MENDES; YANAZE, 2015), construir e manter relacionamentos.

Pesquisar o universo de mídias e redes on-line deve ter em vista o capital social, cuja natureza implica em questões como confiança, credibilidade, reciprocidade, consenso, cooperação e compartilhamento, realçando o pertencimento e reconhecimento mútuos, segundo Santaella (2010), que servem de pilar para que as organizações ampliem os espaços de diálogo e interação com seus públicos e audiências (GONÇALVES; SILVA, 2014). As ambiências on-line ligam-se às emergentes facetas do sujeito contemporâneo, o qual se tornou, para Lipovetsky e Charles (2004, p. 28), mais informado e mais desestruturado, mais maduro e mais instável, “mais aberto e mais influenciável, mais crítico e mais superficial, mais cético e menos profundo”.

As redes digitais apresentam dois elementos relevantes para o seu funcionamento: os atores, compostos por empresas, grupos ou pessoas que alimentam no individual ou no coletivo esse ecossistema, e as conexões que evidenciam as interações entre os usuários. Os laços relacionais se formam por meio das relações sociais na interação dos atores, se caracterizando, de acordo com Recuero (2014), do seguinte modo: 1. Laços sociais: interações de construção das quais emergem a intimidade e o aprofundamento da relação. 2. Interações de manutenção: mantém-se sem o aumento da intimidade, mas ocorre a fidelização do relacionamento. 3. Interações de desgaste: ocorre o rompimento em virtude de conflitos e discordância de ideias.

Em um contexto de intenso processo de digitalização da comunicação organizacional, cabe destacar suas promessas e riscos, haja vista constituir emergentes arquiteturas informativas que possibilitam o surgimento de sujeitos cujas vozes influenciam as práticas do consumo, a imagem e reputação, a opinião pública das marcas etc. Nessa seara, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apontam como ameaças da digitalização a automação e perda de empregos, desconfiança e medo do desconhecido, temores em relação à segurança, bolhas digitais, restrições à liberdade de expressão, dificuldades de coabitação de pontos de vista contraditórios, emergência de certo “ministério da verdade” e efeitos colaterais comportamentais. Em contrapartida, são pontos favoráveis a economia digital e a geração de riquezas, *big data* e aprendizado permanente, realidade aumentada, bem-estar e vida longa, sustentabilidade e inclusividade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2021).

O ecossistema midiático contemporâneo influi nas práticas e discursos das organizações, as quais enfrentam os desafios e as oportunidades decorrentes da formação da opinião pública por meio de uma polifonia que coloca na ribalta diversos atores que atuam na influência digital, agora, num complexo sistema de mídia que tornou as redes de poder mais difusas e dinâmicas, impondo às organizações o desafio e a oportunidade de equilibrar a ética e a estética (SIMÕES, 2001), haja vista que em uma sociedade,

[...] a transparência não padece apenas com a falta de verdade, mas também com a falta de aparência. Nem a verdade nem a aparência são transparentes; somente o vazio é totalmente transparente. Para exorcizar esse vazio coloca-se em circulação uma grande massa de informações [...] mais informações e mais comunicação não clarificam o mundo; a transparência tampouco o torna clarividente. (HAN, 2017, p. 95-96).

Nesse sentido, mais do que visibilizar ações positivas, característica da transparência, as organizações têm como dever ético tocar em pontos conflituosos e polêmicos, primando pela busca da verdade com coragem de expor contradições, as quais, se sabe, são próprias da vida cotidiana. A reciprocidade e a conversa honesta podem ser catalisadores da boa vontade dos sujeitos (VERGILI, 2014; SILVA, 2016) em um contexto no qual, para Dreyer (2021), os relacionamentos são o ativo mais valioso para as organizações, posto que geram retorno para a reputação e enriquecem a proposta de valor para clientes. A comunicação organizacional on-line e off-line deve criar coerência entre as metas da organização e as expectativas dos públicos (LATTIMORE *et al.*, 2012), estimulando relacionamentos simétricos, abertos e dialógicos.

4 SOBRE PODCAST, COZINHA E FORMATOS ENGESSADOS

De acordo com Quadros (2019, p. 55), o podcast é “um produto radiofônico alinhado às lógicas contemporâneas de consumo sob demanda e adequado às práticas de engajamento e compartilhamento próprias das mídias sociais – revela-se como uma ferramenta promissora para a comunicação corporativa sonora”. É reconhecido o caráter inovador da ferramenta, especialmente se considerada a liberdade de escuta por parte dos ouvintes, que, ao contrário do rádio, ficavam reféns da grade de programação. Os serviços de *streaming* que disponibilizam os áudios, sem a necessidade de downloads, e as tecnologias que permitem conectar estas plataformas aos alto-falantes de automóveis e aos *smartphones* têm impulsionado as audiências em todo o mundo.

O jornalismo em áudio detém ainda uma peculiaridade: a ausência da imagem que pode reforçar ou contradizer a palavra falada. Assim como o rádio, o podcast herda controvérsias sobre o possível acionamento da imaginação visual nos ouvintes. Meditsch (2002, p. 11) aponta que

[...] o rádio pode evocar imagens visuais no ouvinte, mas não só visuais. Nossa memória não é um arquivo de *slides*, guarda também olfatos, sabores, sensações táteis e melodias. Guarda principalmente nossa compreensão e nossas emoções a respeito dos fatos da vida. A linguagem do rádio evoca facilmente tudo isso.

Todavia o autor esclarece que, no jornalismo, a notícia falada dificilmente evoca imagens sobre o estúdio ou o jornalista que emite o som. Essa imaginação tornar-se-ia útil apenas quando contribuísse para o entendimento do significado. No caso das inserções do iFood no Foro, interessa menos a tentativa de construir simbolicamente o visual dos corpos que sustentam as vozes feminina e masculina que enunciam a propaganda e mais o “esforço” da empresa em mostrar que busca estabelecer um canal de diálogo com sua força de trabalho.

O que pode ser considerado convencional, neste caso estudado, não é a forma, porém o conteúdo. Duas inserções de propaganda institucional do iFood foram avaliadas para este artigo: a leitura de um texto no episódio 182 – “A negligência do atirador de facas”, disponibilizado em 7 de janeiro de 2022; e uma simulação de entrevista com um gerente do iFood no episódio seguinte, 183 – “Surfando na ômicron no escuro”, de 14 de janeiro do mesmo ano.

Originalmente, o Foro de Teresina é apresentado pelos jornalistas Fernando de Barros e Silva, José Roberto de Toledo e Thais Bilenky. São três blocos, previamente anunciados na

abertura do programa, em que se noticiam e se debatem os principais fatos da semana. Os áudios são disponibilizados pelas principais plataformas de *streaming* às sextas-feiras. Majoritariamente, o tema central é a política. Mesmo quando conversam sobre outros assuntos, como saúde, educação, machismo etc., a perspectiva de análise do trio é política.

No programa de 7 de janeiro, a mensagem de 1'26" do iFood divide o primeiro do segundo bloco. Uma voz feminina anuncia:

O iFood acaba de firmar uma carta-compromisso com os entregadores estabelecendo prazos e metas para aperfeiçoar a relação com os parceiros. O documento é resultado do fórum de entregadores do Brasil, evento inédito na América Latina, realizado pelo iFood em dezembro. O fórum reuniu 23 líderes de entregadores de 14 cidades brasileiras, que levaram diferentes demandas da categoria aos representantes do iFood. Foram três dias de reuniões em que o iFood ouviu abertamente todas as demandas e entendeu que existem oportunidades de melhorias. Também pode dar mais visibilidade e transparência sobre o modelo operado pela plataforma. Muitos dos compromissos firmados se referem à comunicação entre a plataforma e os entregadores. O iFood vai dar mais transparência a todos os casos de bloqueio e suspensão, um dos pontos críticos apresentados no evento. Também estão previstas uma campanha de valorização desses profissionais e aperfeiçoamento no cálculo e pagamento de taxas de espera. O iFood também se comprometeu a estudar a implantação de reajuste anual nos valores de remuneração dos entregadores parceiros. O iFood tem o compromisso de dar continuidade a esse movimento de escuta, transparência e melhorias. O iFood leva a transparência a sério, por isso abrimos as portas da nossa cozinha para você saber mais sobre o nosso relacionamento com a sociedade, com os clientes, entregadores e restaurantes.

No programa de 14 de janeiro, a mensagem da empresa, de 1'24", também divide os dois primeiros blocos. Uma voz feminina e uma masculina se intercalam:

[voz feminina]: você sabe quanto ganha um entregador parceiro do iFood? O cálculo leva em conta a distância percorrida, a cidade, o dia da semana, as condições climáticas e o transporte utilizado. Mas não é só isso. [voz masculina]: a gente acompanha ativamente os preços de gasolina, dos combustíveis em geral, e a gente sabe o impacto que isso tem no dia a dia para a pessoa entregadora, para quem precisa desse combustível para gerar sua renda. [voz feminina]: Alexandre Martinez, gerente de futuro do trabalho do iFood. [voz masculina]: nos meses agora de novembro e dezembro criamos um fundo de auxílio à aquisição de gasolina pelos entregadores, baseado na quantidade de rotas que eles fazem. A gente deu um subsídio num total de 8 milhões de reais nesse período. [voz feminina]: em 2021, os valores das rotas pagos aos entregadores foi reajustado (sic) em duas ocasiões. [voz masculina]: a nossa relação com os parceiros-entregadores é estratégica pra gente. Entendemos que parte da nossa missão é gerar a melhor experiência possível para eles, para poder gerar renda, para poder gerar oportunidades e para poder também gerar o melhor nível de serviços para os restaurantes e para o cliente final. [voz feminina]: hoje, entregadores que trabalham mais de 140 horas por mês na plataforma do iFood podem ganhar de duas a quatro vezes o valor equivalente à hora do salário mínimo. O iFood leva a transparência a sério, por isso abrimos as portas da nossa cozinha para você saber mais sobre o nosso relacionamento com a sociedade, com os clientes, entregadores e restaurantes.

Nos dois conteúdos, o foco da mensagem é a relação da empresa de *delivery* com os entregadores, estimados em 410 mil no país (OLIVEIRA, 2022). Nota-se que o iFood procura, nas mensagens, transmitir a ideia de que pratica uma política de valorização dos entregadores, seja ouvindo suas reivindicações, atendendo seus pedidos ou concedendo subsídios e outros benefícios. O conteúdo persegue o reconhecimento ao capital social, que legitima e valoriza a imagem de uma empresa responsável e supostamente preocupada com o seu entorno e com as demandas sociais que surgem da consolidação da inovação dos negócios, da disrupção tecnológica e das emergentes ressignificações pelas quais o trabalho vem passando de modo estrutural e estruturante.

Porém, o destinatário dessas inserções não é, necessariamente, o próprio entregador. De acordo com a direção comercial do podcast, o público do programa “são ouvintes interessados em política, já que se trata de um podcast de política”, representantes da “classe AB, ambos os sexos com alto grau de escolaridade”⁵ (JESSOUROUN, 2022). São formadores de opinião, possivelmente influentes, usuários ou não da plataforma. Na mesma ocasião em que anunciava essa conduta, entregadores de aplicativos organizavam greves e protestos contra a precarização do trabalho e a baixa remuneração oferecida pela empresa.

Essa condição de trabalho emerge em estudo de linguagem sobre a comunicação organizacional do iFood realizado por Humia (2021). A autora observou que, em seus vídeos dirigidos a entregadores, a empresa potencializa afetos positivos, como alegria, ousadia, esperança e medo, e suprime os que ameaçariam o modelo de negócio, como desamparo, indignação e esgotamento. A pesquisa identifica ainda a tentativa de deslegitimar o trabalho formal, destacando como benefícios da organização a flexibilidade e a autonomia proporcionadas pela ausência de controle, desde que os entregadores estejam “disponíveis”.

Diante dessa relação ambígua, em que discurso e prática organizacional parecem não se alinhar, por que o iFood escolheu o Foro de Teresina para essa divulgação?

O Foro de Teresina é um canal reconhecido e de relevância do público. Assim como o veículo busca levar informação e conhecimento, decidimos, em 2020, levar alguns temas do iFood para o canal com o intuito de dar visibilidade a um público qualificado sobre iniciativas importantes que são realizadas pela empresa e que impactam

⁵ O diretor comercial da piauí não detalhou a origem da classificação da classe AB. No Brasil, há mais de uma fonte de classificação socioeconômica, como a da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A primeira leva em conta os bens de consumo e acesso, enquanto as outras duas consideram a renda domiciliar. De qualquer modo, pode-se considerar como classe AB a parcela mais rica da população brasileira, com renda mensal superior a R\$ 6,8 mil.

diretamente todo o ecossistema – incluindo os restaurantes, entregadores e também as ações de impacto social. (ZARPELON, 2022).

A resposta confirma o interesse da empresa em atingir um público “qualificado” e esclarecido. O iFood informou ainda que sua equipe de comunicação “viu na vocação informativa do Foro, no formato rápido que os podcasts trazem, e, também, na qualidade de sua audiência, uma oportunidade de abordar temas mais conectados à governança e ao posicionamento de marca – e não de marketing.”

Aparentemente, a estratégia vem surtindo resultados, já que a empresa iniciou a campanha em 2020, com uma temporada de dez episódios, e renovou a propaganda institucional à medida em que surgiam oportunidades de entrega de conteúdo. O material analisado neste estudo compõe a quarta temporada de inserções.

Ainda de acordo com Zarpelon (2022), todos os conteúdos de governança ambiental, social e corporativo (ESG) da marca buscam alcance e reconhecimento.

Queremos que a sociedade (clientes e não clientes) saibam (sic) da responsabilidade do iFood com todo o ecossistema e questões urgentes da sociedade. De 2020 pra cá, evoluímos nossa relação com o Foro por entender que nos ajudaram (sic) a crescer nessas duas frentes, dando mais transparência para nossa atuação. (ZARPELON, 2022).

Para García (2013 apud QUADROS, 2019), podcasts podem ser empregados na comunicação organizacional com diversas finalidades, entre elas, informar os clientes sobre produtos e serviços com maior persuasão, e linguagem humanizada, além de construir uma imagem mais amigável e familiar para os públicos. Convém reforçar que esse modelo está inserido em uma cultura da conexão, participação e influência digitais que reconfigura os modos de se fazer negócio, de experienciar o consumo e de trabalhar, reorganizando o ecossistema no qual habitam as organizações e seus públicos de interesse.

Em 2022, a empresa teve a iniciativa de produzir um podcast próprio. Em 10 de janeiro, começou a circular o programa “iFood: abrindo a cozinha”, com duração aproximada de 15 minutos por episódio. Mas a circulação não teve regularidade e a última postagem é de 24 de fevereiro (foram apenas três programas oferecidos⁶).

Essa iniciativa permite inferir que as inserções em programas jornalísticos consolidados ampliam a possibilidade de associar as mensagens do iFood a valores como

⁶ A última checagem foi realizada em 27 de abril de 2022.

credibilidade, seriedade e responsabilidade⁷, além de alcançar uma audiência já cativa do canal. A menção a “abrir a cozinha” no título deste podcast ou “abrir as portas da nossa cozinha”, utilizado como *slogan* nas duas inserções analisadas, busca materializar, no ouvinte, a imagem de transparência, de acolhimento e de proximidade, lembrando que nas casas, a cozinha costuma representar o espaço de trocas, de informalidade e de intimidade.

O iFood respondeu também por que o estilo de comunicação adotado na campanha não parecia inovador. Segundo Zarpelon (2022), “o veículo apresentou opções pré-formatadas de *branded content*, e esta foi a que melhor se apresentou para nossa necessidade”. Os modelos de leitura de texto e de entrevista simulada parecem sintonizados a um intervalo de podcast jornalístico e, para um público desavisado ou distraído, há risco/chance de se confundir a produção do podcast com a da propaganda. Para o iFood, essa eventual “confusão” poderia ser benéfica e representar um *upgrade* na recepção de sua mensagem em termos de credibilidade.

O Foro de Teresina confirma que “a proposta de conteúdo da publicidade do iFood foi escolhida por eles, nós não indicamos o conteúdo da publicidade para nenhum anunciante” (JESSOUROUN, 2022). Não há menção, na resposta, sobre eventual engessamento do formato, como indicado pela empresa anunciante.

Desta forma, observa-se que o interesse comercial das duas empresas, a de mídia e a de *delivery*, encontra-se alinhado. A produção do podcast, como qualquer outro gênero jornalístico de qualidade, pressupõe um custo e carece de patrocínio. O anunciante, por sua vez, tem a necessidade de amplificar suas mensagens para públicos diversos para se tornar conhecido, respeitado, desejado e consumido. Nada muito diferente do que ocorria na era pré-digital da comunicação (BRIGGS; BURKE, 2004), o que joga luz sobre a pergunta de pesquisa que norteia este artigo: este tipo de estratégia organizacional é inovadora ou tradicional?

O *modus operandi* da estratégia parece convencional, mas o canal em que os anúncios do iFood foram veiculados habita o universo que constitui o mutante ecossistema de mídias que ganhou terreno com o digital. Considerando as arquiteturas informativas geradas pelas

⁷ Além do Foro de Teresina, a empresa mantinha na ocasião contratos de divulgação vigentes com a Rádio CBN, com a BandNews, Metrópole, Folha de S. Paulo e Estadão.

redes e mídias on-line, seus formatos, linguagens e exigências alteram a natureza das comunidades na arena virtual na qual os pensamentos se desenvolvem e as relações se estabelecem (POSTMAN, 1994) em uma realidade marcada pela disrupção e inovação. Esse novo bios conforma um entorno que vem, cada vez mais, transformando as percepções e cognições nas dinâmicas sociais e, no caso em tela, na relação entre organizações e públicos, ressignificando os modos de trocar, dialogar, representar, publicizar e coabitar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ambientes digitais, onde vivem e sobrevivem organizações hightech e que pressupõem a existência de uma ecologia midiática inovadora, ainda abarcam modelos convencionais de comunicação que ainda priorizam estruturas padrão da era pré-digital. A comunicação institucional do iFood buscou um enquadramento tradicional encaixado em um podcast jornalístico crítico, moderno e criativo. O programa noticioso se conforma a uma ecologia de mídias investida de disrupção, emergentes formatos e linguagens. Porém o anúncio se encaixa em uma estruturação que não inova, reproduzindo estratégias que perfilam os meios de comunicação de massa e, de certa forma, distam da realidade criativa que se vê – e se prevê – no universo digital.

A plataforma, o formato e a distribuição do conteúdo se inserem em uma contemporaneidade digital na qual desabrocha o herdeiro do rádio, o podcast. No entanto o conteúdo oferecido pela empresa de *delivery* pouco difere dos tradicionais anúncios institucionais anteriormente veiculados em jornais impressos no tempo das “matérias pagas”. O iFood optou pela leitura de um texto em que tenta convencer sobre uma conduta favorável aos direitos dos entregadores, e por uma entrevista simulada na qual um gerente expõe subsídios à categoria e eleva esse relacionamento ao nível “estratégico” para a organização.

Na esteira de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), apesar das aporias decorrentes da digitalização da comunicação, seus riscos, temores e pontos favoráveis, nunca é demais reforçar que as organizações carregam o dever de equilibrar, conforme Simões (2001), ética e estética. Toma-se em conta que, mais que enunciar preocupação com os entregadores associados, o iFood carece formular políticas, projetos ou programas consistentes que atendam aos interesses da classe, na medida do possível, por meio de uma relação “ganha-ganha”, em uma economia que possa gerar riquezas e contribuir para a construção de relações de trabalho mais eficientes e adequadas.

É fulcral que as organizações e os sujeitos que as constituem pratiquem a reciprocidade (GONÇALVES; SILVA, 2014) e cumpram com sua responsabilidade humano-social, esquivando-se de discursos alienantes (SIMÕES, 2001), pouco elucidativos e dessincronizados da realidade contemporânea. Como se defendeu, a conversa honesta e aberta pode catalisar a boa vontade dos sujeitos (VERGILI, 2014; SILVA, 2016) em um momento no qual os relacionamentos são o ativo mais valioso das organizações (DREYER, 2021), geram retorno para a reputação e enriquecem a proposta de valor da marca, encorajando, conforme Lattimore *et al.* (2012), relacionamentos simétricos e dialógicos.

A relação comercial entre iFood e Foro de Teresina é legítima do ponto de vista da notícia como mercadoria. O ouvinte qualificado que acompanha a análise e os comentários do Foro sobre política é brindado, no intervalo, com informações sobre o posicionamento da empresa. O modelo de comunicação institucional escolhido parece atender às necessidades do anunciante e do veículo, já que o contrato vem sendo renovado a cada temporada.

Uma escuta atenta evidencia, entretanto, que mais do que uma organização que concede benefícios e se mostra aberta a ouvir seus entregadores, a propaganda sonora expõe uma situação delicada envolvendo provável crise de gestão. O conhecimento do contexto por parte do ouvinte e a necessidade de o iFood explicitar, em dois episódios seguidos, tamanho empenho em convencer a opinião pública de que a postura adotada é positiva, revelam algo de “sensível” na cozinha da Dinamarca.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha *et al.* Estendendo as práticas de Relações Públicas sob a perspectiva teórica da ecologia das mídias. In: RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Orgs.). **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS, 2013, p.129-154.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- DI FELICE, Massimo. **Net-ativismo**: da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus, 2017.
- DREYER, Bianca. **Teoria e Prática de Relações Públicas**: uma metodologia para diagnosticar, construir e obter resultados com os relacionamentos. São Paulo: Summus Editorial, 2021.
- DUARTE, Márcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; SILVA, Marcelo da. A amplitude do diálogo nas redes sociais digitais: sentidos em construção. *In*: GOULART, Elias E. (Org.). **Mídias sociais: uma contribuição de análise**. EDIPURCS: Porto Alegre, 2014, p.85-105.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da Transparência**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HUMIA, Ingrid Soares. **O afeto não cabe na bag: comunicação organizacional e os estímulos à racionalização dos afetos na realidade do trabalhador da plataforma digital de entregas iFood**. 2021. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/230846/001132632.pdf?sequence=1&isAllo wed=y>. Acesso em: 31 jan. 2022.

JESSOUROUN, Raphael. **Entrevista semiestruturada: informações para pesquisa científica** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ana.maio@embrapa.br em 7 fev. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LATTIMORE, Dan *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. 3 ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. Meias-verdades que continuamos ensinando sobre o radiojornalismo na era eletrônica. *In*: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: Intercom, 2002.

MENDES, Flávia Cristina Martins; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Marketing e Relações Públicas: Promovendo Diálogo públicos nas redes sociais. **Organicom**, Nº 29, Ano 15, p.21-29, 2º semestre 2018.

OLIVEIRA, João José. iFood ficou tão grande que afeta concorrência e clientes, dizem analistas. **UOL Economia**, São Paulo, 2 abr. 2022. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/04/02/ifood-ficou-tao-grande-que-prejudica-os-brasileiros.htm>. Acesso em: 2 abr. 2022.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

QUADROS, Mirian Redin de. O podcast como ferramenta de comunicação organizacional: tendências e possibilidades. *In*: SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M.

(orgs.). **Tendências em comunicação organizacional**: temas emergentes no contexto das organizações. Santa Maria: Facos/UFSM, 2019. p. 54-64. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%Aancias.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Editora Sulina: Porto Alegre, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. Editora Paulus: São Paulo, 2010.

SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa na sociedade de consumidores: do discurso da felicidade ao mundo da decepção. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S.l.], v. 17, n. 42, nov. 2016.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

VERGILI, Rafael. **Relações públicas, mercado e redes sociais**. São Paulo: Summus, 2014.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZARPELON, Bárbara. **Entrevista semiestruturada: informações para pesquisa científica - Comunicação/Ifood** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por ana.maio@embrapa.br em 10 fev. 2022.

Innovation and tradition in ifood's institutional communication strategies in the digital context

ABSTRACT

Digital media and networks are structured in a communicating architecture that shapes the interactions, information flows and territorialities in a *Zeitgeist* in which reputation has become one of the main assets of organizations. A case study was carried out and the institutional communication of the iFood company was evaluated, associated with the journalistic podcast Foro de Teresina, analyzing audio inserts and surveys with open questions in a context in which the program and the company are digital products that exploit symbolic capital in their business models. iFood's communication strategy, however, remains faithful to classic standards, without innovations that, theoretically, characterize the contemporary media bios. The conclusion is that the link with the public is materialized through a plastered format that welcomes a traditional content, yet not inefficient for that reason.

Keywords: Institutional Communication; iFood; Digital Networks; Podcast; Foro de Teresina.

Innovación y tradición en las estrategias de comunicación institucional de iFood en el contexto digital

RESUMEN

Los media y redes digitales se estructuran en una arquitectura comunicante y conforma las interactividades, los flujos informativos y las territorialidades en un *Zeitgeist* en que la reputación se ha convertido en uno de los principales activos de las organizaciones. Se ha

llevado a cabo un estudio de caso y se ha evaluado la comunicación institucional de la empresa iFood, asociada al podcast periodístico Foro de Teresina, analizándose inserciones de audio y encuestas con preguntas abiertas en un contexto en que el programa y la empresa son productos digitales que explotan capitales simbólicos en sus modelos de negocio. La estrategia de comunicación de iFood, sin embargo, permanece fiel a padrones clásicos, sin innovaciones que, teóricamente, caracterizan el bios mediático contemporáneo. Se Concluye que el eslabón con el público se concretiza a través de un formato conservador que acoge un contenido tradicional, ni por ello ineficiente.

Palabras clave: Comunicación Institucional; iFood; Redes digitales; Podcast; Foro de Teresina.

Recebido em: 22/07/2022

Aceite em: 15/12/2022