

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
São Paulo
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

NATANIELLI FERREIRA DE MOURA

**Marketing digital para atrair consumidores em serviços de *delivery*
no setor de comércio alimentício**

CARAGUATATUBA - SP

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Serviço de Biblioteca e Documentação do IFSP Câmpus Caraguatatuba

M929m Moura, Natanielli Ferreira de
Marketing digital para atrair consumidores em serviços de *delivery* no setor de comércio alimentício. / Natanielli Ferreira de Moura. -- Caraguatatuba, 2021.
71 f. : il.

Orientador: Prof. Me. Dionysio Borges de Freitas Júnior.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2021.

1. Processos gerenciais. 2. Marketing de relacionamento. 3. Marketplace. 4. Marketing digital. I. Freitas Júnior, Dionysio Borges de, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada por Elis Regina Alves dos Santos
Bibliotecária - CRB 8/8099

NATANIELLI FERREIRA DE MOURA

**Marketing digital para atrair consumidores em serviços de *delivery*
no setor de comércio alimentício**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de
Educação, Ciências e Tecnologia, como
exigência parcial à obtenção do título de
Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador(a): Mestre Dionysio Borges de
Freitas Junior

CARAGUATATUBA - SP

2020

NATANIELLI FERREIRA DE MOURA

Marketing digital para atrair consumidores em serviços de *delivery* no setor de comércio alimentício

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientador: Mestre Dionysio Borges de Freitas Junior

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- Tania Cristina Lemes Soares Focesi, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/11/2020 19:46:21.
- Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/11/2020 14:12:28.
- Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 09/11/2020 10:15:38.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 09/11/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 112325

Código de Autenticação: 8e21e02a41



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados

NATANIELLI FERREIRA DE MOURA

**Marketing digital para atrair consumidores em serviços de *delivery*
no setor de comércio alimentício**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Natanielli Ferreira de Moura

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais da Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba - IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, ____/____/____

Prof. Mestre Dionysio Borges de Freitas
Junior

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos e professores que direta ou indiretamente me auxiliaram nesse trabalho e a todos os pequenos comércios que podem se beneficiar dos conhecimentos aqui adquiridos.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos que de alguma forma fizeram parte desse trabalho, seja me orientando como o querido professor Dionísio Freitas ou as pessoas que escutaram os meus desabafos e me incentivaram a continuar como a minha amiga Jayne e à minha família eu agradeço por todos os cuidados que tiveram comigo para que fosse possível a realização de minha graduação e em breve a conclusão dela.

Tem duas pessoas que não são de sangue mas que é da família e merecem ser homenageados também, Marleudo Alcântara e Denilse Adriano, vocês foram fundamentais para que tudo isso acontecesse, todos os puxões de orelha tiveram resultados.

Não poderia deixar de agradecer aquelas pessoas que por fora se prestaram ao trabalho de me dar dicas para que esse trabalho ficasse cada vez melhor e esse agradecimento se estende para as pessoas que participaram da pesquisa.

Mas o agradecimento mais especial de todos vai para o Bruno Adriano, sem ele talvez hoje não estaria aqui escrevendo esses agradecimentos, pois é ele quem me incentiva todos os dias a ser a melhor versão de mim mesma. E todas as vezes que eu pensei em desistir ele me mostrou que no final tudo valeria a pena.

Muito obrigada a todos!

Esforça-te porque é você por você mesmo.

Autor Desconhecido

RESUMO

Levando em consideração o comportamento do consumidor, o qual possui o hábito de pedir comida para ser entregue em seu domicílio, sendo este o conhecido serviço de *delivery*, que devido ao contexto da pandemia pela qual o ano de 2020 atravessa, tem sido amplamente mais utilizado, pode-se analisar como o marketing digital ganhou força e fundamental importância para que um comércio alimentício alcance seus clientes. Tendo este cenário como referência, o presente trabalho questiona, “Em quais proporções são utilizadas as seguintes estratégias de marketing digital pelos comerciantes do setor alimentício, para seus serviços de *delivery*: (1) *marketplaces* e (2) administração de suas próprias estratégias para divulgar seus produtos, captar clientes e realizar seus serviços de pedido e entrega?”. Para tanto por meio de uma metodologia quantitativa, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva quanto a seus objetivos, onde dados foram coletados por meio de um questionário feito aos comerciantes do setor, posteriormente analisados.

Palavras-chave: Comércio Alimentício. Marketing de relacionamento. Marketing Digital. *Marketplace*. *Delivery*.

ABSTRACT

Taking in consideration the consumer behavior, who has the habit of asking for food to be delivered to his home, using the service known as delivery, that in the context of the pandemic that 2020 is going through, has been widely used, one can analyze how digital marketing gained strength and fundamental importance for a food trade to reach its customer. Having this scenario as a reference, this research asks: "In what proportions are the following digital marketing strategies used by food retailers for their delivery services: (1) marketplaces and (2) managing their own strategies to advertise their products, attract customers and perform their ordering services and delivery?" To do so through a quantitative methodology, a descriptive research was developed regarding its objectives, where data were collected through a questionnaire made to the sector's merchants, later analyzed.

Palavras-chave: Food Trade. Relationship Marketing. Digital Marketing. Marketplace. Delivery.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados detalhados do Coronavírus.....	19
Figura 2 - Taxas do Ifood.....	24
Figura 3 - Taxas do Rappi.....	24
Figura 4 - Taxas do Uber Eats.....	24
Figura 5 - Mapeamento do caminho do consumo ao longo dos cinco As.....	28
Figura 6 - Consumo de conteúdo.....	35
Figura 7 -Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz.....	39
Figura 8 -Valor percebido pelo cliente.....	41
Figura 9 - Funil de Marketing digital para vendas.....	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos-chave em marketing de relacionamento.....	30
Quadro 2 - Diferença entre Persona e Público-Alvo.....	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você faz parte das decisões da empresa?.....	49
Gráfico 2 – Qual o setor alimentício da empresa?.....	50
Gráfico 3 - O estabelecimento já existia antes de março de 2020 (início da pandemia)?..	50
Gráfico 4 - O estabelecimento passou a ter delivery depois do início da pandemia?	51
Gráfico 5 - O estabelecimento tinha delivery antes do início da pandemia?.....	51
Gráfico 6 - Os pedidos durante o período de pandemia.....	52
Gráfico 7 - A empresa já utilizava aplicativos marketplaces do segmento antes do período de pandemia?.....	53
Gráfico 8 - A empresa utiliza aplicativos marketplaces do segmento?.....	53
Gráfico 9 - O estabelecimento passou a usar aplicativos, sites e redes sociais após o início da pandemia?.....	54
Gráfico 10 - Qual a porcentagem correspondente a quantidade de vendas feitas pelos aplicativos marketplaces do segmento como por exemplo o Ifood, Rappi e semelhantes	55
Gráfico 11 - Qual o valor da taxa que é paga hoje para os marketplaces do segmento como por exemplo Ifood, Rappi e semelhantes?.....	55
Gráfico 12 -Qual é mais ou menos o ticket médio dos clientes?.....	56
Gráfico 13 - Qual é a média da quantidade de pedidos feitos no dia?.....	57
Gráfico 14 - O estabelecimento é apenas delivery?.....	57
Gráfico 15 - A empresa trabalha o seu próprio marketing digital?	58
Gráfico 16 - Quais das opções mencionadas abaixo a empresa utiliza para os clientes fazerem os pedidos?.....	59
Gráfico 17 - Quais dos aplicativos mencionados abaixo a empresa utiliza para fazer propaganda?.....	59
Gráfico 18 - A empresa utiliza um aplicativo próprio?.....	60
Gráfico 19 - A empresa utilizava um aplicativo próprio antes do período de pandemia?..	61
Gráfico 20 - A empresa utiliza um site próprio para informações do estabelecimento e mostrar o cardápio?.....	61
Gráfico 21 - Hoje, qual é o seu maior meio de divulgação?.....	62
Gráfico 22 - A empresa utiliza do tráfego pago nas redes sociais para atrair mais clientes?	62
Gráfico 23 - Quantas postagens por semana em média a empresa faz nas redes sociais?63	
Gráfico 24 - A sua empresa já fez uma pesquisa de satisfação com os clientes?.....	64
Gráfico 25 - Com que frequência o mesmo cliente consome os seus produtos?.....	64
Gráfico 26 - Na sua concepção, seus clientes indicam o seu comércio?.....	65

Gráfico 27 - Em sua opinião o que mais motiva seus clientes a continuar consumindo seus produtos?.....65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variáveis.....	46
----------------------------------	-----------

Sumário

1. INTRODUÇÃO	16
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	18
2.1 Nova realidade	18
2.1.1 Aumento do Delivery	21
2.1.2 Aplicativos	22
2.2 Comportamento do consumidor	25
2.2.1 O Novo Consumidor	27
2.3 Marketing de relacionamento	29
2.3.2 Desenvolvimento do marketing de relacionamento	30
2.4 Marketing digital	32
2.4.1 Redes sociais	33
2.4.1.1 Instagram	35
2.4.1.2 Facebook	36
2.4.1.3 WhatsApp	37
2.4.2 Definição de Persona	37
2.5.2 Gerenciamento de Conteúdo	38
2.4.2 Estratégia de marketing digital	40
3. METODOLOGIA	44
3.1 Objeto de pesquisa	44
3.2 Delineamento da pesquisa	44
3.3 Método de coleta de dados	46
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
4.1 Dados referentes ao momento de pandemia nos negócios	50
4.2 Dados referentes a utilização dos <i>marketplaces</i> nos estabelecimentos	52
4.3 Dados referentes aos estabelecimentos	56
4.4 Dados referentes ao marketing dos estabelecimentos	58
4.5 Dados referentes ao relacionamento dos consumidores com os estabelecimentos	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69

1. INTRODUÇÃO

O setor de comércio alimentício possui especial destaque no movimento da economia nas cidades brasileiras. O hábito de comer em restaurantes, frequentar bares e lanchonetes, ou até mesmo pedir comida para receber em casa, está presente mesmo antes do advento da tecnologia dos aplicativos para dispositivos móveis, bastava fazer o pedido pelo telefone.

O chamado sistema de *delivery*, vive em 2020 seu apogeu, devido às circunstâncias provocadas pela pandemia do novo corona vírus. Por conta dela, as pessoas se viram obrigadas a permanecerem isoladas em seus domicílios, em respeito e prevenção a sua saúde e a de todas as demais pessoas com as quais possui contato.

Neste cenário, pedindo-se mais comida em casa, os já famosos aplicativos de entrega (*marketplaces*), entre eles o Ifood, o Rappi e Uber eats, possuem fundamental importância. Porém, da mesma forma que apresentam vantagens, podem apresentar desvantagens ao comerciante do setor alimentício, devido a suas altas taxas e concorrência com seus semelhantes do mesmo setor dentro do próprio aplicativo.

Tendo em vista este cenário, o presente trabalho apresenta como questão norteadora “Em quais proporções são utilizadas as seguintes estratégias de marketing digital pelos comerciantes do setor alimentício, para seus serviços de *delivery*: (1) *marketplaces* e (2) administração de suas próprias estratégias para divulgar seus produtos, captar clientes e realizar seus serviços de pedido e entrega?”

O objetivo geral é identificar qual a proporção de utilização das duas estratégias citadas na questão norteadora pelos comerciantes do setor mencionado, identificando se eles utilizam mais uma ou outra, sendo este objetivo geral alcançado pelo desenvolvimento dos objetivos específicos: Levantamento bibliográfico sobre a nova realidade em uma pandemia, comportamento do consumidor, aplicativos (*marketplaces*), marketing digital e suas estratégias e marketing de relacionamento; identificar a utilização das duas estratégias pelos comerciantes do setor alimentício por meio da aplicação de um questionário; por fim, coletar e relacionar os dados obtidos com o referencial bibliográfico levantado.

Além desta introdução, este trabalho possui capítulos dedicados: ao levantamento bibliográfico, a metodologia utilizada, a análise e discussão dos dados obtidos, considerações finais e referências bibliográficas.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo estão apresentados conceitos e reflexões sobre a nova realidade no mundo em 2020; o comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e marketing digital.

2.1 Nova realidade

No final do ano de 2019, foi observado na China um surto de pneumonia causado por uma mutação do vírus denominado coronavírus, segundo Zheng et al. (2020) o surto se originou na província de Hubei e rapidamente se espalhou pela China.

Tomando mais tarde proporções globais, conforme uma reportagem do Jornal BBC (2020) no dia 10 de Julho, que apresentou dados, mostrando como em 8 meses de pandemia foram confirmados quase 20 milhões de casos e mais de 720 mil pessoas mortas ao redor do mundo.

Após ser descoberto na Ásia e se espalhar pela a Europa, o primeiro caso confirmado de COVID-19 (nome oficial dado ao novo Coronavírus descoberto em 2019) no Brasil, segundo informações do Ministério da Saúde, foi no dia 26 de fevereiro de 2020 em São Paulo, sendo um homem de 61 anos que havia viajado para Itália (BRASIL, 2020).

Após a confirmação do caso, as secretarias estadual e municipal de São Paulo, investigaram as pessoas que tinham entrado em contato com o paciente, como por exemplo, as pessoas do mesmo voo, parentes e as demais presentes no hospital para serem avisadas do ocorrido. Desde então, o número de casos e mortes por COVID-19 no país está em constante crescente (BRASIL, 2020).

A mesma referida reportagem do Jornal BBC (2020), também mostra os dados da contaminação no Brasil comparado com outros países. O Brasil até aquele momento, encontrava-se na segunda posição do *Ranking* perdendo apenas para os Estados Unidos, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 1 - Dados detalhados do Coronavírus



Fonte: Jornal BBC (2020)

Para Medeiros et al. (2020), na maioria dos países foram adotadas medidas para amenizar a propagação da COVID-19 em proporções locais, nacionais e internacionais. Entre estas medidas, estão o isolamento social da população, a triagem dos doentes suspeitos de terem contraído o vírus, imposição de restrições de viagens, vigilância e quarentena dos expostos.

No Brasil, a medida de prevenção mais enfatizada foi o isolamento social, independente da suspeita de ter sido contaminado. Segundo Melo apud. Medeiros et al. (2020), essa medida é importante pois isola não só os sintomáticos da doença, mas também os assintomáticos que também podem transmiti-la, sendo o isolamento social domiciliar recomendado para todos que tiveram um possível contato com o vírus, por um prazo de 14 dias, sendo esta a margem de tempo em que o vírus pode se manifestar e ser transmitido.

Além do isolamento social, em alguns lugares ao redor do mundo, foi decretado *Lockdown* por um tempo. Em tradução livre *Lockdown* significa confinamento ou fechamento total (G1, 2020).

O *Lockdown* é reconhecida como a medida mais drástica imposta pelos governos, na tentativa de contenção da propagação do vírus, pois enquanto o distanciamento ou isolamento social é uma medida para evitar aglomerações de pessoas, feito de maneira voluntária, segundo o portal de notícias G1 (2020), o *Lockdown* é o bloqueio total das atividades, em que as pessoas devem, de modo geral, ficar em casa de maneira mais impositiva, sendo que cada país ou região define de que forma este fechamento será feito e quais são os serviços considerados essenciais, que continuam funcionando, inclusive em algumas regiões implantando multas para quem desrespeitasse a medida preventiva.

Veja as diferenças dos termos relacionados à reação à pandemia de Covid-19:

- **Isolamento social** – é, em princípio, uma sugestão preventiva para todos para que as pessoas fiquem em casa
- **Quarentena** – é uma determinação oficial de isolamento decretada por um governo
- **Lockdown** – é uma medida de bloqueio total que, em geral, inclui também o fechamento de vias e proíbe deslocamentos e viagens não essenciais. (G1, 2020)

Gerbelli e Martins (2020) mostram que nos próximos meses o Brasil tende a piorar economicamente, devido a indícios como a queda do Produto Interno Bruto (PIB) nos três primeiros meses deste ano, e a certeza de que o cenário não terá uma melhora, pois o segundo trimestre deve fazer com que o país encerre 2020 com o pior desempenho econômico da história.

Levando em consideração que a pandemia não afetou apenas um setor, mas sim a economia de um modo geral, conforme previsão da OIT, no Brasil, os setores mais prejudicados pela crise desencadeada pelo novo corona vírus têm sido aqueles que operam no comércio varejista, serviços de acomodação, alimentos e manufatura (COSTA, 2020).

Ainda segundo Costa (2020), num contexto de paralisação das atividades produtivas, os trabalhadores informais perderam o sustento, e muitas empresas já começaram a demitir os empregados com carteira assinada. Com isso, é de se esperar um crescimento na taxa de informalidade da economia brasileira, a qual atualmente já está em torno de 40,8%.

Para Roberto (2020), o setor de alimentação é muito importante para a sociedade e economia brasileira, e afirma que o mercado de alimentos é dividido em duas vertentes quando se fala em canais de distribuição.

Sendo a primeira o Varejo Alimentício, que se caracteriza por exemplo, pelos supermercados, e a segunda é o *Food Service*, que representa o mercado que envolve toda a cadeia de produção e distribuição de alimentos. A vertente do *Food Service*, engloba comércios que preparam alimentos para serem consumidos na hora ou entregues em domicílios, como por exemplo os famosos *deliverys*. (ROBERTO, 2020)

O setor alimentício movimentou no ano de 2019 cerca de 375,3 bilhões de reais, e o *Food Service* 185,2 bilhões de reais, correspondendo respectivamente a 67% e 33% em participação no mercado interno (ROBERTO, 2020).

Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel-SP (2020), no período de 05/06/2020 a 12/06/2020 com 105 empresários, cada um com uma média de 3 estabelecimentos, totalizando 300 bares/restaurante na cidade de São Paulo, mostrou que 40% dos empresários entrevistados preveem o fechamento dos estabelecimentos definitivamente. Dos empresários entrevistados, 73,5% dos estabelecimentos estão trabalhando no formato *delivery*, porém 80% estão insatisfeitos com atendimentos dos aplicativos (*marketplaces* do seguimento).

Roberto (2020) salienta em sua análise que a maioria dos empreendimentos não encontra uma solução efetiva, por mais que muitos adotem o método do *delivery* para driblar a crise. Na maioria dos casos, a sobretaxa que empresas desse tipo de serviço utilizam, pode chegar a 30% do valor bruto da compra, o que têm tornado esse serviço inviável.

Relacionando a pesquisa da Abrasel-SP (2020) e a análise de Roberto (2020), pode-se associar o alto valor do custo dos aplicativos a uma parte da insatisfação que os comerciantes possuem com os mesmos.

2.1.1 Aumento do Delivery

Diferente dos outros setores, o *delivery* de alimentos obteve um aumento muito significativo, segundo Bull (2020) em uma pesquisa feita pela empresa *Mobills*, analisando mais de 160 mil usuários do aplicativo de finanças pessoais, constatou que os gastos com os principais aplicativos de entregas, focados no *delivery* de comida (Rappi, Ifood e Uber *Eats*), tiveram o crescimento de 94,67% entre janeiro e

maio deste ano, na comparação com o igual intervalo no ano passado. Na pesquisa, pode-se observar que ao mesmo tempo que os gastos com transporte e lazer caíram, os gastos com *delivery* aumentaram.

Segundo Prado (2020), 60% das pizzarias em funcionamento no país funcionam apenas no formato do *delivery*. As pizzarias que ainda não haviam adotado o *delivery* como sua principal atividade, viram-se obrigadas a adotá-lo para driblar a crise decorrente da COVID-19, pois devido ao *delivery* é possível continuar funcionando de portas fechadas, respeitando as medidas de prevenção do governo conforme vistas anteriormente.

O aumento dos pedidos no *delivery* trouxe à tona o aumento do uso de ferramentas digitais nas empresas, pois as mesmas tiveram que inovar. Prado (2020) defende que os imãs de geladeira e panfletos já não são mais o suficiente, pois os estabelecimentos agora necessitam estar presentes nos formatos digitais. Sendo assim, passaram a investir mais em aplicativos próprios e em marketing digital, assunto que será abordado em outro tópico deste trabalho.

Kosachenco (2020) afirma que agora, os restaurantes não são apenas um estabelecimento físico, mas uma plataforma de conteúdo e de experiências gastronômicas, que ganham a vida virtualmente, não mais apenas presencialmente.

De acordo com o Jornal de Negócios do Sebrae (2020), o *e-commerce* será o legado dessa crise, pois atualmente é o setor em destaque quando se fala em vendas. O Sebrae (2018) ainda dá destaque para as empresas que estão inovando e fidelizando seus clientes, oferecendo pacotes de assinaturas de comida no sistema de entregas semanais.

2.1.2 Aplicativos

Hoje em dia, dificilmente uma pessoa não usa um aplicativo em seu celular, sendo que os aplicativos para pedir comida tem se tornado cada vez mais comuns e mais essenciais, tanto para o consumidor quanto para o pequeno negócio. Além disso, com a chegada da pandemia eles transformaram-se em verdadeiros aliados.

No mercado atualmente, o gestor do comércio alimentício tem duas possibilidades quando o assunto é aplicativo para *delivery*. A primeira opção é o aplicativo próprio e a segunda opção segundo Prado (2020), é fazer parte de um *marketplace* como Ifood e/ou Rappi que serão apresentados com mais detalhes mais à frente.

Segundo o *Code Money* (2020), as vantagens de se ter um aplicativo próprio é ter uma maior liberdade, pois há autonomia para que seja feito o que achar conveniente em questão de estética, divulgação, formato do cardápio. Além de não pagar taxas para os *marketplaces*, o que evidentemente é um dos principais benefícios, principalmente porque é possível que essas taxas cheguem a 30% do valor do pedido.

Em contrapartida, as principais características da utilização de um *marketplace* é poder se beneficiar da propaganda feita pela plataforma, pagar a taxa apenas quando vender e a facilidade de poder comercializar a partir do dia do cadastro (CODE MONEY, 2020).

Entre os principais *marketplaces* utilizados hoje no Brasil estão a Rappi, o Ifood, e o Uber *Eats*. Além deles, recentemente segundo o Meio & Mensagem (2020), o Google anunciou a função *delivery* pela busca e pelo *maps*, e sabendo que o Google é uma das maiores empresas de pesquisa, provavelmente não irá demorar muito para a nova funcionalidade se tornar um dos principais recursos para as empresas.

Bull (2020) aponta alguns resultados que os *marketplaces* alcançaram neste período de pandemia, por exemplo a Rappi, por oferecer serviços de entrega de compras (supermercado, farmácia, etc.) além do *delivery* de comida obteve grande aumento no seu *ticket* médio, o Ifood apresentou crescimento do *ticket* médio em 22,3% em maio, enquanto o Uber *eats* não apresentou aumento significativo.

As taxas dos *marketplaces* são um ponto crucial para se analisar, pois elas variam de um aplicativo para o outro e caso o gestor não fizer uma boa análise corre o risco de ficar no prejuízo. As figuras 2; 3 e 4 mostram as informações dos valores das taxas dos principais *marketplaces*, retiradas dos sites dos mesmos:

Figura 2 - Taxas do Ifood

The screenshot shows the iFood merchant registration interface. At the top, there are navigation links for 'Covid-19', 'Curso', 'Cadastrar mercado', and a button 'Já sou uma loja parceira'. Two plan cards are displayed side-by-side:

- Plano Básico:**
 - Entrega feita pelo restaurante
 - Taxa de 12% sobre o valor de todos os pedidos e mais 3,5% em pedidos com pagamento via iFood
 - Mensalidade de R\$ 100 por mês, apenas se você faturar mais do que R\$ 1.800 mensais.
- Plano Entrega:**
 - Entrega feita por entregadores parceiros do iFood
 - Taxa de 27% sobre o valor de todos os pedidos
 - Mensalidade de R\$ 130, apenas se faturar mais do que R\$ 1.800 mensais

Fonte: Ifood (2020)

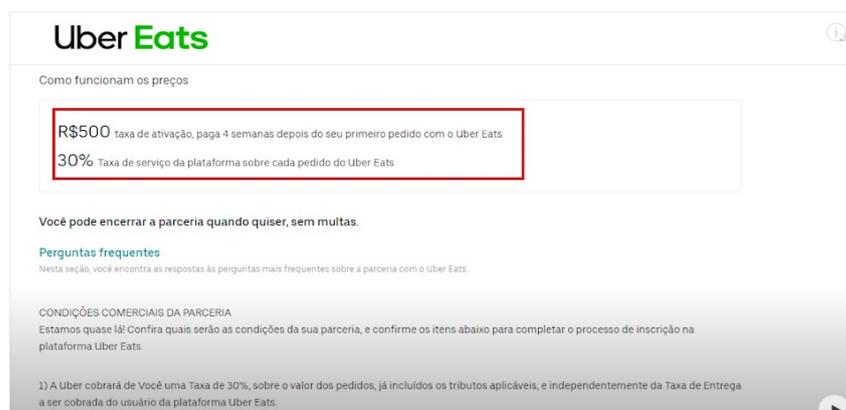
Figura 3 - Taxas do Rappi

The screenshot shows the Rappi merchant registration interface with two plan cards:

- Entregador (Left Card):**
 - 12% de comissão pelas vendas;
 - Não temos mensalidade
 - Adesão única de ativação R\$ 40,00
 - Você entrega com a sua frota própria
 - Você fatura! A sua operação não muda.
 - 3,5% taxa operação bancária (pagamento online)
 - Trabalhamos 24h por dia / 7 dias por semana:
 - Equipe de performance que tem como responsabilidade aumentar as suas vendas
 - Pagamento realizado quinzenalmente na sua conta nos dias 08 e 23 de todo mês
 - Raio de atuação - 5km
 - Mais de 16 milhões de usuários
- Full Service (Right Card):**
 - 27% de comissão pelas vendas;
 - Não há mensalidade.
 - Adesão única de ativação R\$ 150,00 em 10 x R\$15.
 - Logística e transporte pela Rappi.
 - Máquina de cartão por nossa conta.
 - Trabalhamos 24h por dia / 7 dias por semana.
 - Equipe de performance com responsabilidade em aumentar suas vendas.
 - Pagamento realizado quinzenalmente nos dias 08 e 23 de todo mês.
 - Raio de atuação - 5km.
 - Mais de 10 milhões de usuários.

Fonte: Vamos Rumo ao topo (2020)

Figura 4 - Taxas do Uber Eats



Fonte: É assim que se faz (2019)

Exemplificando com a taxa do Ifood de 12% por pedido (mostrada na Figura 2), supondo que um comércio alimentício venda R\$ 1000,00 (mil reais) por dia pelo aplicativo, o valor total de taxa será de R\$120,00 (cento e vinte reais) em um dia e em um mês de 30 dias, trabalhando todos os dias, o valor total das taxas será de R\$3.600,00 (três mil e seiscentos reais), e em 12 meses será um total de R\$ 43.200,00 (quarenta e três mil e duzentos reais).

Quando exposto esse cálculo, é possível observar que no final dos 12 meses o valor das taxas se tornam muito significativas, afinal qual gestor não gostaria de ter esse valor no caixa no final do ano?

2.2 Comportamento do consumidor

Segundo Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor é o estudo que analisa a fundo o processo de compra e de desejos dos indivíduos, sendo preciso reconhecer as suas necessidades e motivações na hora da realização de uma compra.

Para se obter um resultado satisfatório quando realizadas ações de marketing, é imprescindível entender por que compram e quando compram. Não é difícil perceber que em alguns casos existem estímulos particulares gerando até mesmo um afeto entre o consumidor e o produto ou serviço em questão.

Para Solomon (2011) o comportamento do consumidor inclui o estudo do caminho percorrido pelo indivíduo ou grupo na aquisição de um bem, passando pela seleção, compra, uso ou descarte de produtos. Enquanto Schweriner (2006) entende

que o ser humano guia a vida pelas as sensações, sempre em busca de compensar as coisas ruins em suas vidas, sejam elas funcionais, físicas ou apenas emocionais como por exemplo comida, sexo, status, viagens, amor etc.

Com esse pensamento, o autor defende ainda que os produtos e serviços estão no mercado para satisfazer os desejos dos indivíduos, afastando a sensação de algo ruim e proporcionando uma sensação boa (SCHWERINER, 2006).

Pode-se até comparar as sensações de aquisições de produtos e serviços com uma recompensa, motivada pela busca em amenizar as dores do cotidiano, proporcionando sentimento de conquista, pois o ser humano sempre irá buscar e escolher soluções para seus problemas e desejos (POSER, 2005).

Para Schweriner (2006), o comportamento do consumidor pode ser estimulado de duas formas, externamente ou internamente. Externamente pode ser a influência da propaganda, dos amigos, *status*, sociedade e dos valores, já a interna pode estar relacionada com a biologia, como por exemplo, a necessidade de beber água ou comer.

Samara e Morsch (2005) reforçam a teoria dizendo que as inclinações de consumo do consumidor sofrem influências diárias, desde os estímulos de marketing até questões sociais, demográficas, culturais e psicológicas. Esses estímulos afetam nas ações e decisões de consumo. Os autores complementam dizendo que o consumidor é como um *iceberg*. Suas ações todos podem ver, como a ponta do *iceberg*, porém suas reais intenções, motivações e atitudes permanecem ocultas.

As pessoas não decidem fazer uma compra de forma isolada, elas tendem a reagir às influências externas e internas, pois suas compras refletem aquilo querem transmitir para o mundo, desejando mostrar que fazem parte de um grupo e sentindo que assim terão uma imagem mais favorável (SAMARA E MORSCH, 2005)

Pode-se entender, que essas ações de compras são afetadas pelas associações a estereótipos que separam determinados grupos. Motivando o consumidor a comprar um produto para fazer parte de um deles, ou a consumir algo totalmente oposto se quiser mostrar-se alheio a um deles (SAMARA E MORSCH, 2005).

Ainda falando de influência, os autores Peter e Donnelly (2013) apontam que existem as influências direta e indireta, estando a primeira relacionada com a comunicação direta entre os sujeitos e membros da sociedade que possuem uma

referência, e a segunda baseada em como a sociedade interfere nos valores e crenças do sujeito e como os grupos afetam na personalidade do mesmo.

Os autores complementam falando que os grupos de referência são separados em primários, sendo no caso um grupo composto pelos familiares e amigos íntimos, em secundários que são as organizações para-fraternais e associações profissionais, sendo que as informações desse grupo, do marketing e de influências situacionais interferem em como o consumidor irá se sentir com relação ao produto ou a marca. O sujeito também pode consultar uma única pessoa, sendo ela denominada de “pessoa de referência”. (PETER E DONNELLY, 2013)

É perceptível que um único sujeito tem vários grupos e fontes de referências, normalmente são separados para cada situação de compra e produto, por exemplo, uma mulher tem um grupo de referência que tiraria dúvidas na hora de comprar um carro e um outro grupo na hora de comprar roupas. Em outras palavras, o produto desejado e o processo de compra que o sujeito deseja realizar, irão afetar na escolha de qual grupo esse mesmo sujeito irá usar como referência (PETER E DONNELLY, 2013).

2.2.1 O Novo Consumidor

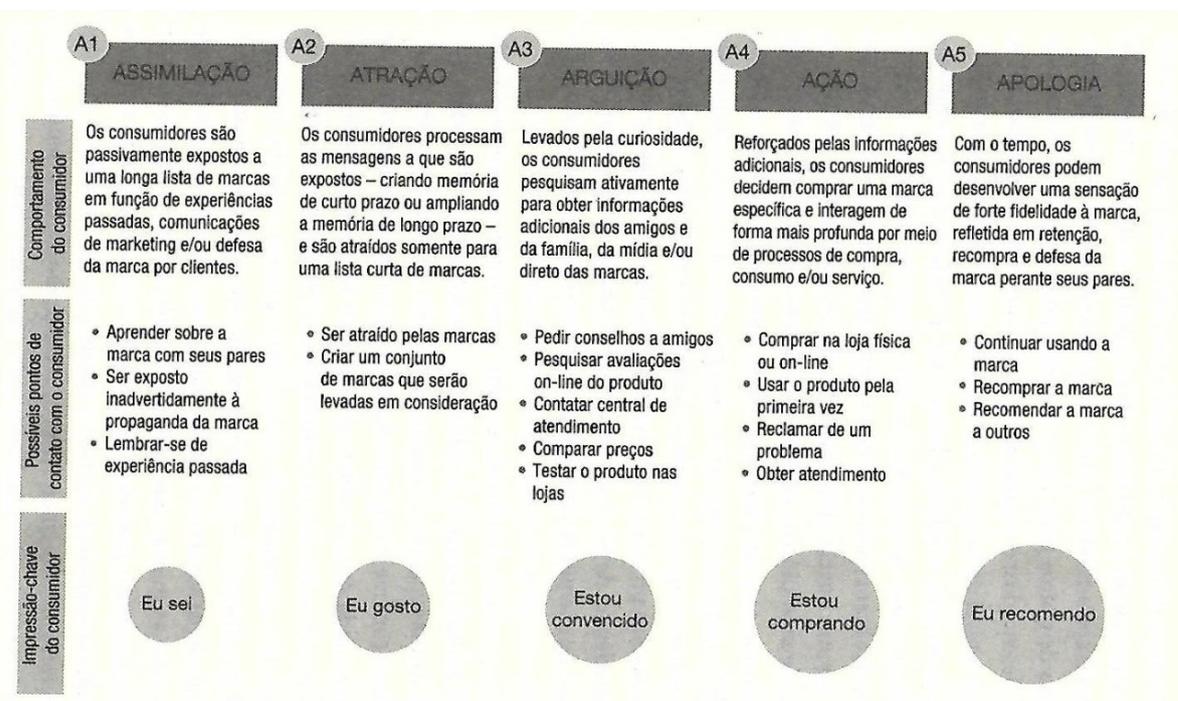
Na era da informação e da tecnologia surgiu um novo consumidor, onde ele é mais informado e consome de forma globalizada. Sendo a *web* o seu recurso para aprender, trabalhar e viver segundo Samara e Morsch (2005).

Com a intensidade que as informações se apresentam e com o ritmo de vida cada vez mais intenso, os indivíduos possuem inúmeros recursos, porém tempo limitado e dificuldade de focar em meio a tantas opções disponíveis para consumo (KOTLER, 2017).

Kotler (2017) ainda aponta que as marcas precisam se destacar no meio da multidão, basta apenas um momento agradável inesperado com a marca para o cliente se transformar em um advogado da marca, por mais que não esteja realizando o consumo no exato momento ou com frequência.

O objetivo é conduzir os consumidores, em assimilação à apologia (processo de tomada de decisão do consumidor) conforme a Figura 5 que ilustra o processo antes da era digital e a como o autor acredita que as empresas devem agir com esse novo cenário.

Figura 5 - Mapeamento do caminho do consumo ao longo dos cinco As



Fonte: (Kotler, 2017, p.84).

Este novo cenário, caracterizado pelo aumento dos serviços prestados *online*, que podem acontecer em qualquer local e a qualquer momento, fez com que as empresas mudassem sua forma de chamar a atenção do consumidor nos ambientes virtuais de compra, atendendo as mudanças de seu comportamento. (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005 apud. ROSA, CASAGRANDA E SPINELLI, 2017)

Com a pandemia foi possível observar uma mudança no comportamento do consumidor no setor alimentício, pois segundo o Sebrae (2018), a cada dia que passa o hábito de fazer comida em casa tem diminuído, sendo consequência do aumento da correria do dia a dia das pessoas e consequentemente o aumento de renda familiar ou individual. É possível atribuir esse novo comportamento também a facilidade de fazer pedidos *on-line*.

Segundo o Meio & Mensagem (2016), uma pesquisa do Ifood em parceria com IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) com mais de 1800 participantes de diversas cidades, aponta que 56% dos participantes consomem comida por meio de *delivery* semanalmente.

Em entrevista o CEO do Ifood afirmou que a configuração atual da sociedade pautada na tecnologia, trouxe uma nova forma de interação entre as empresas e

seus consumidores, sendo que por conta disso, os modelos tradicionais podem ficar obsoletos. (MEIO & MENSAGEM, 2016)

2.3 Marketing de relacionamento

Para Kotler (2012), o marketing é uma ciência que trabalha para identificar e satisfazer as necessidades das pessoas, por meio da oferta e da troca de produtos e serviços de maneira livre.

Dentro desta área, os estudos evoluíram acompanhando as mudanças nas demandas da sociedade, e segundo Barreto e Crescitelli (2013), a partir da década de 1980 o marketing de relacionamento começou a surgir.

As mudanças no mercado consumidor e no mundo, como por exemplo, a globalização, a competitividade, a diversidade de produtos e serviços oferecidos e os avanços tecnológicos, trouxeram o desafio muito grande para as empresas de manter seus clientes fiéis a seus produtos e serviços (BARRETO E CRESCITELLI, 2013).

Santos (2015) defende que devido a este desafio, a empresa tem uma necessidade muito grande de manter um relacionamento a longo prazo com seus clientes, tendo a fidelidade como um grande e precioso bem.

Para este fim que surgiu o marketing de relacionamento, com o objetivo de focar nas necessidades de cada cliente, pensando em qualidade e relacionamento a longo prazo, não mais apenas em quantidade conforme Barreto e Crescitelli (2013), substituindo assim a conquista por novos clientes pela retenção de bons e fiéis consumidores.

Os autores Alves, Barboza e Rolon (2014) complementam que o marketing de relacionamento também denominado como *business to consumer* (B2C), deve priorizar certos aspectos para garantir o atendimento das necessidades dos consumidores visando a fidelização, sendo alguns deles, conferir agilidade na entrega de seus produtos, ser acolhedor e cordial, pensando também em oferecer comodidade e praticidade aos seus clientes.

Algumas das características do marketing de relacionamento é oferecer promoções direcionadas as necessidades dos clientes, pensar em ações para fidelização a longo prazo, mantendo-se em constante comunicação com eles, focando em mercados menores (pessoas que compartilham os mesmos gostos e

necessidades) para conseguir realizar uma personalização em massa. (SANTOS, 2015)

Importante ressaltar que apenas o oferecimento de ofertas e promoções não é caracterizado como marketing de relacionamento, para que seja, deve estar direcionado e tendo o acompanhamento devido das campanhas, conforme Barreto e Crescitelli (2013) apresentam, além da necessidade de conversar com os clientes sobre suas impressões, e o mais relevante, registrar informações e dados sobre eles.

Para que se caracterize como marketing de relacionamento, Santos (2015) também defende o uso de ferramentas tecnológicas para enviar promoções especiais e personalizadas a seus clientes e o desenvolvimento de produtos personalizados por meio de um atendimento mais direto e pessoal, por meio das mídias sociais por exemplo.

Além disso, o mesmo autor ressalta que a tecnologia possibilita o envio em massa de informativos e divulgações com custos reduzidos, auxiliando também na personalização em massa.

2.3.2 Desenvolvimento do marketing de relacionamento

Para que uma empresa seja capaz de desenvolver de maneira eficiente um bom marketing de relacionamento, Santos (2015) afirma que ela precisa pensar em alguns conceitos-chave que devem ser sua maior orientação. Estes conceitos estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Conceitos-chave em marketing de relacionamento

Conceito	Direcionamento
VALOR	A combinação entre qualidade, serviço e custo deve ser positiva.
SATISFAÇÃO	As expectativas devem ser atendidas ou superadas.
FIDELIZAÇÃO	Sabe-se que foi conquistada quando o cliente não troca a empresa por conta de preço ou opiniões contrárias de outros consumidores.
RETENÇÃO	A taxa de retenção deve ser alta, pois

	aponta que há um grande número de clientes fidelizados.
LEALDADE	O cliente deve criar a consciência de que suas necessidades são e serão atendidas pela empresa, e que não há motivos para procurar concorrentes.

Fonte: Adaptado de Santos (2015)

Nota-se que estes conceitos estão relacionados entre si, e que o alcance deles apontam os resultados das estratégias adotadas pela empresa. Sendo que estas mesmas estratégias, devem seguir um passo a passo para a construção do marketing de relacionamento.

Antes de tudo, uma empresa deve verificar se realmente é viável em seu ramo de negócio o desenvolvimento de um projeto de marketing de relacionamento. Pois segundo Barreto e Crescitelli (2013), caso a empresa não tenha meios para oferecer um valor superior ao dos demais concorrentes, se os clientes não geram uma lucratividade suficiente, ou ainda se a cultura da empresa não possibilita o foco no consumidor, é necessário repensar pois o investimento em uma estratégia voltada para o relacionamento é muito alto.

Tendo verificado essa questão, o primeiro passo é conquistar clientes que possuam o potencial para a construção de um relacionamento a longo prazo, buscando qualidade na conquista, não apenas quantidade. (SANTOS, 2015)

O segundo passo é a ativação destes clientes conquistados, segundo Barreto e Crescitelli (2013), pois agora que sabem da existência da empresa e consumiram com ela uma primeira vez, precisam ser estimulados a utilizar o produto adquirido, por exemplo, um cliente que adquire uma roupa, só será um consumidor ativo quando usar ela, testando por exemplo, a qualidade de seu tecido.

Depois disso, é chegado o momento da fidelização, ou seja, criar ações para que a empresa verifique se foi capaz de atender as expectativas do consumidor, para poder assim estimular a continuidade no consumo, visando não perde-lo para a concorrência (BARRETO E CRESCITELLI, 2013).

Caso essa expectativa não seja atendida, ou mesmo se o cliente se sentir de alguma forma atraído em procurar consumir com outras empresas, o passo quatro que é a retenção, se mostra importante na criação de estratégias para evitar que essa insatisfação faça com que a empresa perca o seu consumidor. (SANTOS,

2015) Entretanto, caso isso ocorra, o passo cinco é justamente a recuperação de clientes perdidos (BARRETO E CRESCITELLI, 2013).

Outro ponto importante que deve-se ressaltar na aplicação do marketing de relacionamento é a importância da retenção e armazenamento de dados sobre os clientes, pois auxilia no desenvolvimento e acompanhamento das estratégias adotadas, pois com estas informações a empresa pode aprender com seus clientes mais sobre eles mesmos. (SANTOS, 2015)

Este armazenamento ocorre por meio do desenvolvimento de um sistema denominado de CRM (*Customer Relationship Management*), que segundo Alves, Barboza e Rolon (2014), consiste em uma estratégia de gestão para captar e gerenciar as informações sobre os clientes (ou futuro clientes) de maneira integrada, visando auxiliar na construção de estratégias para que o passo a passo da implementação do marketing de relacionamento seja bem sucedida.

2.4 Marketing digital

Para Teixeira e Silva (2017) a forma do mundo pensar e agir mudou, e conseqüentemente o marketing teria que mudar também, com avanço da tecnologia e das redes sociais os profissionais da área tiveram que reinventar suas ações, pois só o papel impresso deixou de ser tão útil, então para atingir este novo consumidor foi necessário se adaptar aos novos veículos de comunicação, como por exemplo, as redes sociais.

Os autores ainda apontam que com as novas ferramentas, as pequenas e grandes empresas têm a possibilidade de melhorar a relação com seus consumidores, respondê-los tornou-se mais fácil, além da possibilidade de ter um feedback do seu produto ou serviço. (TEIXEIRA E SILVA, 2017)

Porém, segundo Teixeira e Silva (2017), além das vantagens é preciso analisar as desvantagens também, como por exemplo, a falta de privacidade de suas vidas, excesso de tempo gasto em computadores e celulares e as possibilidades de criticidade mais evidente, devido ao fenômeno da *internet*, pois cada um tem uma opinião e todos querem expressá-la.

Tendo em vista este cenário, a empresa estar ou não estar presente na *internet*, não impede que as pessoas exponham suas opiniões, sejam elas positivas ou negativas, não estar presente só deixa uma empresa mais vulnerável, pois estando *off-line* (desconectado) do mundo digital, ela não consegue interagir

positivamente (o que geraria uma boa relação com o consumidor) ou se defender podendo contar a sua versão da história.

Martins (2018) complementa dizendo que perante ao cenário, é necessário que as empresas fiquem de olho nesse novo canal de comunicação para poderem criar um bom relacionamento com seus clientes.

O mesmo autor mostra quatro motivos para que uma empresa fique atenta com o novo cenário, sendo eles, a mudança nas necessidades do consumidor, o aumento da competitividade, a economia voltada mais para o setor de serviços e, por fim, o desenvolvimento da tecnologia permitindo uma maior relacionamento com o cliente (MARTINS, 2018).

2.4.1 Redes sociais

O convívio em sociedade é baseado nas interações entre as pessoas, sejam em ambientes familiares, profissionais ou sociais, e para que elas aconteçam os próprios indivíduos elaboram sistemas para que possam trocar informações e construir relações uns com os outros, sendo o denominado capital social justamente a junção destes sistemas criados (COSTA, 2005).

Silva e Tessarolo (2016) afirmam que antigamente as pessoas tinham o hábito de interagir em praças ou até mesmo por meio de visitas cordiais para socializarem, então era bem comum as pessoas comentarem sobre as notícias, falando sobre assuntos pertinentes a suas rotinas, promoções do comércio local ou até mesmo sobre oportunidades.

Com o avanço da tecnologia e a globalização, as interações alcançaram níveis globais, Lévy apud. Costa (2005) aponta que a criação de redes sociais foi estimulada justamente por este novo cenário, para que por meio delas, os indivíduos pudessem filtrar o excesso de informações presentes *online*, criando novas comunidades, fortalecendo um novo tipo de cultura.

As atuais redes sociais, *blogs* e outros *sites* formam as mídias sociais, que estão em constante mudança devido ao seu crescimento, pois as pessoas se sentem mais próximas umas das outras e até mesmo de suas marcas preferidas (TORRES, 2009).

Segundo Vaz (2011), as redes sociais são um veículo por onde é possível expressar o seu estilo de vida, pois por meio delas, são feitas constantes “atualizações” sobre a vida. Para o autor, da mesma forma que o consumidor

precisa materializar a sua identidade por meio de roupas, carros, joias etc., as redes sociais com as “curtidas”, compartilhamentos e participações em grupos, auxiliam na consolidação da “*tag*” (etiqueta) que ele coloca em si mesmo, sendo esta etiqueta a forma com que ele deseja que o mundo o enxergue.

As redes sociais na *web* são locais nos quais as pessoas se agrupam por afinidade, o número de conexões e relacionamentos que antes não eram possíveis devido à distância geográfica, agora são ilimitados, podendo acontecer em qualquer campo de interesse. As mídias sociais possibilitaram a auto organização das pessoas para produzirem de forma colaborativa. (VAZ, 2011)

Torres (2009) complementa essa teoria, falando que nas mídias tradicionais como a televisão e o rádio, o conteúdo é gerado por especialistas, sendo manipulado por poucas pessoas, enquanto que nas mídias sociais é o próprio consumidor que produz as informações, sem qualquer controle, normalmente expressando sua opinião sobre o produto

A produção de conteúdo por meio das redes sociais, gera uma maior confiança pelas pessoas que querem consumir determinado produto ou em casos negativos não consumir. As pessoas sentem mais confiança por ser uma pessoa mais próxima de sua realidade falando do outro lado da tela sobre determinado produto (TORRES, 2009).

Sendo assim, o gestor que opta por sua empresa não estar presente nas redes sociais, além de perder a oportunidade de demonstrar o seu produto, perde também o *feedback* do seu cliente, principalmente quando algo dá errado. Ao contrário da mídia tradicional como por exemplo, a televisão e o jornal, a *internet* quem controla são os consumidores, assim por mais que o gestor não participe dela, os seus clientes em potencial estão lá falando da sua marca (TORRES, 2009).

Levando isso em consideração Torres (2009) afirma que quando se participa de comunidades *online* de forma ativa e aberta para compreender o que seus consumidores estão pensando sobre a sua marca ou produto, demonstra-se o compromisso da marca em se relacionar com seus clientes gerando uma imagem positiva para a empresa.

2.4.1.1 Instagram

Quando o assunto são as redes sociais, uma das que possui grande destaque é o Instagram, isso porquê a plataforma tem mais de mil milhões de usuários ativos

mensalmente em todo o mundo segundo o próprio Instagram (2020). A plataforma ainda informa que 90% desses usuários seguem algum perfil de negócios.

Um perfil de negócios no Instagram oferece ferramentas para empresas que em um perfil normal não estão disponíveis, por exemplo, é possível ver informações da sua audiência, anunciar produtos, colocar *tags* de compras e *links* nos *stories*. Nas informações da conta *Business* na plataforma, é mostrada a idade da audiência, o sexo, o horário que estão *online* na plataforma e a região de onde estão acessando. Com isso é possível tomar decisões mais assertivas para a empresa (FAUSTINO, 2019).

O Instagram continua crescendo e se tornando mais popular entre todas as idades. Possui uma enorme base de usuários e taxas de engajamento por postagem mais altas do que qualquer outra plataforma social, segundo Ahlgren (2020). Segundo o próprio Instagram (2020), as pessoas acessam a plataforma para terem inspiração e para descobrirem coisas novas, e isso inclui conteúdo de marcas e empresas.

Além disso, Berber (2016) mostra que 77% dos clientes desejam ver fotos e vídeos especificamente de clientes anteriores, principalmente comparando com fotos das marcas. Na Figura 6 é possível ver os dados divulgados pelo Instagram (2020), em relação ao consumo de conteúdo referente à marcas e empresas pelos usuários em geral.

Figura 6 - Consumo de conteúdo



Fonte: Instagram Business (2020)

Tendo em vista a relevância desta rede social, não estar presente nela nos dias de hoje pode trazer prejuízos e oportunidades perdidas de conquistar novos clientes, porque ela é vista como uma grande vitrine do negócio, sendo mais

complexa que uma vitrine em loja física, pois no Instagram além de expor produtos, a empresa revela o seu posicionamento, suas transformações, seus benefícios e dependendo do caso até mesmo seus bastidores (MUNHOZ, 2020).

2.4.1.2 Facebook

Outra rede social de grande destaque é o Facebook, que segundo Kleina (2020) informa, a quantidade de seus usuários ativos mensais cresceu em 10% e chegou a 2,6 bilhões de pessoas, um crescimento quase de um bilhão de usuários comparado com o ano passado.

Segundo Faustino (2019), o Facebook é a maior rede social entre todas existentes e oferece inúmeras funcionalidades para quem quer divulgar sua empresa na plataforma, pois com ela é possível realizar anúncios e divulgar para qualquer país, exceto a Rússia e a China, podendo obter excelentes resultados. Tendo em vista outras ferramentas de publicidade, a do Facebook é mais simples de operar, por exemplo comparando com o Google Ads, o Facebook é mais barato e a curva de aprendizagem é menor.

Para a empresa estar presente na plataforma o indicado é criar uma página, que diferente do perfil de usuário, não possui limite de pessoas que podem interagir com a empresa, além de ser público. A página também possui espaços específicos para informações das empresas, além da demonstração de dados da página por exemplo, é possível analisar a evolução do engajamento, comparando com páginas concorrentes, por meio de gráficos dos *posts* (FAUSTINO, 2019).

Uma estratégia que pode auxiliar os comerciantes que desejam administrar por si próprios os conteúdos postados nas redes sociais, é realizar a integração entre o perfil do Facebook e do Instagram, segundo o próprio Instagram (2020), sendo possível pela mesma plataforma criar os anúncios para as duas redes sociais, além de monitorar comentários e fazer um único *post* para as duas.

2.4.1.3 WhatsApp

Segundo o site do WhatsApp (2020), o aplicativo surgiu como uma alternativa do sistema de SMS que facilitasse o envio de mensagens de textos, vídeos, áudios documentos e localização. A empresa ressalta ainda que é um aplicativo seguro com criptografia, o que significa que ninguém pode ler as mensagens dos usuários.

Hoje em dia é até difícil imaginar uma vida sem Whatsapp, passaram a serem comuns os relatos de pessoas que deixam de atender uma ligação, para depois perguntar pelo aplicativo o porquê da pessoa estar ligando. O aplicativo mudou até mesmo a forma de falar. Ao invés de falarem “me manda uma mensagem” agora as pessoas falam “me manda um Whats”.

Apesar de não ter sido concebido como plataforma de *e-commerce*, o aplicativo de mensagens mais utilizado pelos brasileiros, com 120 milhões de usuários, tem sido a salvação dos pequenos negócios e atividades informais, uso que tem se intensificado no período de pandemia (BARBOSA, 2020). A autora ainda complementa afirmando, que a utilização do Whatsapp em parceria com o perfil do negócio no Instagram pode ser um combo muito lucrativo.

Segundo Cossetti (2020) e Lacellotti (2020), o WhatsApp *Business* tem ferramentas adicionais, em comparação ao aplicativo “tradicional”, como as respostas rápidas, o uso de etiquetas e a possibilidade de criar um catálogo que exiba seus produtos.

2.4.2 Definição de Persona

Para ter sucesso nas estratégias de marketing, sejam elas digitais ou tradicionais é necessário conhecer o público alvo. Para tanto, é necessário levar em consideração além do segmento de mercado específico, a fidelização do cliente, buscando identificar se ele é um usuário contínuo ou esporádico da marca, assim como se ele também consome da concorrência, pois estas informações são determinantes para a criação de estratégias de comunicação (KOTLER, 2012).

Kotler (2012) complementa apontando que pode-se conduzir também uma análise da imagem para traçar um perfil do público-alvo no que se refere ao conhecimento da marca. Nesse caso as redes sociais são ótimas aliadas, caso a empresa tenha seu perfil comercial é possível ter informações dos usuários que consomem seus conteúdos conforme mencionado no tópico redes sociais.

Além de delinear um público-alvo, é necessário ir além, criando uma persona, sendo que estes dois conceitos apresentam algumas diferenças entre si, o Quadro 2 apresenta um exemplo para facilitar esta distinção (FAUSTINO, 2019).

Quadro 2 - Diferença entre Persona e Público-Alvo

PERSONA	PÚBLICO - ALVO
Nome: Carlos	Sexo: Homens

<p><i>Idade:</i> 35 anos <i>Escolaridade:</i> Superior completo em administração de empresas <i>Interesses:</i> viagens e esportes <i>Estilo de vida:</i> Alimentação saudável, jornada de trabalho de 44 horas semanais, rendimento anual de R\$30.000,00 <i>Desejos:</i> Administrar seu próprio negócio</p>	<p><i>Faixa etária:</i> entre 22 e 35 anos <i>Escolaridade:</i> Superior completo na área de gestão <i>Foco:</i> Interessados em assuntos ligados a gestão de empresas</p>
---	--

Fonte: Adaptado de Faustino (2019)

Analisando o Quadro 2 as diferenças ficam mais visíveis, nota-se que a definição de persona é mais detalhada e delimitada, com detalhes que podem facilitar a comunicação direta com o cliente, enquanto que o público-alvo mostra-se mais amplo, não possibilitando por vezes uma comunicação mais personalizada.

Segundo Faustino (2019), é comum criar mais de uma persona para a empresa pois pode ser benéfico para a empresa traçar mais de um perfil, podendo por vezes serem de três a quatro personas, porém deve haver equilíbrio pois ter muitas pode ser prejudicial.

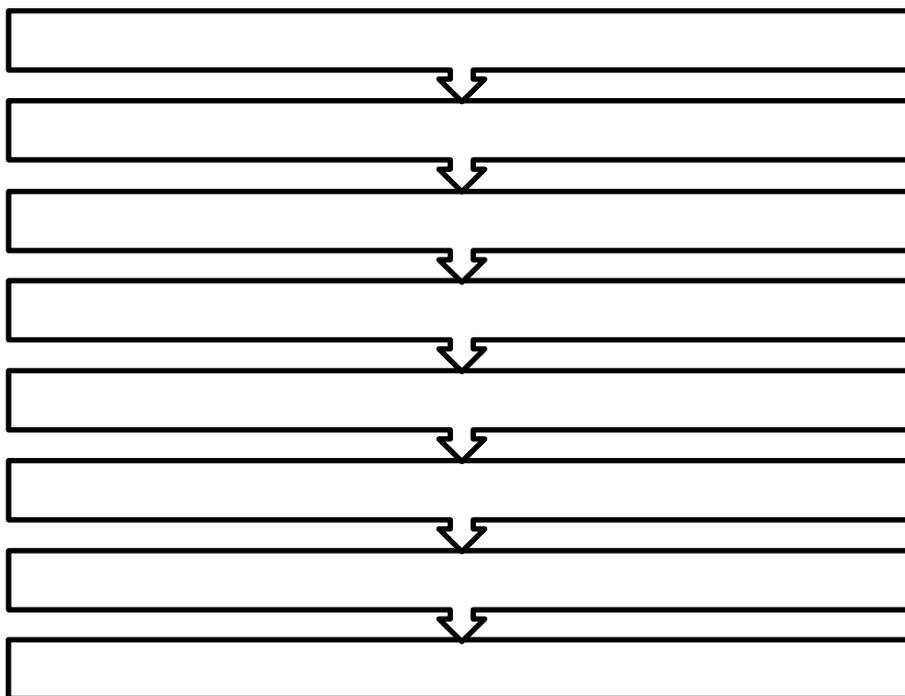
O Quadro 2 apresentou alguns tópicos que podem ser respondidos para a criação de uma persona, porém outras perguntas podem ser realizadas caso seja pertinente a empresa saber, por exemplo sobre utilização de redes sociais, hábitos de consumo *online*, objetivos e desafios profissionais, ressaltando que não há um limite pré-estabelecido de perguntas, elas só deverão fazer sentido e serem pertinentes aos serviços e produtos oferecidos pela empresa (FAUSTINO, 2019).

2.5.2 Gerenciamento de Conteúdo

Segundo Kotler (2012), para uma boa comunicação, o processo de elaboração deverá responder a três questões importantes, sendo elas, a definido do que dizer aos consumidores, como dizer e para quem dizer, assim torna-se possível divulgar adequadamente e oferecendo um bom conteúdo.

Por exemplo, uma campanha com resultado negativo, não necessariamente significa que a mensagem estava ruim, mas sim que a forma com que ela foi exposta ao possível cliente pode ter sido equivocada (KOTLER, 2012). A seguir a Figura 7 mostra o caminho do desenvolvimento de uma boa comunicação.

Figura 7 -Etapas do desenvolvimento de uma comunicação eficaz



Fonte: Adaptado de Kotler (2012)

Tratando-se especificamente de comunicação *online*, deve-se levar em consideração que existem acessos via dispositivos móveis e via *desktop* sendo assim, a empresa deve trabalhar para que foque em anúncios capazes de atender ambas versões, proporcionando o direcionamento correto do anúncio. (FAUSTINO, 2019)

Desenvolver conteúdos de alto valor para o seu público é uma das principais estratégias do marketing digital, ele tem como objetivos gerar mais tráfego para o *site* ou *blog*, gerar mais *leads*, aumentar a notoriedade da marca e baixar o custo de aquisição de clientes.

Para Faustino (2019), muitas marcas confundem marketing de conteúdo com escrever o quanto o produto/serviço é maravilhoso, sendo que o propósito real é escrever sobre as dores do cliente, as dificuldades dele, é entregar um conteúdo que de alguma forma possa ajudá-lo e assim tornar a marca relevante para ele, tornando-se possível atrair clientes em potencial continuamente.

Para tanto, é fundamental definir uma persona para a empresa, pois por meio dela há a definição de um foco, sendo possível conhecer mais sobre o cliente gerando identificação do mesmo com a marca e sendo mais fácil comunicar-se com ele (FAUSTINO, 2019).

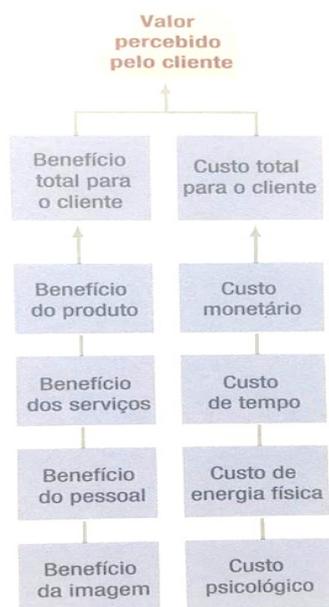
2.4.2 Estratégia de marketing digital

Segundo Faustino (2019), uma estratégia de marketing digital é essencial, pois é com ela que se torna possível atingir o consumidor, seja em formato de vídeo, imagem ou texto. O autor ainda complementa dizendo que uma estratégia de marketing digital é mais eficiente ao usar um conjunto de elementos ao invés de apenas um.

Para elaborar essa estratégia deve-se levar em consideração conforme Felissimo (2018) aponta, que ter apenas preço não é o suficiente, é necessário ter valor agregado, e que ele deve ser superior ao o preço cobrado.

Este valor percebido pode ser compreendido como uma análise feita pelo cliente na qual ele verifica se os benefícios do consumo são condizentes com os custos para adquiri-lo, e esta análise atualmente ocorre por meio das diversas informações à disposição do consumidor pela *internet*, pois assim ele pode escolher dentre tantas opções, aquela que perceber ser mais benéfico para si (KOTLER, 2012). A Figura 8 ilustra as variáveis consideradas nesta referida análise feita pelo cliente.

Figura 8 -Valor percebido pelo cliente



Fonte: Kotler (2012, p.251)

Com base em Kotler (2012) é possível realizar os seguintes questionamentos: O que os *marketplaces* oferecem de valor para os usuários? Como o marketing digital pode oferecer maiores benefícios ao comércio alimentício?

É preciso entender antes de qualquer coisa que a competição pela atenção dos consumidores está cada vez maior; assim como o grau de exigência. Portanto, não basta mais simplesmente produzir, é preciso produzir algo com valor agregado (FELICÍSSIMO, 2018).

O objetivo de investir em uma estratégia de marketing é além de conseguir clientes novos, fazer com que eles permaneçam fiéis a empresa, aumentando a notoriedade da marca, sendo assim um comércio alimentício de referência para o seu público alvo.

Essa fidelidade a ser conquistada pode ser entendida como a motivação do cliente em continuar consumindo e recomendando os produtos e serviços da empresa, independentemente das influências externas que ele possa sofrer, como a opinião de terceiros ou ofertas concorrentes (OLIVER apud. KOTLER, 2012).

Justamente para auxiliar neste processo de fidelização, as mídias sociais podem ser utilizadas, pois facilitam a comunicação de forma rápida e mensurável com o público-alvo, proporcionando controle e direcionamento estratégico. (SILVA, 2018)

A Figura 9 ilustra o chamado funil de marketing pelo qual uma boa estratégia de marketing digital por ser construída, visando alcançar as vendas almejadas pela empresa.

Figura 9 - Funil de Marketing digital para vendas



Fonte: Agência InsideOut (2018)

Segundo a SolidWeb (2019) este funil é composto por três estágios, sendo o primeiro o topo do funil, responsável pelo momento exploratório pelo qual os clientes passam, sendo fundamental que sejam apresentados para eles os benefícios dos produtos e serviços oferecidos, no caso do comércio alimentício, atrair consumidores mostrando a variedade de seu cardápio e sua apresentação do prato por exemplo.

Neste momento em que o cliente está explorando suas possibilidades, as redes sociais podem ser grandes aliadas, por exemplo o Facebook, pode auxiliar sendo um suporte, mostrando aos consumidores neste momento de exploração de possibilidades o posicionamento da marca, trabalhando as redes sociais como aliadas da estratégia de marketing, para atrair possíveis clientes neste primeiro momento (SILVA, 2018).

O segundo estágio deste funil é o momento em que após explorar e descobrir o que está disponível no mercado, o cliente irá focar em decidir qual empresa poderá de fato satisfazer suas necessidades (SOLIDWEB, 2019).

Neste momento então, as redes sociais como por exemplo o Whatsapp, segundo Araujo e Albuquerque (2018), pode ser fundamental na estratégia de mostrar ao cliente conteúdos que demonstrem soluções para suas necessidades, por meio de anúncios, promoções, entre outras campanhas.

O terceiro e último estágio do funil é efetivamente o momento da decisão, onde ele após explorar possibilidades e selecionar aquela empresa que oferece exatamente o que pode satisfazê-lo, ele finalmente efetiva a compra (SOLIDWEB, 2019).

Por meio desta análise do funil, evidencia-se conforme apontado por Silva (2018), que as ferramentas digitais são benéficas as estratégias de marketing da empresa, potencializando a interação com os clientes e as possibilidades de fidelização.

3. METODOLOGIA

A presente metodologia contém a definição do objeto de pesquisa, a classificação da pesquisa quanto a sua natureza, objetivos, abordagem e procedimentos, contemplando também o método de coleta de dados e a estrutura do questionário.

3.1 Objeto de pesquisa

Segundo informações do Sebrae (2019), o setor de comércio alimentício em seus mais variados tipos de negócios como por exemplo, bares, restaurantes, lanchonetes, entre outros, obteve expansão de 10% ao ano nos últimos tempos, sendo responsável por gerar uma média de 450mil oportunidades de novos empregos.

Nota-se com base nestas informações, a sua importância na economia brasileira, que devido à nova realidade trazida pelo novo corona vírus conforme exposto no capítulo anterior, foi diretamente impactado e precisou de certa maneira se modernizar.

Tendo como base este cenário e os objetivos desta pesquisa, foi elaborado um questionário, seguindo aos procedimentos e respeitando a classificação da pesquisa que será exposta nos próximos tópicos deste capítulo, tendo como público alvo os gestores do setor de comércio alimentício em seus diversos tipos.

Sendo que os respondentes inseridos neste público-alvo, levando em consideração as possibilidades e recursos disponíveis para a coleta dos dados, constituem uma amostragem não probabilística por conveniência (MCDANIEL e GATES, 2006).

Sendo estes recursos disponíveis para a coleta das respostas principalmente, o envio do questionário via redes sociais para os gestores do setor estudado.

3.2 Delineamento da pesquisa

Quanto a natureza desta pesquisa, pode-se classificá-la como aplicada, pois conforme Cozby (2014) explica, uma pesquisa nesta classificação busca analisar problemas de natureza prática e soluções para o dia a dia.

Os objetivos desta pesquisa estão ligados a assuntos muito atuais, e justamente essa procura em atender demandas da vida moderna, também comprova a classificação desta pesquisa como aplicada (ANDRADE, 2010).

Complementando, tem-se que a principal finalidade de uma pesquisa aplicada é buscar melhorias na vida dos envolvidos por meio de seus resultados, seja direta ou indiretamente (SHAUGHNESSY; ZECHMEISTER e ZECHMEISTER, 2012).

No que se refere aos objetivos desta pesquisa, ela é classificada como um dos tipos mais populares dentro dos estudos de *marketing* segundo Aaker, Kumar e Day (2011), sendo ele a pesquisa descritiva.

Sendo que neste tipo de pesquisa, os fatos possuem fundamental importância. Coletar, analisar e interpretar os dados sem interferir nos resultados e de maneira imparcial é o grande dever do pesquisador (ANDRADE, 2010).

Ou seja, a coleta de dados é muito importante para que os fatos sejam considerados e analisados, sendo possível por meio deles, responder as perguntas propostas para atingir aos objetivos pretendidos (HAIR ET AL., 2014).

Com relação a abordagem utilizada, a pesquisa é quantitativa, utilizando-se de perguntas estruturadas em forma de questionário, o qual possibilita a aplicação da pesquisa para um número considerável de respondentes (HAIR, et al., 2014).

Além disso, a pesquisa quantitativa possibilita a análise estatística dos dados obtidos conforme aponta Malhotra (2012). Sendo que com base nestas estatísticas, pode-se verificar similaridades e diferenças entre as visões dos respondentes (MCDANIEL e GATES, 2006).

Quanto aos procedimentos, sendo apontado por Hair et al. (2014) como o método de levantamento de dados mais popularizado, esta pesquisa utiliza o método de *survey*, por meio de um levantamento *online* que facilita a tabulação e preparação dos dados para serem estatisticamente analisados.

Este método possibilita também que sejam apresentados gráficos e relatórios capazes de demonstrarem os resultados obtidos por meio da aplicação da pesquisa (MCDANIEL e GATES, 2006). Ressaltando que o questionário será divulgado de maneira *online* para captação de respondentes. (MALHOTRA, 2012)

3.3 Método de coleta de dados

O método adotado para a coleta de dados é o questionário, sendo um instrumento que conforme Marconi e Lakatos (2010), apresenta perguntas estruturadas que podem ser respondidas sem a presença do entrevistador.

Este questionário cuja estrutura será apresentada na Tabela 1, apresenta perguntas com o objetivo de coletar dados pertinentes para o desenvolvimento desta pesquisa (MALHOTRA, 2012).

Tabela 1 - Variáveis

PERGUNTAS FILTRO			
LEGENDA	PERGUNTA	FORMATO	Nº DA PERGUNTA
FIL-2	Você faz parte das decisões da empresa? ()sim ()não	Dicotômica	1
FIL-1	Qual o setor alimentício da empresa? ()Pizzaria ()Hamburgueria ()Culinária Japonesa ()Creperia ()Restaurante ()Bar / Pub ()outros	Múltipla escolha	2
PANDEMIA			
LEGENDA	PERGUNTA	FORMATO	Nº DA PERGUNTA
PAN-1	O estabelecimento já existia antes de março de 2020 (início da pandemia)? ()sim ()não	Dicotômica	13
PAN-2	O estabelecimento passou a ter delivery depois do início da pandemia? ()sim ()não	Dicotômica	21
PAN-3	O estabelecimento tinha delivery antes do início da pandemia? ()sim ()não	Dicotômica	20
PAN-4	Os pedidos no delivery durante o período de pandemia... ()aumentaram ()diminuíram () não teve diferença () não tenho delivery	Múltipla escolha	15
MARKETPLACES			
LEGENDA	PERGUNTA	FORMATO	Nº DA PERGUNTA
MARK-1	A empresa utiliza aplicativos marketplaces do segmento? Assinale os aplicativos que a empresa utiliza. Obs: Não conta o aplicativo próprio do estabelecimento. ()Ifood ()Rappi ()Uber eats ()Litoral na mesa () outros () Não uso aplicativos	Múltipla escolha	7
MARK-2	O estabelecimento passou a usar aplicativos, sites e redes sociais após o início da pandemia? ()Sim, só integramos as plataformas digitais por conta da pandemia ()Não, já usávamos as plataformas antes da pandemia. ()Não usamos nenhuma plataforma.	Múltipla escolha	22
MARK-3	Qual a porcentagem correspondente a quantidade de vendas feitas pelos aplicativos marketplaces do segmento como por exemplo o	Múltipla escolha	17

	Ifood, Rappi e semelhantes. () Não vendo por aplicativo ()Até 10% ()Até 30% ()Até 50% ()Até 60% ()Mais de 80% ()Só vendo pelos aplicativos		
MARK-4	Qual o valor da taxa que é paga hoje para os marketplaces do segmento como por exemplo o Ifood, Rappi e semelhantes? ()Até 12% ()Até 20% ()Até 30% ()mais de 50% () não uso aplicativos	Múltipla escolha	8
MARK-5	A empresa já utilizava aplicativos marketplaces do segmento antes do período de pandemia? Assinale os aplicativos que a empresa utilizava. Obs: Não conta o aplicativo próprio do estabelecimento. ()Ifood ()Rappi ()Uber eats ()Litoral na mesa () Outros () Não usava		12
EMPRESA			
LEGENDA	PERGUNTA	FORMATO	Nº DA PERGUNTA
EMP-1	Qual é mais ou menos o ticket médio dos clientes? Até R\$ 15,00 ()De R\$ 16,00 a R\$ 30,00 ()De R\$ 31,00 a 50,00 ()De R\$ 51,00 a 80,00 ()Acima de R\$ 81,00	Perguntas RU	26
EMP-2	Qual é a média da quantidade de pedidos feitos no dia? ()Até 10 ()Até 20 ()Até 40 ()Até 70 ()Mais de 100	Múltipla escolha	5
EMP-3	O estabelecimento é apenas delivery? ()sim ()não	Dicotômica	3
MARKETING DIGITAL			
LEGENDA	PERGUNTA	FORMATO	Nº DA PERGUNTA
DIG-1	A empresa trabalha o seu próprio marketing digital? ()sim ()não	Dicotômica	21
DIG-2	Quais das opções mencionados abaixo a empresa utiliza para os clientes fazerem os pedidos? ()Whatsapp ()Facebook ()Instagram ()Site Próprio ()nenhum	Múltipla escolha	9
DIG-3	Quais dos aplicativos mencionados abaixo a empresa utiliza para fazer propagandas? ()Whatsapp ()Facebook ()Instagram ()Nenhum	Múltipla escolha	6
DIG-4	A empresa utiliza aplicativo próprio? ()Sim ()Não	Dicotômica	18
DIG-5	A empresa utiliza um site próprio para informações do estabelecimento e mostrar o cardápio? ()Sim ()Não	Dicotômica	4
DIG-6	A empresa utilizava um aplicativo próprio antes do período de pandemia? ()Sim ()Não		19
DIG-7	Hoje, qual é o seu maior meio de divulgação? ()Redes sociais ()Aplicativos marketplaces (Ifood, Rappi e semelhantes)	Múltipla escolha	14

	()Perfil no Google ()Site da empresa ()Tráfego pago ()Boca a Boca ()Panfletagem		
DIG-8	A empresa utiliza do tráfego pago nas redes sociais para atrair mais clientes? ()Sim ()Não	Dicotômica	10
DIG-9	Quantas postagens por semana em média a empresa faz nas redes sociais? ()Nenhuma, não usamos redes sociais ()De 1 a 3 ()De 4 a 6 ()Mais de 7	Perguntas RU	23
MARKETING DE RELACIONAMENTO			
LEGENDA	PERGUNTA	FORMATO	N° DA PERGUNTA
REL - 1	A sua empresa já fez uma pesquisa de satisfação com os clientes? ()Sim ()Não	Dicotômica	11
REL - 2	Com que frequencia o mesmo cliente consome os seus produtos? () Pede uma unica vez e não volta ()1 vez por mês () 2 vezes por mês () 3 vez por mês () 1 vez por semana () mais de 2 vezes por semana	Múltipla escolha	24
REL - 3	Na sua concepção, seus clientes indicam o seu comercio? () não sei dizer () de vez em quando comentam que vieram por indicação () constantemente os clientes chegam até agente por conta de indicação	Múltipla escolha	16
REL - 4	Em sua opinião o que mais motiva seus clientes a continuar consumindo seus produtos? () Sabor () Entrega rápida ()Embalagem Diferenciada ()bom atendimento () Visual do Produto	Múltipla escolha	25

Fonte: Elaborado pela própria autora

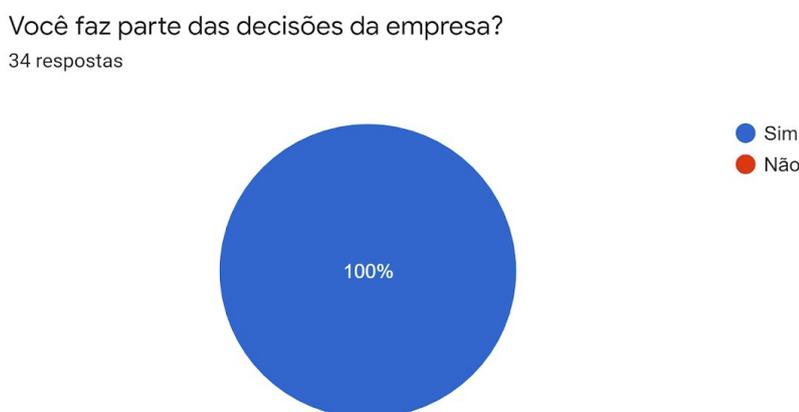
Com base na Tabela 1, pode-se dizer que o questionário possui 6 constructos distintos e que em sua maioria são perguntas dicotômicas ou de múltipla escolha. No próximo capítulo, são apresentados os dados obtidos com o questionário e a análise realizada.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, que foi aplicada dentro de um período de 15 dias no mês de setembro de 2020, e sua respectiva análise.

Foram obtidas 34 respostas sendo que as 34 respostas foram válidas. A validação foi verificada com a aplicação da pergunta filtro “Você faz parte das decisões da empresa?” onde 34 dos respondentes afirmaram que sim, conforme o Gráfico 1 apresenta.

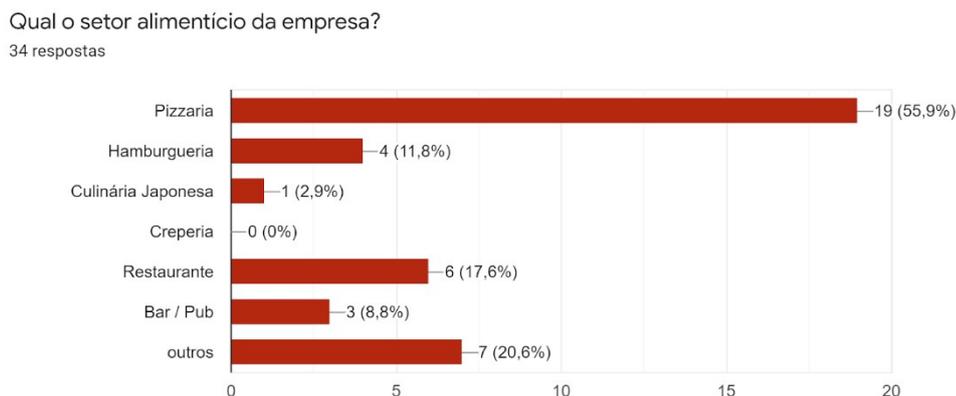
Gráfico 1 - Você faz parte das decisões da empresa?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Foi utilizada a pergunta “Qual o setor alimentício da empresa?” para sinalizar em qual segmento o respondente atua, e pode-se concluir os seguintes resultados como mostra a Gráfico 2: 55,9% são do ramo de Pizzaria, 11,8% de Hamburgueria, 2,9% Culinária Japonesa, 0% Creperia, 17,6% Restaurantes, 8,8% Bar / Pub e 20,6% outros.

Gráfico 2 – Qual o setor alimentício da empresa?



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

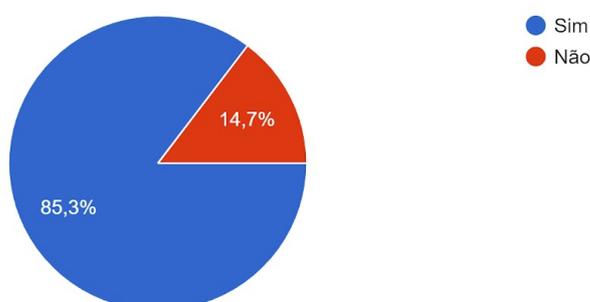
4.1 Dados referentes ao momento de pandemia nos negócios

A pergunta “O estabelecimento já existia antes de Março de 2020 (início da pandemia)?” foi elaborada com o objetivo de revelar se as empresas surgiram junto com o início da pandemia por conta de uma necessidade financeira ou até mesmo pela observação de uma oportunidade.

As respostas foram para 85,3% sim, a empresa já existia antes do início da pandemia e 14,7% para não, a empresa não existia antes da pandemia, conforme o Gráfico 3 apresenta.

Gráfico 3 - O estabelecimento já existia antes de março de 2020 (início da pandemia)?

O estabelecimento já existia antes de Março de 2020 (início da pandemia)?
34 respostas

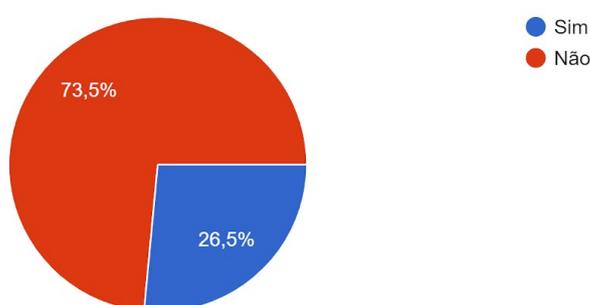


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Para identificar se os estabelecimentos pesquisados adaptaram seus negócios para o método de *delivery*, foram feitas duas perguntas, “O estabelecimento passou a ter *delivery* depois do início da pandemia?” (Gráfico 4) e “O estabelecimento tinha *delivery* antes do início da pandemia?” (Gráfico 5).

Gráfico 4 - O estabelecimento passou a ter *delivery* depois do início da pandemia?

O estabelecimento passou a ter *delivery* depois do início da pandemia?
34 respostas

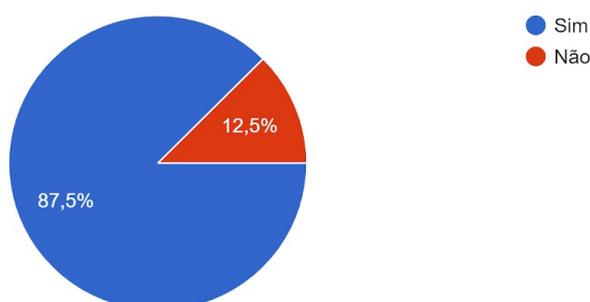


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

As respostas para a pergunta do Gráfico 4 foram as seguintes: 26,5% afirmaram que sim, o estabelecimento passou a ter o *delivery* depois do início da pandemia. Já 73,5% afirmaram que não, o estabelecimento não passou a ter o *delivery* após o início da pandemia.

Gráfico 5 - O estabelecimento tinha *delivery* antes do início da pandemia?

O estabelecimento tinha *delivery* antes do início da pandemia?
32 respostas



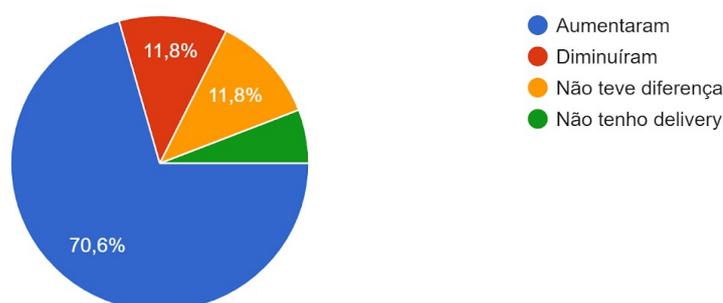
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Já para a pergunta do Gráfico 5 as respostas foram: 12,5% afirmaram que não, o estabelecimento não tinha o sistema de *delivery* e 87,5% afirmaram que sim, o estabelecimento já tinha o *delivery*.

Gráfico 6 - Os pedidos durante o período de pandemia...

Os pedidos no delivery durante o período de pandemia...

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Com a pergunta “Os pedidos no delivery durante o período de pandemia...” foi possível identificar se o consumo no *delivery* na visão dos gestores aumentou ou diminuiu. A respostas conforme o Gráfico 6 foram: 70,6% afirmaram que os pedidos aumentaram, 11,8% dos respondentes afirmaram que a demanda diminuiu, 11,8% afirmaram que não teve diferença e apenas 2,59% afirmou que não tem *delivery*.

4.2 Dados referentes a utilização dos *marketplaces* nos estabelecimentos.

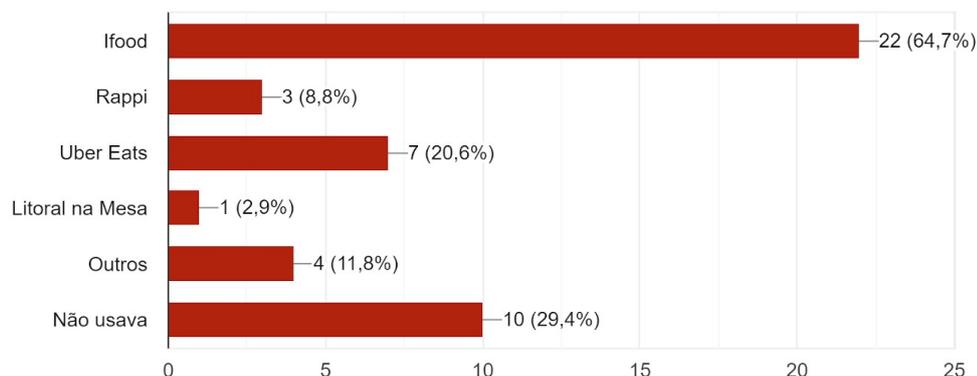
Com base nas respostas obtidas nos Gráficos 7 e 8, é possível observar a utilização dos aplicativos de *marketplace* do segmento de alimentação por sistema de *delivery*.

A Pergunta “A empresa já utilizava aplicativos *marketplaces* do segmento antes do período de pandemia?” solicitou que os respondentes assinalassem quais aplicativos eles já utilizavam e as respostas obtidas de acordo com o Gráfico 7 foram as seguintes: 64,7% afirmaram que utilizavam o Ifood, 8,8% o Rappi, 20,6% o Uber eats, 2,9% o litoral na mesa, 11,8% usava outros aplicativos e 29,4% não utilizava aplicativos.

Gráfico 7 - A empresa já utilizava aplicativos *marketplaces* do segmento antes do período de pandemia?

A empresa já utilizava aplicativos *marketplaces* do segmento antes do período de pandemia? Assinale os aplicativos que a empresa utilizava. ...Não conta o aplicativo próprio do estabelecimento.

34 respostas



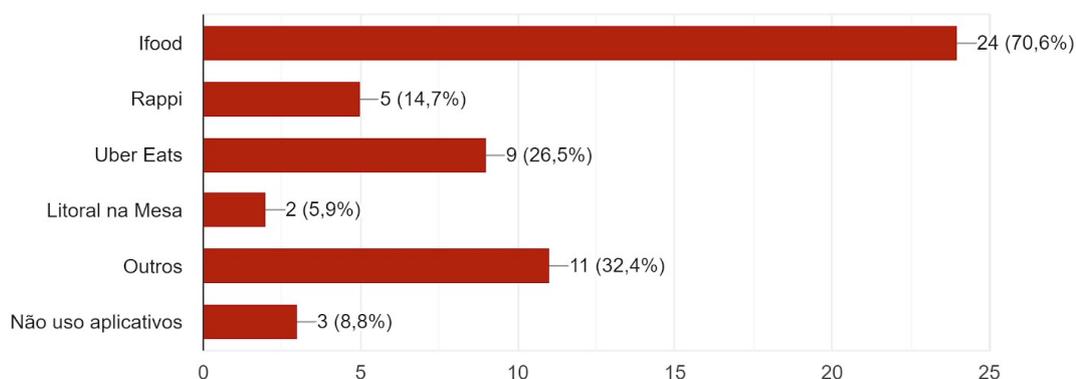
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A pergunta “A empresa utiliza aplicativos *marketplaces* do segmento?” demonstrada no Gráfico 8 permite saber se os estabelecimentos fazem uso atualmente dos aplicativos e quais deles. As respostas foram: 70,6% Utiliza o Ifood, 14,7% utiliza o Rappi, 26,5% Utiliza Uber eats, 5,9% utiliza Litoral na Mesa e apenas 8,8% não utiliza aplicativos. A somatória das porcentagens são maiores do que 100% pois nesta questão foi possível escolher mais de uma opção.

Gráfico 8 - A empresa utiliza aplicativos *marketplaces* do segmento?

A empresa utiliza aplicativos *marketplaces* do segmento? Assinale os aplicativos que a empresa utiliza. Obs: Não conta o aplicativo próprio do estabelecimento.

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Comparando os gráficos 7 e 8 é possível observar que houve um aumento considerável na porcentagem de gestores que optaram por começar a usar aplicativos de *marketplace* do seguimento após o início da pandemia.

Complementando o constructo relacionado ao uso de aplicativos, a pergunta “O estabelecimento passou a usar aplicativos, sites e redes sociais após o início da pandemia?” permite analisar se com o surgimento da pandemia os estabelecimentos tiveram que se reinventar.

As respostas foram: 85,3% dos respondentes afirmam que já utilizavam um destes recursos antes da pandemia, 5,9% afirmam que passaram a usar esses recursos após o início da pandemia, e 8,8% afirmam não utilizar nenhum desses recursos.

Gráfico 9 - O estabelecimento passou a usar aplicativos, sites e redes sociais após o início da pandemia?

O estabelecimento passou a usar aplicativos, sites e redes sociais após o início da pandemia?
34 respostas



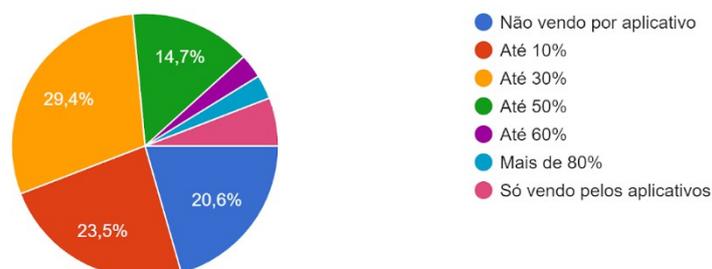
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Com a pergunta “Qual a porcentagem correspondente a quantidade de vendas feitas pelos aplicativos *marketplaces* do segmento como por exemplo o Ifood, Rappi e semelhantes” as respostas (Gráfico 10) foram: 20,6% afirmaram que não vendem por aplicativos, 23,5% afirmaram que os *marketplaces* representam até 10% de suas vendas, 29,4% afirmaram que representam até 30% das vendas, 14,7% afirmaram que representam até 50% das vendas, 2,9% afirmaram que representam até 60% das vendas, 2,9% afirmaram que representam até 80% das vendas e 5,9% afirmaram que só vendem pelos aplicativos.

Gráfico 10 - Qual a percentagem correspondente a quantidade de vendas feitas pelos aplicativos *marketplaces* do segmento como por exemplo o Ifood, Rappi e semelhantes

Qual a percentagem correspondente a quantidade de vendas feitas pelos aplicativos *marketplaces* do segmento como por exemplo o Ifood, Rappi e semelhantes.

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

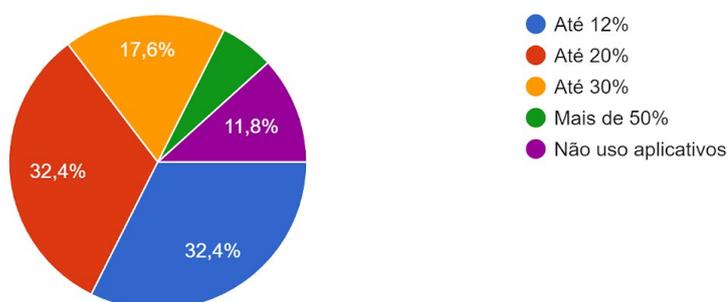
Para analisar quanto os comerciantes pagam de taxa para os aplicativos de *marketplaces* foi feita a seguinte pergunta: “Qual o valor da taxa que é paga hoje para os *marketplaces* do segmento como por exemplo Ifood, Rappi e semelhantes?”.

O Gráfico 11 apresenta as respostas obtidas que foram: 32,4% afirmaram que pagam até 12% de taxa, 32,4% afirmaram que pagam até 20% de taxa, 17,6% pagam até 30% de taxa, 5,9% pagam até 50% de taxa e 11,8% afirmaram que não usam aplicativos.

Gráfico 11 - Qual o valor da taxa que é paga hoje para os *marketplaces* do segmento como por exemplo Ifood, Rappi e semelhantes?

Qual o valor da taxa que é paga hoje para os *marketplaces* do segmento como por exemplo o Ifood, Rappi e semelhantes?

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

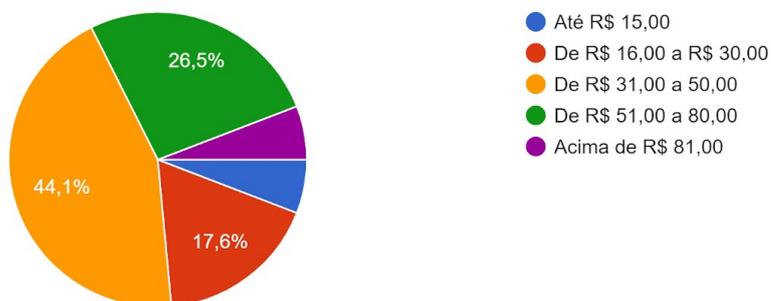
4.3 Dados referentes aos estabelecimentos

Com o objetivo de obter informações mais detalhadas sobre os estabelecimentos que participaram desta pesquisa, foram elaboradas três questões, cujos resultados estão expostos a seguir.

A primeira teve o objetivo de identificar quanto um cliente gasta em média no estabelecimento, por meio da pergunta “Qual é mais ou menos o *ticket* médio dos clientes?”, e as respostas foram: 5,9% afirmaram que é de R\$15,00, 17,6% afirmaram que é de R\$16,00 a R\$ 30,00, 44,1% afirmaram que é de R\$ 31,00 a R\$ 50,00, 26,5% afirmaram que é de R\$51,00 a R\$80,00 e 5,9% afirmaram que é acima de R\$81,00. Os resultados estão expostos no Gráfico 12,

Gráfico 12 -Qual é mais ou menos o ticket médio dos clientes?

Qual é mais ou menos o ticket médio dos clientes?
34 respostas



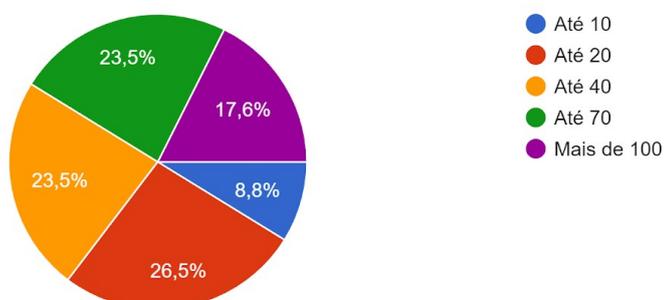
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A segunda pergunta, exposta no Gráfico 13, teve como objetivo identificar quantos pedidos em média o estabelecimento vendia por dia e as respostas foram: 8,8% afirmaram que até 10 pedidos, 26,5% afirmaram que até 20 pedidos, 23,5% até 70 pedidos e 17,6% afirmaram que mais de 100.

Gráfico 13 - Qual é a média da quantidade de pedidos feitos no dia?

Qual é a média da quantidade de pedidos feitos no dia?

34 respostas



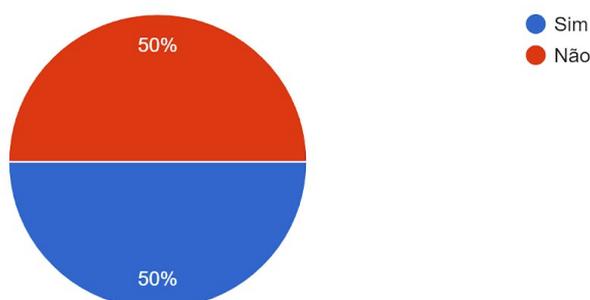
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Por fim, a terceira pergunta teve o objetivo de identificar se o estabelecimento em questão funcionava apenas com o sistema de *delivery*. As respostas obtidas e expostas no Gráfico 14 foram de 50% para sim, são apenas *delivery* e 50% para não, o estabelecimento atende de outras formas também.

Gráfico 14 - O estabelecimento é apenas delivery?

O estabelecimento é apenas delivery?

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

4.4 Dados referentes ao marketing dos estabelecimentos

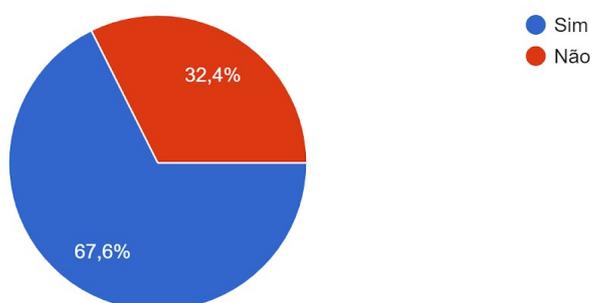
As perguntas nessa etapa da pesquisa tiveram o objetivo entender se os estabelecimentos fazem o seu próprio marketing digital, ou seja, se não dependem exclusivamente dos *marketplaces* para vender, e como fazem isso.

A pergunta “A empresa trabalha o seu próprio marketing digital?” obteve as seguintes respostas: 67,6% afirmou que sim e 32,4% afirmou que não, conforme Gráfico 15.

Gráfico 15 - A empresa trabalha o seu próprio marketing digital?

A empresa trabalha o seu próprio marketing digital?

34 respostas



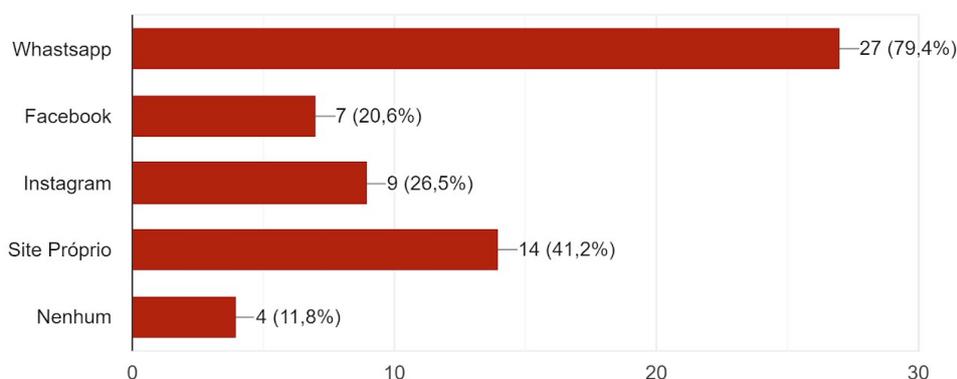
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Para identificar quais ferramentas os estabelecimentos usam para seus clientes fazerem pedidos, foi feita a seguinte pergunta “Quais das opções mencionadas abaixo a empresa utiliza para os clientes fazerem os pedidos?” e as respostas foram: 79,4% utiliza o Whatsapp, 20,6% utiliza o Facebook, 26,5% utiliza o Instagram, 41,2% utiliza um site próprio e 11,8% não utiliza as ferramentas. O Gráfico 16 ilustra os resultados.

Gráfico 16 - Quais das opções mencionadas abaixo a empresa utiliza para os clientes fazerem os pedidos?

Quais das opções mencionadas abaixo a empresa utiliza para os clientes fazerem os pedidos?

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

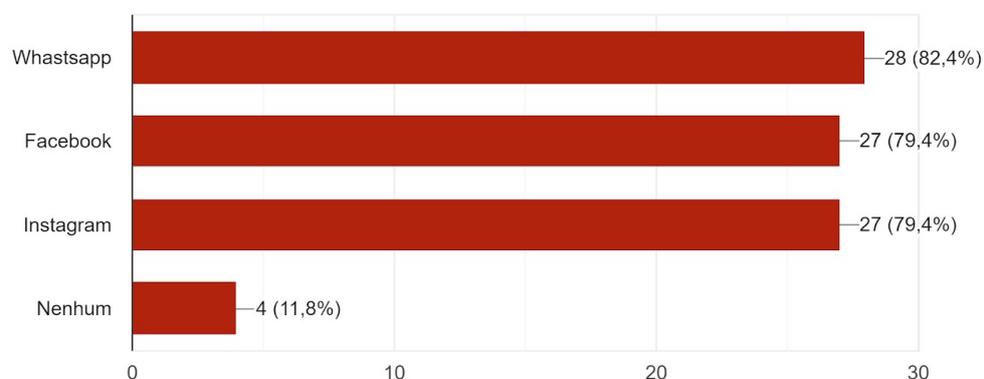
A pergunta “Quais dos aplicativos mencionados abaixo a empresa utiliza para fazer propaganda?” teve o objetivo de identificar dentro das plataformas apresentadas na revisão bibliográfica, quais são usadas e saber se os gestores estão sendo coerentes em suas respostas.

Foram obtidos os seguintes resultados, conforme aponta o Gráfico 17: 82,4% utiliza o Whatsapp para fazer propaganda, 79,4% utiliza o Facebook, 79,4% utiliza o Instagram e 11,8% não utiliza as plataformas para fazer as propagandas.

Gráfico 17 - Quais dos aplicativos mencionados abaixo a empresa utiliza para fazer propaganda?

Quais dos aplicativos mencionados abaixo a empresa utiliza para fazer propaganda?

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

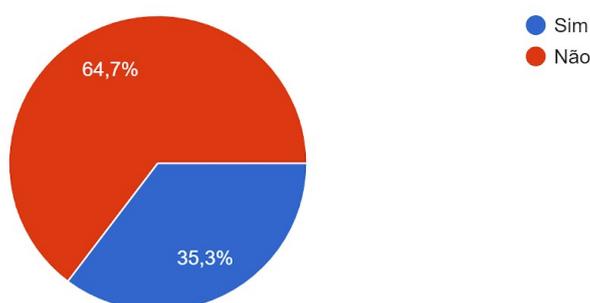
A questão “A empresa utiliza um aplicativo próprio?” teve o objetivo de identificar se os gestores além de utilizarem os aplicativos de *marketplaces*, também

investem em um espaço que seja apenas deles. As respostas foram: 35,3% para sim, a empresa utiliza um aplicativo próprio, e 64,7% responderam que não utilizam um aplicativo próprio, conforme ilustrado no Gráfico 18.

Gráfico 18 - A empresa utiliza um aplicativo próprio?

A empresa utiliza um aplicativo próprio?

34 respostas



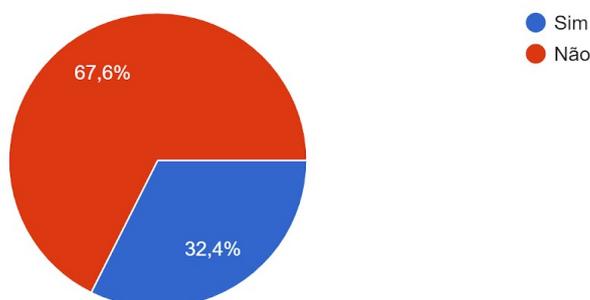
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Visando identificar se os estabelecimentos já utilizavam um aplicativo próprio antes da pandemia foi feita a seguinte pergunta “A empresa utilizava um aplicativo próprio antes do período de pandemia?”, e as respostas que estão expostas no Gráfico 19 foram: 32,4% afirmaram que sim, já tinham um aplicativo próprio e 67,6% afirmaram que não, o estabelecimento não tinha um aplicativo próprio.

Gráfico 19 - A empresa utilizava um aplicativo próprio antes do período de pandemia?

A empresa utilizava um aplicativo próprio antes do período de pandemia?

34 respostas



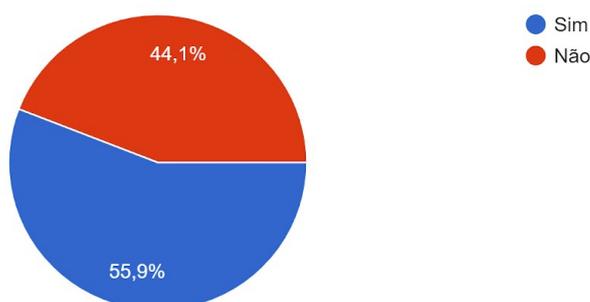
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Além do aplicativo próprio, foi identificado se os estabelecimentos utilizam site próprio para divulgar informações sobre a empresa e o cardápio. O Gráfico 20 apresenta que 55,9% afirmaram que sim, tem um site próprio e 44,1% afirmaram que não, o estabelecimento não possui site.

Gráfico 20 - A empresa utiliza um site próprio para informações do estabelecimento e mostrar o cardápio?

A empresa utiliza um site próprio para informações do estabelecimento e mostrar o cardápio?

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

A questão exposta no Gráfico 21 teve o objetivo de entender qual meio de divulgação é mais utilizado e que conseqüentemente pode trazer mais resultados para a empresa. Sendo que as respostas foram: 47,1% afirmaram que as redes sociais são o seu maior meio de divulgação, 11,8% afirmaram que são os aplicativos de *marketplaces*, 2,9% afirmaram que é o perfil do Google, 5,9% afirmaram que é o

tráfego pago, 2,9% afirmaram que é o site da empresa, 23,5% afirmaram que é o Boca a Boca e 5,9% afirmaram que é a velha prática da panfletagem.

Gráfico 21 - Hoje, qual é o seu maior meio de divulgação?

Hoje, qual é o seu maior meio de divulgação?

34 respostas



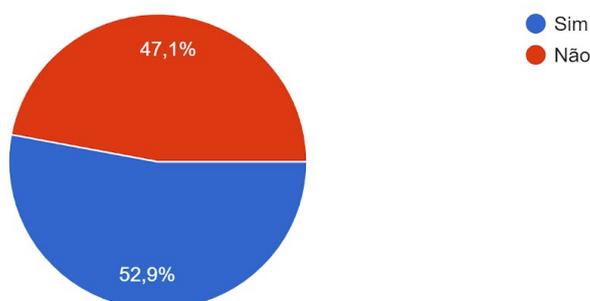
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Com a intenção de obter mais detalhes sobre a utilização de redes sociais, a pergunta “A empresa utiliza do tráfego pago nas redes sociais para atrair mais clientes?” apresentou as seguintes respostas expostas no Gráfico 22: 52,9% afirmaram que sim, utilizam o tráfego pago para captar mais clientes e 47,1% afirmaram que não utilizam.

Gráfico 22 - A empresa utiliza do tráfego pago nas redes sociais para atrair mais clientes?

A empresa utiliza do tráfego pago nas redes sociais para atrair mais clientes?

34 respostas

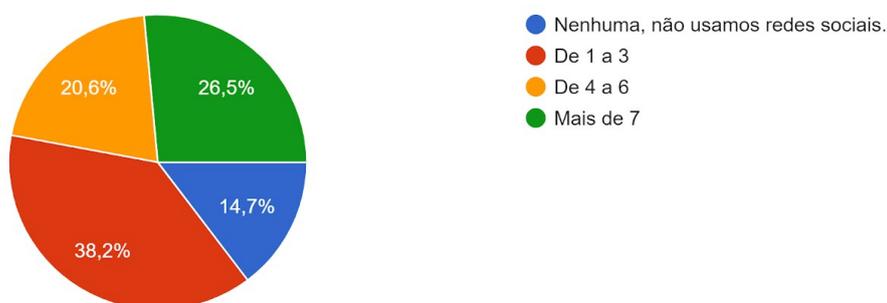


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Continuando o aprofundamento da análise na utilização de redes sociais, foi questionado a frequência média de postagens semanais e as respostas foram: 14,7% afirmaram que não usam as redes sociais, 38,2% afirmaram que em média 1 a 3 posts por semana são postados nas redes sociais, enquanto 20,6% afirmaram que postam de 4 a 6 posts por semana e 26,5% afirmaram que mais de 7 posts por semana, conforme Gráfico 23.

Gráfico 23 - Quantas postagens por semana em média a empresa faz nas redes sociais?

Quantas postagens por semana em média a empresa faz nas redes sociais?
34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

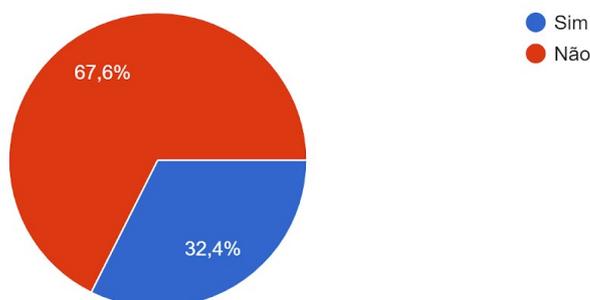
4.5 Dados referentes ao relacionamento dos consumidores com os estabelecimentos

As perguntas dessa etapa da pesquisa tiveram como objetivo entender se os estabelecimentos possuem um relacionamento com os seus clientes.

O primeiro questionamento desta teoria foi sobre pesquisa de satisfação conforme Gráfico 24, com o objetivo de entender se as empresas se preocupam com a opinião dos seus clientes, e as respostas foram: 32,4% afirmaram que sim, já foi realizada uma pesquisa de satisfação com os clientes e 67,6% disseram que não, nunca foi feita uma pesquisa de satisfação com os clientes.

Gráfico 24 - A sua empresa já fez uma pesquisa de satisfação com os clientes?

A sua empresa já fez uma pesquisa de satisfação com os clientes?
34 respostas

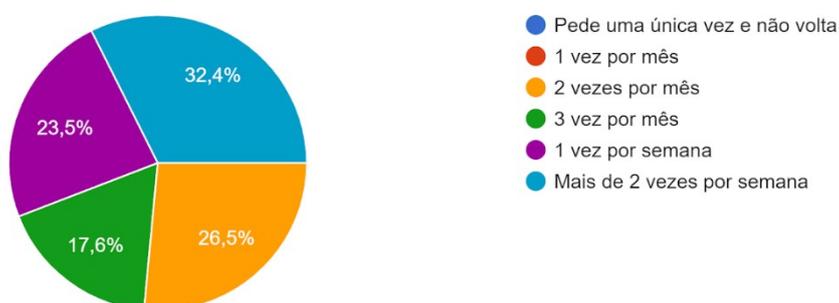


Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Com relação a pergunta “Com que frequência o mesmo cliente consome os seus produtos?”, as respostas foram: 0% responderam que pedem uma única vez e não voltam, 0% responderam que apenas uma vez por mês, 26,5% afirmaram que os pedidos são feitos pelo menos 2 vezes por mês, 17,6% afirmaram que três vezes no mês, 23,5% afirmaram que 1 vez na semana e 32,4% afirmaram que mais de 2 vezes na semana, conforme Gráfico 25.

Gráfico 25 - Com que frequência o mesmo cliente consome os seus produtos?

Com que frequência o mesmo cliente consome os seus produtos?
34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Para identificar a percepção dos respondentes sobre se o seu negócio era indicado para outras pessoas por seus clientes conforme Gráfico 26, as respostas foram: 2,9% não souberam dizer, 23,5% afirmaram que de vez em quando

comentam que vieram por indicação e 73,5% afirmaram que constantemente os clientes chegam até eles por conta de indicação.

Gráfico 26 - Na sua concepção, seus clientes indicam o seu comércio?

Na sua concepção, seus clientes indicam o seu comércio?

34 respostas



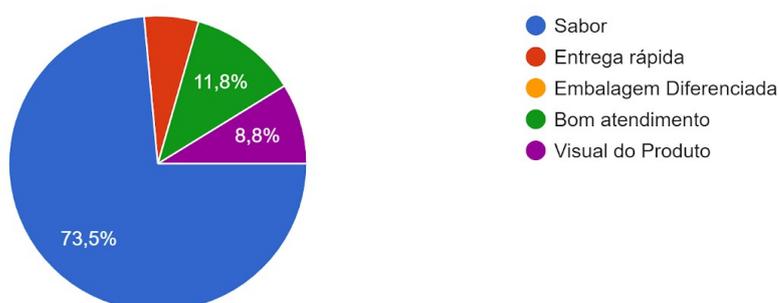
Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Finalizando, a pergunta “Em sua opinião o que mais motiva seus clientes a continuar consumindo seus produtos?” obteve as seguintes respostas: 73,5% afirmaram ser o sabor, 5,9% afirmaram ser a entrega rápida, 0% responderam ser uma embalagem diferenciada, 11,8% responderam que o retorno ocorre devido ao bom atendimento e 8,8% responderam que é devido o visual do produto. O dados obtidos estão expostos no Gráfico 27.

Gráfico 27 - Em sua opinião o que mais motiva seus clientes a continuar consumindo seus produtos?

Em sua opinião o que mais motiva seus clientes a continuar consumindo seus produtos?

34 respostas



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2020)

Com base nos gráficos expostos e cruzando as informações de alguns deles, analisando resposta por resposta podem ser destacados alguns resultados, como nos dados coletados e apresentados nos gráficos 8, 15 e 21, onde apenas 2 comerciantes dos 34 entrevistados afirmaram não utilizar a tecnologia como uma ferramenta para vendas, seja utilizando os *marketplaces* do segmento ou fazendo o seu próprio marketing digital.

Antes de poder dar continuidade as análises, deve-se ressaltar que cinco participantes não responderam de forma coerente, sendo assim suas respostas não foram contabilizadas para o resultados demonstrados nos dois próximos parágrafos.

Cruzando as informações dos Gráficos 9, 10, 15 e 21, foi constatado que 52,94% participantes que utilizam a tecnologia como recurso, afirmaram ter até 30% de suas vendas feitas pelos aplicativos de *marketplaces*, sendo que 77,77% dos respondentes afirmaram que os seus maiores meios de divulgação são as redes sociais ou com o tráfego pago.

Mas em contrapartida, 11,76% dos participantes totais da pesquisa, afirmaram que o seu maior meio de divulgação são os aplicativos de *marketplaces* e que suas vendas por meio deles correspondem entre 30% a 80% do total de pedidos.

Uma última análise importante a se fazer diz respeito aos meios de divulgação, onde 23,52% dos participantes afirmaram que utilizam meios mais tradicionais, como o boca-boca e a panfletagem, sendo que 50% deles além destes meios mais comuns, também realizam o seu próprio marketing digital.

Tendo sido apresentados os resultados obtidos em todas as questões e em seus respectivos constructos, o último capítulo desta presente pesquisa irá apresentar as considerações finais e conclusões possíveis com base nos resultados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo responder à seguinte pergunta: “Em quais proporções são utilizadas as seguintes estratégias de marketing digital pelos comerciantes do setor alimentício, para seus serviços de delivery: (1) *marketplaces* e (2) administração de suas próprias estratégias para divulgar seus produtos, captar clientes e realizar seus serviços de pedido e entrega?”

Baseando-se nas análises e discussões apresentadas no capítulo anterior, pode-se concluir que as empresas que não fazem o seu próprio marketing, principalmente o seu marketing digital, estão sujeitas a dependerem mais dos aplicativos de *marketplaces* do segmento, sujeitando-se por este motivo, a pagarem taxas nas plataformas que variam de 12% a 30%, segundo as respostas obtidas.

Para exemplificar e refletir os efeitos deste resultado, pode-se construir uma metáfora relacionando um contrato de aluguel e uma casa própria. Quando se é pago um valor mensal de aluguel para moradia, o inquilino usufrui da casa de forma imediata, porém aquele dinheiro não retornará para ele, diferente de quando ele constrói a sua casa própria, pois a longo prazo ele terá uma casa pronta e totalmente a seu gosto e direito, sem correr o risco de ser despejado e sem mais ter que fazer um pagamento mensal.

Nessa metáfora substitua a casa de aluguel por um *marketplace* e a casa própria pelo marketing próprio. Na medida em que a marca cresce é possível até que ela passe a vender mais dentro dos próprios *marketplaces*, a intenção não é bani-los dos comércios alimentícios, mas sim equilibrar a balança, deixar os comércios menos reféns e claro aumentando suas margens de lucro, pois a partir do momento em que o estabelecimento passa a ter um fluxo maior de clientes em sua própria plataforma, o estabelecimento deixa de pagar aquela taxa por pedido, como acontece hoje nos *marketplaces*.

Finalizando estas considerações, são sugeridas duas propostas para dar continuidade aos estudos desta temática. Primeiro, mostra-se relevante validar as estratégias de marketing digital e entender o que poderia ser feito para os comerciantes do setor alimentício, de modo que eles possam de forma eficiente realizar suas vendas sem depender exclusivamente e em grandes proporções dos aplicativos de *marketplace*.

Por fim em segundo, sugere-se replicar este questionário em diferentes recortes regionais com o objetivo de verificar se há diferentes resultados, analisando as diferenças entre estratégias adotadas pelo gestores de comércios alimentícios em diversas localidades.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ABRASEL (SP). Reflexos do Covid-19: Cenário atual e perspectivas do setor de bares e restaurantes. *In: ABRASEL*. São Paulo, 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://sp.abrasel.com.br/noticias/noticias/resultados-da-pesquisa-abrasel-sp/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

AGENCIA INSIDEOUT. Como acompanhar um funil de marketing?. *In: InsideOut*. [S. l.], 17 out. 2018. Disponível em: <https://www.agenciainsideout.com/como-acompanhar-um-funil-de-marketing/>. Acesso em: 6 out. 2020.

AHLGREN, M. 40 + Instagram estatísticas e fatos para 2020: Instagram pelos números: estatísticas de uso, dados demográficos e fatos que você precisa saber. **Website hostin grating**, São Paulo, 25 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

ALVES, E. B.; BARBOZA, M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamentos lucrativos?**. Curitiba: InterSaberes, 2014. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/14845/pdf/0?code=+4QtewVcqmED+vBRg1Rg2XmMpfLgE0BoK5iO2+nv/M9gq28s7oKA1/NiHJFqG2NssgRu3YUV4WJ296nGCpG5aQ==>>>. Acesso em: 21 set. 2020.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: Elaboração de trabalhos na graduação**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARAUJO, J. B. F.; ALBUQUERQUE, J. S. Marketing Digital: Um Estudo Multicasos em Bares e Restaurantes de Crato-CE. **ID online: Revista multidisciplinar e de psicologia**, [s. l.], v. 12, n. 42, p. 719-742, 2018. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1362/1955>. Acesso em: 6 out. 2020.

BARBOSA, M. WhatsApp é salvação para os pequenos negócios na crise: Empreendedores e varejistas aproveitam contato direto com consumidor. *A bíblia do marketing digital*, Rio de Janeiro, 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/whatsapp-salvacao-para-os-pequenos-negocios-na-crise-24481075>>. Acesso em: 3 set. 2020.

BARRETO, I. F.; CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3788/pdf/0?code=/Tkeho3ZU7FXHeQaloPJvIUPYgWLWPhj3PQF+m/ge5XNqYE34FufQl6iOpYxpDZUHTIFwjDtlCWBjqC6XXa2w==>>>. Acesso em: 21 set. 2020.

BBC NEWS. Coronavírus: O mapa que mostra o alcance mundial da doença. BBC, [S. l.], 10 jul. 2020. Internacional, Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51718755>>. Acesso em: 2 set. 2020.

BERBER, R. How To Start An Instagram Shop. **Yotpo**, [S. l.], 5 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

BRASIL. Ministério da saúde. Brasil confirma primeiro caso da doença. *In*: **Ministério da Saúde**. [S. l.], 27 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>>. Acesso em: 2 set. 2020.

BULL, P. Gastos com delivery crescem mais de 94% na pandemia. **Novarejo**, São Paulo, 8 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/08/gastos-com-delivery-crescem-mais-de-94-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

CODE MONEY. 5 Boas Razões para seu Delivery Ter um Site e Aplicativo Próprio. **Code money**. Santa Catarina, 2020. Disponível em: <<https://www.codemoney.com.br/blog/5-boas-razoes-para-seu-delivery-ter-um-site-e-aplicativo-proprio/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

COMO CADASTRAR O RESTAURANTE NO UBER EATS: Aumente seus ganhos em 100%. Direção: É assim que se faz. 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=COKCkBWaHQ>>. Acesso em: 24 ago. 2020.

COZBY, P. **Métodos de pesquisa em ciências do comportamento**. São Paulo: Atlas, 2011

COSSETTI, M. C. WhatsApp for Business: saiba como usar o aplicativo para empresas: Versão do mensageiro é dedicada para as empresas e exclusiva para Android. *In*: **Tecnoblog**. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/243395/como-usar-whatsapp-for-business/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. Scielo, São Paulo, 17 jul. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/icse/2005.v9n17/235-248/pt/>. Acesso em: 4 out. 2020.

COSTA, S. S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública** : FGV, Rio de Janeiro, v. 54, n. 4, p. 969-978, jul-agosto 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/view/81893/78113#>>. Acesso em: 2 set. 2020.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FELICÍSSIMO, R. **Marketing Digital para Pequenas Empresas**: Porque sua Empresa deve estar no Mundo Digital e Como desenvolver Estratégias para Vencer na Internet, 2018.

FERREIRA, C. Pizzarias aumentam faturamento durante a pandemia. **Busão Curitiba**, Paraná, 8 ago. 2020. Disponível em: <<https://busaocuritiba.com/pizzarias-aumentam-faturamento-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

G1. Entenda o que é 'lockdown'. **G1**, [S. l.], 6 maio 2020. Bem estar, p. 0-0. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>>. Acesso em: 2 set. 2020.

GERBELLI, L. G. Recuperação pós-pandemia: crise escancara desigualdade, e Brasil terá retomada lenta, dizem economistas. **G1**, [S. l.], 1 jun. 2020. Economia, p. 0-0. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/06/01/recuperacao-pos-pandemia-crise-escancara-desigualdade-e-brasil-tera-retomada-lenta-dizem-economistas.ghtml>>. Acesso em: 2 set. 2020.

HAIR, J. F.; CELSI M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P., **Fundamentos da pesquisa de marketing**, Porto Alegre: AMGH, 2014, 3ª ed

IFOOD. Planos disponíveis. *In*: IFOOD. **Venda mais com seu restaurante no iFood**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://restaurante.ifood.com.br/restaurante?utm_expId=.qHK4b7jnQBCW9G2p5UBtMg.1&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>. Acesso em: 2 set. 2020.

INSTAGRAM. Como faço para vincular ou desvincular minha conta do Instagram do meu perfil do Facebook?. *In*: INSTAGRAM. **Instagram**: Central de Ajuda. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/help/instagram/176235449218188?helpref=uf_permalink>. Acesso em: 4 out. 2020.

INSTAGRAM. Destaque-se com o Instagram. *In*: INSTAGRAM. **Instagram Empresas**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started?locale=pt_BR>. Acesso em: 3 set. 2020.

JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE. Delivery: empreendedores contam como se adaptaram à nova realidade. **Revista pequenas empresas grandes negócios**, São Paulo, 6 maio 2020. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/05/delivery-empreendedores-contam-como-se-adaptaram-nova-realidade.html>>. Acesso em: 2 set. 2020.

KLEINA, N. Facebook tem aumento de usuários e engajamento no começo de 2020. **Tecmundo**, [S. l.], 30 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/152632-facebook-tem-aumento-usuarios-engajamento-comeco-2020.htm>>. Acesso em: 2 set. 2020.

KOSACHENCO, C. Criatividade contra a pandemia: Como bares e restaurantes se reinventam com a crise causada pelo coronavírus. **Gauchazh**, Porto Alegre, 14 maio 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/05/como-bares-e-restaurantes-se-reinventam-com-a-crie-causada-pelo-coronavirus-cka75su6y0000015n1lv56yhv.html>>. Acesso em: 2 set. 2020.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LANCELLOTTI, G. 10 dicas do WhatsApp para pequenos negócios e empresas locais: WhatsApp para empresas; versão business do app permite a montagem de catálogo de produtos e de lista de respostas rápidas. *In: Tecnoblog*. [S. l.], 2020. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/345087/10-dicas-do-whatsapp-para-empresas-locais-e-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K. *et al.* **Introdução a pesquisa de marketing**: Elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2010.

McDANIEL, C. Jr., e GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MEDEIROS, A. Y. B. B. V. *et al.* Fases psicológicas e sentido da vida em tempos de isolamento social por pandemia COVID-19: Uma reflexão a luz de Viktor Frankl. **Research, Society and Development**, [s. l.], v. 9, n. 5, 31 mar. 2020. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/3331/4962>>. Acesso em: 2 set. 2020.

MEIO & MENSAGEM. Google lança função delivery direto pela busca ou Maps: Google fechou parceria com Rappi, Delivery Center e Onyo no Brasil. **Meio & Mensagem**. [S. l.], 21 ago. 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/08/21/google-lanca-funcao-delivery-direto-pela-busca-ou-maps.html>>. Acesso em: 2 set. 2020.

MEIO & MENSAGEM. Pesquisa do iFood revela hábitos de consumo no delivery: Levantamento foi realizado com 1800 pessoas em diferentes cidades do País. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 1 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/07/01/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery.html>>. Acesso em: 2 set. 2020.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios**: Aprenda a vender todos os dias transformando seguidores em clientes. São Paulo: DVS Editora, 2020.

PETER, J. P.; DONNELLY JR., J. H. **Introdução ao marketing**: Criando valor para clientes. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

POSER, D. V. **Marketing de relacionamento**: Maior lucratividade para empresas

vencedoras. Barueri. São Paulo.: Manole, 2005.

PRADO, M. Na contramão dos restaurantes, pizzarias delivery têm alta de vendas na pandemia. **6 minutos**, São Paulo, 2 jul. 2020. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/negocios/na-contramão-dos-restaurantes-pizzarias-delivery-tem-alta-de-vendas-na-pandemia/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

RAPPI: Taxas e serviços para seu restaurante. Direção: Vamos Rumo ao Topo, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCPRRNTu9MJelO_nTzHWDApQ/featured>. Acesso em: 24 ago. 2020.

ROBERTO, L. Setor alimentício é afetado pela crise do Covid-19. *In: Arquivoi*. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://arquivoi.com.br/blog/setor-alimenticio-e-afetado-pela-crise-do-covid-19/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista da Tecnologia Aplicada**, maio-agosto, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/319224910_A_importancia_do_marketing_digital_utilizando_a_influencia_do_comportamento_do_consumidor>. Acesso em: 9 out. 2020.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, A. S. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/26518/pdf/0?code=ATcZSmlbS/I2IBW6ONKGDl6tadSvCxMlsvA4GPwFX4L/P0x5xzCD+/y/Q6f4D/Nz/qbN0QnGkUYhX85/+VchCw==>>>. Acesso em: 21 set. 2020.

SCHWERINER, M. E. R. **Comportamento do consumidor**: Identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo: Saraiva, 2006.

SEBRAE. O crescimento do delivery e as vantagens de investir no serviço. *In: Sebrae*. São Paulo, 18 jun. 2018. Disponível em: <<https://blog.sebrae-sc.com.br/o-crescimento-do-delivery-e-as-vantagens-de-investir-no-servico/>>. Acesso em: 2 set. 2020.

SEBRAE. Bares e restaurantes: um setor em expansão. *In: Sebrae*. 11 set. 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 21 set. 2020.

SHAUGHNESSY, J. J.; ZECHMEISTER, E. B.; ZECHMEISTER, J. S. **Metodologia de Pesquisa em Psicologia**. 9. ed. São Paulo: McGraw, 2012.

SILVA, V. B. da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de economia, empresas e empreendedores na CPLP**,

v. 2, n. 1, ed. 3, 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20>>. Acesso em: 6 out. 2020.

SOLIDWEB. Saiba aplicar o funil de marketing em seu negócio: O funil de marketing lhe dará a visão geral de todo o processo, e lhe mostrará onde estão os gargalos para a geração de demanda (marketing), e para o faturamento (vendas). **SolidWeb**. 2019. Disponível em: <<https://www.solidweb.com.br/blog/saiba-aplicar-o-funil-de-marketing-em-seu-negocio/>>. Acesso em: 4 set. 2020.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo, sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+b%C3%ADblia+do+marketing+digital.+\(Cl%C3%A1udio+Torres\)&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi_wrqx-MvrAhVgGbkGHaUsAKQQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=A%20b%C3%ADblia%20do%20marketing%20digital.%20\(Cl%C3%A1udio%20Torres\)&f=false](https://books.google.com.br/books?id=SDF7DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=A+b%C3%ADblia+do+marketing+digital.+(Cl%C3%A1udio+Torres)&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwi_wrqx-MvrAhVgGbkGHaUsAKQQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=A%20b%C3%ADblia%20do%20marketing%20digital.%20(Cl%C3%A1udio%20Torres)&f=false)>. Acesso em: 3 set. 2020.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do marketing digital**: O seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=zBUhygAACAAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 3 set. 2020.

WHATSAPP. Segurança Padrão. In: **WhatsApp**. [S. l.], 2020. Disponível em: https://www.whatsapp.com/?lang=pt_br. Acesso em: 24 ago. 2020.

ZHENG, Y. *et al.* COVID-19 and the cardiovascular system. **Nature Reviews**, [S. l.], p. 259-260, 5 mar. 2020. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41569-020-0360?fbclid=IwAR3TjvxiEtYQqNkpsPuEuuef94Gp2m4a89YFxubY2pw2FtOxsSpxGZ18Tml>>. Acesso em: 2 set. 2020.



Ministério da Educação
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Câmpus Caraguatatuba
DIRETORIA ADJUNTA EDUCACIONAL

OFÍCIO 53/2020 - DAE-CAR/DRG/CAR/IFSP

Apêndice B

Termo de autorização de Divulgação

Eu Natanielli Ferreira de Moura, prontuário CG3002675, aluno (a) do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais da autoria do(a)

(X) trabalho de conclusão de curso () dissertação () tese, que tem por título: **MARKETING DIGITAL PARA ATRA CONSUMIDORES EM SERVIÇOS DE DELIVERY NO SETOR DE COMÉRCIO ALIMENTÍCIO**, em consonância com as dis; da Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autorizo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo a:

- (X) Incorporar o trabalho ao acervo digital das bibliotecas do IFSP
- (X) Incorporar o trabalho ao acervo impresso da biblioteca do Câmpus Caraguatatuba (SP)
- (X) Permitir a consulta, pesquisa e citação do trabalho, desde que citada a fonte.
- (X) Divulgar o trabalho a partir da data: 01 / 12 / 2020. (Obs. O prazo máximo de espera para divulgar o trabalho é de um ano).

O trabalho está sujeito a registro de patentes e foi encaminhado ao Núcleo de Inovação Tecnológica (NIT) do IFSP?

(X) Não

() Sim

Assinatura do Aluno

Assinatura do Professor Orientador

Caraguatatuba, 09 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por:

- **NATANIELLI FERREIRA DE MOURA, CG3002675 - Discente**, em 16/11/2020 17:07:21.
- **Dionysio Borges de Freitas Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 09/11/2020 09:55:07.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 09/11/2020. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 112308

Código de Autenticação: f7c2ed04de



Avenida Bahia, 1739, Indaiá, CARAGUATATUBA / SP, CEP 11665-071

Fone: Sem Telefones cadastrados