



ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL VOLTADAS A COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO CONSUMIDOR DE APLICATIVOS DE FAST FOOD

Digital Marketing strategies on food commercialisation: Analysis of the consumer profile
of fast food apps

Thais de Carvalho Silva¹

Graduando em Administração pela UniEVANGÉLICA - GO.

Ieso Costa Marques

Orientador (a) do Trabalho de Conclusão de Curso –GO

¹ Thais de Carvalho Silva- Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) –Brasil - Email: carvalhothais@hotmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do curso de Administração do Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA) – Brasil - Email: iesocosta@unievangelica.edu.br

RESUMO

Trata-se de um trabalho de iniciação científica voltado para a análise de um mecanismo atual que adveio com a evolução tecnológica e a acessibilidade, trouxe benefícios ao novo perfil do consumidor, qual se proporciona da facilidade na troca de informações e experiências, se tornando um perfil exigente que busca por menores preços e mais qualidade, e ainda por otimização de tempo. Tendo como objetivo geral explicar sobre as diversas formas de inovações no ramo da alimentação por meio de pedidos por meio de aplicativos de *delivery* por aparelhos eletrônicos de telefonia móvel. Com o surgindo produtos e serviços afins de suprir as necessidades dessa nova inovação, o presente tem como objetivo específico demonstrar o comportamento dos consumidores em relação à prática, demonstrar a evolução das diversas empresas do ramo em adaptar-se ao consumidor em diferentes épocas e regiões do país, além da implementação de um marketing digital inovador para atrair o público alvo, bem como a aplicabilidade comportamental dos brasileiros por intermédio de pesquisa real de opinião pública, de modo a vir justificar o presente artigo científico, que propõe evidenciar percepções dos usuários do serviço *delivery*, compreender suas preferências e identificar as suas possíveis dificuldades. Para isto, contou com uma abordagem qualitativa, descritiva exploratória para coleta de informações. Destarte demonstrará ainda os resultados encontrados com as pesquisas efetuadas, trazendo informações de grande valia no que tange a utilização de aplicativos como forma alternativa de alimentação e ainda a modificação da utilização do serviço no período da pandemia do novo coronavírus (COVID19) que indubitavelmente teve um aumento considerável com o isolamento social.

Palavras-chave: Marketing Digital; Marketing 4.0; Perfil do consumidor de fast food.

ABSTRACT

It is a work of scientific initiation focused on the analysis of a current mechanism that came with technological evolution and accessibility, brought benefits to the new consumer profile, which is provided by the ease in exchanging information and experiences, becoming a demanding profile that seeks lower prices and more quality, as well as time optimization. With the general objective of explaining the various forms of innovations in the field of food through orders through delivery applications by electronic mobile phone devices. With the emergence of products and services in order to meet the needs of this new innovation, this research has the specific objective of demonstrating the behavior of consumers in relation to practice, demonstrating the evolution of different companies in the industry in adapting to consumers in different times and country regions, in addition to implementing an innovative digital marketing to attract the target audience, as well as the behavioral applicability of Brazilians through real public opinion research, in order to justify this scientific article, which proposes to highlight the perceptions of users of the delivery service, understanding their preferences and identifying their possible difficulties. To achieve this, it relied on a qualitative, descriptive exploratory approach to data collection. This way, it will also demonstrate the results found with the researches carried out, bringing information of great value with regard to the use of applications as an alternative form of feeding and also the modification of the use of the service during the pandemic period of the new coronavirus (COVID19), which undoubtedly had a considerable increase with social isolation.

Key words: Digital marketing; Marketing 4.0; Fast food consumer profile.

1. INTRODUÇÃO

O ponto de partida deste projeto será identificar o perfil do consumidor mediante compras feitas pela internet, especificamente de aplicativos de fast food. Plataformas existentes na praça de Anápolis e região, quais trazem inúmeras variedades de restaurantes, pratos, sobremesas, bebidas e etc. Outro ponto importante de classificação dessas plataformas delivery está na filtragem coordenada por: taxa de entrega grátis, proximidade, tempo de entrega, avaliações de outros usuários, por preço e também por pratos em promoção do momento.

O perfil do consumidor do aplicativo, também conhecido como consumidor 4.0 está atrelado a características de exigência. Esse perfil de consumidor, por ter tantas informações em suas mãos, buscam cada vez mais, qualidade e menor preço. Outros requisitos do consumidor exigente está na eficiência do delivery quanto ao seu imediatismo, a forma que repassa comodidade e a confiança pelo serviço prestado. Este perfil costuma dispor de referências na experiência de outros usuários como um critério para sua tomada de decisão.

Com o avanço da tecnologia e praticidade que a internet traz a seus usuários, estes exigem mais das empresas. Sendo assim, a estratégia de marketing também passou por evoluções, desde o marketing 1.0 em que o foco era no produto, logo em seguida, marketing 2.0, com foco no estudo do que o público quer e precisa, e agora, o marketing 3.0, qual o cliente está no centro de tudo e esperam mais que um produto ou serviço de uma empresa, buscam a percepção de valor.

A situação problema que norteou a construção desse estudo foi : o que esses aplicativos deixam a desejar, quais são as vantagens e desvantagens encontradas ao manusear a plataforma, o que os consumidores têm como percepção dos aplicativos, qual desses é o mais conveniente, e quais os canais mais eficientes para resolução de algum problema caso exista no decorrer do processo de compra.

Dentre os objetivos, de modo geral, será analisar as percepções dos usuários de fast food das plataformas disponíveis em Anápolis e região, no que se refere a compras de alimentos, e analisar quais estratégias utilizadas por essas plataformas aprazerão seus usuários. Já de forma específica, nesse trabalho será investigado o comportamento do consumidor para compreendermos o que leva as pessoas a preferirem a entrega de

alimentos em sua residência, identificar qual público predominante que utiliza esse tipo de serviço, entender quais as necessidades ao solicitar esse serviço e identificar qual é a real dificuldade desses consumidores em relação à qualidade do serviço prestado (desde a solicitação, entrega, e assistência dos aplicativos e restaurantes).

Será analisado o comportamento dos consumidores que desfrutam dessas plataformas para facilitar o seu dia-a-dia, qual vem se tornando prática ao longo dos anos. Este perfil de consumidor qual denominamos 4.0, é a junção do perfil 3.0, agregando características de exigência que se deu com o avanço da tecnologia e a facilidade de se conectar em qualquer lugar.

As pessoas estão cada vez mais interconectadas, facilitando a comunicação, busca de informações, troca de conhecimento e experiências. Esse perfil valoriza a otimização do seu tempo para resolver problemas, efetuar compras e se pouparem do tempo de espera em filas e até mesmo em atendimentos via telefonema, e para as empresas o foco está na experiência do cliente como um todo.

A questão a ser explorada no decorrer da pesquisa é o que esses aplicativos deixam a desejar, quais são as vantagens e desvantagens encontradas ao manusear a plataforma, o que os consumidores têm como percepção dos aplicativos, qual aplicativo é mais conveniente, e quais os canais mais eficientes para resolução de algum problema caso exista no decorrer no processo de compra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. CONCEITO DE MARKETING

O marketing nada mais é do que antecipar os desejos das pessoas, traçar no ser humano necessidades, fazer com que o produto e/ou serviço de uma empresa atenda as expectativas, e ainda consiga como resultado obter lucro (KLOTTER E PETER, 2012).

Contudo Pinheiro e Gullo (2013) definem marketing como um processo que apresenta tanto características humanas e sociais, devido à conexão entre humanos e empresas, quanto administrativas devido às técnicas utilizadas para atingir os objetivos.

O Marketing também pode ser conceituado como uma ciência que investiga, examina e acompanha o mercado. Sendo assim, uma relação entre empresa e consumidor, na qual o fornecedor, neste caso a empresa, busca satisfazer as vontades de seus clientes

consequentemente alcançando seu objetivo maior que é a obtenção de lucros. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007).

Atualmente, o marketing tem sido visto e descrito como a arte de vender produtos, de fazer propaganda e conquistar o público no vasto mercado. Mas, o que muitos não sabem é que o marketing não é vender. Kloter (2012). O conceito de marketing transcende as definições aqui já mencionadas. Apesar de satisfazer seu público, o marketing precisa também surpreendê-lo além de se antecipar às suas expectativas.

Afirma Peter Drucker (2012, p. 4) que:

Pode – se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.

Segundo Kloter (2000) O profissional de marketing tem como papel, agregar valor à sua marca e instigar o desejo do consumidor para obter algum produto e/ ou serviço já existente na sociedade.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.” (KOTLER, 2000, p. 25).

O consumidor final é bombardeado de ofertas, mas fará sua escolha com base no que arrebatar maior valor e satisfação. Kloter (2000). É o desafio do profissional de marketing desse novo perfil está em pressentir desejos e necessidades, pois o desafio está em chamar a atenção desse consumidor diante de inúmeros produtos, propostas, preços e serviços.

Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” (KOTLER, 2000, p.55) “Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p.56)

Destarte pode se concluir que as empresas que querem obter sucesso, tendem a priorizar a centralidade no cliente, pois o mercado está cheio de concorrentes com boas marcas e preços acessíveis, e para uma empresa apresentar diferenciais e criar uma carteira de clientes, é necessário prever e suprir suas necessidades (Para KLOTTER, 2000).

2.2.

1.0, 2.0, 3.0

EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing passou a mudar e evoluir junto com a atividade do mercado e atitude dos consumidores desde a década de 60. Nos últimos sessenta anos, vimos o marketing inverter o foco que era somente no produto – Marketing 1.0 - para ser centrado tanto no consumidor quanto em seus conteúdos emocionais, denominado de Marketing 4.0 (GOMES E KURY, 2013). Dentro desse escopo de evoluções, se apresentaram mudanças intermediárias vinculadas a cada etapa do marketing descritas a seguir:

2.3. MARKETING 1.0

Como já evidenciado anteriormente, de acordo com Kotler (2012) o marketing atualmente não envolve somente a venda, mas também a conquista do público vasto do mercado, porém nem sempre foi assim.

O marketing dos anos 70, de acordo com Kury (2013) era conhecido como “push”, onde qualquer produto apresentado ao cliente era bom o suficiente para o consumo, com isso, o foco do marketing era somente o produto, seguindo o plano de estratégia do Old Marketing descrito na figura 1:

FIGURA 1: Estratégia do Old Marketing



Fonte: Kury (2013)

A razão do marketing 1.0 priorizar o produto se encontrava no grande objetivo de venda durante a revolução industrial, que era uniformizar e adquirir proporção sobre as

outras mercadorias que basicamente não tinham separação não havendo necessidade de escolha para o consumidor. A razão do marketing 1.0 priorizar o produto se encontrava no grande objetivo de venda durante a revolução industrial, que era uniformizar e adquirir proporção sobre as outras mercadorias que basicamente não tinham separação não havendo necessidade de escolha para o consumidor.

2.4. MARKETING 2.0

O Marketing 2.0 é um fenômeno que McAfee (2006) define como o uso de uma modalidade emergente de plataformas de software sociais entre as empresas e seus consumidores. Neste cenário, percebe-se o amadurecimento das empresas no que se refere a uma tendência para assimilar as necessidades dos consumidores, sanando suas vontades e com isso gerando mais demanda, dessa forma abrindo a possibilidade para uma maior geração de receita.

O grande fator influenciador para o surgimento do Marketing 2.0 foi a alcance da era da informação, no início da década de 90. Esse fenômeno se deu devido a acessibilidade as tecnologias de informação como computadores, celulares, tablets e acesso a internet banda larga. Enquanto no marketing 1.0 tradicional as plataformas utilizadas eram analógicas, no marketing 2.0 havia disponibilidade de plataformas digitais (Oliveira, 2010).

O alcance da era da informação aos consumidores modificaram as regras do jogo, pois as táticas de troca e de venda já não eram mais tão simples assim. Os clientes já estavam mais bem informados, e com isso desenvolveram a habilidade de colacionar produtos.

O marketing 2.0 surgiu na atual era da Informação – cujo núcleo é a Tecnologia da Informação. A tarefa do marketing já não é tão simples. Os profissionais de hoje têm que chegar ao coração e à mente do consumidor. Tal é a visão do Marketing 2.0 ou a era orientada para o cliente. (KOTLER 2010, p. 4)

Durante a operação do Marketing 2.0, os consumidores exerciam uma preferência variada de produtos, o mercado já era mais amplo e com mais diversidade e com isso, o profissional de marketing precisou se adaptar para que de alguma maneira ganhasse o coração e a mente dos consumidores, pois estes tinham desejos e necessidades a serem atendidos. Com isso, frases como “o cliente é rei” ou “o cliente é quem manda” define bem esse período de operação do Marketing 2.0.

Através do Marketing 2.0 foi possibilitado também a criação de uma rede efetiva de relacionamento entre empresa e consumidor alvo, possibilitando assim adequar com maior precisão o “feedback” dos clientes em relação as ações de marketing da organização (Santos e Sampaio, 2011).

2.5. MARKETING 3.0

Cavallini (2008) leciona que, a atenção somente ao consumidor não é o suficiente. Faz-se necessário também a atenção aos concorrentes que continuamente apresentam novas estratégias, que podem modificar as regras de negócios, exigindo assim das empresas uma diferente postura e um maior cuidado com o seu planejamento de marketing.

Esse desenvolvimento no marketing é definido por Kotler (2010, p. 4) como Marketing 3.0, também conhecido como marketing “pull” ou a era em que prevalece o foco em valores, onde os profissionais de marketing enxergam não somente a população como simples consumidores, mas também tentam satisfazer seus anseios de mente, coração e espírito. Além disso, a empresa também necessita demonstrar ao cliente o seu compromisso com bons valores e ideais, pois a cada vez mais o consumidor vem buscando soluções para um mundo melhor.

FIGURA 2: Estratégia do Modern Marketing



Fonte: Kury (2013).

Em resumo, enquanto o Marketing 2.0 visa o consumidor, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos os seus desejos. Desejos esses gerados e aprimorados

por três fatores primordiais que são: os avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação. Sendo assim, podemos atestar que o Marketing 3.0 lida com o marketing emocional e o marketing do espírito humano. A **tabela X**, que é uma adaptação de Kotler (2010) apresenta uma comparação resumida entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Tabela X: Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

| | MARKETING 1.0 - CENTRADO NO PRODUTO | MARKETING 2.0 - VOLTADO PARA O CONSUMIDOR | MARKETING 3.0 - VOLTADO PARA OS VALORES |
|------------------------------------|---|---|---|
| OBJETIVO | Vender produtos | Satisfazer e reter consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor |
| FORÇAS PROPULSORAS | Revolução industrial | Tecnologia da informação | Nova onda de tecnologia |
| COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO | Consumo da massa, necessidades tangíveis | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| CONCEITO DE MARKETING | Desenvolvimento de produto | Diferenciação | Valores |
| DIRETRIZES DE MARKETING DA EMPRESA | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores |
| PROPOSTA DE VALOR | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES | Transação bens/serviços x dinheiro | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos |

Fonte: Adaptação de Kotler (2010, p. 6).

2.6. MARKETING 4.0

Este novo conceito de marketing foi extraído do conceito anterior 3.0, mantendo a centralidade no cliente, mas dessa vez, usando os recursos digitais como smartphones, mídias sociais e demais recursos. O marketing 4.0 foi marcado pelo surgimento do google

(referência de busca na internet), redes sociais, se tornando o maior canal de comunicação em massa (tem mais influência do que a televisão/rádio) e de variáveis serviços pela internet. Kloter, et al (2017)

Neste momento Kloter (2017) afirma que o marketing deixa de ser individual e passa a ser planejado para obter satisfação conjunta, pois o consumidor passa a pensar e analisar em grupo, esse tipo de consumidor passa a ser considerado como horizontal.

“Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-lo e recomendá-lo aos amigos e à família.” (KLOTTER, 2017, p.44). Conhecido como consumidor 4.0 deposita mais confiança na experiência e opinião de terceiros, do que na própria estratégia de marketing apresentada pela empresa, pensam e decidem em grupo, ou comunidade. Portanto os profissionais de marketing têm um desafio ainda maior, antecipar necessidades que vão agradar inúmeras pessoas ao mesmo tempo, e essas vão fazer o marketing boca a boca fluir.

“Entretanto, as pesquisas recentes em diferentes setores mostram que, a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing.” (KLOTTER, 2017, p.26)

3. O USO DE APLICATIVOS NA COMERCIALIZAÇÃO DO FAST FOOD

O comércio eletrônico também conhecido em inglês como “E-commerce”, é um modelo de comércio que utiliza como base plataformas eletrônicas como computadores, smartphones, tablets, celulares etc. (Jones, 2013).

Os consumidores preferem as plataformas de comércio eletrônico como um meio de compras, porque podem fazer compras no conforto de suas próprias casas e no lazer de seu tempo (Jiang et al., 2013).

O crescimento explosivo da Internet influenciou o varejo on-line e o desenvolvimento do comércio eletrônico em geral (Faqih e Jaradat, 2015; Towers e Xu, 2016). O desenvolvimento do varejo on-line significa uma escolha praticamente ilimitada de produtos e serviços, de forma que o consumidor se beneficie da personalização do produto, comunicação interativa em tempo real e entrega rápida. A indústria de alimentos é um mercado saturado, porém, os varejistas começaram a fornecer serviços on-line adicionais para permanecerem competitivos.

4. ESTATÍSTICAS E NÚMEROS SOBRE ESTA UTILIZAÇÃO

Nos últimos anos o comércio eletrônico vem crescendo muito devido a disseminação e o fácil acesso a internet por cada vez mais uma parcela maior da população. Os dados a seguir apresentados por Lunardi (2018) comprovam esse crescimento e a tendência ascendente do mercado:

| |
|---|
| 1. O faturamento do e-commerce em 2017 foi de R\$47,7 bilhões, representando um aumento de 7.5% em relação a 2016 que foi de R\$44,7 bilhões; |
| 2. O crescimento do e-commerce no Brasil em 2017 foi de 12% em relação ao ano anterior; |
| 3. O número de consumidores chegou a 55,15 milhões em 2017, representando uma alta de 15% em relação a 2016; |
| 4. Em 2017, 31% das compras foram feitas por dispositivos móveis tendo crescido em relação a 2016 quando o percentual foi de 22%. |

Luanardi (2018).

Essa tendência de crescimento é representada também no mercado global. Nos EUA, por exemplo, o comércio também vem crescendo ano após ano com projeção de crescimento novamente para 2020 e 2021 como mostra a figura X. (Osman, 2020).

FIGURA 3: Total de vendas do e-commerce em trilhões de dólares



Fonte: Osman (2020).

Segundo Spykerman (2013), a Malásia tem uma taxa de penetração da Internet de 67%. Embora o número de usuários seja menor que a China, a porcentagem é maior, o que mostra que os malaios em geral são mais assertivos no comércio eletrônico. Somente na China, existem mais de 420 milhões de usuários da Internet, dos quais 87,88 milhões são compradores on-line (CNNIC, 2010). De acordo com a Euro monitor (2015), o mercado de entrega em domicílio a 100% na Malásia tem um valor de RM253 milhões em 2014, e espera-se que continue a crescer em 11% ao ano. Isso é especialmente evidente no segmento de fast food, que fornece entregas para residências. Um dos principais players, a Kentucky Fried Chicken _KFC_ iniciou os serviços de entrega na Malásia em 2012 para aprimorar ainda mais sua qualidade de serviço.

No entanto, pequenos varejistas de alimentos também são estridentes em fornecer esses serviços de entrega com a ajuda de intermediários de entrega de alimentos. Quanto ao pedido de comida on-line, Kimes (2011) constatou que 44% dos adultos nos EUA encomendaram comida on-line e 23% das grandes cadeias alimentares fornecem serviços de entrega. Existem dois tipos de varejistas que fornecem serviços de entrega de alimentos. Os primeiros são os próprios varejistas. Essa categoria é amplamente composta por cadeias de fast food, como Pizza Hut, McDonalds, Domino's Pizza, Kentucky Fried Chicken e assim por diante. A segunda categoria é composta por vários intermediários de restaurantes que fornecem serviços de entrega para uma grande variedade de restaurantes. Exemplos incluem Ifood, Uber eats, Rappi e live-up mais conhecidos nacionalmente e Food Panda, Just-eat.com, Delivery.com e muito mais utilizados em diversos países.

Conclui-se então que a tendência para o crescimento do consumo de fastfood no comércio eletrônico não é só nacional, mas sim uma tendência global de acordo com a literatura.

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DIANTE DE APLICATIVOS DE FAST FOOD

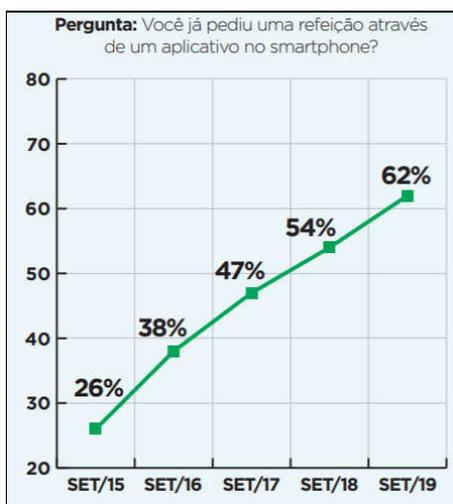
Segundo Silveira (2019) a cultura brasileira vem se modificando, e despesas com alimentação está entre os tops cinco de maiores gastos. As famílias estão optando por alimentos prontos, podendo consumir dentro ou fora de casa, esse hábito traz facilidade e comodidade aos integrantes da família, sem contar que, os gastos por se alimentar fora são menores.

O comportamento do consumidor em comprar geralmente é dirigido pelos próprios objetivos do consumidor em atender a uma necessidade ou desejo tendo, portanto, alto grau de intencionalidade, embora este não seja o único fator, já que se deve considerar o impulso como outro gatilho de consumo. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), o processo de compra pode ser dividido em momentos distintos, a saber: reconhecimento da necessidade de obtenção do bem ou serviço, busca de informações sobre a oferta desejada, avaliação das alternativas que se oferecem para satisfazer a necessidade ou desejo, compra, avaliação pós-compra e, finalmente, o descarte.

Segundo Ferreira (2019) os aplicativos vem conquistando as pessoas com a sua praticidade, poder escolher entre inúmeras opções de restaurantes, ou por ofertas, ou qualquer outro tipo de serviço que plataformas de delivery vem a oferecer. Dentre os aplicativos vigentes no mercado, segundo pesquisa, o ifood aplicativo de fast food está em primeiro lugar no Brasil, considerado o mais usado pelos brasileiros apesar de existir inúmeros aplicativos que oferece o mesmo serviço.

Segundo Rondinelli (2019) cerca de 85% dos brasileiros adquirem produtos e serviços pela internet e através de seus smartphones. Dentre os aplicativos mais usados, mais uma vez uma plataforma de delivery no ramo alimentício destaca, sendo ela o Ifood, entretanto, o concorrente Uber Eats vem conquistando espaço conforme pesquisas.

FIGURA 4: Evolução da proporção de brasileiros que já pediram refeição através de app



Fonte: Paronama Mobile Time/Opinion Box – Comércio móvel no Brasil – setembro de 2019. Brasil – setembro de 2019.

Conforme pesquisa de Old (2017), brasileiros gastam em torno de 25% de sua renda com alimentação rápida. O principal fator decisório de compra de alimentos fora do lar, e/ou escolha de food service está na falta de tempo devido às atividades rotineiras da maioria dos brasileiros.

A percepção na ótica do consumidor é um dos temas mais interessantes para se entender o seu comportamento. Segundo Limeira (2009), percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam as suas percepções em relação as estratégias adotadas por uma organização. Nesse sentido, as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas, variando de consumidor para consumidor, e de situação de compra para situação de compra.

Já Karsaklian (2012) define percepção do consumidor como um processo completamente dinâmico pelo qual o indivíduo percebe e atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente. De fato, é o processo pelo qual a pessoa seleciona, interpreta e organiza uma informação no esforço para criar uma imagem do mundo, ou seja, com aplicação no assunto, percepção é a criação da imagem do produto ou do alimento que o indivíduo irá comprar.

Como a percepção é a forma pela qual os consumidores interpretam os estímulos recebidos, nota-se sua importância para as empresa ou organizações idealizar estratégias mercadológicas eficazes com o objetivo de aumentar as vendas. Limeira (2009) ainda destaca que a preferência do consumidor é resultado de sua percepção sobre qual produto oferece mais benefícios, maior satisfação ou bem estar, ou como podemos interpretar, é o que eles enxergam de valor dentro de um processo comercial, que vai além do produto em si, e também um conjunto de fatores que concluirão num resultado final. Dessa forma, o consumidor vai preferir o produto que pode lhe oferecer, sempre seguindo sua opinião, dentro de um contexto pessoal de maior satisfação em termos de suas próprias necessidades e vontades.

Outro ponto positivo na utilização de aplicativos de comida delivery é a facilitação da locomoção das entregas nas grandes cidades, citando como exemplo grandes metrópoles como São Paulo - SP, Rio de Janeiro - RJ e Fortaleza - CE. Khalaf (2014) afirma que a melhoria das atividades do dia a dia, como sistemas para delivery, para qualquer coisa, principalmente, comida, evita o deslocamento, na maioria das vezes, estressante nas grandes cidades. O cidadão, limitado em se locomover sem ser submetido a um estresse constrangedor, opta por pedir o alimento no conforto de sua residência.

6. O IMPACTO DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS (COVID-19) NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO E NOS APLICATIVOS DE FAST FOOD (DELIVERY)

A pandemia do novo coronavírus tem mudado o perfil comportamental do consumidor brasileiro. Com a adesão do trabalho home Office em muitos setores, o gasto com comida tem sido alto. Principalmente quando o assunto é aplicativos que fazem delivery. Segundo um estudo recente realizado pela Flash, startups de benefícios flexíveis, houve um crescimento de 226% no uso dos benefícios de Vale Alimentação e Refeição, por meio de um cartão único oferecido pela empresa Mastercard, em aplicativos que entregam comida. O levantamento foi feito entre 20 de fevereiro e 20 de março de 2020. A startup também notou um aumento considerável, de 185%, no uso do cartão para gastos com medicamentos e cuidados pessoais nesse período. (ONLINE, CORREIO, 2020).

A demanda por entregas vêm crescendo em meio à epidemia do novo coronavírus, que levou escolas a suspenderem aulas e empresas a adotarem trabalho remoto para evitar o contágio de funcionários no Brasil e em outros países. A startup colombiana Rappi, que entrou no Brasil em 2017 e atualmente opera em 60 cidades, calcula aumento de cerca de 30% no número de pedidos em toda a América Latina, com destaque para as categorias de farmácia, restaurantes e supermercados. “As pessoas se sentem mais seguras fazendo um pedido via Rappi e evitando concentrações massivas”, informou a empresa em comunicado à Reuters. (ONLINE, FORBES, 2020).

Para a Liv Up, delivery de comida congelada saudável, o aumento de demanda é notado desde o dia em que a Organização Mundial da Saúde anunciou o vírus como uma pandemia. “Nossos clientes passaram a nos procurar como uma maneira de estocar uma comida saudável, prática e que tem alta durabilidade por ser ultracongelada”, revelou a empresa à Forbes Brasil.

Já o aplicativo iFood, No iFood, o número de entregadores passou de 147 mil para 170 mil de fevereiro para março. Outro dado relevante é o aumento de cadastros. Cerca de 175 mil pessoas fizeram um pedido para entrar na plataforma em março, ante 85 mil no mês anterior. Além dos novos pedidos, a plataforma de entrega também viu milhares de entregadores retornando depois de alguns meses sem usar o serviço. Se em fevereiro 12 mil entregadores voltaram a acessar a plataforma depois de meses sem uso, em março esse

número foi de 26 mil voltas. A empresa diz que não tem dados exatos sobre o motivo no aumento de entregadores, e que março historicamente já é um mês mais agitado para a empresa em relação a fevereiro, que tem menos dias e o feriado do carnaval. (ONLINE, EXAME, 2020).

Já a Uber EATS, divisão de entregas de comida da gigante norte-americana Uber Technologies, não quis fornecer números sobre o ritmo de pedidos nas cidades brasileiras em que opera, mas ressaltou que está “monitorando ativamente a situação do coronavírus”. A empresa ainda prestará assistência financeira por até 14 dias aos motoristas ou entregadores parceiros diagnosticados com coronavírus ou que tiverem quarentena decretada por autoridades de saúde. (ONLINE, FORBES, 2020).

O crescimento da utilização dos aplicativos por consumidores pode ser notado até mesmo em regiões onde a necessidade não se compara às grandes metrópoles, um exemplo a ser citado é a capital Mineira que teve um crescimento de 20% (vinte por cento) com o impacto do novo corona vírus, um exemplo disso está nos resultados do aplicativo 99Food, que iniciou suas operações nacionais pela capital mineira, em dezembro de 2019. A empresa contabilizou aumento de pedidos da ordem de 20% em BH, só na primeira semana de quarentena, entre 20 e 30 de março. O acréscimo no serviço auxiliou a plataforma a alcançar a marca de 1 milhão de entregas. Por meio desse aplicativo, que se moldou ao mercado belo-horizontino é possível ver que não apenas a função de entregadores se ampliou com a realidade do isolamento, como também os restaurantes e bares enfrentam mudanças. Segundo o diretor-geral da plataforma no Brasil, Danilo Mansano, os parceiros que antes tinham 10% de suas vendas feitas por delivery, agora sobrevivem com 100%, o que os levou a diversas adaptações, com isso o aplicativo atingiu a marca de 5 mil restaurantes cadastrados em BH, sendo que 40% deles nunca tinham trabalhado com o sistema de entregas. (ONLINE ESTADO DE MINAS, ECONOMIA, 2020).

Nota-se que o impacto sofrido pelos consumidores das diferentes regiões do país e ainda aos proprietários de restaurantes e empresas de *delivery* foram extremamente positivos para todas as partes e ainda contribuiu para seguranças dos brasileiros evitando a disseminação do vírus.

7. METODOLOGIA

Para realização desse estudo foi utilizada a seguinte estrutura metodológica uma abordagem de método quantitativo. Este envolveu a elaboração e aplicação de um questionário responsável por produzir os dados primários utilizado na pesquisa.

No período do dia 01/06 a 03/06 o questionário foi disponibilizado em mídias sociais (grupos de whatsapp, Instagram, linkedln), Esta foi a principal fonte de circulação para a coleta de dados, pois a literatura mostrou que o perfil entre 18-35 anos tem maior probabilidade de realizar compras online para este tipo de serviço. Os dados foram coletados utilizando a plataforma “Google Forms”.

No total, 251 respostas foram alcançadas, dos quais 143 eram do sexo masculino (57.2%) e 107 do sexo feminino (42.8%), sendo que um dos entrevistados optou por não divulgar o sexo. Devido a amostragem ter atingido um valor superior a 250, não foi utilizado nenhum critério estatístico para cálculo de amostra como acordado entre orientador e pesquisador

A análise exploratória foi utilizada para facilitação da apresentação e discussão dos resultados. Para realização da análise os dados foram transferidos para uma planilha de Excel e então produzidos os gráficos visuais apresentados nas discussões dos resultados.

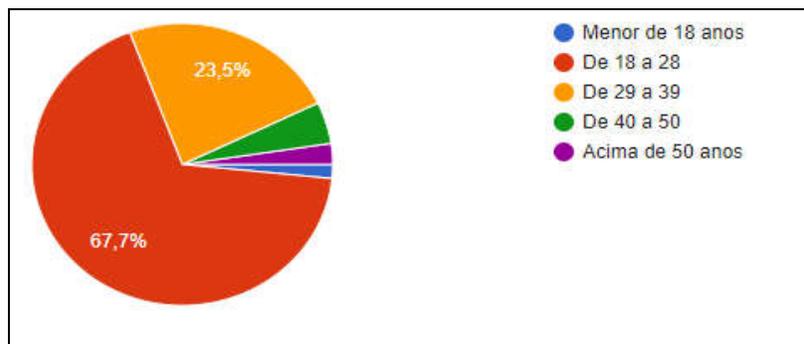
Anápolis foi escolhida como local para a coleta de dados, pois tem uma população estimada de 386.923 habitantes e tem um perfil de idade jovem (IBGE, 2020). Isso fez de Anápolis o local ideal para este estudo, pois a literatura tem demonstrado continuamente que a faixa etária entre 18-35 é onde está concentrada a maior fatia de usuários das plataformas de comercialização de fastfood.

Um fator importante também na escolha do local de pesquisa foi a facilitação ao acesso aos usuários para coleta de dados, pois essa é também a cidade de residência do pesquisador e da universidade, onde se configura o maior número de contatos profissionais. Sendo assim, os participantes respondentes do questionário eram da rede de contatos do pesquisador em Anápolis. Estes que concluíram a pesquisa foram convidados a enviá-la aos amigos localmente garantindo assim que o maior número de participantes possíveis era local.

8. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Usando o método quantitativo, descritivos exploratórios foram aplicados 251 questionários via link's eletrônicos compartilhados em mídias sociais (whatsapp, instagram, linkedln), onde consumidores reais expressaram suas opiniões, por intermédio de perguntas específicas, ante a execução dos serviços alimentícios com entregas por aplicativos viabilizando a real estatística percentual de uma determinada quantidade de consumidores. Segue abaixo as informações captadas:

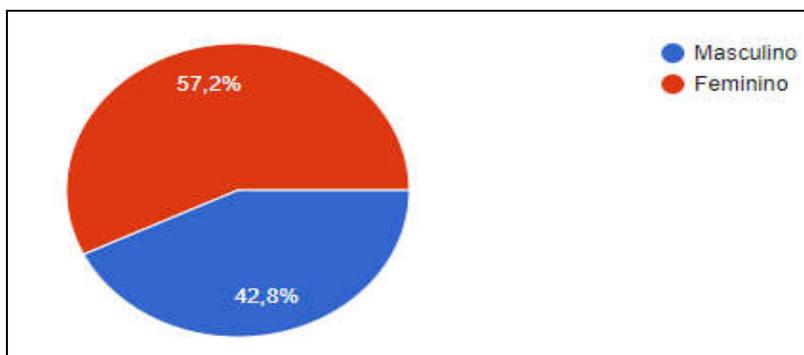
Gráfico 1: Idade dos respondentes



Fonte: Autora (2020).

Nota-se que 67,7% dos respondentes estão na faixa etária entre 18 a 28 anos.

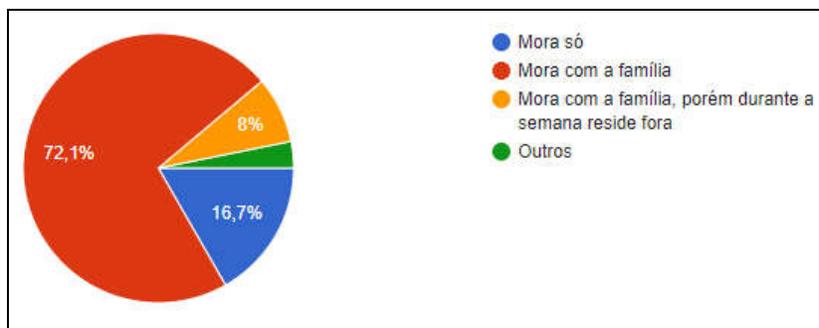
Gráfico 2: Sexo dos respondentes



Fonte: Autora (2020).

Dentre os entrevistados, nota-se que 52,2% dos usuários das plataformas de fast food são mulheres, enquanto os homens representam 42,8%.

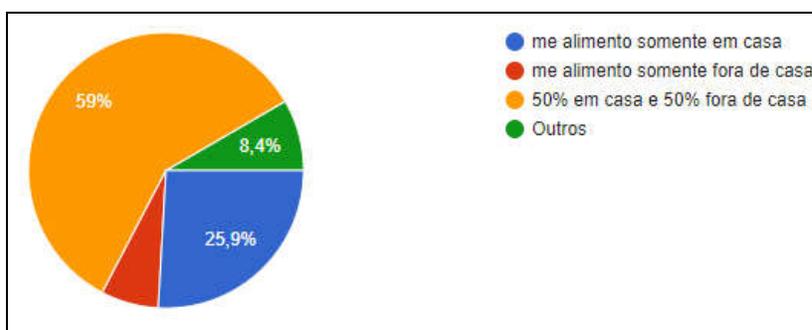
Gráfico 3: Situação familiar dos respondentes



Fonte: Autora (2020).

Nota-se que 72,1% dos entrevistados moram com a família e ainda sim opta pelas refeições rápidas encontradas nos aplicativos. O que comprova as afirmações de Silveira (2019), grupos familiares ainda sim optam por refeições de fast food, devido à simplicidade e baixo custo quando comparado a refeições preparadas em casa.

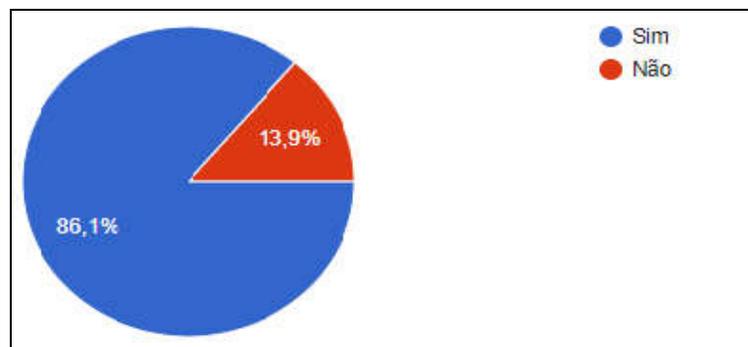
Gráfico 4: Ambiente em que mais se alimenta



Fonte: Autora (2020).

De acordo com os dados coletados, cerca de 59% dos entrevistados se alimentam tanto em casa quanto fora de casa, de acordo com a demanda do dia. O que corrobora com a afirmativa de Silveira (2019), onde as famílias optam por fast food devido a sua flexibilidade de poder se alimentar em casa ou fora.

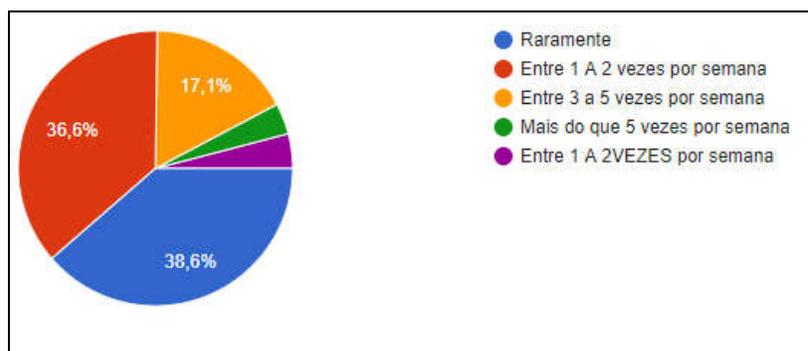
Gráfico 5: Utiliza aplicativos de celular para pedir comida



Fonte: Autora (2020).

O gráfico aponta que 86,1% dos entrevistados utilizam serviços oferecidos por aplicativos de celular. Conforme informações coletadas por Rondinelli (2019) grande parte dos brasileiros utilizam de aplicativos para facilitar as demandas do dia-a-dia, trocando as ligações por serviços solicitados através dos smartphones.

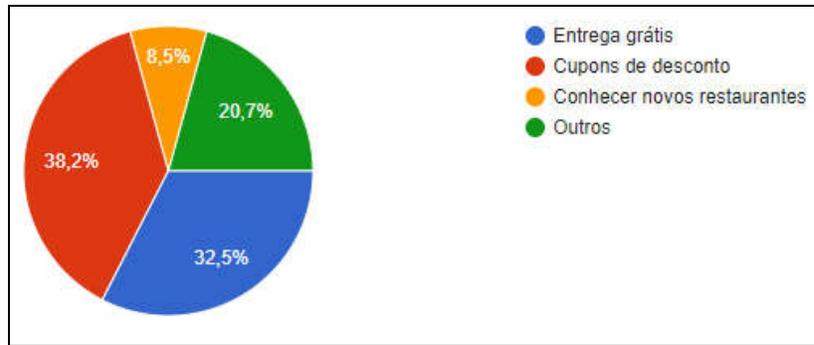
Gráfico 6: A frequência que utilizam aplicativos para pedir comida.



Fonte: Autora (2020).

Dentre os entrevistados, 38,6% pedem comida raramente, e 36,6% pedem comida entre 1 a 2 vezes por semana, sendo ascendente o uso desses serviços no cotidiano. Coincidente com pesquisa feita por Old (2017) qual o fator decisório para pedir alimentos pelos app está relacionado à falta de tempo.

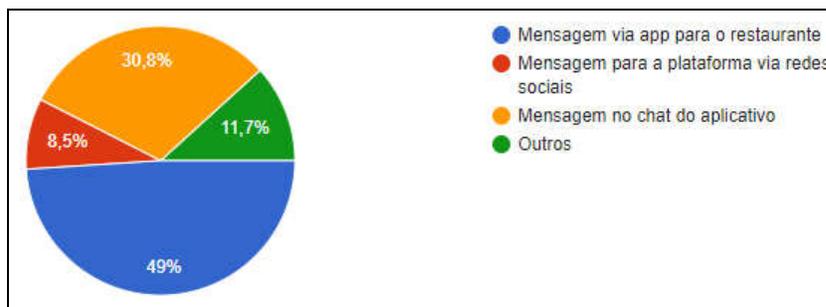
Gráfico 7: O que determina a decisão de compra dos respondentes neste tipo de aplicativo



Fonte: Autora (2020).

De acordo com o gráfico, constata-se que o que determina a decisão de compra está em 38,2% cupons de desconto, e em seguida, entrega grátis. Assim ratifica posicionamento de Kloter (2000) empresas que querem obter sucesso, tendem a priorizar a centralidade no cliente.

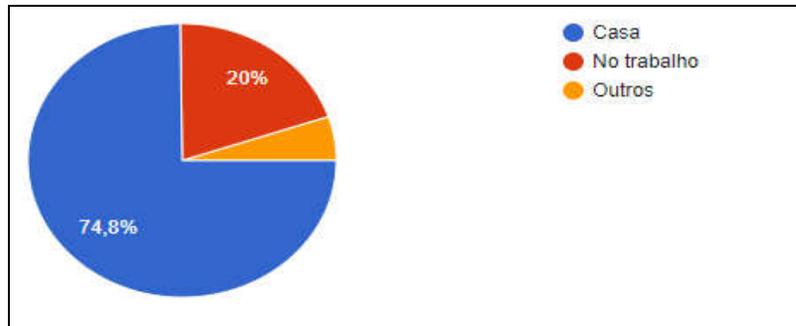
Gráfico 8: Qual canal é usado para resolver problemas com o pedido



Fonte: Autora (2020).

Coincidente, dados apresentados pelo gráfico relata que, 49% dos entrevistados preferem resolver quaisquer problemas pelo próprio aplicativo, diretamente com o restaurante. Corroborando com a autora Rondinelli (2019), que diz que os aplicativos ganharam o favoritismo dos brasileiros, outros 30,8% dos entrevistados enviam mensagem pelo chat do aplicativo, reafirmando a preferência pelos canais digitais.

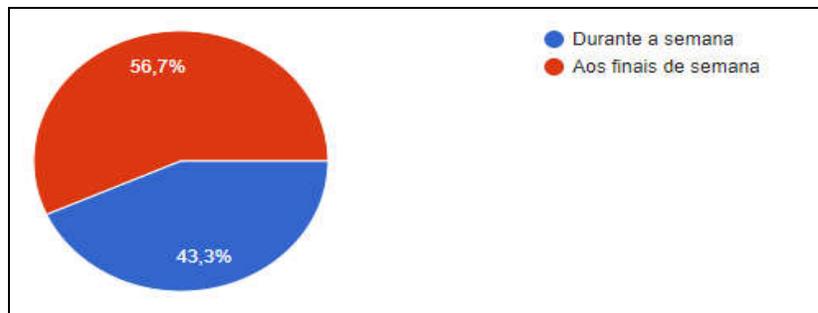
Gráfico 9: Qual local se pede comida com maior frequência



Fonte: Autora (2020).

74,8% dos respondentes assegura pedir comida preferencialmente em casa, melhorando as atividades do dia a dia com o sistema delivery, poupando trânsito ou filas. Khalaf (2014).

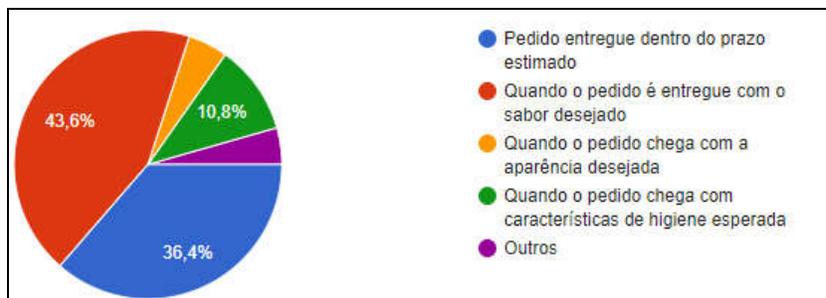
Gráfico 10: Qual período se pede comida com maior frequência



Fonte: Autora (2020).

56,7% dos entrevistados pedem comida com maior frequência no decorrer da semana. Isso relata um pouco mais da pesquisa feita por Old (2017) e Silvestre (2019) de que os brasileiros optam por comidas rápidas para comer em casa ou fora, a fim de poupar tempo.

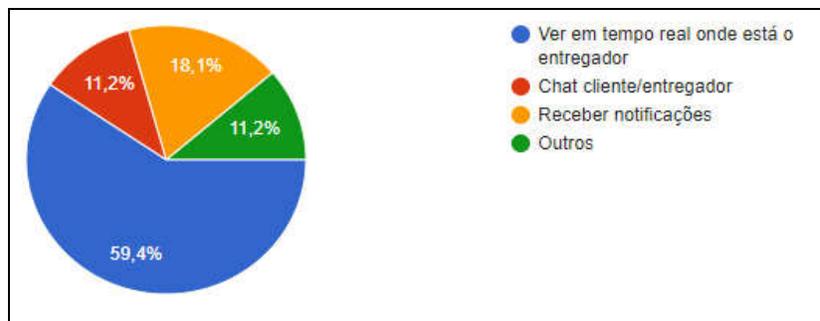
Gráfico 11: O que se entende como uma boa experiência em relação à um pedido



Fonte: Autora (2020).

Ao serem questionados sobre o que se entende como uma boa experiência em relação ao pedido, 43,6% respondeu esperar ser entregue pelo sabor desejado, enquanto 36,4% dos respondentes consideram esperar que o pedido fosse entregue dentro do prazo. O que reafirma o papel do profissional de marketing desse novo perfil está em presentir desejos e necessidades, pois é isso que esses usuários esperam. Kloter (2000).

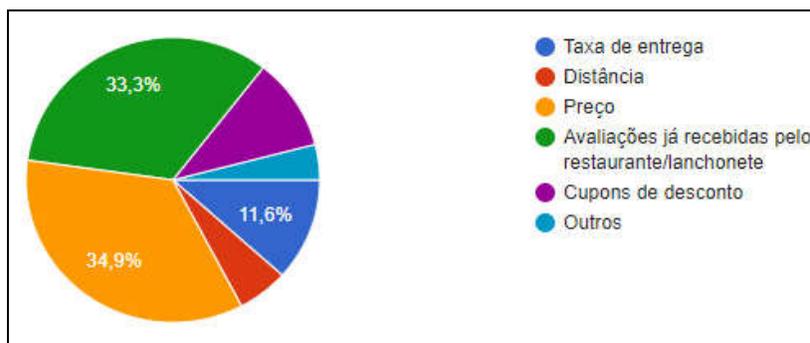
Gráfico 12: Qual serviço do aplicativo chama mais atenção



Fonte: Autora (2020).

Ao serem perguntados sobre qual serviço chama mais atenção nos aplicativos delivery, 59,4% responderam que ver em tempo real onde está o entregador é uma estratégia adotada pela empresa que chama mais atenção dos usuários, corroborando com Limeira (2009), percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam as suas percepções em relação às estratégias adotadas por uma organização.

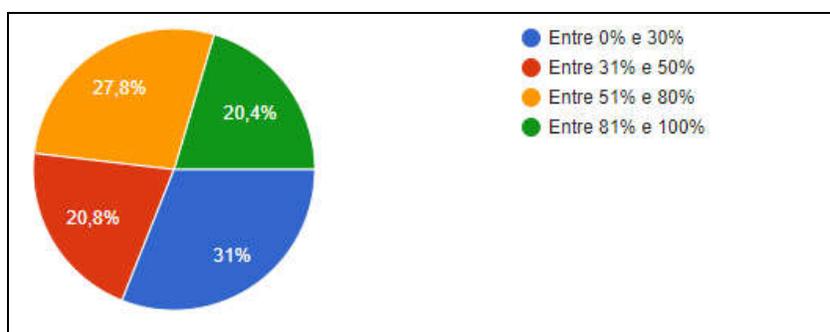
Gráfico 13: Critério usado ao buscar lanchonete/restaurante



Fonte: Autora (2020).

Com a apuração dos resultados, percebe-se que 34,9% dos entrevistados buscam por menor preço ao escolher um restaurante, enquanto 33,3% analisam as avaliações já recebidas pelo restaurante, uma diferença ínfima qual confirma o perfil do consumidor 4.0. Corroborando com afirmativa de Kloter (2017) o consumidor além de ser exigente e buscar por menos preço, este ainda passa a pensar e analisar em grupo.

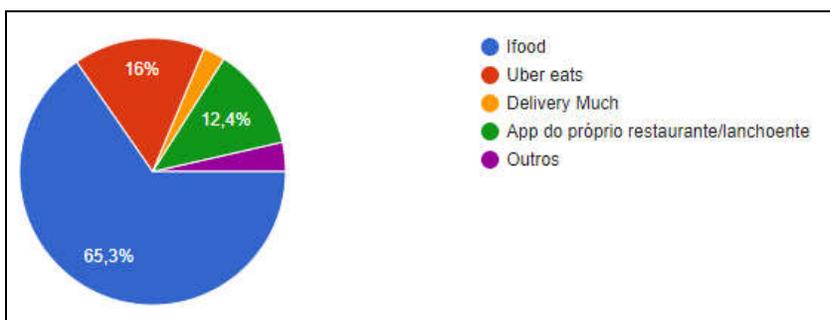
Gráfico 14: Grau de satisfação em relação a experiência para cancelamento/reclamação do aplicativo



Fonte: Autora (2020).

Dentre os entrevistados, 31% avalia seu grau de satisfação entre 0 a 30%, 27,8% dos entrevistados avaliam seu grau de satisfação entre 31% a 50%, a maioria do público que participou deste questionário estão insatisfeitos com as ferramentas disponíveis por essas plataformas em casos de necessidade de cancelamento ou reclamação. Discordando com Kloter (2012), que afirma o papel das empresas está em satisfazer seu público, surpreende – lós, além de se antecipar as suas expectativas.

Gráfico 15: Aplicativo de fast food que mais usa



Fonte: Autora (2020).

Conforme dados coletados, constata-se que 65,3% dos entrevistados residente de Anápolis e região prefere o aplicativo Ifood. Conforme pesquisa feita por Ferreira (2019) apesar de existir no mercado inúmeras plataformas oferecendo esse serviço de entrega, ainda sim o Ifood é o predominante em todo o país.

9. CONCLUSÃO

Este artigo concluiu os objetivos da problemática da elucidação da pratica dos aplicativos de *fast food*, trazendo uma visão abrangente da real aplicabilidade desta forma alternativa de consumo entre os brasileiros. Foi direcionado ao público alvo que utilizam aplicativos que foram predominantemente jovem atentos às informações, com evidencia para o público feminino que são a maioria dos consumidores, no geral a maioria dos entrevistados moram com a família que devido à rotina movimentada e a praticidade, optam por alimentos de fast food como forma alternativa de alimentação, para maior aproveitamento do tempo diário e ainda por ser uma via mais cômoda devido à variedade de opções e os preços atrativos e a qualidade tanto dos produtos quanto dos serviços prestados. Este estudo trouxe através dos dados levantados, a importância de avaliar a visão dos usuários, Este estudo trouxe a importância foi constatado que o Ifood continua sendo a maior plataforma de serviços delivery no ramo alimentício além de um dos pioneiros da modalidade na cidade de Anápolis e região, apesar de existir inúmeros concorrentes na praça que estão ganhando aos poucos a confiança dos consumidores e também puderam ser notados e avaliados relativamente podendo ser considerados bons aplicativos prestadores dos serviços em comento.

A situação problema que norteou esse estudo foi encontrada, os respondentes expressaram a sua insatisfação quanto ao quesito de cancelamento/reclamação, foi identificado também A aplicação do questionário em mídias sociais, trouxe como relevância dados importantíssimos para a efetivação da conclusão do presente trabalho que era uma das dificuldades enfrentadas para abordagem mãos concreta do assunto, com isso concluiu-se que a influência da mulher no âmbito familiar e no uso do tipo de serviço avaliado, apesar das mídias em massa, esse perfil avaliado de fato toma suas decisões em conjunto, através de opiniões, avaliações, independente do tipo de marketing que essas plataformas ofereçam. Outro ponto importante foi o presente cenário (Covid-19) que está

sendo vivenciado e como às pessoas estão de comportando mediante as alternativas existentes quanto à alimentação/trajeto.

O estudo em geral possibilitou uma análise maior para visualizar melhor a opinião dos usuários da plataforma, e o que pode vir a ser melhorado, entre os pontos de melhoria ouviu-se dos entrevistados a falha no quesito, suporte ao cancelamento ou reclamação de pedidos, sendo um critério importantíssimo para as empresas conquistar e agradar o perfil do consumidor brasileiro baseado em seu comportamento.

Ao final deste trabalho são apontadas algumas respostas em relação a percepção dos entrevistados e a presente pesquisa possibilitou entender o que o consumidor procura e espera desses serviços alternativos, e que suas exigências muita das vezes estão associadas a expectativas esperadas pelos restaurantes/lanchonetes e também atesta que pequenos gestos para surpreender clientes nesse meio tecnológico, marcam um bom atendimento e uma boa experiência fazendo com o se torne mais comum a pratica na vida cotidiana do consumidor brasileiro.

10. REFERÊNCIAS

ALSHENQEETI, H. **Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review.** English Linguistic Research [online]. 2014. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/1006/b754452c54f83d26a361ec152d3fdbfe70c0.pdf>> Acesso em 04 de jun de 2020.

BISWAS, A., & Roy, M. **Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East.** Journal of Cleaner Production, 2015.

BRYMAN, A. **Social research methods. Fifth edn. Oxford:** Oxford University Press. 2016.

CAVALLINI, R. **O Marketing depois de amanhã.** São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COHEN, L., MANION, L. and MORRISON, K. **Research Methods in Education.** 8th ed. London: Routledge. 2018.

CORREIO 24 HORAS. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/gastos-em-aplicativos-de-comida-sobem-mais-de-226-durante-pandemia/>. Acesso em 09 de jun de 2020.

ECOMMERCE BRASIL. **85% dos brasileiros com smartphone compram online, informa Mobile Time e Opinion Box.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/85-dos-brasileiros-compram-online/>. Acesso em 04 jun 2020.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

ESTADO DE MINAS, ECONOMIA. **Delivery de alimentos cresce 20% na capital, com a crise do coronavírus.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2020/04/23/internas_economia,1141087/delivery-de-alimentos-cresce-20-na-capital-com-a-crise-do-coronaviru.shtml. Acesso em 09 de jun de 2020.

EXAME. **iFood e Rappi: mais entregadores (e mais cobrança por apoio) na pandemia.** Disponível em: <https://exame.com/negocios/coronavirus-leva-mais-entregadores-e-gorjetas-aos-apps-de-delivery/>. Acesso em 09 de jun de 2020.

FERREIRA, Adriano. **Aplicativos delivery: veja cinco aplicativos para entrega de comida e produtos,** 2019.

FORBES BRASIL. **Crise do coronavírus impulsiona aplicativos de entregas no Brasil.** Disponível em: <https://forbes.com.br/last/2020/03/crise-do-coronavirus-impulsiona-aplicativos-de-entregas-no-brasil/>. Acesso em 09 de jun de 2020.

GOMES, Marília; E KURY, Glaura. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em 27 de maio de 2020.

IBGE. **POPULAÇÃO.** 2020. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/anapolis/panorama>. Acesso em 06 de jun de 2020.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor.** 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522477807/>. Acesso em 02 de jun de 2020.

KHALAF, S. **Apps Solidify Leadership Six Years into the Mobile Revolution.** Disponível em: <http://www.flurry.com/bid/109749/Apps-Solidify->

[Leadership-SixYears-into-the-Mobile-Revolution#.U6libkAelGN>](#). Acesso em 02 de jun de 2020.

KITCHIN, R. and TATE, N. **Conducting Research in Human Geography: Theory, Methodology and Practice**. Harlow: Prentice Hall, 2000.

KLOTTER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: From Products To Customers To The Human Spirit**. New York: John Wiley Inc, 2010. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>. Acesso em 03 de jun de 2020.

KLOTTER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do traditional ao digital – GMT**, 2017. Disponível em: <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/3-Jornada%20de%20engajamento%20do%20consumidor%20por%20meio%20do%20Marketing%204.0%20e%20o%20Big%20Data.pdf>. Acesso em 04 de jun de 2020.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ªed. – São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KLOTTER, Philip. **Administração de Marketing**. 14ªed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LIMEIRA, V. T. M. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2009. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502088641/>. Acesso em 02 de jun de 2020.

LUNARDI; Guilherme. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso 05 de jun de 2020.

MCAFEE, Andrew. **Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration**, *Sloan Management Review*, Spring, 2006.

MCLEOD, S. **Case Study Method. Available.** 2014. Disponível em: <https://www.simplypsychology.org/casestudy.html>. Acesso em 07 de jun 2020.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing:** conceitos, técnicas e práticas. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLD, Dino. **Segundo pesquisa, 34% dos brasileiros gastam com alimentação fora do lar.** 2017. Disponível em: https://exame.com/negocios/dino_old/segundo-pesquisa-34-dos-brasileiros-gastam-com-alimentacao-fora-do-lar-shtml/. Acesso em 08 jun 2020.

OLIVEIRA, Carla. **MARKETING DIGITAL:** um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação. 2010. Disponível em: <https://www.slideshare.net/carllacynthia/tcc-marketing-digital-um-estudo-exploratrio-sobre-a-utilizacao-das-mdias-digitais-como-canal-de-comunicacao>. Acesso em 26 de maio de 2020.

OSMAN, Maddy. **Estatísticas do Ecommerce para 2020 – Chatbots, Voz, Marketing Omni- Canal.** 2020 Disponível em <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-ecommerce/>. Acesso em 09 de junho de 2020.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing:** gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

RONDINELLI, Júlia. **85% dos brasileiros com smartphone compram online, informa Mobile Time e Opinion Box,** 2019.

SANTOS, Heverton; SAMPAIO; Cenira. **O TERCEIRO SETOR NA ERA DA CIBERCULTURA E DO MARKETING 2.0:** o caso Noolhar em Belém do Pará. 2011. Disponível em: https://www.unicentro.br/redemc/2011/conteudo/mc_artigos/Midia_Cidada_Santos.pdf. Acesso em 02 de junho de 2020.

SILVEIRA, Daniel. **Brasileiros estão comendo mais fora de casa e consumindo mais alimentos prontos, diz IBGE.** 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/04/brasileiros-estao-comendo-mais-fora-de-casa-e-consumindo-mais-alimentos-prontos-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 04 jun 2020.

TECH TUDO. **Aplicativos delivery: veja cinco apps para entrega de comida e produtos.** Disponível em <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/04/aplicativos-delivery-veja-cinco-apps-para-entrega-de-comida-e-produtos.ghtml>> Acesso em 04 jun 2020.