

ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E *DELIVERY*: estudo de caso em uma empresa alimentícia de *Fast Food*

MARKETING AND DELIVERY STRATEGY: a case study in a *Fast Food* company

Kamila Martins de Faria¹, Eliezer Carneiro de Oliveira²

RESUMO

Este artigo trata do tema estratégias de *marketing* e *delivery* que tem como objetivo analisar a influência do *marketing* referente à prática de *delivery* em uma empresa de *Fast Food*, localizada em um município da região do Centro-Oeste de Minas Gerais, no período de 2021 a 2022, pontuando suas potencialidades e fragilidades. A abordagem metodológica foi constituída por uma pesquisa qualitativa específica a um estudo de caso, em que foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Com os dados tratados e analisados, chegou-se aos resultados: as influências do *marketing* centraram-se na percepção do produto e fidelização dos clientes; em relação às potencialidades, destacou-se a alavancagem de vendas e a captação de novos clientes; já as fragilidades, constatou-se a comunicação visual. Conclui-se, que estas estratégias de *marketing* para *delivery* são indispensáveis, pois auxiliam de modo direto sem desvios e imediato, para alcançar os resultados almejados pela empresa visto que o segmento alimentício está em evolução.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias de *marketing*, *delivery*, *fast food*.

ABSTRACT

This article treats on the theme of Marketing and Delivery strategies whose objective is to analyze the influence of Marketing relative to the delivery practice in a fast food company, nestled in a city in the midwest region of the state of Minas Gerais, in the period of 2021 and 2022, point out its potentialities and weaknesses. The methodological approach was built by a qualitative research specific to a case study, in which a semi-structured interview was carried out with the manager of the company. With the data processed and analyzed, the results were reached: the influences of marketing focused on product perception and customer loyalty; in relation to potentialities, the leverage of sales and the capture of new customers stood out; frailties, visual communication was verified. It is concluded that, through the interview with the manager, he realized that, through the interview with the manager, he realized that marketing and delivery strategies are indispensable, because they directly assist without deviations and immediately help to achieve the results desired by the company, sence the food segment is evolving.

KEYWORDS: *marketing* strategies, *delivery*, *fast food*.

¹ Aluna da disciplina, Trabalho de Conclusão de Curso III (TCC-III), da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (Fasf), e-mail kamila.2010@hotmail.com, Cel. (38) 9 9903-2915.

² Professor Orientador da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso III (TCC-III), da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco (Fasf), e-mail arievilodce@gmail.com, Cel. (37) 9 9977-4230.

Data de submissão: 25/11/2022

1 INTRODUÇÃO

O mundo tem se tornado cada vez mais dinâmico. Desde a Revolução Industrial iniciada no final do século XVIII, o modo como se passou aprimorar a produção de bens e a prestação de serviços sofreu e continua em constantes mudanças. Em decorrência da Pandemia do Covid-19, os meios de comunicação vivenciaram um drástico impacto, ocasionando em uma revolução imediata através da tecnologia da informação, em que as principais mudanças observadas foi o meio como as pessoas adquirem seus produtos e serviços, principalmente no ramo da alimentação.

O *marketing* tem sido muito explorado pelas empresas no contexto da Pandemia de Covid-19, em que se exigiu distanciamento social e proibição de aglomerações. A alimentação trata-se de uma necessidade fundamental e para suprir as necessidades dos clientes, as empresas que trabalham com refeições prontas e lanches investiram cada vez mais no aprimoramento dos serviços do tipo *delivery*.

O *delivery* já era utilizado em dois ramos, como o de farmácias e drogarias brasileiras que é um destaque mundial conforme relatado no *Ecommerce Brasil* (2022). O “benefício” então se expandiu e já é uma realidade em outras atividades e mercados, como por exemplo empresas do ramo de alimentação, como pizzarias, hamburguerias, *fast foods*, bares e restaurantes.

Os serviços de tipo *delivery* conforme dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) tiveram um crescimento de 50% após as medidas de isolamento social implantadas no Brasil no primeiro trimestre de 2020 (ABRASEL, 2020).

De acordo com a Associação Brasileira de Alimentos (ABIA), em 2021 houve um crescimento de 26,33% do número desse tipo de empresas que atuam com entrega domiciliar de alimentação pronta (ABIA, 2021).

Esse crescimento das empresas que trabalham com *delivery* é explicado pelo fato de que as pessoas, impossibilitadas de ir até as empresas de alimentação durante os anos de 2020 e uma parte de 2021, em decorrência das medidas sanitárias adotadas para minimizar a disseminação do vírus Covid-19, passaram a receber suas refeições/lanches em suas residências, utilizando serviços disponibilizados principalmente em plataformas digitais. Isso constituiu-se em um canal de *marketing* para essas empresas.

A compreensão de *marketing* envolve um conjunto de processos nos quais grupos e indivíduos criam, ofertam e trocam produtos e serviços com outros e, com isso, conseguem obter o que desejam (ETZEL; WALKER; STANTON, 2019).

Trata-se de uma tática que ajuda tanto na construção de marcas quanto na divulgação de produtos e fidelização de clientes, utilizando-se das mais variadas ferramentas como venda por catálogos *online*, aplicativos, entre outros.

Com avanço do processo de vacinação, a queda no número de casos e mortes trazidas pelo Covid-19 no Brasil, a partir do segundo semestre de 2021, ocorre a flexibilização das medidas de distanciamento social. Tal fato trouxe repercussões negativas para o setor de *delivery* o que exige que as empresas que atuam na área utilizem estratégias de *marketing* para reter seus clientes e conquistar novos.

Partindo dessa inquietação, justifica-se a importância de se pesquisar sobre o assunto uma vez que é algo contemporâneo e as discussões realizadas podem servir para aumentar a compreensão sobre o *marketing* em empresas de *Fast Food/Delivery*, assim como mostrar como este canal pode ser explorado por empresas do segmento para manterem suas marcas na cabeça dos clientes após o fim das medidas de distanciamento social.

Este estudo trata-se de um artigo de Trabalho de Conclusão de Curso sobre o tema Estratégias de *marketing* e *delivery*, com o propósito de encontrar resposta para a seguinte questão de investigação: de que forma as estratégias de *marketing* podem contribuir para que a prática do *delivery* de uma empresa do segmento *Fast Food* permaneça, diante da flexibilização de ações de isolamento social trazidas pela pandemia do Covid-19?

Tem-se como hipótese que a empresa em que foi pesquisada do segmento *Fast Food* pode explorar o mercado por meio do *marketing*, uma vez que o *marketing* é uma estratégia comercial de venda e propaganda, que atrelada ao sistema de entrega *delivery* focando em estratégias de *marketing* referente a vendas, fidelização e captação de clientes e suas contribuições para a empresa. Tendo como hipótese o que é relatado pelos autores Rocha (2018) e Miceli e Salvador (2017), um planejamento bem estruturado é indicativo que subsidia as empresas na tomada de decisões e na criação de novas campanhas que convertam as visualizações em efetivações de pedidos.

O objetivo geral do estudo foi analisar as estratégias de *marketing* sobre a prática de *delivery* em uma empresa de *Fast Food*, localizada em um município da região Centro Oeste de Minas Gerais, no biênio 2021-2022.

Os objetivos específicos do estudo foram identificar as estratégias de *marketing* que a empresa utiliza na prática mercadológica de seus produtos; descrever sobre as potencialidades do serviço de *delivery* na região de pesquisa e também apontar oportunidades e as fragilidades que a empresa enfrenta no processo de retenção e captação de novos clientes.

A abordagem teórico-conceitual foi feita com base em estudos que tratam sobre a importância do *marketing* para as empresas, como uma estratégia competitiva, conforme citado por Costa (2020), e sobre o processo de gestão e características do *marketing*, conforme citado por Nogueira (2019), bem como as ações para planejamento em *marketing* digital conforme testados de Miceli e Salvador (2017).

A abordagem teórico-metodológica foi realizada mediante pesquisa qualitativa, pesquisa descritiva e exploratória, específica a um estudo de caso.

Este estudo se organiza em partes. Na introdução é delimitado o tema de pesquisa, a justificativa, o problema investigado e os objetivos. O desenvolvimento é composto por três partes sendo elas o referencial teórico, que aborda *marketing*, planejamento estratégico, fatores críticos de sucesso, tarefas críticas e custo; pela metodologia que aborda os procedimentos técnicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa; pelos resultados e discussões de uma entrevista realizada com Gestor de empresa de *delivery* e, por fim nas considerações finais são apresentadas as respostas para o problema investigado e o alcance dos objetivos do estudo e logo após estão as referências das obras que foram utilizadas neste estudo .

2 DESENVOLVIMENTO

No referencial teórico são apontadas discussões a respeito dos seguintes assuntos: *marketing*, em que são discutidos aspectos como estratégias, *delivery*; superfoco, em que são tratados os temas missão, visão, valores e objetivos; planejamento estratégico, tático e operacional; fatores críticos de sucesso; tarefas críticas e custo. Na metodologia são apresentados os passos metodológicos utilizados para a construção da pesquisa.

2.1.1 Marketing

De acordo com a *American Marketing Association* – AMA (2017), “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

Para Neves e Ferreira Júnior (2022, p. 10), “*Marketing* é venda e *Marketing Digital* é vender na internet. Porém simples postagens nas redes sociais não vendem todo e qualquer produto ou serviço.”

Para Santos (2020, p. 07), “*Marketing* deve ser entendido como estratégia promocional, e assim a publicidade e a propaganda, por exemplo, entram como ferramentas de divulgação, de estratégia de mídia, sendo seu principal objetivo atrair e reter clientes”.

Com o conceito de *marketing*, é necessário então compreender como o mesmo pode ser utilizado como uma ferramenta que auxilie as empresas a se tornarem competitivas. Para isso, será abordado no próximo tópico as estratégias que são utilizadas para tal finalidade.

2.1.1.1 Estratégias de *Marketing*

Nogueira (2019, p. 3) define estratégia como “o processo pelo qual uma organização define onde pretende chegar e como alcançará essa conquista”.

Segundo Costa (2020, p. 18) “as estratégias de *marketing* servem para alcançar vantagens competitivas no estabelecimento dos objetivos, sendo algo de grande importância no momento de se desenhar a estratégia organizacional como um todo”.

De acordo com Santos (2020, p. 136) “estratégia de *marketing* é um conjunto de ações colocadas em práticas para atingir metas de divulgação, vendas e construção de uma imagem positiva para a marca”.

As estratégias de *marketing*, segundo Patel (2020) representam, ainda, todo o esforço para dar visibilidade ao negócio, atrair clientes e ser reconhecido como autoridade no nicho em que atua. Cada setor utiliza um ou mais tipos de estratégias, dentre as muitas existentes.

Dellagnelo (2020) afirma que a Pandemia do Coronavírus o ramo de alimentação intensificou o uso de uma estratégia de *marketing*: a utilização do *marketing* digital.

Para Afonso *et al.* (2016) com as mudanças de perspectiva, graças aos avanços tecnológicos, ocorreu uma “revolução” no *marketing* e nos meios comunicação, causando grandes alterações, passando então o consumidor a ser o foco das atenções. De acordo com esses autores, as estratégias de *marketing* promoveram a abertura de novos caminhos para que as empresas do mundo todo possam se relacionar com seu cliente de forma mais direta.

Na próxima seção, será tratado sobre o sistema de entrega *Delivery*.

2.1.1.1.1 *Delivery*

Adam (2018) explica que “um *delivery* é entregar de tudo em poucos minutos e o usuário é o centro de tudo”. Para ele, o *delivery* é uma solução que facilita a vida das pessoas.

Bittencourt (2019, p. 45) afirma que “*delivery* refere-se a conforto e comodidade, e as empresas investem nesse serviço para que o cliente se sinta o mais bem tratado e cuidado possível, pois além de ser uma estratégia de venda, funciona também como um método de fidelização de clientes”.

O serviço de entrega em domicílio tem sido uma peça fundamental para que muitas empresas não finalizem suas atividades definitivamente em decorrências das medidas restritivas de funcionamento, conforme apontado por pesquisa realizada pela ABRASEL (2021), pois com a prestação desse serviço puderam garantir que seu produto tenha público, e consequentemente consumo.

A ABRASEL (2021) afirma ainda que o crescimento do faturamento no número de pedidos via aplicativos com a opção de entrega via *delivery* é de R\$1 bilhão a cada ano. Ou seja, isso significa que há cada ano ocorre um crescimento superior a 12% no faturamento de pedidos via apps com opção de entrega via *delivery*.

Forrati (2017) postula que o sucesso no crescimento das vendas ocorre devido à contribuição da tecnologia, onde os aplicativos se encontram. Os aplicativos contam com inúmeras opções e funcionalidades que atendem aos mais variados tipos de públicos, permitindo aos mesmos conectarem com sua busca de forma rápida, facilitada e com possibilidade de verificação da avaliação dos estabelecimentos, o que contribui com a espera da qualidade na prestação do serviço, por parte do cliente.

Ainda segundo Forrati (2017), a alteração no meio de pedido e entrega, apesar de não ser relativamente algo novo, cresceu exponencialmente em decorrência da pandemia, mas é algo que já era esperado pelos analistas de mercado e tecnologia, uma vez que a função desta é disponibilizar recursos que promovam benefícios aos consumidores, sendo este justamente o principal foco do serviço de *delivery*.

Adam (2018) defende que a existência de aplicativos de *delivery* tem funcionalidade como a entrega à domicílio, diversas possibilidades para efetuar o pagamento do pedido e ainda beneficia os comerciantes, pois esses aplicativos de *delivery* funcionam como uma maneira a mais de atender o cliente, auxiliando nas vendas e expansão dos negócios.

Com base na análise de literatura realizada sobre *delivery*, pode-se dizer que esse serviço oferecido pelas empresas vem para satisfazer as necessidades de seus clientes que precisam dos produtos de forma imediata, porém não possuem tempo de buscá-los nos locais em que estão disponibilizados. O serviço oferecido possibilita expansão dos negócios e possibilidade de realização de novas vendas, conquistando novos clientes.

Na próxima seção, será abordado sobre o Superfoco.

2.1.2 Superfoco

De acordo com Fonseca (2020, p. 6), Superfoco é “um método que aumenta de forma significativa a efetividade das pessoas e das organizações”.

Este método promove uma mudança na cultura das organizações, levando a comportamentos que impulsionam a geração de valor para os clientes, melhorias contínuas e ao verdadeiro senso de urgência, tornando-as mais preparadas para atuar em ambientes sujeitos a incertezas (FONSECA, 2020).

Para melhor compreensão da estrutura organizacional, é importante determinar aspectos, sendo estes uma espécie de esqueleto que sustenta e organiza as diretrizes na busca do sucesso do empreendimento (FERREIRA, 2020).

Partindo deste princípio, é necessário utilizar determinados recursos que são ferramentas essenciais na busca do alcance de resultados, auxiliando os empreendedores na compreensão do seu negócio e na adequação constante com as mudanças de mercado, adaptando e promovendo melhorias (FERREIRA, 2020).

A seguir serão abordados missão, visão, valores e objetivos.

2.1.2.1 Missão, visão, valores, objetivos

Para Fonseca (2020, p. 122) “missão é a definição da identidade de uma organização. A declaração da missão busca responder à seguinte questão: “Por que minha organização existe?” A missão está no presente e trata do propósito da organização”.

Desta forma, conforme Awad e Gazin (2022, p. 21) a visão é uma “ferramenta importante, engloba inúmeros processos da dinâmica e atuação da empresa”.

Segundo Nogueira (2019, p. 43) “a declaração dos valores de uma organização tem como intuito: apresentar as crenças e condutas de comportamento que orientarão o alcance e confirmação da missão e valores”.

Fonseca (2020, p. 124) define objetivos como: “os resultados que a empresa pretende realizar. No processo de definição, é importante definir objetivos com critérios quantificáveis. Devem ser objetivos que possam depois ser medidos por indicadores, pois assim os resultados podem ser avaliados na etapa de controle”.

O desenvolvimento de um processo de comunicação que divulgue missão, visão, valores e objetivos da empresa junto ao seu público, contribui para que exista uma aproximação entre ambos. Uma comunicação favorável destes aspectos conduz os clientes em potencial a buscar conhecer a empresa e seus produtos, sendo está, portanto, uma efetiva estratégia de *marketing*.

Na próxima seção, será abordado o tema planejamento organizacional.

2.1.3 Planejamento organizacional

De acordo com Nogueira (2019, p. 5) o planejamento nas organizações é definido como “o estabelecimento dos objetivos da organização através de planos que possibilitem que eles sejam alcançados”.

Para Rocha (2018, p. 3) o planejamento é “o processo contínuo e circular que visa manter a organização como um conjunto adequadamente integrado ao seu ambiente”.

O planejamento fornece um direcionamento para que as empresas organizem seus processos internos e externos, integrando seus setores em torno dos objetivos e alcance de metas propostas.

Aborda-se na próxima seção sobre planejamento estratégico.

2.1.3.1 Planejamento estratégico

Nogueira (2019, p. 47) conceitua planejamento estratégico como “o processo administrativo que proporciona uma sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando a otimização do grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada”.

Conforme Rocha (2018, p. 55) “planejamento estratégico diz respeito aos objetivos de longo prazo e as ações desenvolvidas influenciam toda a organização”.

A utilização do planejamento estratégico, portanto, é uma técnica gerencial utilizada pela boa administração, para análise da organização, a fim de diagnosticar oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, buscando cumprir o proposto da missão de uma organização. (FERREIRA, 2020). O planejamento estratégico é proposto pelos níveis administrativos mais elevados e organiza a empresa como um todo rumo ao alcance de seus objetivos ao longo de um período maior de tempo.

A partir da definição planejamento estratégico passa-se então para a fase do planejamento tático.

2.1.3.1.1 Planejamento tático

Para Rocha (2018, p. 55) “o planejamento tático busca aperfeiçoar determinado setor de uma instituição, decompondo as estratégias, os objetivos e as políticas estabelecidas”.

O planejamento tático baseia-se, portanto, no detalhamento do planejamento estratégico, atribuindo atividades e responsabilidades a todas as unidades ou departamentos da organização (VALENTIM, 2019). Assim, com base no planejamento tático, os gerentes de cada setor sabem quais são suas responsabilidades e como o seu setor se integra aos demais para o funcionamento harmônico de toda a organização.

Após definição do planejamento tático, passa-se então para a fase do planejamento operacional.

2.1.3.1.1.1 Planejamento operacional

Valentim (2019, p. 12) define que planejamento operacional “é a execução dos métodos operacionais e alocação de recurso focado no detalhamento das etapas do planejamento geral, dos métodos, processos e sistemas aplicados, função, prazos e cronograma”.

Por ser a última etapa, o planejamento operacional deve abranger os prazos, metas e recursos para a implantação de um projeto ou tarefa dentro da empresa, ou seja, deve ser um plano mais detalhado que o estratégico (MORAES, 2021).

O planejamento, portanto, de forma geral, conforme apresentado por Moraes (2021) e Valentim (2019), sendo ele o estratégico, tático e o operacional, compõem de forma essencial a estratégia empresarial, distribuindo em fases os meios pelos quais a organização vai progredir até serem atingidas suas metas e alcançados seus objetivos.

No próximo tópico aborda-se sobre os fatores críticos de sucesso.

2.1.4 Fatores críticos de sucesso

De acordo com Fonseca (2020, p. 148) “os fatores críticos de sucesso desenham as estratégias e nos indicam como alcançar o sucesso, por isso devemos dedicar a eles o tempo que for necessário”.

Ainda conforme Fonseca (2020), os fatores críticos de sucesso estão ligados com a missão e objetivos estratégicos da empresa.

Para Toledo *et al.* (2018, p. 117), fatores críticos de sucesso é definido como “um método de determinar precisamente qual informação é a mais necessária”.

Oliveira, Cruz e Oliveira (2018) argumentam que fatores críticos são um pequeno número de fatores importantes nos quais os gestores acreditam ser a chave principal que define o sucesso das suas empresas.

Os fatores críticos são aqueles que devem ser alcançados para os objetivos globais da empresa serem atingidos, o que significa que são de extensão variável e controláveis pelos gestores. Além disso, o autor diz que uma das características dos fatores críticos é que estes são potencialmente mensuráveis (OLIVEIRA; CRUZ; OLIVEIRA, 2018)

Conforme explanado Fonseca (2020) e Toledo *et al.* (2018), percebe-se a importância de realizar um planejamento que leve em consideração os fatores críticos de sucesso, uma vez que eles representam a visão da empresa como um todo, podendo auxiliar no sucesso ou fracasso organizacional.

No próximo tópico será abordado sobre as tarefas críticas.

2.1.5 Tarefas Críticas

Para Matos Filho (2018, p. 12), “Tarefas Críticas são as tarefas que compõem o Caminho Crítico”. Nessa perspectiva, as tarefas críticas são consideradas como o conjunto de todas as ações que são imprescindíveis para que uma organização alcance seus objetivos.

Segundo Fonseca (2020, p. 153), “uma grande falha de um gestor é tratar coisas diferentes de forma igual. Resta-nos saber em que tarefas deveremos concentrar nossos esforços”.

Ainda de acordo com Fonseca (2020), as tarefas críticas, quando não identificadas, podem causar bagunça na organização se houver ausência de atenção e não ocorrerem como planejadas, podendo acontecer em qualquer setor da empresa.

Para Matos Filho (2018), a identificação das tarefas críticas permite que a equipe monitore as tarefas que devem ser finalizadas e os prazos necessários para execução das tarefas considerando as dependências existentes.

Conforme Fonseca (2020) e Matos Filho (2018), identificar o caminho crítico para a realização das atividades organizacionais auxilia na identificação das tarefas críticas, o que auxilia os gestores melhor compreender e identificar quais pontos ou tarefas precisam de mais atenção no seu desenvolvimento.

No próximo item será abordado sobre o tema custo.

2.1.6 Custo

De acordo com Megliriorine (2018, p. 3) custo “é a parcela dos gastos consumida no ambiente fabril para fabricação dos produtos na empresa industrial; na aquisição de mercadorias para revenda na empresa comercial; e na realização de serviços na empresa prestadora de serviço”.

Desta forma, conforme Megliriorine (2018), os custos são necessários para a gestão das organizações uma vez que calcular custos impacta em todos os processos da empresa, desde a produção, distribuição e vendas, bem como auxilia nos objetivos de qualquer empreendimento. Se uma empresa negligencia tal fato, pode comprometer a sua saúde financeira.

Conforme Francisco (2020, p. 11), custo é definido como “valor dos bens e serviços que são consumidos na produção de um determinado bem ou serviço. Portanto, custo é um desembolso produtivo quando feito de forma consciente, contribuindo para gerar um retorno financeiro mais à frente”.

Qualquer desembolso, portanto, que a empresa necessite realizar para vender um produto ou prestar um serviço pode ser classificado como custo (FRANCISCO, 2020).

Francisco (2020) e Megliriorine (2018) destacam que os custos são importantes no processo de planejamento das atividades de uma empresa, a fim de assegurar que suas atividades sejam realizadas de acordo com o previsto, evitando-se improvisações ou paralisações que causam efeitos negativos sobre a produtividade.

No próximo item, será abordada a metodologia deste estudo.

2.2 Metodologia

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos a serem utilizados na pesquisa sobre a influência das estratégias de *marketing* sobre a prática de *delivery* em uma empresa de *Fast Food*, localizada em um município da região Centro Oeste de Minas Gerais, no biênio 2021-2022.

Sobre o ponto de vista abordagem problema foi utilizada a pesquisa qualitativa.

Conforme Nunes e Peruyera (2021, p. 35) a pesquisa qualitativa, “ao contrário da pesquisa quantitativa, ela não se ocupa com estatística, regras ou, mais especificamente, com representatividade numérica, e, sim, com descrição, compreensão, comparação, interpretação e análise de fatos e fenômenos, atribuindo sentido aos diferentes processos humanos”.

A pesquisa qualitativa foi evidenciada durante a fase de coleta de dados em que será aplicado uma entrevista com o Gestor operacional da empresa.

A pesquisa sobre o ponto de vista dos objetivos foi pesquisa descritiva e pesquisa exploratória.

Segundo Bertucci (2011, p. 125) “A pesquisa descritiva descreve características e atuação do mercado. Trata-se então de relatar o cenário do negócio, segmento e seu público-alvo para então assim compreender aspectos que interferem na escolha dos consumidores”.

Por sua vez, Bertucci (2011, p. 120) destaca que, “a pesquisa exploratória tem a função de explorar ou examinar um problema, a fim de proporcionar conhecimento e compreensão sobre essa questão”

A pesquisa exploratória foi realizada no período da elaboração do referencial teórico, onde levantou-se informações sobre o assunto, a partir de livros de autores tais como Fonseca (2020), com o livro *Superfoco*, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), com o livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital* e Rocha (2018), com o livro *Planejamento e gestão estratégica*, estando disponíveis para acesso na biblioteca virtual da Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Alto São Francisco – FASF.

Sobre o ponto de vista dos procedimentos técnicos, a pesquisa é classificada como bibliográfica e estudo de caso.

De acordo com Nique e Ladeira (2017, p. 39) “pesquisa bibliográfica é o resultado de uma análise ampla, baseando-se no levantamento de discussões contidas em periódicos, livros, estudos e pesquisas publicados em congressos, dissertações e teses em torno de um determinado tema”.

Para Lakatos e Marconi (2017, p. 63) conceituam o estudo de caso como “a descrição específica de características apresentadas por um ou apenas um grupo pequeno de indivíduos estudados”. A pesquisa bibliográfica foi realizada sobre o tema estratégias de *marketing* e *delivery* e o estudo de caso evidencia-se uma vez que a pesquisa foi realizada dentro de apenas uma empresa do segmento de *Fast Food*.

A unidade de análise trata-se de uma empresa do segmento alimentício de *Fast Food* que atua pelo *delivery*. Localizada em um município no Centro Oeste de Minas Gerais, a empresa começou a atuar no mercado no ano de 2000 e no ano de 2022 seu quadro de funcionários já conta com 11 colaboradores. A empresa funciona em sede própria, possui uma cozinha ampla com balcão de entregas e setor específico para recepção de pedidos em organização de lanches encomendados, possui uma despensa, almoxarifado e dois banheiros. A utilização das vias para pedidos se dá tanto por meio de telefone quanto por meio de aplicativo de troca de mensagens (*whatsapp*).

O instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa foi uma entrevista semi-estruturada.

Lakatos e Marconi (2021, p. 45) conceituam a entrevista semi-estruturada como “um conjunto de perguntas previamente elaboradas pelo pesquisador a serem aplicadas ao entrevistado”. A entrevista semi-estruturada compõem-se de 20 perguntas, sendo 15 subjetivas e cinco objetivas e foi realizada junto ao Gestor da empresa de *Fast Food*, durante o segundo semestre do ano de 2022.

O tratamento dos dados obtidos com a entrevista foi realizado mediante análise de conteúdo, envolvendo quatro etapas, a saber: (i) transcrição e leitura prévia das respostas; (ii) síntese do conteúdo através de palavras-chave; (iii) articulação das palavras-chaves com a literatura; (iv) discussão e interpretação, permitindo o aprofundamento sobre como o *marketing* tem sido desenvolvido na empresa de *Fast Food*.

No próximo tópico são apresentados os resultados e as discussões.

2.3 Resultados e discussão

Essa seção tem por objetivo apresentar os resultados e as discussões referentes aos dados levantados em campo, mediante entrevista realizada com o Gestor. Os dados da entrevista são apresentados de acordo com a ordem das perguntas contidas no instrumento.

Na primeira pergunta o Gestor, quando questionado sobre as ações de *marketing* adotadas na empresa no período da pandemia de Covid-19, ele apresentou a seguinte resposta:

Nós não tínhamos ação de *marketing* antes da pandemia, foi criada após a pandemia. Não tinha por que não via necessidade, o movimento presencial era maior do que o público em casa (entrega). Porém, durante a pandemia vimos o quanto é importante investir em *marketing* porque é um meio de lembrar os consumidores sobre nossos produtos e ter uma ligação maior com os clientes. (*sic*) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, admite-se que o *marketing* é importante para a empresa, pois permite conquistar novos consumidores, fidelizar os atuais e mapear quais os produtos deve oferecer aos clientes.

Santos (2020) destaca em seus estudos que as estratégias de *marketing* nem sempre são valorizadas pelas empresas, principalmente aquelas que tem alta demanda por seus produtos ou serviços.

A partir da resposta do Gestor destaca-se que essa situação pode ser verificada na empresa uma vez que antes da pandemia, sua carta de clientes era relativamente extensa e apenas o nome da empresa era suficiente para atrair os clientes, com a pandemia os clientes diminuíram e isso obrigou a empresa desenvolver novas ações de *marketing*. Portanto torna-se indispensável que a empresa não abra mão das ações de *marketing*, pois o *marketing* traz uma conexão maior entre empresa e clientes.

Na segunda pergunta o Gestor, quando questionado sobre como a empresa disponibilizava o serviço de entrega via *delivery* antes da Pandemia do Covid-19, ele apresentou a seguinte resposta: “Sim, tinha o serviço de *delivery*, porém aumentou o serviço durante e após a pandemia, antes da pandemia o *delivery* era devagar”. (*sic*) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, o *delivery* é uma opção indispensável para preservar seus clientes e oferecer comodidade a eles, foi um aliado para as empresas em meio a pandemia.

Conforme dados da ABRASEL (2021) os serviços *delivery* tiveram um crescimento de 12% durante o ano de 2021 e isso pode ser relacionado ao contexto da pandemia de COVID-19. Esse crescimento da demanda por serviço de entrega também pode ser observado na empresa na qual se deu a pesquisa, cujo Gestor percebeu um aumento de vendas durante e após a pandemia.

A partir da resposta do Gestor destaca-se que o *delivery* foi uma estratégia adotada pela empresa para que suas vendas não caíssem durante o período da pandemia, sendo assim o *delivery* continuou crescendo mesmo após a pandemia.

Na terceira pergunta o Gestor, quando questionado a respeito de como era medido o índice de crescimento da empresa e quais os principais fatores ou estratégias eram utilizados para obter resultados antes da Pandemia do Covid-19, ele apresentou a seguinte resposta:

Sempre buscávamos analisar como estava o comércio na época, antes era mais a área de bebida as pessoas saíam e bebiam em turma, durante a pandemia as pessoas tiveram que abandonar as saídas em turma e passaram a utilizar o *delivery*, o movimento caiu bastante em relação a isso. As **estratégias** foram trazer o **público jovem**, sempre busquei ter uma relação mais próxima possível com os clientes, todos os dias que estava na lanchonete eu iria nas mesas conversava com as pessoas, perguntava a opinião deles, sempre fui um Gestor que do espaço para as pessoas dizer o que pensam. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, as estratégias são essenciais para a empresa alcançar seu público-alvo e conhecer o perfil de seus clientes, estabelecer uma comunicação

com eles e atender suas necessidades. O perfil de clientes é dinâmico, conforme evidenciado na resposta do empreendedor a empresa consta com um perfil predominante de público jovens.

Fonseca (2020) aponta que é importante que a gestão de uma empresa possa medir seus resultados atingidos ao longo de um período e, com base nisso desenvolver um planejamento estratégico com novas metas a serem atingidas.

A partir da resposta do Gestor destaca-se que no caso específico da empresa analisada, pode-se verificar que o Gestor utiliza aspectos qualitativos para conseguir novos clientes optando pela proximidade com seus clientes. Contudo, não foi observada na empresa nenhuma ferramenta que medisse os resultados referentes ao crescimento, como a receita obtida, o número de vendas em um determinado período e uma conexão que aumentasse o número de vendas, entre outros aspectos.

Sugere-se que o Gestor busque software que disponibilize relatórios gerenciais para uma melhor visão sobre os resultados da empresa.

Na quarta pergunta o Gestor, quando questionado sobre, como a Pandemia do Covid-19 afetou a empresa no biênio 2020-2021, ele apresentou a seguinte resposta:

Com 27 anos de empresa foi o momento mais difícil, pois quase estiveram que fechar. Na 1º onda conseguimos superar porque o *delivery* foi ótimo então cobriu a falta das pessoas presenciais. Mas, eu tinha 12 funcionários e na época tive que mandar 9 embora, então foram 9 acertos de mais de 1 ano, gastei em torno de 27.000,00 só em acerto foi bem apertado na época. A 2º onda onde o *delivery* era só até 22:00 foi a pior, abrir o disk cerveja e logo em seguida falaram que não podia vender cerveja e nem abrir a lanchonete. Então, foi um momento crítico, tivemos que passar por várias adaptações e sempre buscar o ânimo e ainda incentivar os colaboradores. (*sic*) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, o *delivery* é um segmento que agrega valor para a empresa, pois além da empresa manter suas vendas no espaço físico, consegue atender clientes em suas casas e ainda assim se manter no mercado competitivo.

Dellagnelo (2020) discorre que a pandemia Covid-19 impactou diversas empresas, principalmente aquelas que atuavam em segmentos chamados de não essenciais e tiveram seu funcionamento impossibilitado em períodos de grande transmissibilidade do vírus.

A partir da resposta do Gestor, o mesmo destaca a importância que esse período representa para o desenvolvimento de novas formas de gerir o negócio e como garantir sua sobrevivência em um período de crise. A empresa teve um momento de orçamento delicado, no qual teve que reduzir o número de colaboradores. Além do impacto que os encargos trabalhistas rescisórios tiveram e a limitação do horário de funcionamento (mesmo por via *delivery*) tiveram impactos na saúde financeira da empresa.

Na quinta pergunta o Gestor, quando questionado sobre, de que modo o *marketing* contribui hoje no crescimento de sua empresa, ele apresentou a seguinte resposta:

Hoje eu vejo um *marketing* como uma peça essencial para minha empresa, pois visto muito a coca cola onde a marca já está na cabeça do consumidor, então procuro sempre fazer um *marketing* de forma que minha lanchonete também será sempre lembrada na cabeça das pessoas quando falarem em (hambúrguer), sempre gostei de explorar o *marketing*, porém durante a pandemia passei a ter outra visão e a necessidade de divulgar meus produtos, promoções cada dia mais, (então criei o sanduíche do dia). Contratei alguém para fazer a arte e com isso viralizou, todos os dias nós temos uma **promoção** diferente e as pessoas já mandam mensagens perguntando qual é a promoção do dia, se nós ficamos um dia sem postar todos já procuram. O *marketing* também nos aproxima dos consumidores, a partir dele tenho uma visão do meu público-alvo, não me ajuda só para trazer mais clientes,

mais também fidelizar os meus consumidores gerando um desejo de consumir novamente. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, as promoções oferecidas pela empresa contribuem para as ações de *marketing*, e a partir do *marketing* fideliza clientes e mantém sua empresa na mente dos consumidores.

Patel (2020) destaca que estratégias de *marketing* consistem em dar visibilidade ao negócio, manter os clientes e atrair novos clientes.

Conforme pode ser percebido na resposta do Gestor, o valor dado para as ações de *marketing* aumentou após a ocorrência da pandemia e essas estratégias visaram principalmente divulgar a marca por meio de promoções diárias com variação no cardápio. A exploração desse recurso de divulgação por meio de redes sociais tem cada vez mais atraído os clientes de modo a possibilitar que eles optem em pedir lanches na empresa.

Na sexta pergunta o Gestor, quando questionado sobre se o sistema de *delivery* continua sendo utilizado mesmo com a liberação das medidas de restrição de aglomerações, ele apresentou a seguinte resposta:

Sim, se tornou essencial e continua crescendo cada dia mais. Eu tenho uma anotação da quantidade de entregas por dia e já houve dia que bateu a quantidade de consumidores presenciais. Cada dia eu venho batendo recordes com o *delivery*, é algo que tenho certeza de que foi **assertivo** para minha empresa. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, o serviço de *delivery* aumentou em um cenário significativo no decorrer da pandemia COVID- 19, e foi uma experiência assertiva. É um serviço importantíssimo para a mesma, pois permite vender para os clientes que estão desanimados de sair de casa.

ABRASEL (2021) demonstra que a pandemia de Covid-19 teve um impacto positivo sobre o crescimento do *delivery* e que as tecnologias dos apps tendem a impulsionar ainda mais o crescimento desse tipo de serviço devido à sua comodidade e conforto que oferece aos clientes.

Esse aspecto é observado na empresa na qual se deu a pesquisa, uma vez que é observado que mesmo após o fim de medidas restritivas, o número de pedidos via *delivery* tem aumentado e trazendo aspectos positivos para a empresa, como lucro e satisfação dos clientes. O sistema de *delivery* foi uma técnica adotada pela empresa após as medidas de restrições durante o período crítico da pandemia, com isso a empresa vem progredindo suas vendas no segmento *delivery*.

Na sétima pergunta o Gestor, quando questionado sobre se pretende investir em *marketing* nos próximos anos, ele apresentou a seguinte resposta: “já **invisto** e pretende investir mais, pois é o **marketing** é a alma do negócio, atrai os clientes para a lanchonete e antes eu não tinha essa visão. O *marketing* gera lucro, valores positivos para a minha lanchonete e como já disse fideliza os meus clientes e buscar mais pessoas”. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, investir no *marketing* é um procedimento útil para a empresa, pois gera benefícios para seu crescimento no mercado.

Nogueira (2019) aponta que o crescimento de uma empresa no mercado se deve em grande parte pelo investimento em *marketing* realizado por sua gestão.

A partir da resposta do Gestor, pode-se perceber que o Gestor da empresa já se encontra conscientizado sobre a necessidade de investir em *marketing* e demonstra sua intenção em continuar com os investimentos nesses aspectos no futuro e buscar crescer mais.

Na oitava pergunta o Gestor, quando questionado sobre se em sua empresa há relação entre *Marketing* e *delivery* na sua empresa, ele apresentou a seguinte resposta:

Sim, fui o primeiro a utilizar o *delivery* em Dores do Indaiá e comecei a explorá-lo, eu vi que tinha condição de atender tanto presencial quanto em entregas porta a porta e acabou que tive uma alta bem grande nas entregas. O **marketing** nas **redes sociais**, temos um plano de fidelidade com o cliente, o cliente tem facilidade de fazer o pedido pelo aplicativo sem precisar nós ficarmos respondendo ele toda hora, nosso whats app envia as promoções, cardápio, automaticamente para os clientes, temos também o Qr code com cardápio e para fazer o pagamento, o nosso aplicativo permite o cliente acompanhar desde o início da fabricação do seu pedido, até o momento que ele sai para entrega e ele confirma o recebimento. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, as redes sociais é um meio para as pessoas conhecerem seu negócio, investir em anúncios e aumentar a visibilidade dele, por meio do *marketing* e das redes sociais as publicações chegam até as pessoas.

Conforme pode ser percebido nos estudos de Rocha (2018), um planejamento estratégico envolve a utilização de recursos que envolvem resultados de longo prazo.

Pode ser observado que, na empresa pesquisada há um certo pioneirismo regional quanto à utilização do *marketing* digital, sendo que o Gestor já havia incorporado novas tecnologias, como *WhatsApp*, *Instagram* e o Jotajá para manter contato com seus clientes, enviando-lhes promoções e oferecendo formas diversas para pagamento, além do acompanhamento do pedido em tempo real. Todos esses fatores criaram uma relação entre as estratégias de *marketing* e o serviço *delivery* prestado pela empresa de *Fast Food*.

Na nona pergunta o Gestor, quando questionado sobre as principais mudanças ocorridas e quais os impactos causados, comparando os períodos de 2018 a 2019 e entre os períodos de 2020 a 2021, apresentou a seguinte resposta:

O aumento de **comunicação**, pois, como depois da pandemia o *delivery* cresceu bastante então aumentamos a **comunicação** com os clientes, com a utilização do *Whats App* comunicamos e conversamos mais com os clientes do que quando era somente por ligação telefônica. O uso de tecnologia e aplicativos, pois com a tecnologia conseguimos executar nossos serviços de maneira mais rápida e com menos chances de erros para não ficarmos no prejuízo e nem deixar o cliente insatisfeito. O aumento do lugar onde é a lanchonete, com isso trouxe mais espaço e comodidade para os nossos clientes. (*sic*) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, a comunicação por meio virtual por aplicativos como *whatsapp* ou *instagram*, é uma estratégia de *marketing* de relacionamento importante, dado que através dela retem mais clientes para a empresa e atraí novos consumidores.

De acordo com as discussões realizadas por Adam (2018) a utilização de aplicativos para a realização de vendas a distância é uma possibilidade de aumento dos resultados das empresas que optarem por realizarem entregas em domicílio.

Fato importante observado na resposta do Gestor é que essa tecnologia digital, também possibilitou maior proximidade com os clientes, criando canais mais rápidos de contato e diminuindo os erros. Esse incremento tecnológico foi aperfeiçoado durante a pandemia, além do aumento do espaço físico da empresa a fim de atender às novas exigências sanitárias e diminuir os prejuízos como também comodidade aos clientes. O uso da tecnologia trouxe vantagens para a empresa, pois permite um contato mais rápido com os clientes e minimiza os erros.

Na décima pergunta o Gestor, quando questionado a respeito de quais são as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa, ele apresentou a seguinte resposta:

A empresa utiliza muito o **impulsioneamento** de vendas de forma que fique aparecendo as propagandas da lanchonete para as pessoas no *Facebook* e *Instagram*, gosto de publicar mensagens em vídeos curtos, parceria com os **influencers digital**³, trabalhamos com promoções e combos, patrocínio para as copinhas de futebol na cidade, com isso depois do jogo eles sempre vem consumidor na lanchonete. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, o **impulsioneamento** e **influencers digitais** são importantíssimos para a empresa, o **impulsioneamento** aumenta as vendas, auxilia a mostrar aos consumidores o que a empresa tem a oferecer. Já os **influencers digitais** possuem forte impacto na internet para divulgar a empresa e gerar valores a mesma.

Costa (2020) destaca que estratégias de *marketing* desenvolvidas oportunamente servem para aproximar a empresa de seu público-alvo, fazendo com que a marca fique na lembrança das pessoas.

A partir da resposta do Gestor, na qual foi desenvolvida a pesquisa tem utilizado estratégias diversificadas de *marketing* sempre com o intuito de divulgação da marca. Essas estratégias são feitas tanto por meio do *marketing* digital, nas redes sociais, quanto por meio de patrocínios de eventos locais, além do trabalho com divulgação de promoções junto aos clientes.

Na décima primeira pergunta o Gestor, quando questionado sobre qual a sua visão com relação a importância da utilização das estratégias de *marketing*, ele apresentou a seguinte resposta:

Hoje eu tenho a visão que as **estratégias de marketing** são essenciais para alavancar o aumento de vendas e assim aumentar o lucro da mesma, tem um papel fundamental para alcançar os objetivos e metas traçadas por nós. Dessa forma também consigo ter a **visão do mercado**, ter um relacionamento com os clientes e eles adotar o costume de ir sempre na minha lanchonete. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, as estratégias de *marketing* e a visão do mercado, quando interligados um ao outro, traz fatores positivos para a empresa, buscam soluções ideais para atrair consumidores e analisar as necessidades de ambos, traça estratégias para se manter no mercado em médio e longo prazo.

Santos (2020) aponta que o *marketing* é muito importante para uma empresa, uma vez que seu desenvolvimento efetivo repercute tanto na retenção quanto na atração de novos clientes.

Pode-se perceber que essa visão é também evidenciada na resposta do Gestor que considera as estratégias de *marketing* importantes para melhoria do número de vendas, além de melhorar o relacionamento com os clientes conhecendo suas necessidades, interesses e satisfação dos clientes. As estratégias de *marketing* são fundamentais para chamar atenção dos clientes, elas possibilitam que o Gestor pense em aspectos diferenciados para aprimorar o seu mercado.

Na décima segunda pergunta o Gestor, quando questionado sobre quais foram as principais razões que fizeram com que a empresa buscasse utilizar o serviço de *delivery* e por quê, ele apresentou a seguinte resposta:

Entregar conforto aos clientes, facilidade para eles, pois, com um celular e poucos cliques conseguem receber seu produto em casa de forma segura. As lanchonetes de outras cidades já estavam **inovando** e eu senti a necessidade de **innovar** na minha cidade também, outro ponto que foi dito, tinha um certo horário em que meus

³ Conforme Super Digital (2022) o influencer digital é aquela pessoa que contém um número significativo de seguidores em redes sociais e que compartilham seu estilo de vida e que também produzem conteúdo virtual.

funcionários ficavam parados então com o *delivery* tem pedido a todo momento. (sic) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, a inovação contribui com novas experiências para a empresa, dessa forma atrai novos clientes, aumenta as vendas e não permite que chegue ao declínio, o que atrai as pessoas é o que a empresa está oferecendo de diferencial no mercado e esse diferencial quando positivo permite que a empresa esteja na frente de seus concorrentes.

Adam (2018) ao discutir sobre *delivery*, aponta que as empresas que optam por realizar esse serviço tem um diferencial em relação à concorrência uma vez que há mais conforto para o cliente que não necessita deslocar-se para usufruir do produto ou serviço.

O que se observa na resposta do Gestor é que houve um processo de observação sobre a necessidade de trazer facilidade para os consumidores ao receber seus alimentos em casa, a fim de agregar maiores vendas para a empresa, aproveitando melhor a disponibilidade dos colaboradores em atender esses pedidos.

Na décima terceira pergunta o Gestor, quando questionado sobre quais foram as experiências assertivas no aumento de venda, ele apresentou a seguinte resposta: “o *delivery* aumentou as vendas, ter um **preço compatível** com o mercado, **aumentar o espaço** do local, liberar para assistir jogos na lanchonete. Colocar o hambúrguer do dia (promoção todos os dias), investir no aplicativo Jotajá. A organização da lanchonete como já recebi muitos elogios.” (sic) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, ter um preço compatível no mercado é essencial para o negócio manter a sua saúde financeira, pois consegue cobrir as despesas e ainda assim gerar resultados positivos. Preços altos afasta os clientes da empresa e preços baixos corre o risco de ter prejuízos. Referente a aumentar o espaço é algo que influencia muito da harmonização do ambiente e também no conforto para o cliente, levando em conta também que o empreendedor é beneficiado pois pode atender um público maior.

Matos Filho (2018) destaca que para uma empresa alcançar seus objetivos é necessário o desenvolvimento de um conjunto de tarefas as quais denominou de tarefas críticas.

No caso da empresa de *Fast Food*, o objetivo de aumentar as vendas exigiu que houvesse investimentos em novos tipos de serviços e, desta forma o Gestor investiu tanto na modernização e ampliação do espaço físico da empresa quanto na melhoria contínua do serviço de *delivery*, incorporando às tecnologias digitais e também o oferecimento de promoções diárias para seus clientes. Todos esses fatores formam considerados pelo Gestor como responsáveis pelo aumento na quantidade de vendas.

Na décima quarta pergunta ao Gestor, quando questionado sobre o que sua empresa oferece de diferente que agrega valores aos clientes, ele apresentou a seguinte resposta: “**atendimento**, preço, flexibilidade nas entregas e abertura dada para o cliente avaliar a empresa”. (sic) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, um atendimento agradável é necessário para a empresa manter seus clientes e captar novos, os clientes passam a ter prazer de frequentar seu negócio e divulgar ele para outras.

Oliveira, Cruz e Oliveira (2018) apontam que para atingir sucesso, uma empresa deve atender a determinados requisitos que estão relacionados principalmente com sua missão e suas estratégias de *marketing*. Esses autores destacam que, dentre esses requisitos estão a prática de preços competitivos, aliada a um atendimento de qualidade ao cliente e o contínuo processo de adequação às necessidades do mercado.

A partir da resposta do Gestor, destaca-se que esses aspectos são percebidos na resposta dada por ele, uma vez que há uma preocupação com o atendimento, com o preço praticado e também uma abertura para que o cliente sempre avalie a empresa e, com isso, é possível saber que tipos de necessidades devem ser atendidas. O Gestor buscou diferenciar

seu modo de agir no mercado, investiu em novas estratégias para atrair clientes, aumentar seus resultados financeiros e proporcionar o crescimento da empresa.

Na décima quinta pergunta o Gestor, quando questionado sobre de qual maneira ele se mantém atualizado sobre o mercado, ele apresentou a seguinte resposta: “**internet e redes sociais**”. (sic) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, internet e redes sociais são fundamentais para a empresa, dada que através delas a empresa mantém uma interação próxima com os clientes e consegue publicar as promoções e produtos com menos gastos, alcançando vários clientes.

Izidoro (2016) destaca que as pesquisas de mercado são muito importantes para que as empresas se atualizem sobre as tendências do mercado e as preferências do consumidor. As redes sociais e a internet, já mostram muito quais são os gostos e preferências dos consumidores e as empresas podem utilizar esses ambientes para acompanhar as modificações do mercado.

A partir da resposta do Gestor, destaca-se que as redes sociais e a internet são importantes fontes de consulta, pois permite ouvir os consumidores, enviar-lhes formulários de avaliação e também são formas de atualizar-se sobre o mercado.

Na décima sexta pergunta o Gestor, quando questionado a respeito se ele considera importante o uso de mídias sociais no processo de vendas, apresentou seguinte resposta:

Sim. As **mídias sociais** me ajudaram demais aumentar as vendas, mesmo eu não sabendo mexer eu tive pessoas que me ajudaram a divulgar os meus produtos, concede uma aproximação entre empresa e público. Através das **mídias sociais** também consigo ter uma análise do perfil dos meus clientes e saber qual é meu público-alvo. A internet hoje é importante para atrair novos clientes, pois, através dela os consumidores procuram serviços e compara preços. (sic) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, as mídias sociais é um auxílio para a empresa, visto que elas são um meio de comunicação entre empresa e clientes, por meio delas os clientes conseguem expressarem suas opiniões nos chats, tirar dúvidas, pedir um atendimento ou suporte.

Costa (2020) aponta que o *marketing* digital é o caminho para que as empresas possam divulgar seus produtos e serviços e atingir seus clientes. A internet é um ambiente coletivo acessado diariamente por bilhões de pessoas e, desta forma a empresa que deseja divulgar sua marca deve inserir-se nesse ambiente.

A partir da resposta do Gestor, as redes sociais, por sua vez, ditam estilos de vida, mostram tendências e preferências dos consumidores e também os valores de mercado. Assim valorizar esse ambiente tornou-se um ponto chave de sucesso para as empresas e pode-se perceber essa valorização na resposta do Gestor.

Na décima sétima pergunta o Gestor, quando questionado sobre qual a maneira divulga sua empresa, ele apresentou as seguintes respostas: “na categoria mídia eletrônica (**rádio** e internet) e na categoria *marketing* direto (**catálogos** e folhetos)”. (sic) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, catálogos e rádio são importantes para a divulgação de uma empresa, pois além de atingir o público jovem atinge demais público como os de idosos que costumam ouvir rádio.

Etzel, Walker e Stanton (2019) apontam que o *marketing* deve desenvolver estratégias com variados recursos para atingir seus clientes e torná-los conhecedores dos produtos e serviços que são oferecidos por uma empresa.

Na empresa em questão, foi observado que, além de estratégias mais modernas, com a construção de perfis em redes sociais e o contato com clientes por meio de aplicativos de celular, a empresa também mantém estratégias mais tradicionais como o uso de panfletos e

propagandas na rádio local, principalmente porque nem todas as pessoas têm acesso à internet.

Na décima oitava pergunta o Gestor, quando questionado sobre qual o público-alvo de sua empresa, apresentou as seguintes respostas: adolescentes, jovens e adultos. (*sic*)

A partir da resposta do Gestor destaca-se que em sua empresa o público-alvo são adolescentes, jovens e adultos, pois preferem lazer, sair de suas casas e consumirem no estabelecimento para ver o movimento da rua.

Na décima nona primeira pergunta o Gestor, quando questionado sobre quais são os custos fixos e variáveis relacionados à produção, ele apresentou a seguinte resposta:

Custos fixos: Água, Energia, Internet, Gás, manutenção das chapas, salários, encargos, aplicativo, imposto funcionário, prefeitura, alvará sanitário.

Custos variáveis: bebidas, pão, refrigerante, suco, muçarela, presunto, bacon, carne, macarrão, milho, massa de tomate, azeitona, ovo, copo descartável, matéria prima em geral, manutenção no prédio, patrocínio. (*sic*) (grifo nosso)

Com base nas contribuições destacadas, é importante a empresa separar todos os custos, visto que os custos apresentam todos os gastos da empresa, desse modo o Gestor consegue identificar quais os gastos podem ser reduzidos para obter lucro e sem prejudicar o negócio.

Conforme se observa nas discussões de Francisco (2020) o custo está relacionado ao valor dos bens e serviços que são consumidos durante o processo de produção de uma empresa.

Pode-se perceber que na resposta do Gestor, nos custos fixos, está incluso o item aplicativo em que se refere ao conjunto de ações desenvolvidas na internet/redes sociais para a divulgação da empresa. Assim, já está incluso em custos fixos, as despesas com o *marketing* digital da empresa. Nos custos variáveis está incluso os produtos que são utilizados de acordo com o aumento ou queda de produção.

Na vigésima pergunta o Gestor, quando questionado sobre qual o método que ele utiliza para reduzir os custos sem prejudicar o *marketing*, ele apresentou a seguinte resposta: “Negociando com os fornecedores, investindo no **marketing digital** nas redes sociais, fidelizando os clientes, trazer os custos fixos para variáveis, porém, de maneira que não irá atrapalhar a qualidade dos meus produtos.” (*sic*) (grifo nosso)

Com base na contribuição destacada, o *marketing* digital é essencial para a empresa, porém vale ressaltar que a empresa precisa definir estratégias, em razão que por meio dele a empresa garante sua presença na internet, sai na frente do concorrente e o investimento é baixo.

Megliriorine (2018) aponta que é muito importante que os gestores valorizem os custos do processo de produção uma vez que influenciam toda a cadeia produtiva da empresa.

No caso em questão, pode-se perceber na visão do Gestor, que o aumento na quantidade de vendas pode repercutir na redução do preço do produto, devido a possibilidade de negociação de uma quantidade maior com o fornecedor por um preço mais acessível, sem comprometer a qualidade final e ainda assegurando uma alta lucratividade devido ao aumento do volume de vendas. Assim, na visão do Gestor, a redução dos custos demanda, além da negociação dos fornecedores, o aumento do número de vendas e isso envolve não reduzir o *marketing* da empresa.

Na próxima seção apresenta-se as considerações finais deste trabalho.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse artigo foi analisar as estratégias de *marketing* sobre a prática de *delivery* em uma empresa de *Fast Food*, localizada em um município da região Centro Oeste de Minas Gerais, no biênio 2021-2022, a fim de responder a seguinte questão de investigação: de que forma as estratégias de *marketing* podem contribuir para que a prática do *delivery* de uma empresa do segmento *Fast Food* permaneça, diante da flexibilização de ações de isolamento social trazidas pela pandemia do Covid-19?

A partir dos resultados e discussões realizados, obteve as seguintes conclusões.

O primeiro objetivo específico do estudo proposto – foi identificar as estratégias de *marketing* que a empresa utiliza na prática mercadológica de seus produtos, conclui-se que há um investimento na estrutura física da empresa, a fim de oferecer maior conforto ao cliente, um investimento na tecnologia por meio da utilização de canais digitais como *instagram* e *whastapp* para tornar mais efetiva a comunicação com o cliente e um investimento no relacionamento com a comunidade, por meio de patrocínio de eventos comunitários, além de divulgação por meio de canais tradicionais como rádio e folders, de modo que o nome do empreendimento seja sempre lembrado junto aos consumidores.

O segundo objetivo específico - descrever as potencialidades do serviço de *delivery* na região de pesquisa, conclui-se que a uma tendência de crescimento deste tipo de serviço, com entregas a domicílio equiparando-se ao atendimento presencial prestado pela empresa ou até mesmo superando-o. Também trata-se de uma forma de a empresa captar novos clientes que não desejam sair de casa para fazer suas refeições, desta forma, ocorre a possibilidade de ampliação do número de clientes.

O terceiro objetivo específico - apontar oportunidades e as fragilidades que a empresa enfrenta no processo de retenção e captação de novos clientes, conclui-se que no caso da empresa em questão, o seu pioneirismo na utilização do *delivery* permite acumular experiências para oferecer ao cliente um serviço de qualidade. Por sua vez, mudanças de comportamento do consumidor, que busca por praticidade e conforto tendem ao crescimento do serviço por entrega a domicílio. Sobre fragilidades do serviço pode-se encontrar o fato de que ele exige o investimento em maior estrutura da empresa com a obtenção de novos veículos para entrega.

Portanto, considerando as conclusões apresentadas, confirma-se o alcance dos objetivos. E a partir disso confirma-se a hipótese levantada, pois a empresa busca novas estratégias de *marketing* relacionadas a divulgação da empresa, onde a mesma pode explorar o mercado por meio dele, pois é um meio para captar clientes. O serviço de *delivery*, desde que seja estimulado por estratégias de *marketing*, tende a continuar em contexto pós-pandêmico com perspectivas de crescimento entre os consumidores.

Pode-se dizer que a pesquisa alcançou seu objetivo geral, uma vez que as estratégias de *marketing* utilizadas pela empresa, que consistem na utilização do cenário virtual (redes sociais) tiveram impacto na sobrevivência da empresa durante a pandemia e, após a flexibilização, continuam sendo responsáveis pela captação de novos clientes ou manutenção de clientes por meio do serviço de *delivery*.

A respeito da questão investigação chegou-se à seguinte resposta: as estratégias de *marketing* contribuíram diante do *delivery* no cenário de pandemia, cujo onde a mesma ocasionou na sobrevivência da empresa diante do acontecimento se fazendo presente através do segmento digital para todos os seus consumidores, proporcionado o fortalecimento do vínculo entre ambos e gerando uma fidelização, segurança e conforto para seus consumidores.

Sugere-se que o Gestor busque software que disponibilize relatórios gerenciais para uma melhor visão sobre os resultados da empresa, conforme relatado na resposta da terceira pergunta.

Sugere-se ao Gestor, melhoria na comunicação com o cliente por meio da utilização de aplicativos de troca de mensagens e investida na comunicação visual referente à melhoria de

suas artes digitais, pois para ter uma lanchonete atrativa que chame a atenção do consumidor é fundamental investir no *marketing* e outra sugestão é controlar seu estoque, separar adequadamente todos os custos, para assim evitar desperdícios e aumentar o lucro.

REFERÊNCIAS

ABIA. **Tendências do food service para 2021.** (2021). Disponível em: <https://www.gruporao.com.br/tendencias-do-food-service-para-2021/22/07/2021/>. Acesso em: 26 set. 2021.

ABRASEL. **Do celular à mesa:** como os apps de *delivery* transformam o mercado de bares e restaurantes. (2020). Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/do-celular-a-mesa-como-os-apps-de-delivery-transformam-o-mercado-de-bares-e-restaurantes> Acesso em: 7 set. 2021.

ADAM, J. S. **Estratégias de marketing com a utilização de aplicativos de terceiros nas empresas.** 2018. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3633/1/JOSIANE_DA_SILVA_ADAM-%5B52845-11301-1-789667%5D52925-52845AD4_artigo_rev6%20%282%29.pdf. Acesso em 16 ago. 2022.

AFONSO, C.; MONTEIRO, D.; AMARAL, I.; NETO, J. **Marketing digital & E-commerce.** Curitiba, Psicosoma, 2016.

AMA – *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing). **The definition of marketing (A definição de marketing).** 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 12 abr. 2022.

AWAD, Elias; GAZIN, Mário. **Cultura Organizacional Gazin: Missão, Visão e Valores** focados em pessoas. São Paulo: Novo Século Editora, 2022.

BERTUCCI, J. L. O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Atlas, 2011.

BITTENCOURT, F, T. R. O consumo de comida via aplicativos de *delivery* no ambiente laboral: um caminho para precarização do trabalho? **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 4, n. 10, p. 34-46, 2019. Disponível em: <http://dialogo.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/174/pdf>. Acesso em 16 ago. 2022.

COSTA, B. C. **Estratégia de marketing na era digital.** Curitiba: Contentus, 2020.

DELLAGNELO, L. **Como a pandemia do COVID-19 representa uma oportunidade de aprender importantes lições sobre educação massiva online.** 2020. Disponível em: <https://porvir.org/o-coronavirus-e-a-educacao-online/#:~:text=Como%20a%20pandemia%20do%20COVID,li%C3%A7%C3%B5es%20sobre%20educa%C3%A7%C3%A3o%20massiva%20online&text=Neste%20momento%2C%20por%20conta%20da,est%C3%A3o%20sem%20frequentar%20a%20escola> Acesso em: 23 mar. 2022.

ECOMMERCE BRASIL. **E-COMMERCE DE FARMÁCIA BRASILEIRO POSSUI SEGUNDO MAIOR TRÁFEGO DO MUNDO.** 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-de-farmacia-brasileiro-possui-segundo-maior-trafego-do-mundo> Acesso em: 10 dez. 2022.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2019.

FERREIRA, P. C. **Planejamento estratégico (recurso eletrônico).** Curitiba: Contentus, 2020.

FONSECA, M. A. P. **Superfoco:** promovendo a efetividade das pessoas e das organizações: caderno de perguntas e respostas. 1. ed. Belo Horizonte: Editora Do, 2020.

FORRATI, L. G. **Análise da satisfação e das necessidades dos clientes da empresa Forratti Materiais de Construção.** 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11624/1996> Acesso em: 10 abr. 2022.

FRANCISCO, F. L. C. **Custos de operações em e-commerce.** Curitiba: Contentus, 2020.

IZIDORO, C. **Análise e Pesquisa e Mercado.** São Paulo: Pearson, 2016.

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MATOS FILHO, H. A. Influência da administração científica nas organizações. **Revista de Gestão Industrial**, v. 14, n. 1, p. 68-82, jan./mar. 2018.

MEGLIRIORINE, E. **Custos.** 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

MICELI, A. L. C.; SALVADOR, D. O. **Planejamento de Marketing Digital.** 2. ed. Brasport, 2017.

MORAES, I. **Planejamento operacional:** entenda o que é e como colocá-lo em prática na sua agência. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/agencias/planejamento-operacional/#:~:text=Tamb%C3%A9m%20chamado%20de%20'plano%20de,guiados%20pela%20estrat%C3%A9gia%20sejam%20alcan%C3%A7ados> Acesso em: 25 abr. 2022.

NEVES, M. C. B. A.; FERREIRA JÚNIOR, A. B. **Supermarketing: estratégias de marketing digital**. São Paulo: Intersaberes, 2022.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NOGUEIRA, C. S. **Planejamento estratégico**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

NUNES, M.; PERUYERA, M. **Metodologia científica aplicada à publicidade**. 1. ed. São Paulo: Contentus, 2021.

OLIVEIRA, R. R.; CRUZ, J. E.; OLIVEIRA, R. R. Fatores críticos de sucesso na gestão de projetos: Análise dos indicadores que constituem os predecessores da estratégia, pessoas e operações. **Revista de Gestão e Projetos**, v. 9, n. 3, Set./Dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/GeP.v9i3.11263>. Acesso em 16 ago. 2022.

ROCHA, A. G. F. **Planejamento e gestão estratégica**. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

SANTOS, A. C. **Marketing**. Curitiba: Contentus, 2020.

SILVA, R. A.; PANSONATO, R. C. **Custos, riscos e indicadores de qualidade**. 1. ed. Curitiba: Contentus, 2020.

SUPER DIGITAL. **O que é um influencer digital? Faturamento, tipos, dicas e mais**. 2022. Disponível em: <https://superdigital.com.br/blog/categorias/como-funciona/o-que-e-influencer> Acesso em: 10 dez. 2022.

TOLEDO, J. C.; SILVA, S. L.; MENDES, G. H.; JUGEND, D. Fatores críticos de sucesso no gerenciamento de projetos de desenvolvimento de produto em empresas de base tecnológica de pequeno e médio porte. **Gestão & Produção**, v.15, n.1, 117-134, dez/2018.

VALENTIM, M. **Planejamento tático e operacional**. 1. ed. São Paulo, 2019.