

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ ELISIVALDO MOREIRA JÚNIOR

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE DELIVERY  
ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DO IFOOD NO CENÁRIO DA PANDEMIA  
DA COVID-19**

Recife

2021

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

José Elisivaldo Moreira Júnior

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE DELIVERY  
ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DO IFOOD NO CENÁRIO DA PANDEMIA  
DA COVID-19**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade Damas da Instrução Cristã, como requisito parcial para obtenção ao título de Bacharel em Administração, sob orientação do Professora Dr.<sup>a</sup> Andréa Karla Travassos de Lima.

Recife  
2021

Catálogo na fonte  
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

M838i Moreira Júnior, José Elisivaldo.  
Impacto do marketing digital no Setor de *Delivery* através da perspectiva do *Ifood* no cenário da Pandemia da Covid-10 / José Elisivaldo Moreira Júnior. - Recife, 2021.  
62 f. : il. color.

Orientador: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Andrea Karla Travassos de Lima.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2021.  
Inclui bibliografia

1. Covid-19. 2. *Delivery*. 3. *Ifood*. 4. Marketing digital. I. Lima, Andrea Karla Travassos de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC (2021.1-014)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ ELISIVALDO MOREIRA JÚNIOR

**IMPACTO DO MARKETING DIGITAL NO SETOR DE DELIVERY  
ATRAVÉS DA PERSPECTIVA DO IFOOD NO CENÁRIO DA PANDEMIA  
DA COVID-19**

Defesa Pública em Recife, 18 de Junho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

---

Orientador(a): Professora Dr.<sup>a</sup> Andréa Karla Travassos de Lima

---

Professor Convidado: Prof. Dr. Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos

---

Professor Convidado: Dr.<sup>a</sup> Michele Bezerra Saito

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe Mônica, que mesmo com as adversidades durante a minha formação e, principalmente durante a pandemia, sempre colocou minha educação como prioridade, fazendo sempre o possível e o impossível para me apoiar e fornecer todo o suporte necessário para que eu concluísse o curso. Agradeço a todos os professores, por todos os conselhos, correções, oportunidades, amizades criadas durante o curso e muito aprendizado prático e teórico. Agradeço a Faculdade no geral por ter me proporcionado todo esse aprendizado ao longo desses anos, por todos os funcionários que contribuíram direta ou indiretamente para minha formação, desde Fred da xerox até minha orientadora Andréa Karla. E faço um agradecimento também a Leonardo Lacerda, que foi uma das amizades que a Faculdade me proporcionou contribuindo para minha formação, com muitos trabalhos, monitorias, provas e aprendizados juntos. Obrigado!

## RESUMO

A partir do momento que a Organização Mundial de Saúde decretou estado de pandemia da Covid – 19 em março de 2020, todas as esferas sociais foram impactadas em escala global. Dentre os ramos mais afetados, pode-se destacar os restaurantes e bares que precisaram fechar suas portas e sofreram com os impactos econômicos. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o impacto do marketing digital no setor de delivery de comida pela *internet* no período pandêmico de março a dezembro de 2020, evidenciando através de uma pesquisa documental o caso do IFood, maior empresa do segmento no Brasil e na América do Sul. Posto isso, ao correlacionar as mudanças oriundas da pandemia da Covid-19 no comportamento das empresas e dos consumidores, é possível identificar diversos motivos que contribuíram para o crescimento do IFood, com o principal deles sendo a migração do restaurantes e seus consumidores para o ambiente digital. Desse modo, é válido ressaltar a importância do marketing digital durante o período pandêmico, expondo os motivos que fazem com que o mesmo seja o principal e mais eficiente meio de promoção para os bares e restaurantes ofertarem seus produtos para os seus clientes. Assim, foi possível concluir que além do aumento da demanda, outros fatores foram imprescindíveis para o crescimento do IFood, como capacidade analítica, adaptações na forma de trabalhar e investimento em tecnologia e inovação.

**Palavras-chave:** Covid-19. Delivery. IFood. Marketing Digital.

## ABSTRACT

Since the World Health Organization has decreed the global pandemic – March 19, 2020, there has been a global impact in all social spheres. Within the most affected, one could highlight restaurants and bar which had to close their doors and suffered economical impacts. Therefore, this paper has the objective to analyze the digital marketing impact in the internet food delivery sector during the pandemic from March to December of 2020, emphasizing it through a documented research on IFood, the biggest company in this segment in Brazil and South America. Thus, by correlating the changes caused by the Covid-19 pandemic to the behavior of companies and consumers, it is possible to identify several reasons that contributed to IFood's growth, the main reason being the restaurants and consumers migration to the digital environment. In this case, it is valuable to reiterate the importance of digital marketing during the pandemic period, exposing the details that make it be the main and most efficient way of advertising to bars and restaurants offering their products to their clients. Thus, it was possible to conclude that, in addition to the increase in demand, other factors were essential for the growth of iFood, such as analytical capacity, adaptations in the way of working and investment in technology and innovation.

**Keywords:** Covid-19. Delivery. IFood. Digital Marketing.

## LISTA DE GRÁFICOS, QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Principais tipos de Marketing .....	16
Tabela 1 - Crescimento do número de usuários de Internet no Brasil.....	30
Quadro 2 - Definições propostas para o termo rede social .....	33
Gráfico 1 - Dispositivos usados para acessar a internet no Brasil .....	37
Gráfico 2 - Países com mais casos de Covid-19 em 24/10 .....	42
Gráfico 3 - Casos acumulados de COVID-19 por data de notificação .....	43
Gráfico 4 - Óbitos acumulados de COVID-19 por data de notificação .....	43
Gráfico 5 - Evolução do faturamento com e-commerce .....	48



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Economia de esforço proporcionada por um intermediário.....	22
Figura 2 -	Usuários de internet e de mídias sociais no Brasil em janeiro de 2019.....	32
Figura 3 -	Serviços mais usados.....	35
Figura 4 -	Contexto da renda com a Covid-19.....	45
Figura 5 -	Compras on-line.....	46
Figura 6 -	Confira os restaurantes mais próximos de você pelo app.....	53
Figura 7 -	Crescimento do IFood após primeiras parcerias.....	54
Figura 8 -	Datas comemorativas tem forte crescimento impulsionado pela pandemia.	56
Figura 9 -	Expansão do delivery de comida no Brasil.....	58
Figura 10 -	Participantes recebem comida para Almoço do Líder do BBB21.....	61
Figura 11 -	Entregadores fazem a conexão entre os robôs para levar as refeições até os clientes.....	62
Figura 12 -	IFood já começou testes de logística com drone.....	63

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil

COVID - Coronavírus Disease

ONGs – Organizações não governamentais

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1</b>	<b>Justificativa.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
<b>2.1</b>	<b>O Marketing e sua Essência .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Tipos de Marketing .....</b>	<b>17</b>
2.1.2	OsP's do Marketing.....	18
2.1.2.1	Produto.....	19
2.1.2.2	Preço.....	20
2.1.2.3	Praça.....	23
2.1.2.4	Promoção.....	24
<b>2.2</b>	<b>Surgimento do Marketing Digital.....</b>	<b>26</b>
2.2.1	Conceito do Marketing Digital.....	27
2.2.2	Principais diferenças entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional.....	29
<b>2.3</b>	<b>Principais Ferramentas Do Marketing Digital.....</b>	<b>29</b>
2.3.1	Internet Para Todos.....	32
2.3.2	Redes Sociais.....	34
2.3.3	Aplicativos.....	36
<b>2.4</b>	<b>Entendendo o consumidor.....</b>	<b>36</b>
2.4.1	Internet Para Todos.....	38
2.4.2	Redes Sociais.....	39
2.4.3	Aplicativos.....	40
<b>2.5</b>	<b>Pandemia da Covid-19 e seus impactos no comportamento dos consumidores e das organizações.....</b>	<b>40</b>
2.5.1	A pandemia da Covid-19.....	44
2.5.3	Impactos da pandemia da Covid-19 nas empresas.....	46
<b>3</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>50</b>

<b>4</b>	<b>RESULTADOS E ANÁLISE.....</b>	<b>52</b>
<b>4.1</b>	<b>Descrição do caso: a história do IFood.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise dos impactos da pandemia da Covid-19 na empresa IFood em 2020.....</b>	<b>55</b>
4.2.1	Cenário favorável para o crescimento.....	55
4.2.2	Expansão da marca em 2020.....	57
4.2.3	Estratégias e adaptações do IFood para lidar com a pandemia.....	59
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>64</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento da *internet* em 1960 nos Estados Unidos culminou com uma série de mudanças na forma de fazer comunicação no mundo. Dentre essas mudanças podemos citar três principais, que foram os tipos de canais de comunicação utilizados, a velocidade em que a informação era passada e a quantidade de pessoas que ela consegue atingir. Enquanto antes da *internet* os canais de comunicação mais utilizados eram televisão (TV), rádio e jornal, depois do seu surgimento, outros meios como *e-mail*, *site* ou *blogs* passaram a ser utilizados para se comunicar. Com isso, as informações passaram a se propagar mais rápido, não dependendo apenas dos jornais do dia seguinte ou dos noticiários de TV. Além disso, ferramentas como os *e-mails* quebraram barreiras regionais e possibilitaram às pessoas se comunicarem com qualquer pessoa do mundo, de forma rápida e eficiente (PIATNICKI, 2020).

Porém, as mudanças na forma de se comunicar geradas através da *internet* não ficaram restritas apenas para as pessoas, elas também impactaram fortemente o cenário organizacional, alterando a forma com que as empresas se comunicavam com os seus clientes. No entanto, tais mudanças só foram possíveis a partir dos anos noventa, quando as primeiras empresas passaram a ter acesso à *internet*. Até então, as empresas se comunicavam e ofertavam seus produtos e serviços para os clientes através do Marketing Tradicional, que era a principal ferramenta da época, desenvolvido na sua grande maioria por meio de jornais, rádio e televisão para as empresas que tinham condições financeiras para fazer uma promoção através deles.

Sendo assim, com as mudanças oriundas do surgimento da *internet*, as empresas precisaram redefinir suas estratégias para se adaptar ao ambiente virtual. Enquanto antes as organizações eram limitadas às opções tradicionais, agora elas possuem a possibilidade de se comunicar com seus clientes ofertando seus produtos e serviços através de tecnologias que surgiram após a *internet*, como é o caso dos *e-mails*, *sites*, lojas virtuais, redes sociais e aplicativos (MARTHA,2020).

Nesse contexto, surge o Marketing Digital, que surgiu como resultado das adaptações estratégicas das empresas para lidarem com o novo cenário de mercado pós *internet* e com as necessidade dos novos consumidores digitais. Com isso, o Marketing Digital se diferencia do tradicional por ter os produtos e serviços ofertados através de canais de comunicação virtuais. Entretanto, ele não possui essa classificação apenas por ser divulgado através dos meios virtuais, e sim por integrar e desenvolver nas mídias digitais suas demais estratégias de marketing, como: publicidade, vendas, pesquisa de mercado e troca de informações com os clientes (TORRES,2018).

Sendo assim, além do Marketing Tradicional, as empresas agora têm opções de meios digitais para promover seus produtos e serviços aos clientes, garantindo também o seu espaço no ambiente virtual. Posto isso, através dessas mudanças e utilização do Marketing Digital, as empresas passaram a usufruir de diversos benefícios, como a capacidade de atingir mais clientes, canais de comunicação mais baratos que os tradicionais para fazerem promoções e utilização de aplicativos para fornecer serviços e otimizar a venda dos seus produtos para os consumidores (TURCHI, 2018).

Porém, em 11 de março de 2020 a Organização Mundial de Saúde decretou oficialmente estado de pandemia da Covid-19, após a rápida propagação de um vírus que surgiu em dezembro de 2019 na cidade de Hubei, China. Com isso, houve uma série de impactos na sociedade e nas organizações para se adaptarem as novas formas de convívio durante a pandemia. A fim de diminuir o contágio do vírus, muitos governos decretaram estado de quarentena, como consequência muitas empresas e o comércio no geral precisam fechar as portas temporariamente e sofreram impactos econômicos negativos, afetando diretamente seus negócios, quaisquer que fossem (OTOBONI, 2020).

Um dos principais segmentos afetados pela pandemia foi o de restaurantes e bares. Estes tiveram que ser fechados para evitar a propagação do vírus. Porém, nem por isso os consumidores deixaram de usufruir dos pratos dos bares e restaurantes, pelo contrário, a partir do momento que as pessoas ficaram em casa, muitas delas começaram a pedir mais comida para evitar sair para supermercados durante a quarentena. Com isso, as empresas desse segmento de mercado ficaram dependendo do *delivery* tradicional e principalmente dos meios digitais e aplicativos para divulgar seus pratos para os clientes, atendendo suas necessidades (HANNON, 2020).

Diante desse cenário, temos como questionamento dessa pesquisa, qual o impacto do marketing digital no serviço de *delivery* de comida pela *internet* durante a pandemia da Covid-19?

## **1.1 Justificativa**

O presente trabalho se justifica através da dificuldade que as empresas no geral, principalmente bares e restaurantes, encontraram de fornecer seus produtos e serviços para os clientes durante o período pandêmico de março a dezembro de 2020, impactando fortemente o segmento de mercado. Onde no primeiro semestre de 2020 um em cada cinco restaurantes no Brasil declarou falência, atingindo mais de 130 mil empresas (HANNON, 2020). Além da

atualidade do tema, o mesmo tem grande relevância para o setor econômico do país, pois, continua aumentando as dificuldades por parte das empresas. Ao analisar os dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do segundo semestre de 2020 até maio de 2021, o número de estabelecimentos prejudicados aumenta, atingindo mais de 300 mil, onde um em cada três fecharam suas portas e mais de 91% encontram dificuldades de efetuar os pagamentos de abril para funcionários (ABRASEL, 2021).

Posto isso, o trabalho visa justificar através da análise das estratégias de Marketing Digital a resolução do problema citado acima, mostrando para gestores e donos de empresas do ramo que, os restaurantes que optarem pelo serviço de *delivery* de comida pela internet durante a pandemia da Covid-19 serão beneficiados com a capacidade de atingir mais clientes e possibilidade de continuar comercializando seus produtos mesmo com os estabelecimentos fechados ou com horário reduzido (FUCS, 2020).

A pesquisa promove a relação dos impactos causados através da pandemia nas organizações e nos consumidores, principalmente no âmbito digital, visando contribuir com a explicação de como essas mudanças colaboraram para o crescimento e sobrevivência das empresas do ramo, podendo assim contribuir para resolução dos problemas futuros que os gestores ou donos de empresa do ramo possam se deparar.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar o impacto do Marketing Digital no serviço de *delivery* de comida pela *internet*, durante a pandemia da Covid-19, a partir da experiência do IFood no período de março a dezembro de 2020.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- a) Apresentar o Marketing e os seus principais tipos
- b) Diferenciar o Marketing Tradicional para o digital
- c) Identificar o perfil e comportamento do consumidor *on-line* brasileiro
- d) Apontar os principais impactos causados pela pandemia da Covid-19 no cenário organizacional e como as mudanças contribuíram para o crescimento do Marketing Digital
- e) Mostrar os impactos da pandemia através da perspectiva do IFood

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O Marketing e sua Essência

A Associação Americana de Marketing (1960 *apud* LUZZI, 2017, p.2) definiu o marketing como “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Sendo assim, baseado nessa definição, o que nos dá a entender é que não tem como fazer uma previsão exata de quando o marketing surgiu, pois, antes mesmo da existência da própria Associação Americana de Marketing já era praticado na sociedade estes tipos de atividades comerciais. Exemplo disso eram as praças e centros de comercialização na época da Idade Média, onde artistas, feirantes e artesãos realizavam um desempenho visando comercializar seus produtos ou serviços para quem estivesse na praça, que seriam os respectivos consumidores ou usuários. Porém, ao comparar as atividades comerciais do contexto citado acima com os dias de hoje, pode-se observar que ocorreram diversas mudanças em relação as formas de comercialização. Simultaneamente a estas mudanças, o Marketing foi se moldando e ganhando novos conceitos e definições (LUZZI, 2017).

Posto isto, trazendo uma definição mais atual, pode-se dizer que o Marketing está além do simples ato de comercialização e sim que é uma ciência complexa que busca estudar, pesquisar e criar as melhores formas de direcionar este fluxo de bens e serviços até o consumidor final. Outro ponto importante que vale salientar, é que pelas definições mais antigas o Marketing era visto apenas como algo que estivesse presente apenas no direcionamento do produto ao cliente. Hoje em dia a sua importância na teoria e na prática é mais abrangente, de forma que ele estará presente em todos os processos da organização, desde a produção, logística e até mesmo o relacionamento pós-venda com os clientes (GALLI, 2018).

Baseado neste contexto, com uma visão mais abrangente do Marketing, outra forma complementar de facilitar seu entendimento é analisar a sua essência. O Marketing é um processo que tem por essência o desenvolvimento de trocas entre as partes envolvidas, produtores e consumidores. Por exemplo, uma pessoa ao comprar um prato em um restaurante, ambas as partes saem ganhando, o restaurante porque vendeu o prato obtendo lucro e o cliente porque consumiu o prato que queria.

Este processo de troca é originado a partir do momento em que existem produtos ou serviços que são necessidades no mercado por parte dos compradores ou consumidores finais. E, com isso, o Marketing, por essência, faz o direcionamento do produto ou serviço para aquele



determinado consumidor, atendendo assim a sua necessidade e realizando uma troca. O consumidor sai ganhando por ter conseguido o que procurava e a empresa por ter vendido o produto para o cliente através do direcionamento do seu Marketing (CHURCHILL JR, 2017).

Porém, no Marketing, o processo de troca não necessariamente está relacionado à compra e venda de um produto. É possível identificar que em diversas ocasiões o Marketing é utilizado para fazer alguma campanha publicitária de caridade ou conscientização da população sobre determinado assunto. Um exemplo seria uma campanha publicitária contra a poluição urbana, na qual o que o Marketing busca em troca das suas ações é que as pessoas joguem menos lixo nas ruas, façam coleta seletiva e tenham conscientização dos prejuízos causados pelo descarte errado de lixo (MARTHA, 2020).

Além das necessidades, existe o desejo dos consumidores que serve de incentivo para o Marketing. Porém, é necessário saber diferenciar um do outro, a necessidade é algo primordial para sobrevivência e realização das atividades dos consumidores, já o desejo é a vontade de adquirir algum serviço ou bem específico. Por exemplo, o ser humano necessita de água para sua sobrevivência, porém a preferência por uma água da marca Indaiá é vista como um desejo (CHURCHILL JR, 2017).

Diante disso, quando se fala de desejos e necessidades, é preciso compreender que o Marketing não tem o poder de criar necessidades e de definir o que é essencial ou não para os consumidores. Neste sentido, o poder do Marketing está relacionado a sua capacidade de criar e influenciar os desejos dos consumidores, direcionando para eles determinado produto ou serviço para que eles comprem e assim consigam satisfazer suas necessidades existentes.

Porém, será que somente a existência de desejos e necessidades dos consumidores são suficientes para determinada empresa investir o seu Marketing naquele segmento? Não. É preciso uma análise prévia daquele segmento para identificar se existe ou não oportunidade de mercado. É neste contexto que surge outro conceito crucial do Marketing, a demanda. Ao analisar um determinado público tenha necessidade de automóveis para se locomover e que tenha desejo que esses automóveis sejam da Mercedes. Apenas este desejo não quer dizer, necessariamente, que ele tenha condição financeira viável para adquirir um automóvel da Mercedes. Sendo assim, a demanda por automóveis da Mercedes vai ser proporcional ao público que deseja e realmente tem condições financeiras de realizar a compra (MARTHA, 2020).

Conhecendo o Marketing, sabendo o que compõe sua essência e entendendo o conceito de demanda, é importante entender qual a relação de tudo isso com a finalidade central do Marketing. O objetivo central vai ser dividido em duas etapas, a primeira que é a de identificar

os mercados que existem uma demanda maior que a oferta; e a segunda vai ser o direcionamento de suas ações visando alcançar este nicho de mercado que está insatisfeito, por não ter ofertas suficientes para entender as suas necessidades e desejos. Nicho de mercado é um segmento de mercado ou de consumidores que não existe ou foi pouco explorado, concedendo assim espaço para que ofertas sejam feitas através do Marketing. Porém, estas ofertas podem ser feitas de diversas formas, com diversos propósitos finais e por diversos meios de comunicação, diferenciando assim um tipo de Marketing do outro. (RICHERS 2017). A seção a seguir, tratará dos tipos de marketing.

### **2.1.1 Tipos de Marketing**

Como visto anteriormente, o Marketing pode ou não ser utilizado para obtenção de lucro. A partir disto, é possível fazer uma classificação inicial básica, onde vão existir empresas que vão fazer um Marketing voltado para retornos financeiros nas suas ações e outras, sem fins lucrativos, que só querem passar alguma mensagem através das suas ações (MARTHA, 2020).

Entretanto, até mesmo as empresas que não têm como objetivo final o lucro, às vezes precisam de recursos financeiros para se sustentar. Por exemplo, uma organização de caridade que faz doação sem fins lucrativos aluga um estabelecimento para fazer reuniões sobre suas ações. Esse grupo pode vender alguns produtos ou arrecadar dinheiro visando obter lucro apenas para pagar os seus custos operacionais, como o aluguel daquele local (CHURCHILL JR, 2017).

Contudo, visando ou não fins lucrativos, todo e qualquer tipo de marketing terá por essência a utilização das mesmas ferramentas, mudando apenas a maneira que serão aplicadas e para que tipo de público será direcionado. Pois, como já visto anteriormente, o marketing pode ser usado para qualquer tipo de mercado, englobando de serviços públicos a companhias aéreas. Sendo assim, o marketing representará um papel estratégico imprescindível na divulgação de qualquer produto, ideia ou serviço (KUAZAQUI, 2015). Porém, para Churchill Júnior (2017), independentemente do tipo de ferramenta utilizada, os tipos de Marketing serão definidos de acordo com seu propósito final, podendo variar entre a causa, produto, serviço ou até mesmo o tipo de organização, como veremos a seguir no Quadro 1.

#### **Quadro 1: Principais tipos de Marketing.**

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Produto	Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis	Estratégias para vender o novo modelo de iPad
Serviço	Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis	Estratégias da Hertz para alugar carros para viajantes
Pessoa	Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas	Estratégias para obter votos para Dilma Roussef
Lugar	Marketing destinado a atrair pessoas para lugares	Estratégias para levar pessoas a passar férias na Bahia
Causa	Marketing destinado a criar apoio para ideias e questões ou a levar as pessoas a mudar comportamentos socialmente indesejáveis	Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Organização	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários	Estratégias para aumentar o número de associados ao fã-clube do Roberto Carlos

Fonte: Churchill Jr (2017, p.48)

Além dos tipos citados acima, existem outros tipos principais de Marketing que serão abordados, como por exemplo o Marketing Direto, Institucional e o *Endomarketing*. O Marketing Direto é aquele em que a empresa não utiliza intermediários para dirigir seu produto ou serviço para seu cliente, ela própria através canais disponíveis realiza a troca com seu consumidor final. Já o Marketing Institucional vai além da venda de um produto ou serviço específico, seu maior objetivo é fazer com que os consumidores tenham uma percepção da mensagem que aquela empresa quer passar, compreendendo a qualidade dos seus produtos e a importância da marca para a sociedade. O *Endomarketing* possui como público-alvo os próprios funcionários da organização, e pode ser definido como o marketing que a empresa utiliza para transmitir alguma mensagem para seus colaboradores, como por exemplo um evento interno, uma mensagem de motivação ou um aviso sobre alguma mudança organizacional (KUAZAQUI, 2015).

Sabendo que o Marketing pode ser usado para qualquer tipo de mercado, foram surgindo novos tipos e seus conceitos foram se tornando mais específicos na medida em que suas estratégias foram acompanhando as mudanças no ambiente empresarial e as necessidades do mercado e dos consumidores. É possível analisar alguns exemplos desses casos ao definir o Marketing um a um, o Marketing Político e o Esportivo. Marketing um a um visa o direcionamento personalizado e individual de acordo com o perfil do seu cliente. Porém, o seu

surgimento só foi possível a partir dos anos oitenta, quando as empresas começaram a usar ferramentas que proporcionam uma maior interatividade com o cliente, pois, para personalizar o marketing nesse nível de detalhamento é necessário que a empresa possua uma base de dados do cliente, para a partir disso criar uma estratégia personalizada (CHERNIOGLO, 2016).

O Marketing Político é o conjunto de estratégias utilizadas normalmente em período de eleição, para conseguir obter votos para determinado candidato, que seria o próprio produto. Já o Marketing Esportivo surgiu na medida que os eventos esportivos foram crescendo e foi surgindo um mercado de comercialização sobre o cenário esportivo. Exemplo de Marketing Esportivos são ações para divulgação de eventos como copa do mundo e olimpíadas (CHERNIOGLO, 2016) Porém, segundo Galli (2018) mesmo com os diversos tipos e conceitos de marketing, é necessário entender que todos possuem uma característica em comum, que é utilização do Mix de Marketing para traçar suas estratégias e direcionar os seus produtos e serviços para os consumidores.

### **2.1.2 Os P's do Marketing**

Dentro das estratégias de Marketing, o mix de marketing é um conjunto de quatro componentes que também são chamados de os 4P's do Marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção. Estes quatro componentes estarão sempre presentes no planejamento de marketing de qualquer empresa, independentemente do tipo, causa ou público-alvo a qual ele será direcionado. E a principal finalidade dos componentes é a sua utilização como variável de decisão para as empresas conseguirem atender as necessidades dos seus clientes, definindo qual será seu produto, o preço que vai ao mercado, o local que ele será comercializado e de que maneira será feita a sua promoção (GALLI, 2018).

Os P's do Marketing surgiram em meados de 1960, quando o professor E. Jerome McCarthy propôs que estes quatro componentes fossem utilizados pelas empresas visando o desenvolvimento inicial para um planejamento de Marketing. Porém, além de saber quais são os compostos, é importante também entender o conceito de cada um dos quatro, sabendo diferenciá-los e entendendo que eles vão mudar de acordo com o tipo de marketing utilizado. Sendo assim, inicialmente pode-se definir os quatro compostos da seguinte forma: “Produto: aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo. Preço: fator que estabelece as condições da troca. Praça: local que possibilita que a troca aconteça. Promoção: forma de comunicar ao público-alvo sobre produto, preço e praça, estimulando a troca” (MARTHA, 2020, p.28).

### 2.1.2.1 Produto

Quando se pensa em produto, é necessário entender que este é o principal componente que a pessoa física ou jurídica tem para oferecer no processo de troca com o seu cliente. Porém, vale ressaltar que o produto não é algo necessariamente físico, como um carro, celular ou uma camisa. Os tipos de produtos mais comuns são os bens tangíveis ou serviços. Entretanto, atualmente, com um conceito mais ampliado, os produtos ofertados podem ser um lugar ou até mesmo uma pessoa, como será visto adiante. (LUZZI, 2017).

Contudo, visto que existem diversos tipos de produtos, é fundamental entender como um produto difere do outro. Ao tratar do produto mais comum, o bem tangível, é preciso entender que o mesmo para ser classificado assim precisa da junção de três compostos principais: o próprio produto, a marca e a sua embalagem. Exemplo, ao analisar a McDonalds, pode-se identificar que o seu sanduíche é o produto, a marca em si é a própria McDonalds e a embalagem é a caixinha do sanduíche. Esta tem por finalidade o armazenamento do produto e a exposição da logomarca nela, diferenciando-a assim das demais, como é o caso do “M” amarelo presente nas embalagens que é mundialmente conhecido e as pessoas já associam a marca da McDonalds (MARTHA, 2020).

Porém, quando analisamos o produto em forma de serviço, o mesmo para ser classificado com tal precisa obrigatoriamente possuir quatro características principais, que são: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade. Intangibilidade no sentido de não ser palpável como um bem material físico, como por exemplo uma televisão, um lanche ou um sapato. Variabilidade no que diz respeito a nunca ser exatamente igual a experiência de um serviço prestado para o cliente A ou B. Um exemplo comparado ao produto físico seria o de dois clientes comprarem uma água em um mesmo restaurante, onde a água de um não vai mudar em relação a água do outro, porém, o serviço prestado pelo garçom que levou a água pode ser diferente do serviço prestado por outro garçom, em relação a rapidez, educação entre outros (WOOD, 2015).

Quando se trata de inseparabilidade, está relacionado ao fato de os serviços não conseguir se separar do produto ofertado. Por exemplo, não tem como uma pessoa entrar em uma concessionária, comprar um carro e ir embora sem receber os serviços de nenhum funcionário. Normalmente o que aconteceria era que o cliente seria recepcionado por um funcionário que estaria prestando serviços para a empresa, onde esse funcionário estaria ali para tirar dúvidas a respeito do carro, separar papelada, pegar informações do cliente e assim realizar a venda do carro. E por fim, o conceito de perecibilidade, que está relacionado ao fato de o serviço não

conseguir ser estocado, com por exemplo um alimento perecível, que pode deixar guardado e consumir depois. O serviço tem que ser prestado no momento da interação do prestador de serviço e do cliente, sem possibilidades de ser armazenado para utilização em outro momento (WOOD, 2015).

Diante disso, sabendo que os serviços podem ou não ser relacionados a produtos, seguem alguns exemplos de serviços: prestação de serviços de bombeiros e policiais são exemplos de serviços governamentais, já os serviços de um advogado ou um médico particular são serviços profissionais. Quando falamos de serviços com e sem fins lucrativos, pode-se considerar cinemas, aluguel de carros e Uber como serviços com fins lucrativos. Já as Organizações Não Governamentais - ONGs e hospitais comunitários são serviços sem fins lucrativos (KUAZAQUI, 2015).

Como visto anteriormente, referente aos outros tipos de produtos, ainda pode se ter exemplos como lugares e pessoas. Em um Marketing de lugar, o produto é o próprio lugar. Para facilitar o entendimento, pode-se analisar o caso do arquipélago de Fernando de Noronha. A própria experiência de conhecer o local já é o próprio produto que uma empresa de turismo pode oferecer para um cliente. Com relação ao produto associado a uma pessoa, pode-se analisar o caso de uma celebridade, quando empresas de eventos e afins tentam “vendê-la” como produto para clientes pagarem ingressos para shows, palestras ou cursos com aquela determinada celebridade.

Sendo assim, com os diversos tipos de produtos apresentados, como saber por quanto vender determinado tipo de produto ou serviço? É nesse contexto que entra o estudo do segundo P do marketing, o preço, onde as empresas vão precisar avaliar diversas variáveis para conseguir chegar em um determinado preço final de mercado (CHERNIOGLO, 2016).

### **2.1.2.2 Preço**

Dentro do estudo de Marketing, o conceito de preço está relacionado a um valor justo que o cliente esteja disposto a pagar em troca da obtenção daquele produto ou serviço oferecido pela empresa. Ou seja, no processo de troca a empresa oferece seu produto para o cliente, e ele vai pagar em troca do consumo daquilo que lhe está sendo oferecido (MARTHA,2020).

Quando se fala de preço é preciso entender também sua importância como sendo um dos principais componentes e um dos mais difíceis para tomar uma decisão final por parte da empresa. Sua importância está diretamente relacionada com a lucratividade, pois é através do

preço que a organização vai conseguir cobrir seus custos operacionais e obter lucro. Já a dificuldade para chegar a um preço final vem justamente pelo fato de existirem inúmeras variáveis que vão precisar ser estudadas e analisadas para que a empresa defina por quanto vai ofertar seu produto no mercado (KUAZAQUI, 2015).

Justamente por existir essa complexidade em relação a escolha do preço final, muitas empresas possuem ou contratam um grupo de analistas de mercado e profissionais de marketing para identificar e analisar todas as variáveis que estão envolvidas. A ideia é chegar em um preço de mercado que seja justo e que também traga lucro para a empresa (MORAIS, 2018).

Essas variáveis podem ser divididas em dois grupos distintos: variáveis externas e variáveis internas. Exemplos de variáveis externas são: o tipo de mercado de atuação da empresa; o preço ofertado pelos concorrentes; o preço do dólar, se a empresa trabalhar com produtos importados; a mudança repentina do clima, se a empresa comercializar produtos agrícolas; ou até mesmo o aumento do aluguel do estabelecimento que a empresa está alocada, o qual ela poderia repassar para os clientes, aumentando o preço final dos seus produtos e serviços. Já as variáveis internas são os custos operacionais da empresa, como: custos para produção do produto, promoção e até o valor gasto da permanência na praça em que o produto está sendo ofertado (MARTHA, 2020).

Diante disso, pode-se afirmar que o preço vai ser o componente do composto de marketing com a maior flexibilidade. Pois, na medida que as variáveis vão sofrendo mudanças, os preços de mercado utilizados pelas empresas vão simultaneamente mudando para sempre se adaptar de forma que ocorra o lucro por parte da organização. Sendo assim, é muito comum verificar que em muitos ramos de mercado, como por exemplo o setor alimentício, os preços costumam variar em questões de semanas ou até mesmo de dias. Essa flexibilidade não é comum e nem possível nos outros componentes do Marketing. Pois, para as empresas criarem ou alterarem um produto vai demandar tempo e dinheiro, o mesmo serve para mudança ou inserção em uma nova praça de atuação ou até mesmo uma alteração na forma de promover seus produtos ou serviços. Deste modo, pode-se observar que com exceção do preço, todos os demais componentes são responsáveis por custos operacionais. Sabendo o que são o produto e o preço, é necessário o estudo do melhor local para a empresa realizar o processo de troca com seu cliente (GALLI, 2018), tema que será tratado a seguir.

### **2.1.2.3 Praça**

Inicialmente pode-se definir praça como o local em que a empresa disponibiliza seu produto ou serviço para que seja visto pelo cliente. É nesse composto de Marketing que é realizado o

processo de troca entre o cliente e a empresa, ou seja, onde o cliente adquire o produto ou serviço e a empresa recebe o pagamento pela venda dos mesmos (MARTHA, 2020).

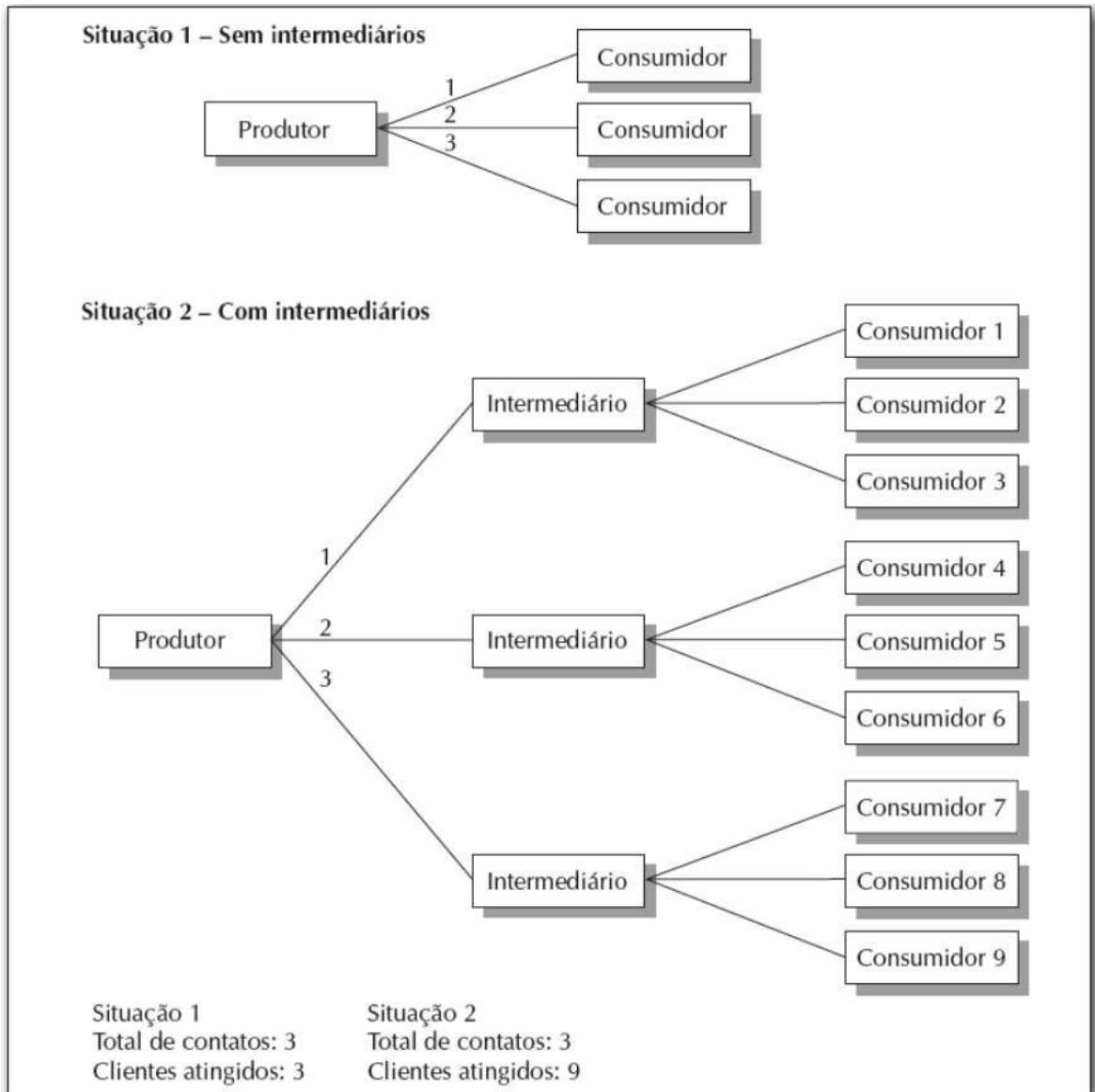
Em relação ao composto da praça, as empresas precisam definir nas suas estratégias questões como: onde, de que modo e em qual momento o produto estará disponível para o consumidor ter acesso. Ao analisar um exemplo de uma fábrica de camisas, é necessário a empresa saber onde serão comercializados seus produtos, podendo variar em diversos locais (lojas físicas, redes sociais, quiosques em shoppings ou até mesmo um ponto de retirada na fábrica). Vale ressaltar que as empresas podem combinar diversas praças e oferecer seu produto por mais de um tipo de canal, porém, conseqüentemente, precisarão investir mais capital financeiro (GALLI, 2018).

Já definido o local ou locais de comercialização, a empresa precisa definir de que modo aquela troca será realizada, desenvolvendo assim estratégias através dos canais de distribuição e entrega do produto para o seu cliente. Definidos local e forma com que o produto vai chegar ao consumidor, a organização precisa através dos seus canais de comunicação informar em que momento o produto e serviço estarão disponíveis, com informações dos horários e dia em que seus pontos de comercialização estarão abertos para atendimento ao cliente (GALLI, 2018).

Dentre as estratégias citadas acima, o canal de distribuição é a mais complexa e a que pode afetar diretamente a quantidade de clientes que terão acesso aos produtos ofertados pela empresa. Sua complexidade vai variar de acordo com a participação ou não de intermediários no processo da entrega dos produtos aos clientes (KUAZAQUI, 2015). As principais diferenças da participação ou não de intermediários estão diretamente relacionados com dois aspectos principais, um é capacidade de alcance do seu produto e o outro são atividades específicas que precisarão ser executadas, como transporte, armazenamento e negociação dos produtos com o consumidor final. Para entender melhor a estrutura dos canais de distribuição, será analisado na Figura 1 o cenário sem e com a participação de intermediários.

**Figura 1: Economia de esforço proporcionada por um intermediário.**





Fonte: Luzzi (2017, p.252).

Contextualizando a Figura 1, pode-se analisar o exemplo de uma fábrica de cervejas. Na situação 1 a fábrica venderia seus produtos diretamente para o consumidor final, ou através de *delivery* ou retirada no local feita pelos clientes. Sendo assim, a fábrica teria como praça seu próprio local físico e seus canais de distribuição e seria responsável por todos os processos envolvidos, como: armazenamento do produto, transporte, atendimento ao cliente e realização da venda.

Porém, ao analisar a situação 2, com participação dos intermediários, é possível perceber que o alcance de clientes triplicou. Isso ocorre justamente pelo fato de as cervejas da fábrica estarem presentes em 3 praças diferentes de atuação, que são justamente os ambientes em que os intermediários estão proporcionando o contato do cliente final com o produto, possibilitando assim a realização da troca. No caso das cervejas, pode-se imaginar exemplos do dia a dia, onde

o intermediário 1 seja uma rede de supermercados, o intermediário 2 seja uma loja de conveniência de um posto de gasolina e os intermediários 3 sejam bares da cidade. Sendo assim, além de expandir a comercialização e alcance dos seus produtos por diferentes praças, a fábrica ainda iria descentralizar as atividades de armazenamento, transporte, atendimento ao cliente e venda do produto (LUZZI, 2017). Posto isso, a próxima estratégia da empresa seria pensar nas formas de promover seu produto para os clientes tomarem conhecimento da existência do mesmo e realizar a compra.

#### **2.1.2.4 Promoção**

É comum muitas pessoas confundirem promoção com propaganda, porém, é preciso entender que promoção tem um conceito mais amplo e que está relacionado ao conjunto de ferramentas e estratégias que tem como finalidade realizar a comunicação da empresa com os seus clientes. Sendo assim, a propaganda é apenas uma das ferramentas utilizadas nesse processo de comunicação. Além da propaganda existem outras estratégias utilizadas, como: venda pessoal, promoção de vendas, Marketing Direto e relações públicas (MARTHA, 2020).

Essa comunicação tem como objetivo principal a exposição do produto ou serviço da empresa, fazendo com que o mercado e seus consumidores possam conhecer e explorá-los. Toda e qualquer forma de comunicação utilizada será composta da formação básica de três elementos que são: “a mensagem (aquilo que se quer comunicar), as fontes de mensagem (parceiros, mascote, porta-vozes, fornecedores) e os canais de comunicação (onde as comunicações promocionais serão veiculadas)” (GALLI, 2018, p.125).

Ao transmitir essa mensagem para seus consumidores, a empresa tem como objetivo informar, lembrar, persuadir e induzi-los a comprar seus produtos e serviços. A informação pode ser relacionada ao lançamento de um novo produto, esclarecendo também como o consumidor pode encontrá-lo. A lembrança é para que aquela marca ou produto esteja sempre presente na memória do consumidor, fortalecendo sua presença naquele mercado de atuação. Já a persuasão e indução estão relacionadas ao fato de a empresa tentar influenciar o consumidor a escolher o seu produto em meio à concorrência e induzi-los para realização da compra (MENEGHETTI, 2015).

Dentre as estratégias da comunicação citadas anteriormente, pode-se fazer uma divisão baseada nos diferentes tipos de estímulos que elas visam alcançar. Quando as empresas querem promover algo mais específico, aproximando-se do seu público-alvo e buscando retorno mais

rápido, elas costumam utilizar estratégias como o Marketing Direto e vendas pessoais. Porém, quando a empresa visa atingir estímulos de longo prazo, ela vai divulgar algum produto, ideia ou serviço aos poucos para que, com o tempo, ela obtenha resultados sobre aquele determinado lançamento. Nessa ocasião, as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa serão a propaganda, publicidade e relações públicas, visando atingir uma quantidade maior de consumidores através dos canais de comunicação (KUAZAQUI, 2015).

Por fim, vale ressaltar que a mesma empresa pode adotar mais de uma forma de promover o mesmo produto ou serviço, fazendo a junção de estratégias para atingir mais consumidores e se aproximar do seu público-alvo. Exemplo disso é uma empresa fabricante de chocolate que está lançando um novo produto através das redes sociais e propaganda na televisão, visando que seus consumidores conheçam o produto e futuramente façam a aquisição do mesmo. Porém, simultaneamente a essas estratégias, a mesma empresa pode fazer instalações de pontos móveis em supermercados e shoppings, promovendo a degustação do novo produto para os consumidores e conseguindo ter uma relação mais direta recebendo um *feedback* imediato. Sendo assim, é possível observar que existem diversas possibilidades para as empresas promoverem seus produtos. Cabe à organização avaliar as melhores estratégias de acordo com o tipo de mercado de atuação, perfil do seu público-alvo e disponibilidade financeira para investimentos, tendo em vista que algumas formas de promover têm um custo mais elevado que outras (KUAZAQUI, 2015).

Tendo conhecimento dos quatro principais componentes de Marketing, sabe-se a importância que eles representam dentro de um planejamento organizacional. Porém, para as empresas obterem sucesso com suas estratégias dos 4 Ps do Marketing, é necessário adaptar as formas de produzir, precificar, disponibilizar e promover seus produtos de acordo com as novas tecnologias que surgem no ambiente externo e interno da organização.

O surgimento dessas novas tecnologias foi impulsionado principalmente pela transformação digital, que exigiu uma mudança profunda na forma com que as empresas traçam suas estratégias organizacionais e desenvolvem seu planejamento de Marketing (MORAIS, 2019).

## **2.2 Surgimento do Marketing Digital**

Pode-se afirmar que um dos fatos que mais impactaram a forma de comercialização dos produtos e serviços foi o surgimento da *internet*. Inicialmente, em meados de 1960, a *internet*

surgiu nos Estados Unidos como uma tecnologia voltada apenas para fontes de pesquisas educacionais e como uma forma de o exército americano realizar uma comunicação de forma mais rápida e precisa. Porém, na medida em que as tecnologias foram evoluindo, começaram a surgir outras formas de comunicação através da *internet*, como por exemplo o *e-mail*. Conforme aumentavam os números de computadores e usuários de e-mail, uma nova rede de comunicação integrada começava a surgir, onde cada vez mais pessoas estavam conectadas entre si através da *internet*, iniciando assim os primeiros meios de comunicação digital (PIATNICKI, 2020).

No entanto, no mundo dos negócios, as principais mudanças relacionadas às formas de comercialização ocorreram no ano de 1998, quando a *Microsoft* criou o seu primeiro sistema operacional, chamado *Windows 98*. Juntamente com o sistema, veio o primeiro navegador de internet, chamado de *Internet Explorer*. Nesta época, a *internet* não era mais restrita apenas aos estudos e ao exército. Este navegador desenvolvido pela *Microsoft* foi justamente a porta de entrada para que as empresas da época comesçassem a ter acesso a ela, expandindo consideravelmente suas possibilidades de negócios (PIATNICKI, 2020).

Pois, antes da *internet*, a oferta de produtos e serviços das empresas de pequeno e médio porte eram limitadas apenas para clientes regionais, dependendo principalmente dos meios de comunicação mais tradicionais como rádio, jornal e televisão. E agora, nesse novo contexto, através da presença no meio virtual elas conseguiriam divulgar sua marca para pessoas de outras cidades, estados e até países de uma forma muito mais rápida que os canais de comunicação utilizados pelo Marketing Tradicional (PIATNICKI, 2020).

Porém, neste período, poucas empresas conseguiram entrar no mundo virtual e ter acesso a *internet*, pois demandava uma determinada condição financeira e tecnológica para ter as condições viáveis de acessar e divulgar seus produtos ou serviços através da banda larga. Diante disso, as empresas também se depararam com um novo cenário pouco explorado, ou seja, não existiam muitas referências para se basear na forma de vender ou comprar produtos e serviços virtualmente. Este momento foi um divisor de águas para todas as empresas da época, pois agora elas precisavam estudar, desenvolver e fazer planejamentos organizacionais para conseguirem adequar suas estratégias para aquele novo cenário que surgia (TURCHI, 2018).

Desde então, o cenário corporativo tem sofrido mudanças na medida em que a *internet* continua crescendo e atingindo cada vez mais usuários. Pois, o que antes era visto apenas como um novo meio de divulgar sua marca, produto e serviço, hoje é visto como uma obrigação para as empresas sua presença no ambiente virtual. Provavelmente, as empresas que optarem por ignorar o potencial oferecido pela *internet*, independentemente do ramo, são as mesmas empresas que com o passar dos anos serão esquecidas e poderão até ir à falência, tendo em vista

que provavelmente seus concorrentes e clientes vão estar no ambiente virtual e ela não, perdendo assim uma grande visibilidade e espaço no mercado (TURCHI, 2018)

Portanto, simultaneamente às mudanças citadas acima no ambiente empresarial, as estratégias de Marketing também precisaram se adaptar às novas formas de ofertar produtos e serviços no mercado, levando-se em conta principalmente a janela de oportunidades que foi aberta através da *internet*. Nesse contexto, surgiu o Marketing Digital, que foi originado através da necessidade das empresas de realizar novos estudos e desenvolver estratégias de Marketing para dirigir seus produtos e serviços para os clientes por meio das plataformas recém-chegadas através da *internet* (MARTHA,2020).

### 2.2.1 Conceito do Marketing Digital

Antes de definir o que é Marketing Digital, é imprescindível saber a diferença de dois termos que facilitarão o seu entendimento e como ele funciona. O primeiro termo é mídia digital, que consiste nos meios de disseminação eletrônicos como celulares, *notebooks* e computadores e que serão utilizados como canais de comunicação do Marketing Digital. O segundo termo pode ser chamado de E-marketing ou Marketing Eletrônico e pode ser definido como a aplicação dos métodos estratégicos dos 4 Ps de marketing no ambiente virtual (FERREL, 2016).

Sendo assim, pode-se definir o Marketing Digital como o marketing que integra as mídias digitais para dirigir seus produtos e serviços para os consumidores, exercendo assim, dentre as suas atividades, o E-marketing ou Marketing Eletrônico. O seu principal benefício é a alta capacidade de interação entre a empresa e clientes que pode ser proporcionada, tanto para os que já são clientes da empresa, como para clientes em potencial (PIATNICKI, 2020).

Entretanto, o Marketing Digital não é apenas aquele que integra as mídias digitais, e sim aquele que integra e desenvolve nas mídias digitais suas demais estratégias de marketing, como: publicidade, vendas, pesquisa de mercado e troca com os seus clientes (TORRES, 2018).

Referente aos seus benefícios, uma grande vantagem do Marketing Digital é sua capacidade de adaptação para utilizar ferramentas do meio digital como aliadas no planejamento de marketing, mesmo que a ferramenta utilizada não tenha como finalidade a comercialização. Para entender melhor essa situação, pode-se analisar o exemplo do *Facebook*. Esta é hoje uma das principais plataformas de comércio digital existentes, possibilitando diversos vendedores individuais ou empresas a criarem um perfil comercial divulgando sua marca e fazendo

promoção dos seus produtos e serviços, mesmo que não possuam lojas físicas. Entretanto, quando o *Facebook* foi criado, ele não possuía como finalidade principal a comercialização de produtos e serviços, o principal objetivo era interação de universitários dos Estados Unidos. Posto isso, observa-se a grande capacidade de adaptação do Marketing Digital, atuando em *websites*, redes sociais, *blogs*, plataforma de entretenimento entre outros (ASSAD, 2016).

Como resultado dessa atuação em diversas plataformas, os produtos e serviços da empresa que utiliza o Marketing Digital ganharam bastante visibilidade. Com isso, conhecendo os tipos de marketing e sabendo as diversas possibilidades que as empresas possuem para comercialização, na próxima seção é possível identificar que existem várias diferenças na forma de exercer o Marketing Tradicional e o digital (FERREL,2016).

## **2.2.2 Principais diferenças entre o Marketing Digital e o Marketing Tradicional**

Segundo a definição clássica de Kotler (*apud* GABRIEL, 2020, p. 85), o Marketing é a “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Sendo assim, o Marketing tem um conceito mais amplo que o Marketing Digital, onde o digital seria um tipo específico que se diferencia por dirigir suas atividades através das mídias digitais (ASSAD, 2016).

Entretanto, além das diferenças conceituais, uma das principais diferenças existentes é a capacidade de alcance que o Marketing Digital consegue atingir. Esse alcance está diretamente relacionado com o desenvolvimento das redes móveis de *internet*, que surgiram na medida em que empresas foram intensificando seus investimentos e estudos no ramo da tecnologia. Sendo assim, atualmente, o consumidor pode receber uma promoção e realizar a compra de algum produto ou serviço através do seu *smartphone* em qualquer lugar que ele esteja, sem depender apenas dos meios de comunicação tradicionais. Com isso, as barreiras de comercialização foram quebradas e empresas que antes dependiam apenas da boca a boca e dos canais tradicionais de comunicação, agora conseguem ofertar seus produtos e serviços para consumidores de outras cidades e até países. Tudo isso através da sua presença no ambiente virtual, por meio das redes sociais, *websites* e outras plataformas (PIATNICKI, 2020).

Na medida que as empresas começaram a atingir um número maior de consumidores, a comunicação entre a organização e cliente começou a se tornar mais interativa. Um grande aliado para essa interatividade foi a utilização das redes sociais. Ao analisar o exemplo do *Facebook* é possível observar que os clientes têm a possibilidade de entrar no perfil das empresas e comentar, curtir ou até mesmo divulgar seu produto contando no seu perfil pessoal

a sua experiência com aquele determinado produto ou serviço ofertado pela empresa (ASSAD, 2016).

Sendo assim, além da interatividade, os clientes acabam servindo como aliados da empresa para promover seus produtos, pois, nesse caso, os seguidores daquele cliente no Facebook também teriam a oportunidade de ver aquela postagem e de conhecer a empresa. Porém, isso pode funcionar como um aliado ou vilão no planejamento de Marketing. Analisando o caso de um cliente que teve uma experiência ruim com aquela empresa, o mesmo pode relatar essa experiência nas suas redes sociais fazendo com seus seguidores criem uma imagem negativa daquela empresa e evitem consumir seus produtos (FERREL,2016).

Outra diferença importantíssima entre o Marketing Digital e o Tradicional é o custo das empresas para promover seus produtos. Antes do surgimento da *internet*, as empresas só possuíam os meios tradicionais de comunicação para promover seus produtos. Porém, existia uma grande concorrência para conseguir colocar uma propaganda em um jornal, revista, rádio ou até mesmo televisão. Sendo assim, muitas empresas que não tinham condições financeiras viáveis para ocupar aquele espaço ficavam limitadas a ações de Marketing locais, como distribuição de panfletos, *outdoors* e o Marketing boca a boca que era feito pelos seus consumidores (FERREL,2016).

Com isso, os grandes meios de comunicação eram ocupados apenas por empresas de grande porte e que tivessem capital disponível para investir. No entanto, com o surgimento da *internet*, todo esse cenário passou por diversas mudanças e agora pequenas empresas conseguem ocupar o ambiente virtual, ofertando seus produtos e serviços com um investimento bem menor, conseguindo direcionar suas ofertas para seus clientes e, conseqüentemente, aumentando a variedade de produtos e serviços para os consumidores e concorrência do mercado (FERREL,2016).

Entretanto, segundo Gabriel (2020), apesar das inúmeras diferenças citadas acima, uma característica que é comum entre o Marketing Tradicional e o digital é a utilização da ferramenta dos 4 Ps do marketing para criar suas estratégias. Contudo, a forma e os meios em que serão aplicados vai mudar. Enquanto o primeiro se restringe às formas tradicionais de comunicação, o segundo adota as formas digitais. Porém, vale ressaltar que o Marketing Digital pode ou não ser feito exclusivamente através das mídias digitais, existindo a possibilidade da união das estratégias, onde a empresa pode, por exemplo, usar as mídias digitais apenas para promover seu produto enquanto os outros compostos serão desenvolvidos através dos meios tradicionais. Mas, vale ressaltar que, com o surgimento da *internet*, o marketing também pode ser adaptado para que seus 4 componentes sejam direcionados exclusivamente através das mídias digitais.

Podemos citar como exemplo de produtos digitais um arquivo de *e-book*, uma música MP3, um aplicativo para *smartphone* ou um *software* como serviço (como a mLabs ou Conta Azul); os *bitcoins* seriam um exemplo de preço digital; os *e-commerces* e redes sociais, exemplos de praças digitais; finalmente, as ações de comunicação digital, como *links* patrocinados, são exemplos de promoção digital (GABRIEL,2020, p. 85, inserção do autor).

## 2.3 Principais Ferramentas Do Marketing Digital

### 2.3.1 Internet Para Todos

Atualmente existem diversas ferramentas que possibilitam a execução do Marketing Digital, porém, a pioneira e a mais importante foi a *internet*. Pois, foi só através da *internet* que começaram a surgir outras plataformas de mídias digitais, aumentando assim as possibilidades que as empresas tinham de desenvolver e executar suas estratégias do Marketing Digital (FERREL,2016). Portanto, pode-se dizer que a *internet* se tornou uma grande aliada das organizações no desenvolvimento de suas estratégias de Marketing. Primeiramente por ser mais uma ferramenta disponível para comunicação com seus clientes, segundo por estar cada vez mais presente na sociedade a utilização da *internet*, aumentando assim as possibilidades de a empresa entrar em contato não apenas com seus clientes já existentes, mas também com potenciais clientes. Para entender melhor o contexto, podemos analisar o crescimento de usuários de *internet* nos últimos anos na Tabela 1 (TURCHI, 2018).

**Tabela 1: Crescimento do número de usuários de Internet no Brasil.**



Ano	Usuários da Internet
2016	139.111.185
2015	132.357.306
2014	118.700.869
2013	104.253.986
2012	98.286.209
2011	91.616.484
2010	80.736.676
2009	77.146.249
2008	65.890.588
2007	59.531.860

Fonte: Turchi (2018, p.2)

Recentemente, ao analisar o cenário brasileiro, é possível identificar que aproximadamente 70% da população tem acesso à *internet*. Vale ressaltar que dentre esse percentual a população de todas as regiões do país e classes sociais está inclusa como usuários regulares. Ao fazer um comparativo de usuários nas regiões urbanas e rurais, podemos identificar que aproximadamente 75% da população urbana está conectada com a *internet*. Entretanto, ao analisar as regiões rurais, o percentual de usuários diminui, ficando com aproximadamente 50% de usuários de *internet* ((PIATNICKI, 2020).

Ao analisar a quantidade de usuários de *internet* de acordo com as suas classes econômicas, identifica-se que as classes A e B ultrapassam 90% dos usuários presentes. Já na classe C, aproximadamente 75% são usuários de *internet* e nas classes D e E os números ficam em torno de 50% das pessoas com disponibilidade de acesso à internet (LAVADO, 2019). Sendo assim, pode-se observar que atualmente a *internet* está disponível para milhões de usuários diariamente, logo, a mesma serve de ferramenta para as empresas atingirem esses milhões de clientes em potencial, ofertando seus produtos e serviços. Porém, nem sempre foi assim. Nas primeiras décadas que a *internet* surgiu eram poucas empresas e usuários que tinham acesso a sua utilização, pois, além do seu custo alto, também não existiam muitos aparelhos eletrônicos que possibilitassem o acesso à *internet* (PIATNICKI, 2020).

Desse modo, é preciso entender quais foram os principais fatos que contribuíram para o crescimento em escala global da *internet*, possibilitando que, independentemente da região ou condição econômica, o usuário conseguisse acessá-la. Basicamente a expansão da *internet* só

foi possível pelo acontecimento de três fatores: o crescimento da infraestrutura das empresas do ramo; o barateamento e criação de novos aparelhos; e o surgimento das tecnologias que possibilitaram dados móveis (TORRES, 2018).

Em relação à infraestrutura, destaca-se o grande crescimento de instalações das empresas com fibras óticas, satélites, fiação e outros materiais que proporcionam a criação de uma rede de comunicação sólida, aumentando cada vez mais a capacidade das empresas de atenderem novos clientes. Sendo assim, com esse crescimento no mercado de comunicação, cada vez mais empresas começaram a adentrar no ramo. Como consequência disso, os consumidores começaram a ter mais opções de empresas para contratarem os serviços. Com isso, o custo do serviço e dos equipamentos passaram por um processo de barateamento, ficando mais acessível para clientes que antes não tinham condições de adquirir aquele tipo de serviço (TORRES, 2018).

Com esse crescimento da infraestrutura e a entrada de novas empresas no ramo, foi possível o desenvolvimento de novos aparelhos eletrônicos e novas tecnologias para facilitar o acesso à *internet*, como foi o caso do Wi-Fi e dos dados móveis, que são tecnologias que surgiram nesse cenário. Já em relação a novos dispositivos, podemos citar as *Smart-Tvs*, os *tabletes*, *smartphones* e *notebooks* (TORRES, 2018).

Sendo assim, diferente da década de 90 quando as pessoas só possuíam computadores para acessar a *internet*, hoje, os usuários podem usufruir de um leque de possibilidades. Além das diversas possibilidades de aparelhos disponíveis, com o surgimento dos dados móveis, o usuário pode se conectar em qualquer lugar que esteja não ficando restrito apenas ao seu computador, na sua casa ou trabalho. E, mesmo que o usuário não possua dados móveis, os clientes podem acessar a *internet* em qualquer estabelecimento que possua o *Wi-Fi*, como é o caso de muitas livrarias, restaurantes, cafeterias e shoppings (TORRES, 2018).

Uma forma muito precisa de analisar e identificar o crescimento desenfreado da indústria de comunicação é o fato da quantidade existentes de aparelhos celulares no Brasil ser maior que a população do país, como pode ser visto a seguir, na Figura 2:

**Figura 2: Usuários de internet e de mídias sociais no Brasil em janeiro de 2019**



Fonte: Piatnicki (2020, p.87)

A partir do momento em que o acesso à *internet* se tornou universal e uma grande parcela da população começou a ter acesso, criou-se uma rede extensa de comunicação entre seus usuários. Com isso, através da *internet* e dos profundos avanços oriundos da tecnologia surgiram outras ferramentas que poderiam ser utilizadas para as empresas executarem o seu Marketing Digital, como é o caso das redes sociais (FERREL,2016), como mostrará a próxima seção.

### 2.3.2 Redes Sociais

Ao analisar de forma conceitual, uma rede representa o conjunto de partes interligadas que estão conectadas entre si de alguma maneira. Sendo assim, as redes sociais, além de representarem um conjunto que está conectado, também proporcionam a possibilidade de as partes conectadas estabelecerem relações sociais entre elas através da sua utilização. Para facilitar o entendimento, apresentam-se as definições abaixo no Quadro 2 das redes sociais (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Quadro 2: Definições propostas para o termo rede social

Autor	Definição proposta
Wasserman e Faust Carrington Degenne e Forsé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto formado por atores ou nós da rede constituída de pessoas, organizações ou grupos, de acordo com suas conexões e interações.</li> </ul>
Garton	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto formado por indivíduos, organizações ou grupos de forma que, quando feita por computadores, é chamada de rede social.</li> </ul>
Boyd e Ellison	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviços baseados na web que permitem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, para articular-se com outros usuários com os quais se estabelece uma conexão, favorecendo ligações estabelecidas por outras pessoas dentro do sistema.</li> </ul>
Colnago	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relacionamento de pessoas que se comunicam em função de alguma afinidade de interesses, dentro de um grupo socialmente organizado.</li> </ul>
Telles	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agrupamento de usuários/pessoas com origens, finalidades e atuações distintas que, fatalmente, têm algum nível de relação ou interesse mútuo.</li> </ul>
Terra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mecanismos compostos por pessoas com alguma conexão e interação entre si.</li> </ul>

Fonte: Colnago (2015, *apud* ROCHA; TREVISAN, 2020, p.48)

Sendo assim, além de saber a definição das redes sociais, é importante também saber diferenciá-las das mídias sociais, pois, são coisas diferentes, que na prática são complementares. As redes servem para interligar as pessoas, onde, através delas, os usuários têm a possibilidade de compartilhar conteúdos entre si. Esses conteúdos que os usuários encaminham uns para os outros ou postam são justamente as mídias sociais, que serão compartilhadas através dos diversos tipos de redes sociais, podendo ser fotos, vídeos e conteúdos por texto (PIATNICKI,2020).

Outra forma mais específica de conceituar redes sociais é de acordo com a sua finalidade. São elas: de relacionamento, profissionais e de entretenimento. Como o próprio nome já sugere, as redes sociais de relacionamento visam a maior interação entre seus usuários proporcionando uma socialização e troca de experiências entre os mesmos, como é o caso do Facebook e Instagram. A principal rede social profissional é o LinkedIn, que tem como finalidade a exposição de experiências profissionais dos usuários, possibilitando assim a conexão entre funcionários de diferentes empresas ou de empresas com pessoas desempregadas

que buscam emprego, funcionando também como uma vitrine para novas propostas de trabalho. Já em relação às redes sociais de entretenimento, o maior objetivo é o consumo de conteúdo pelos seus usuários. Esses conteúdos podem ser feitos por pessoas físicas ou empresas. O maior exemplo desse tipo de rede é o Youtube, onde existem canais criados por pessoas para divulgar seus conteúdos individuais e existem canais de empresas para disponibilizar diversos conteúdos de mídias digitais, podendo ser palestras, podcasts, vídeos de propaganda entre outros (PIATNICKI,2020).

Com isso, sabendo do conceito e dos tipos de redes sociais, é necessário entender como o Marketing Digital pode atuar através das redes sociais e quais os benefícios gerados para as empresas e clientes que estão presentes nessas redes. Por parte das empresas, o maior benefício está relacionado à capacidade de atingir uma quantidade maior de clientes e interagir com os mesmos de forma mais dinâmica. Exemplo disso são comentários em redes sociais das empresas, onde os seus clientes conseguem enviar *feedback* para as empresas de forma mais rápida, conseguem compartilhar com outras pessoas aquela mídia digital que a organização publicou para divulgar seus produtos e serviços e o baixo custo comparado com as formas tradicionais de Marketing para promoção dos seus produtos e serviços (FERREL, 2016).

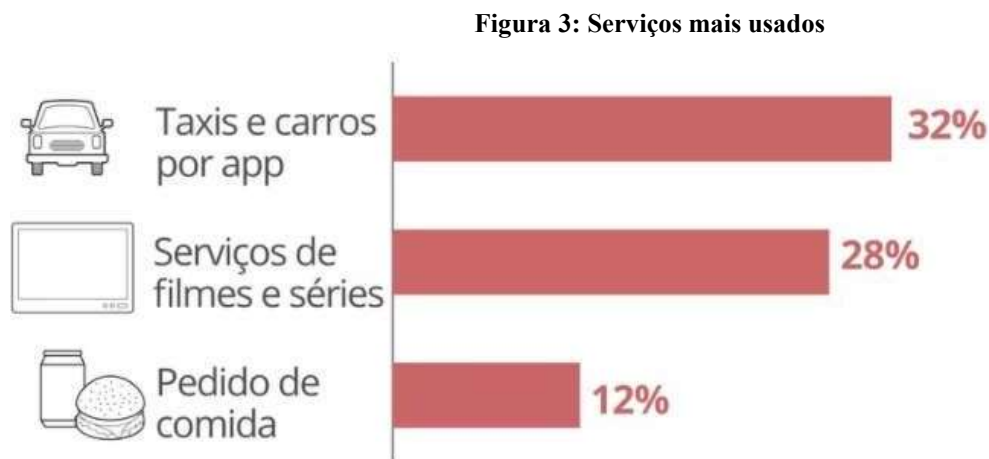
Por parte dos clientes, existem inúmeros benefícios que podem ser identificados. Um deles é a possibilidade de consumir mídias através dos seus aparelhos eletrônicos, mídias como jogos, aplicativos e até mesmo músicas. Outro grande benefício é a possibilidade de conseguir visualizar o produto e seus *feedbacks* antes de consumi-lo, como é o caso das estrelinhas para classificar os produtos e os comentários dos clientes. Se um cliente observar que um item tem 1 estrela dentro de uma margem que vai até 5 estrelas, provavelmente ele vai optar por não realizar a aquisição daquele produto ou serviço. Através desses mesmos comentários e sistemas de análises, o usuário tem a possibilidade de avaliar o produto daquela determinada empresa, contribuindo diretamente para a tomada de decisão de compra de outros usuários que irão ler os comentários. E por fim, muitos clientes conseguem tirar dúvidas diretamente com a empresa sobre determinado produto, tudo isso através das redes sociais (FERREL, 2016).

### **2.3.3 Aplicativos**

A partir do momento que a *internet* e os *sites* das redes sociais já eram realidade e dominavam o cenário virtual, as empresas precisaram inovar para aperfeiçoar a experiência do consumidor ao adquirir um serviço ou produto online. Esse aperfeiçoamento estava ligado principalmente a uma adaptação que facilitasse o acesso do consumidor através dos seus

aparelhos móveis, como é o caso do *smartphone*. Nesse cenário, surgiram os aplicativos que os usuários poderiam baixar nos seus *tablets* e *smartphones*, facilitando o acesso em qualquer lugar (ROCHA; TREVISAN, 2020). Segundo Torres (2018), os aplicativos são plataformas feitas para dispositivos inteligentes que têm como finalidade em comum a união de três partes, são elas: empresa que presta algum serviço, a *internet* e o consumidor que busca aquele determinado serviço.

Os consumidores conseguem acesso a esses aplicativos através das lojas virtuais das empresas de *smartphones*, como é o caso do *App Store* e *Google Play*, que juntos faturaram mais de 18 bilhões de reais de *downloads* de aplicativos em 2016 (ROCHA; TREVISAN, 2020). Os aplicativos desenvolvidos pelas empresas podem ser gratuitos ou pagos, podendo variar em diversas categorias, como por exemplo: aplicativos para aprender língua estrangeira, de jogos virtuais, das próprias redes sociais e de diversos serviços. Podem ser conferidos alguns exemplos de serviços mais atualizados pelos brasileiros na Figura 3



Fonte: Lavado (2019, p.4).

Com isso, exemplificando aplicativos dos segmentos acima, podem ser citados o Uber como principal aplicativo no cenário mundial de transporte de passageiros, atingindo em 2016 a marca do aplicativo mais baixado no mundo. Já referente aos serviços de filmes e séries, o maior exemplo no cenário brasileiro e mundial é a plataforma da Netflix, onde os clientes pagam uma mensalidade e tem acesso exclusivos a filmes e séries, que podem ser assistidos no celular, *tablet*, *notebook* e nas suas *Smart-tvs* (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Referente aos aplicativos voltados para pedidos de comida através de *delivery*, o maior e mais conhecido do Brasil é o IFood, que foi criado em 2011 e, através do seu *site* e aplicativo criados em 2012, já conseguia atingir uma média de 73 mil pedidos mensais. Na medida em

que foram surgindo novas tecnologias, o IFood foi adaptando suas formas de Marketing Digital e começou a crescer rapidamente. Em 2015 atingiu uma marca histórica de 1 milhão de pedidos mensais, conseguindo multiplicar mais de 10 vezes seu lucro em relação ao seu primeiro ano de mercado (LAVADO, 2019). Recentemente, no ano 2019, foram contabilizados um média mensal de 20 milhões de pedidos e a empresa agora passou a assumir um papel de referência mundial no ramo, expandindo suas serviços para o México e Colômbia, se tornando a maior empresa do ramo na América Latina e ocupando grande parcela do mercado brasileiro (IFOOD, 2020).

Com isso, tendo conhecimento que atualmente 70% da população brasileira tem acesso à *internet* e conhecendo as suas principais ferramentas disponíveis, é importante analisar de forma mais aprofundada o comportamento dos consumidores brasileiros na *internet*, saber por onde eles têm acesso a *internet*, como se comportam nas redes sociais e quais as características do público que tem o hábito de consumir produtos e serviços através de aplicativos (LAVADO, 2019).

## **2.4 Entendendo o consumidor**

### **2.4.1 Brasileiros e perfis de consumidores**

Apesar de mais de 120 milhões de brasileiros terem acesso à *internet*, não significa que todos fazem o consumo de produtos ou serviços *online*. Em 2018, as pessoas que realizaram compras através da *internet* representavam aproximadamente 1/3 dos usuários, ficando em torno dos 43 milhões de consumidores. Já em relação a utilização de serviços, estimou-se aproximadamente 40 milhões de usuários (LAVADO, 2019).

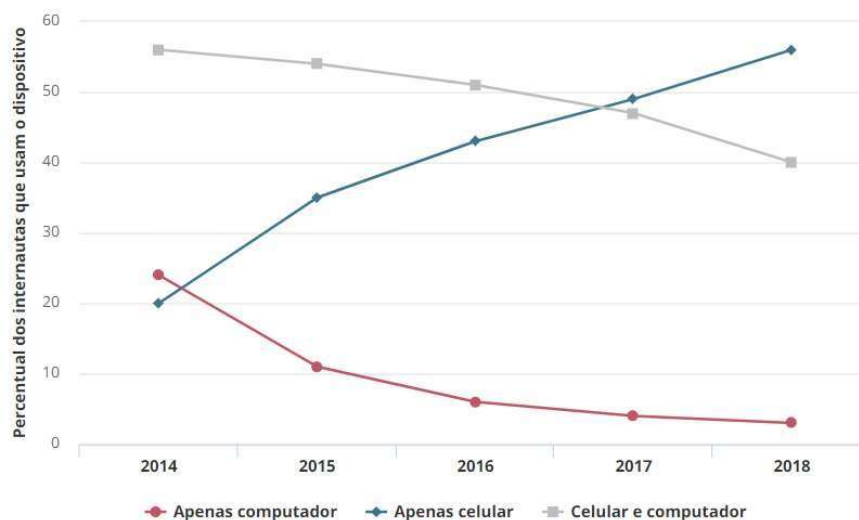
Detalhando ainda mais esses usuários que consomem produtos e serviços *online*, estes podem ser divididos em três grupos principais de consumidores, os Imigrantes Digitais, a Geração Milênio e os Nativos Digitais. Serão utilizados como base alguns indicativos principais para analisar o comportamento dos mesmos. Esses indicativos estão relacionados com a idade, índice de conectividade dos usuários e as formas e meios por onde consomem o *mix* de Marketing ofertado pelas empresas (TORRES, 2018).

Imigrantes digitais são os consumidores nascidos antes de 1980, possuindo uma taxa de conectividade com o ambiente virtual variável, não tendo o costume de se conectar diariamente e consumindo o *mix* de Marketing Misto, ou seja, adquirindo produtos e serviços por meio do Marketing Tradicional e digital. Já a Geração Milênio, são os consumidores que nasceram entre

o ano de 1981 e 1996, com alta taxa de conectividade com a *internet*, uso prioritário dos meios digitais e com tendência ao consumo do *mix* de Marketing Digital. Por fim, os Nativos Digitais, que são o grupo de consumidores que nasceram em um cenário onde a tecnologia estava mais avançada e já existia uma diversidade de aparelhos eletrônicos maior em relação aos dois grupos anteriores. Com isso, os Nativos Digitais cresceram utilizando aparelhos eletrônicos e desenvolveram uma maior familiaridade com as ferramentas digitais, estando praticamente de forma permanente na *internet* e utilizando de forma exclusiva os meios digitais para consumir produtos e serviços através do *mix* de Marketing (TORRES, 2018).

Uma característica que é predominante em todos os usuários de *internet*, sendo eles consumidores ou não de produtos e serviços online, é a utilização do celular como principal aparelho eletrônico para se conectar com a *internet* (TURCHI, 2018). Mas nem sempre foi assim, antes da criação de dados móveis e dos *smartphones* o principal meio utilizado para se conectar com a *internet* eram os computadores. Porém, nos últimos sete anos a utilização dos aparelhos celulares começou a crescer rapidamente, como veremos a seguir no Gráfico 1.

**Gráfico 1: Dispositivos usados acessar a internet no Brasil**



Fonte: Lavado (2019, p.6).

De acordo com Turchi (2018) além do acesso à *internet* no Brasil ser presente em todas as classes sociais e faixas etárias, o brasileiro ainda está entre os três países que possuem a maior média de horas conectadas por dia, onde os usuários chegam a ultrapassar mais de 8 horas diárias de acesso à *internet*. Segundo Limeira (2017), os usuários ainda atingem mais de 600 horas mensais conectados às redes sociais, atingindo uma das maiores médias globais de tempo conectados nessas plataformas.



#### 2.4.2 Público-alvo

Sendo assim, com base nas informações sobre os usuários de *internet* no Brasil e o perfil dos principais consumidores de produtos e serviços *online*, cabe à empresa uma gestão eficiente de todos esses dados em seu sistema, de forma que a partir disso ela consiga definir e direcionar suas ações para seu público-alvo. Não só a definição do seu público, mas também a análise da melhor maneira de ofertar seus produtos e serviços e como se comunicar com eles de uma forma que consiga conquistá-los em meio à concorrência do mercado (YANAZE, 2020).

Segundo Torres (2018), tendo conhecimento que os jovens são os grupos que mais consomem produtos e serviços através do Marketing Digital, a empresa precisa analisar de forma mais aprofundada seus costumes caso queiram usar os jovens como seu público-alvo. Com isso, segundo Turchi (2018), ao analisar um grupo de brasileiros de 15 a 32 anos que utilizam a *internet*, foi possível identificar que mais de 90% deles utilizava a *internet* diariamente para acessar redes sociais e a grande maioria possuía conta em mais de uma rede social. Outro dado importante que foi possível identificar, é que desse grupo mais de 60% podem ser considerados multitelas, ou seja, são jovens que têm o hábito de acessar a *internet* de forma simultânea através dos mais de um tipo de aparelhos eletrônicos.

Assim é possível adaptar as estratégias do Marketing de acordo com o público-alvo que a organização deseja atingir. Nesse caso, o fato de os jovens possuírem características de multitelas, permite ao *mix* de Marketing Digital a possibilidade de promover seus produtos e serviços por mais de um canal de comunicação, como por exemplo o *Facebook* e *Youtube* (TURCHI, 2018).

Porém, caso a empresa seja de um segmento que não visa atingir o público jovem ou almeja expandir seus negócios para outros tipos de clientes, é necessário fazer uma adaptação e um estudo dos tipos de público para direcionar o conteúdo ou produto da melhor forma possível. Contudo, não necessariamente as empresas precisam sair do meio digital para atingir pessoas da segunda ou terceira idade, o que precisa ser feito é personalizar a forma através dos meios de promover, onde através dessa adaptação a organização consegue atingir mais clientes em potencial. Para exemplificar, apresenta-se o caso de uma empresa que utiliza três ferramentas de Marketing Digital para atingir três tipos de público diferentes, optando por promoções através de *e-mails* para usuários da terceira idade, *Facebook* para usuários da segunda idade e *Instagram* e *Youtube* para atingir jovens. Com isso, ela consegue alcançar mais usuários,

personalizando os *mix* do Marketing de uma maneira que consiga atingir todos de uma forma eficiente (YANAZE, 2020).

Posto isso, além de identificar e analisar o comportamento dos consumidores para definir o público-alvo da empresa, é necessário também a organização fazer uma análise do mercado de atuação em que está inserida ou pretende se inserir, buscando oportunidades ou nichos de mercados não explorados, para a partir disso conseguir criar estratégias e direcionar seus produtos e serviços para atender as necessidades daquele público-alvo definido, seja ele consumidores ou o próprio mercado que buscam por parte das empresas (TURCHI, 2018).

### 2.4.3 O Que O Consumidor Busca?

As pessoas querem consumir, porém, com a grande quantidade de atividades diárias, os consumidores querem otimizar seu tempo e buscam praticidade na hora de consumir produtos e serviços através dos meios digitais. Essa praticidade já teve início com o surgimento dos aparelhos móveis, principalmente o *smartphone*, que possibilitou ao consumidor realizar o processo de compra em qualquer lugar que estivesse (MORAES, 2019).

Posto isso, as empresas precisam desenvolver o seu ambiente virtual de forma que facilite a aquisição por parte do consumidor. Praticidade e simplicidade não significam que a empresa não vá desenvolver estratégias ou usar ferramentas tecnológicas complexas na forma de promover seus produtos. Na verdade, a empresa que tem êxito através da *internet* é aquela que consegue desmistificar e facilitar a utilização de ferramentas complexas, entregando para seus clientes um *site*, redes sociais e aplicativos que o consumidor consiga efetuar a compra com poucos cliques (TORRES, 2018).

Inclusive, o fato de a empresa não adotar formas práticas que facilitem o consumo *online* do cliente pode ser um agravante para perder determinado público no mercado, como é dos usuários de *internet* da terceira idade. A empresa precisa entender que existem diversos clientes em potencial acessando aqueles meios digitais, sendo assim, uma pessoa da terceira idade que tem menos afinidade com as mídias digitais pode que está navegando naquele *site* pode facilmente desistir ou não conseguir comprar a partir do momento que se depara com uma complexidade muito grande para efetuar a aquisição (ROCHA; TREVISAN, 2020).

Segundo Torres (2018), além da facilidade para realizar o processo de compra, os consumidores buscam informação, verdade e entretenimento na hora de concluir uma aquisição.

Um exemplo da busca de informações e sua importância, de acordo com Rocha e Trevisan (2020), é o caso dos jovens usuários de *internet*, que justamente por estarem conectados em mais de uma plataforma digital ao mesmo tempo conseguem receber informações e se comunicar de forma mais rápida, fazendo com que alguma daquela informação que ele recebeu ou deixou de receber possa influenciar sua decisão de compra de determinado produto.

Posto isso, cabe à organização utilizar mecanismos que forneçam informações detalhadas do produto no seu *site*, rede social ou aplicativo. Essas informações podem ser descrições, fotos ou até animações mostrando o produto e serviço (MORAES, 2019). A forma com que essas informações são passadas pela empresa e a forma com que será feita a utilização das ferramentas tem ligação direta com a verdade e entretenimento que o consumidor busca ao adquirir os produtos ou serviços daquela determinada empresa (TORRES, 2018).

A verdade tem ligação direta com a coerência do que foi ofertado com o que foi entregue ao cliente, então a empresa não pode fazer uma propaganda enganosa utilizando recursos tecnológicos para supervalorizar o produto e quando o mesmo for entregue ao consumidor não atender às necessidades e expectativas do mesmo. Já em relação ao entretenimento, os clientes buscam experiências e possibilidade de conhecer algo novo através do processo de compra. Assim, a organização precisa utilizar suas ferramentas disponíveis para criar uma forma atrativa de promover seus produtos, usando tecnologia, cores, vídeos e outras ferramentas para se destacar no meio da concorrência. Porém, sempre de forma que não dificulte a realização da compra do consumidor e sirva apenas como um atrativo a mais na hora da captação do seu público (TORRES, 2018).

Por fim, um fato que precisa ser enfatizado é que, independentemente dos meios que a empresa utilizará para ofertar seus produtos e serviços a seus clientes, não existe uma fórmula pronta de sucesso e ela sempre precisa se adaptar aos novos cenários e situações externas que estão além do comportamento do consumidor. Na seção a seguir um exemplo de uma situação externa que está além do controle da empresa e que consegue alterar toda sua forma de se organizar e atingir seus clientes (TORRES, 2018).

## **2.5 Pandemia da Covid-19 e seus impactos no comportamento dos consumidores e das organizações**

### **2.5.1 A pandemia da Covid-19**

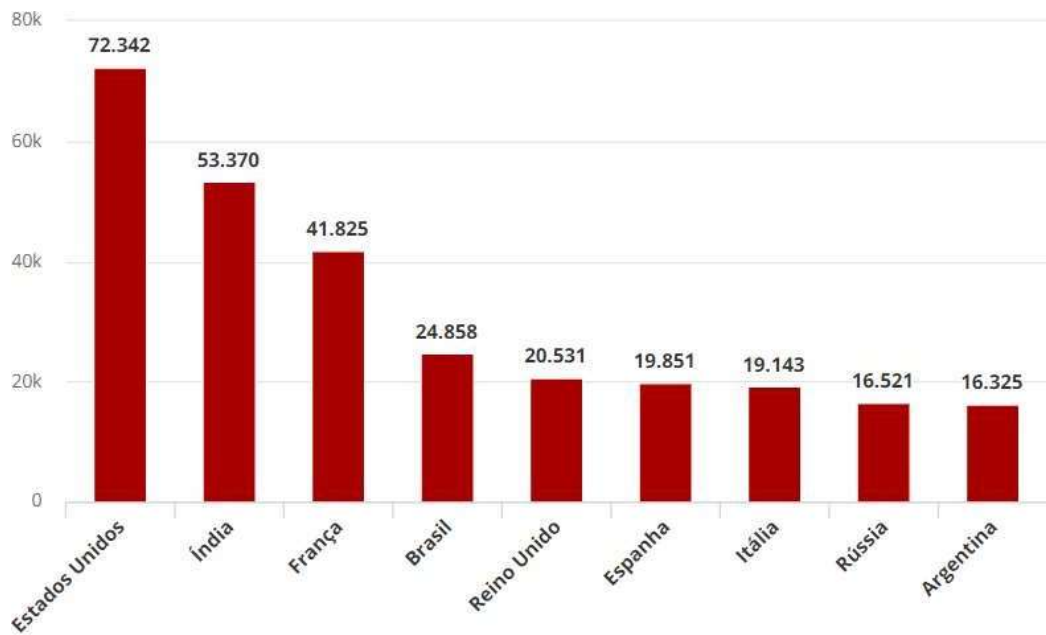
Um dos acontecimentos mais marcantes da história mundial recente, que gerou e continua gerando mudanças na sociedade, e conseqüentemente no cenário organizacional, foi o surgimento de uma nova doença em meados de dezembro de 2019 na cidade de Hubei, China. A primeira vez que identificaram a doença foi em um mercado local que comercializava animais selvagens e os primeiros sintomas associados foram similares ao de uma pneumonia. Na medida em que os sintomas começaram a atingir mais chineses e os cientistas começaram a estudar a doença, chegaram à conclusão de que ela era originada por um vírus, que futuramente ganhou o nome de COVID-19 (OTOBONI, 2020).

Dentre os principais sintomas da doença, destacam-se: tosse, febre, coriza, dor de garganta, perda de olfato e em casos mais graves a falta de ar. Com isso, as principais formas de contágio são através de gotículas das pessoas contaminadas que ficaram sobre superfícies como móveis, maçanetas e corrimões, fazendo que outra pessoa entre em contato e posteriormente leve a mão ao rosto, se contaminando também. Assim, as principais formas recomendadas e adotadas de prevenção e proteção foram a utilização de máscaras e de álcool em gel para limpar as mãos e as superfícies que a pessoa tiver contato (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Com isso, através das diversas formas de contaminação, o vírus começou a se espalhar rapidamente na China e 2 meses depois o hospital de Huoshensha, na capital de Hubei, estava lotado de pessoas infectadas. Sendo assim, a cidade foi considerada o primeiro epicentro da nova doença e logo as notícias começaram a ser divulgadas em escala global, assustando a população dos outros países e chamando a atenção da Organização Mundial de Saúde (MARQUES; SILVEIRA; PIMENTA, 2020).

Um dos principais problemas relacionados ao vírus foi justamente a facilidade na forma de contaminação, fazendo com que rapidamente e de forma descontrolada cada vez mais pessoas fossem infectadas. Com esse aumento da transmissão o número de mortes e de internações em hospitais cresceram drasticamente e começaram a surgir milhares de casos em praticamente todos os continentes, ultrapassando dezenas de países (MENDES; SANTANA; AFONSO, 2020), como pode ser visto a seguir, no Gráfico 2.

**Gráfico 2: Países com mais casos de Covid-19 em 24/10/2020**



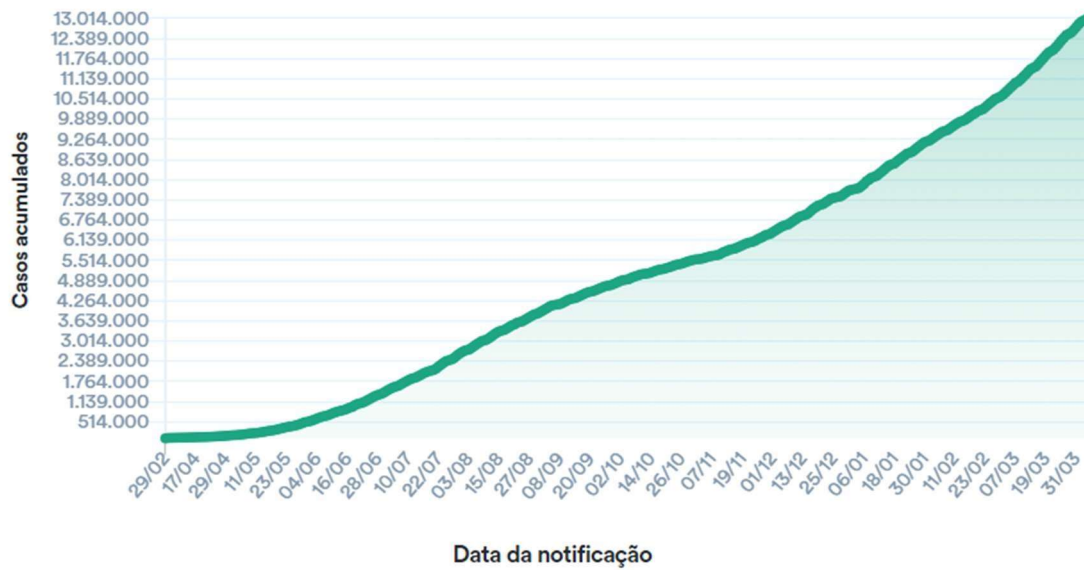
Fonte: Organização Mundial De Saúde (2020).

Como visto no Gráfico 2, os números da COVID-19 atingiram uma escala global. A partir do momento em que a doença atingiu mais de 110 países e ultrapassou mais de um milhão de infectados no mundo, a Organização Mundial de Saúde decidiu classificá-la como uma pandemia (OTOBONI, 2020). Segundo Moreira e Pinheiro (2020), pandemia é um termo utilizado quando alguma doença transmitida de pessoa para pessoa já atinge uma escala global, alastrando-se por diversos continentes.

No cenário brasileiro, o primeiro caso foi identificado oficialmente em 26 de fevereiro de 2020 e em março foi registrada a primeira morte pela doença. Porém, pela sua alta capacidade de transmissão, em junho o Brasil já ultrapassou mais de 1 milhão de casos. Enquanto isso, os números de mortes e internações nos hospitais só aumentaram, atingindo a marca de mais de 2 milhões de casos em julho e com uma média de mais de mil pessoas mortas por dia (NETO VITAL, 2020).

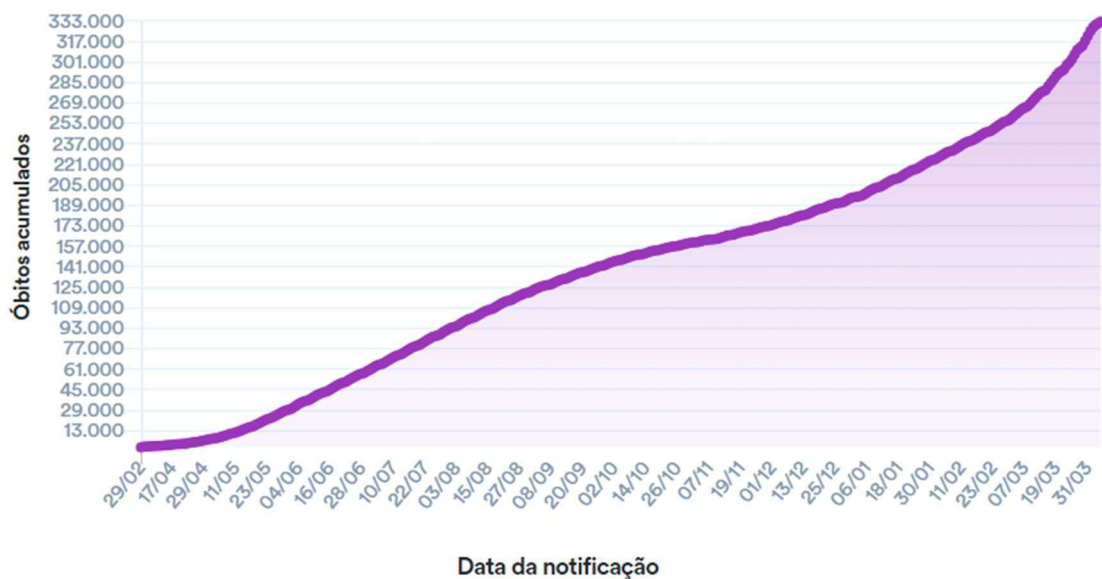
Para entender a situação e a gravidade dos casos no Brasil, apresenta-se os Gráficos 3 e 4, a seguir, que contabiliza os números de casos e óbitos acumulados pela doença desde o primeiro caso até 31 de março de 2021 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

**Gráfico 3: Casos acumulados de COVID-19 por data de notificação**



Fonte: Ministério Da Saúde (2021).

**Gráfico 4: Óbitos acumulados de COVID-19 por data de notificação**



Fonte: Ministério Da Saúde (2021).

Na medida em que os casos no mundo e no Brasil aumentavam, as autoridades responsáveis começaram a adotar medidas de segurança com o objetivo de frear a propagação do vírus na sociedade. Como exemplo dessas medidas adotadas de forma global, tem-se a quarentena, que são períodos de quarenta dias em que o governo e os órgãos de saúde

responsáveis incentivam as pessoas a ficarem em casa para evitar a propagação do vírus. Porém, vale ressaltar que as quarentenas já tinham sido utilizadas por outros governos anteriores para diminuir a propagação de outras doenças (MARQUES; SILVEIRA; PIMENTA, 2020).

No Brasil, um reflexo dessas medidas foi quando o governo decretou estado de calamidade pública no país, em 20 de março de 2020, a partir do Decreto nº 6, de 2020 (BRASIL, 2020). Com isso, além dos decretos nacionais e das quarentenas adotadas, para evitar a circulação de pessoas e contaminação da população com o vírus, os governos estaduais junto com as prefeituras municipais começaram a adotar *lockdowns* parciais ou totais nos estados e nas cidades, optando por um ou outro dependendo do estado de gravidade da contaminação daquele estado ou cidade (MENDES; SANTANA; AFONSO, 2020).

Como resultado da pandemia e das medidas adotadas pelos governos no mundo todo para diminuir a contaminação das pessoas, a vida da população no geral e de todos os seguimentos empresariais passaram por uma série de mudanças impactantes para se adaptar ao novo cenário pandêmico. Veremos a seguir como o fechamento do comércio em muitos segmentos e as restrições de deslocamento da população impactam diretamente o comportamento dos consumidores e das empresas no período pandêmico (PARTHENON, 2020).

### **2.5.2 Impactos da pandemia da Covid-19 no comportamento dos consumidores**

A primeira grande mudança proveniente da pandemia na sociedade foi na parte econômica e no poder aquisitivo da população no geral. Um exemplo disso pode ser observado a partir do momento em que o comércio parou por tempo indeterminado e muitas empresas desses ramos foram prejudicadas. Com isso, a principal consequência foi o aumento da taxa de desemprego, redução das rendas familiares e aproximadamente 55% dos brasileiros passando a adquirir apenas o essencial, descartando gastos extras. Para entendermos melhor o impacto econômico pode-se analisar a Figura 4 (PARTHENON, 2020).

**Figura 4: Contexto da renda com a Covid-19**

## Situação da fonte de renda

(% de respostas)



Fonte: Parthenon (2020, p.6).

Porém, os impactos causados pela Covid-19 foram além do cenário econômico, gerando mudanças mais profundas na sociedade. Como resultado das quarentenas adotadas, fechamento do comércio e distanciamento social exigidos pelo governo, as pessoas mudaram seu comportamento no dia a dia e até suas rotinas de trabalho. Os apartamentos e casas, que antes só ocupavam a função de moradia, passaram também a servir como escritórios improvisados, salas de aulas e ambientes de reuniões. E tudo isso só foi possível através da utilização da *internet* (MEIRELES; ALVES 2021).

Posto isso, o novo cenário contribuiu para impulsionar ainda mais a utilização da tecnologia pela população como uma ferramenta facilitadora para se adaptar às mudanças impostas pela pandemia. Em relação ao *home office*, quando as pessoas passaram a trabalhar em casa, destacam-se a utilização de ferramentas como *Skype*, *Zoom* e *Google Meet* para realizar reuniões *on-line* (FUCS, 2020).

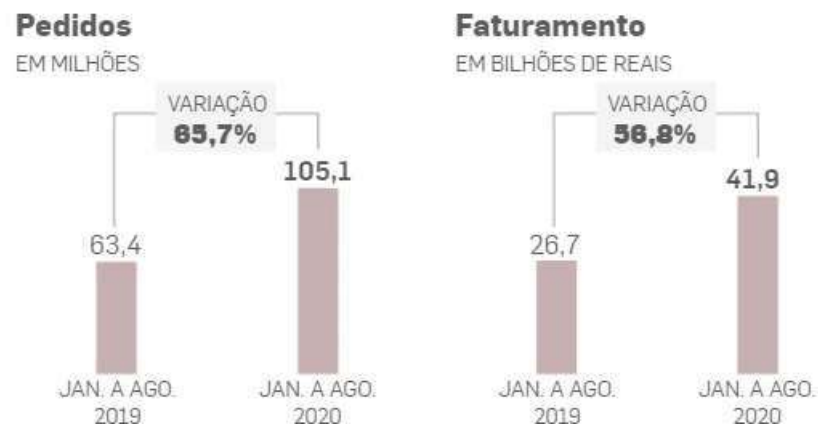
Além de servir como auxílio para o trabalho durante a pandemia, a *internet* e suas tecnologias serviram também para mudar o comportamento dos consumidores brasileiros. Com os decretos dos governos para manter as pessoas em casa, aproximadamente 60% dos brasileiros estão visitando menos lojas de forma presencial. Com isso, aproximadamente 40% aumentaram o volume de compras de itens diversos pela *internet* e 23% utilizam os meios



digitais como principal responsável para descobrir um novo produto ou serviço. Isso pode ser observado na Figura 5, a seguir (PARTHENON, 2020).

**Figura 5: Compras on-line**

Variação do e-commerce no País



Fonte: FUCS (2020, p.6).

Outro ponto importante que vale ressaltar é que esse aumento do consumo *online* foi em todas as classes sociais e faixas etárias. Como já visto anteriormente, a predominância dos consumidores *on-line* antes da pandemia era na sua maioria formada por jovens, porém, com as condições impostas na pandemia, o consumo de produtos e serviços através dos meios digitais cresceu também entre o público da terceira idade. Mesmo uma parte deles não possuindo domínio das ferramentas digitais, a presença deles aumentou entre os que buscaram e compraram produtos através da *internet*.

Sendo assim, na medida em que a pandemia da Covid-19 foi causando mudanças sociais e econômicas de forma muito dinâmica e impactando principalmente o comportamento das pessoas, surgiram novas necessidades no mercado por parte dos consumidores. Com isso, as empresas também passaram por diversas mudanças oriundas da pandemia e precisaram se adaptar para conseguir sobreviver e atender às novas necessidades dos seus clientes (PARTHENON, 2020). Na seção a seguir, serão apresentadas as principais mudanças no cenário organizacional

### 2.5.3 Impactos da pandemia da Covid-19 nas empresas

Independentemente do ramo de mercado, a pandemia trouxe e vem trazendo mudanças importantes para a vida de qualquer empresa. Um exemplo disso, já mencionado anteriormente, foi o processo de digitalização se tornando um hábito comum, não só pelos consumidores, mas também pelas organizações. Posto isso, o Marketing Digital que já vinha ganhando força anteriormente se tornou imprescindível durante a pandemia para sobrevivência das empresas. Como grande parte do comércio se encontrava fechado, praticamente todas as formas de comprar e vender se restringiam quase que 100% ao digital (FUCS, 2020).

Com isso, a inovação foi necessária. Todas as empresas foram forçadas a acompanhar a transformação digital que vinha tomando conta do mercado e cada vez mais se tornava o principal meio de comunicação com seus clientes. Dessa forma, o cenário organizacional passou por um processo em que as empresas que inovaram conseguiram sobreviver e as empresas que não acompanhassem as transformações digitais provavelmente seriam esquecidas, ficando para trás na concorrência e podendo chegar até à falência (MORAIS, 2019).

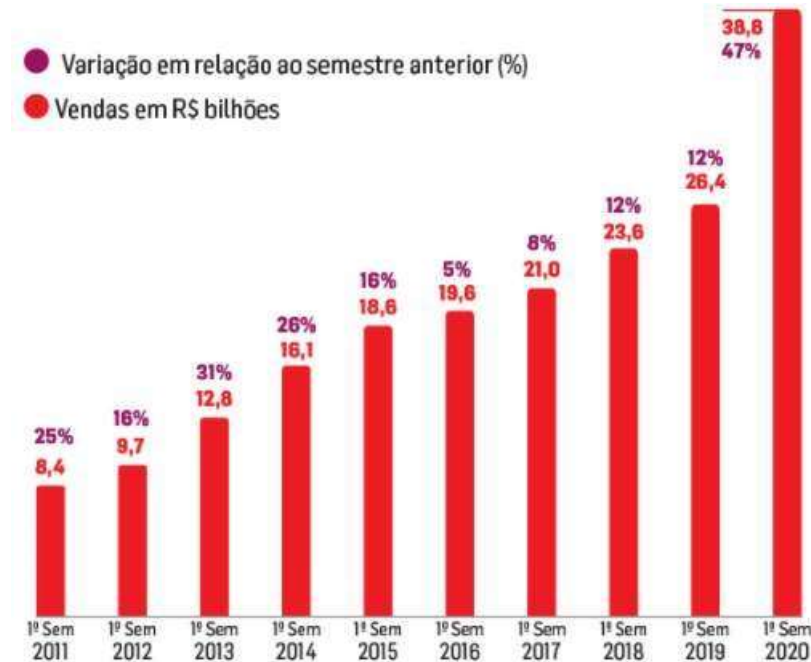
Porém, desde 2018 no ambiente organizacional já era visto como uma obrigação a presença das empresas no ambiente virtual. Através da *internet*, elas conseguem atingir por dia milhões de brasileiros de diferentes classes econômicas e regiões, aumentando assim as possibilidades de adquirir novos clientes e expandir seu negócio no seu mercado de atuação (TURCHI, 2018).

Se alguns anos atrás a presença no ambiente virtual já era vista como obrigatória para as empresas, em 2020, em função das mudanças impostas pela pandemia, a oferta de produtos e serviços através de lojas virtuais se tornou algo imprescindível à sobrevivência das empresas no período pandêmico. Como reflexo desse cenário, observa-se que nos primeiros quatro meses de pandemia, de março até julho, foram registrados uma média mensal de 30 mil lojas virtuais novas no Brasil, totalizando aproximadamente 150 mil novas lojas até o final de julho (FUCS, 2020).

Dentre essas 150 mil lojas que surgiram nesse período, destaca-se a predominância das lojas e de empresas de pequeno porte, pois, muitas das empresas consolidadas no mercado já possuíam estrutura antes da pandemia para trabalhar com as plataformas digitais. Com isso, muitas dessas empresas recorreram a empresas maiores para divulgar seus produtos e serviços, como por exemplo utilizando o *Market Place* ou aplicativos, onde essas poderiam, por exemplo, vender seus produtos em parceria com as Lojas Americanas e a Magazine Luiza. Todo esse

contexto de mudanças impulsionou fortemente as vendas através do *e-commerce*, como pode ser visto a seguir, no Gráfico 5 (FUCS, 2020).

**Gráfico 5: Evolução do faturamento com e-commerce**



Fonte: Medeiros (2020, p.3)

Como resultado da necessidade das empresas de migrarem para o ambiente virtual na pandemia, em agosto de 2020 um recorde foi quebrado no cenário virtual brasileiro, onde foi ultrapassada a marca de aproximadamente 1 milhão e 300 mil sites com foco em *e-commerce*. Porém, o *e-commerce* não ficou limitado apenas em sites e lojas virtuais, 68% das empresas utilizaram também mídias digitais e aplicativos para promover seus produtos e serviços, contribuindo para o crescimento deles (FEITOSA JÚNIOR, 2020).

Além das lojas que vende produtos não consumíveis, outro setor que fortemente impactado pela pandemia foi o setor de restaurantes. Em uma pesquisa realizada em 2020 foi possível fazer uma previsão sobre o futuro do segmento desse mercado, com isso, chegou-se à conclusão de que aproximadamente 20% ou 130 mil dos restaurantes registrados no ano anterior fechariam permanentemente seus estabelecimentos (HANNON, 2020). Com isso, enquanto as empresas de outros segmentos recorriam para criação de lojas virtuais e parcerias através de *Market Place*, os restaurantes não tinham outras opções a não ser entregar suas comidas através de *delivery* próprio ou recorrer a empresas maiores que terceirizassem o serviço. Posto isso, o

mercado de delivery teve um grande crescimento em 2020 e se tornou imprescindível para os restaurantes (FEITOSA JÚNIOR, 2020).

O próximo capítulo detalhará os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

### 3 MÉTODO

Quanto a natureza, o presente estudo foi feito através de uma pesquisa aplicada que, por definição, é utilizada quando o autor tem como intuito solucionar algum problema ou necessidade dentro do seu âmbito de estudo (LOUZADA; NUNES, 2019). Posto isso, o presente trabalho teve como objetivo geral a utilização do Marketing Digital, relacionado ao serviço de *delivery* de comida pela *internet*, como solução para resolução dos problemas enfrentados por bares e restaurantes durante o período pandêmico de março a dezembro de 2020.

Relativa à abordagem utilizada, o presente trabalho trata-se de uma pesquisa qualitativa. Dentre as características que definem esse tipo de pesquisa, pode-se destacar que a mesma é composta através de várias fontes de informações, trazendo assim demonstrações e contribuições de assuntos já existentes, correlacionado com o tema objeto de estudo (YIN, 2016). Além dessas características, a pesquisa qualitativa busca trazer uma análise subjetiva do problema analisado, verificando a relação de determinados temas com o contexto da realidade, não podendo esse ser definido através de formas objetivas como algum número ou estatística (LOUZADA; NUNES, 2019).

Referente aos fins da pesquisa a mesma é classificada como explicativa, pois, tem como finalidade principal explicar determinado conteúdo. Porém, além da explicação do tema, a pesquisa busca fazer relações e hipóteses de como determinados acontecimentos impactam, influenciam ou resultam na ocorrência de outro acontecimento, no caso o objeto de estudo (MARCONI; LAKATOS, 2021).

Relacionados aos meios, a presente pesquisa é definida como documental por ter sido feita através da coleta de dados já existentes. Além disto, a composição desses dados para realização da pesquisa é através de fontes secundárias, ou seja, informações já tratadas por outros autores como trabalhos acadêmicos, sites, livros, artigos publicados e reportagem (MARCONI; LAKATOS, 2021). Em complemento a definição anterior, a pesquisa documental visa fazer uma apreensão desses dados, buscando compreender e analisar um determinado fenômeno de estudo através das informações coletadas (KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015).

Posto isso, o objeto de estudo selecionado foi o caso da empresa IFood durante o período proposto, pois, a mesma é considerada a maior no setor de *delivery* de comida pela *internet* do Brasil e da América do Sul, possuindo um grande destaque principalmente voltado as suas ações de Marketing Digital (IFOOD, 2021).

Por fim, referente as delimitações, o presente estudo se restringiu ao campo de investigação que, por natureza, tem como principal característica a abrangência limitada a duas vertentes, espaço e tempo em que o assunto foi estudado (MARCONI; LAKATOS, 2021). Com isso, o estudo foi feito de fevereiro a junho de 2021 e se limitou ao período estudado de março a dezembro de 2020. Já referente ao assunto, o presente artigo limitou-se a uma análise do Marketing Digital voltando apenas para o caso do IFood, com apenas utilização de pesquisa documental, sem a devida participação de gestores da empresa, contribuindo com a exposição da importância do IFood para os restaurantes e bares.

## 4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

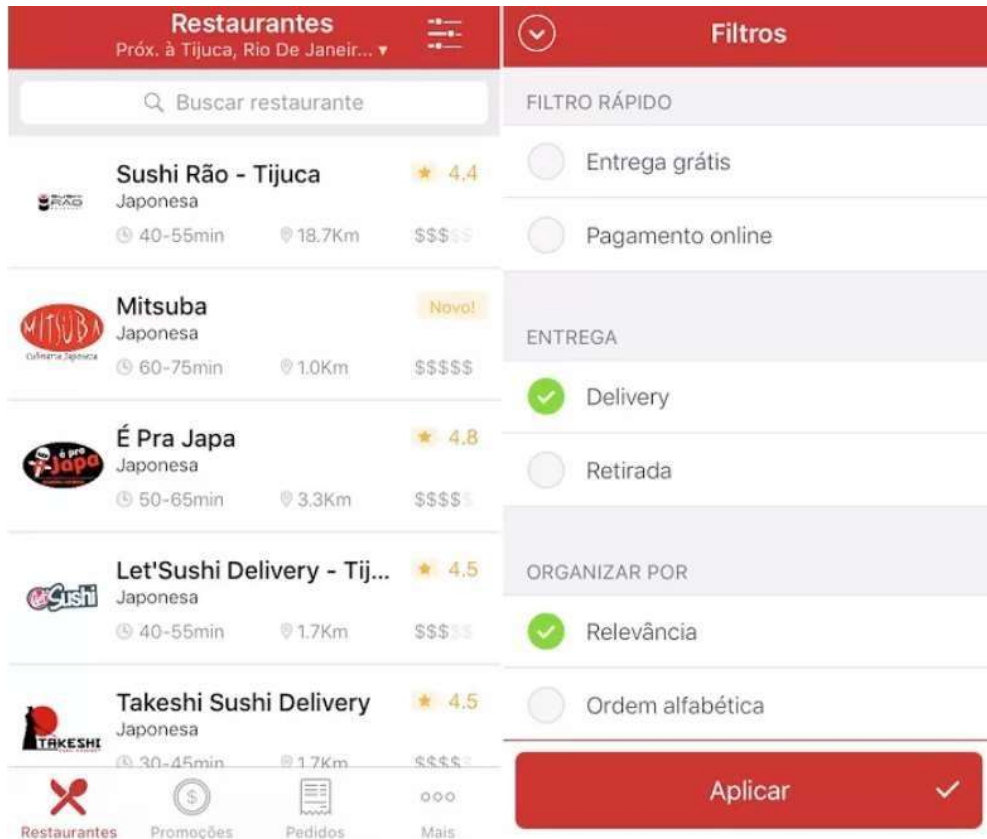
Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, destacando inicialmente a história do IFood para depois responder os objetivos gerais e específicos do trabalho e, por fim, demonstrar os impactos e resultados que a empresa obteve durante o período da pandemia da Covid-19 entre março e dezembro de 2020.

### 4.1 Descrição do caso: a história do IFood

Atualmente o IFood é a maior empresa da América Latina de *delivery* de comida através da *internet* e uma referência no Marketing Digital. Porém, ao analisar sua história, é possível observar que nem sempre a empresa trabalhou nas plataformas digitais, muito menos foi criada através da *internet*. A empresa teve origem em 2011 e atuava com o nome de Disk Cook, que na época era uma central telefônica que possuía um guia impresso para o cliente ligar e realizar seu pedido (IFOOD, 2021).

No entanto, não demorou muito para a empresa começar a desenvolver suas estratégias nas plataformas digitais. Em 2012, um ano após ser fundada, o IFood estava lançando seu site e aplicativo através da *internet*. (IFOOD, 2021). O aplicativo tinha como principal objetivo a praticidade para realizar os pedidos pelos usuários. Inicialmente, os clientes precisavam fazer um cadastro com seus *e-mails* e contato telefônico, informando também o seu endereço, após cadastro, apareciam as opções de restaurantes próximos aos endereços cadastrados e o cardápio com os preços dos pratos. Além disso, existiam filtros que classificavam os restaurantes por estrelas de acordo com experiências de pessoas que já consumiram e classificaram, faixas de preços e tipos de culinária (JESUS, 2016). A seguir, pode-se observar na Figura 6 o exemplo de um cliente que filtrou a pesquisa por restaurantes de comida japonesa.

Figura 6: Confira os restaurantes mais próximos de você pelo app



Fonte: Jesus (2016, p.3).

Ainda em 2012, o aplicativo criado ficou disponível gratuitamente para *download* nas principais plataformas de *smartphones*, com isso, rapidamente a marca ganhou visibilidade e atingiu a marca de 73 mil pedidos mensais através de suas plataformas digitais, aproximadamente 60 mil pedidos a mais que o ano anterior, onde os pedidos ainda eram feitos através da central telefônica (IFOOD, 2021).

Dessa maneira, na medida que a empresa expandia seu número de pedidos e ficava cada vez mais conhecida principalmente através das tecnologias utilizadas, outras empresas maiores e investidores começaram a ter interesse em fazer parceria com o IFood. Dentre as organizações que queriam fazer investimentos na marca, pode-se destacar a parceria com o Grupo Movile, que é um grande grupo de empresas de tecnologia do Brasil e foi a primeira que oficialmente investiu e impulsionou o crescimento do IFood. Posto isso, a partir de 2013, ano do investimento do Grupo Movile e outras parcerias que foram surgindo, a empresa manteve uma média de mais de 100% de crescimento de um ano para o outro e logo se tornou referência no seu mercado de atuação, como será visto na Figura 7 a seguir (IFOOD, 2021).

**Figura 7: Crescimento do IFood após primeiras parcerias**





Fonte: IFood (2021, p.2).

Se em 2017 a empresa já atingia números surpreendentes de crescimento de mercado no cenário da América do Sul, em 2018 o IFood teve um crescimento duas vezes mais rápido que diversas empresas do mundo que eram consideradas líderes globais. Posto isso, em 2018 a média de pedidos mensais ultrapassou a casa dos 12 milhões, onde em algumas datas comemorativas a empresa recebia aproximadamente 400 mil pedidos por dia nas suas plataformas. Dessa maneira, com crescimento de mais de 100% por ano, a empresa já estava entre as maiores do mundo e dominava o cenário brasileiro com valor da marca mais de 15 vezes maior que seus principais concorrentes nacionais no ramo de *delivery* de comida através da *internet*. Esse crescimento e sucesso da empresa é resultado de uma grande base sólida formada pelos seus entregadores e parcerias com restaurantes (E-COMMERCER BRASIL, 2018). Posto isso, pode-se observar a contribuição dos entregadores e restaurantes parceiros para o crescimento do IFood através dos dados de 2019, ano que a empresa ultrapassou mais de 130 mil restaurantes parceiros cadastrados e um quadro de entregadores superior a 120 mil. (E-COMMERCER BRASIL, 2019).

Porém, no ano seguinte, em 2020, a pandemia da Covid-19 impactou diretamente todas as empresas, independentemente dos seus segmentos de mercado, fazendo com que as mesmas precisassem reformular seus modelos de negócios de acordo com o cenário pandêmico. Com o IFood não foi diferente, a empresa também foi impactada pela pandemia da Covid-19 e precisou se adaptar e criar soluções estratégicas para combater as mudanças geradas pela pandemia e continuar com o crescimento da marca (NUNES; ULZETE; RODRIGUES, 2021). Na seção a seguir, serão apresentadas os principais impactos da pandemia da Covid -19 e suas

consequências no IFood em 2020.

## 4.2 Análise dos impactos da pandemia da Covid-19 na empresa IFood em 2020

### 4.2.1 Cenário favorável para o crescimento

Como visto no capítulo do Referencial Teórico, a pandemia da Covid-19 e as medidas adotadas pelos governos para controlar a disseminação do vírus contribuíram diretamente para o prejuízo de muitas empresas de todos os ramos. Porém, mesmo com o comércio fechado, algumas empresas conseguiram se beneficiar com as mudanças geradas através da pandemia, como por exemplo o IFood, que é a maior empresa nacional no ramo de *delivery* de alimentos em parcerias com restaurantes. (ANKAVSK, 2021). Nesta seção serão destacados os principais motivos que contribuíram para que esta empresa se destacasse durante a pandemia.

Indiscutivelmente, um fato que impacta diretamente qualquer empresa é a mudança de comportamento dos seus consumidores. Sendo assim, o cenário de mudanças gerados pela pandemia da Covid-19 foi favorável para o crescimento do IFood, pois, além dos consumidores migrarem para o meio digital, aproximadamente metade dos brasileiros reduziram a contratação de serviços de domésticas, ou com intuito de diminuir o risco de contaminação do vírus através das idas e vindas para o trabalho ou por questões financeiras (PARTHENON, 2020).

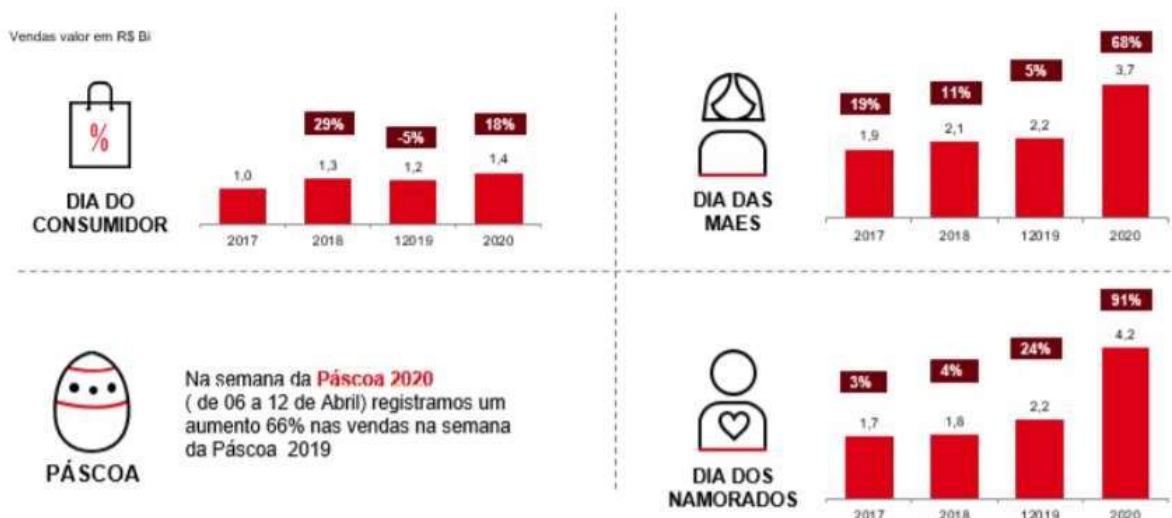
Com isso, muitas pessoas que estavam acostumadas a terem alguém preparando suas comidas antes da pandemia se depararam com uma realidade distinta, onde só tinham duas opções, ou cozinhar ou pedir em restaurantes através de *delivery*. Como consequência dessas mudanças, 32% dos consumidores aumentaram as compras *on-line* de alimentos. Além disso, estima-se que algumas mudanças causadas pela pandemia sejam permanentes após o fim do período pandêmico e que pós pandemia aproximadamente 60% dos consumidores optem por pedidos de comidas congeladas e *kits* de comida, contribuindo diretamente para um crescimento contínuo da demanda do IFood (PARTHENON, 2020).

Além dos hábitos domésticos e das mudanças no processo de compra por parte dos consumidores, a pandemia causou impacto direto na saúde mental da sociedade. Com isso, o fato de repentinamente muitas pessoas ficarem em isolamento social contribuiu diretamente para o aumento do estresse e da ansiedade da população brasileira. Como consequência dessa mudança de comportamento, muitas pessoas buscaram aliviar o estresse e descontar a ansiedade na comida, com predominância de alimentos açucarados, contribuindo ainda mais para o aumento do número de pedidos através de *delivery* (LANCHA JÚNIOR, 2020).

Juntamente com o estresse e a ansiedade, outro sentimento também tomou proporções globais na pandemia, o sentimento de medo. A partir do momento que os números de casos e mortes aumentavam, crescia o medo também por parte da população que, como consequência, tentavam sair o mínimo possível de casa. Sendo assim, mesmo com a flexibilização de alguns governos, que começaram a autorizar a abertura de restaurantes e bares com horário limitado, os clientes, na sua grande maioria, não se sentiam confortáveis ainda para sair de casa e fazer uma refeição em um ambiente fechado sem máscara (FUCS, 2020).

Porém, mesmo com o receio de sair presencialmente para restaurantes e bares, alguns hábitos da cultura brasileira continuaram presentes, como por exemplo o fato de celebrar datas comemorativas acompanhado de comidas e bebidas. Posto isso, a partir do momento em que muitos estabelecimentos continuavam fechados e o medo dominava o cenário fazendo com que pouquíssimas pessoas fossem aos poucos restaurantes que estavam funcionando, o setor de *delivery* foi fundamental para atender essas necessidades por parte dos clientes. Com isso, os números de pedidos durante as datas comemorativas de 2020 bateram recordes em relação aos últimos anos, como será visto a seguir na Figura 8 (FUCS, 2020).

**Figura 8: Datas comemorativas tem forte crescimento impulsionado pela pandemia**



Fonte: Ebit I Nielsen (2020, p.2).

Contudo, o crescimento do setor de *delivery* não foi resultado apenas das mudanças por parte dos consumidores, outro acontecimento que teve relação direta com esse crescimento foi a necessidade de adaptação dos restaurantes e bares para plataformas digitais para conseguir lidar com o novo cenário que surgiu através da pandemia da Covid-19. Sendo assim, as empresas desse ramo se depararam com normas impostas pelo governo durante a pandemia e

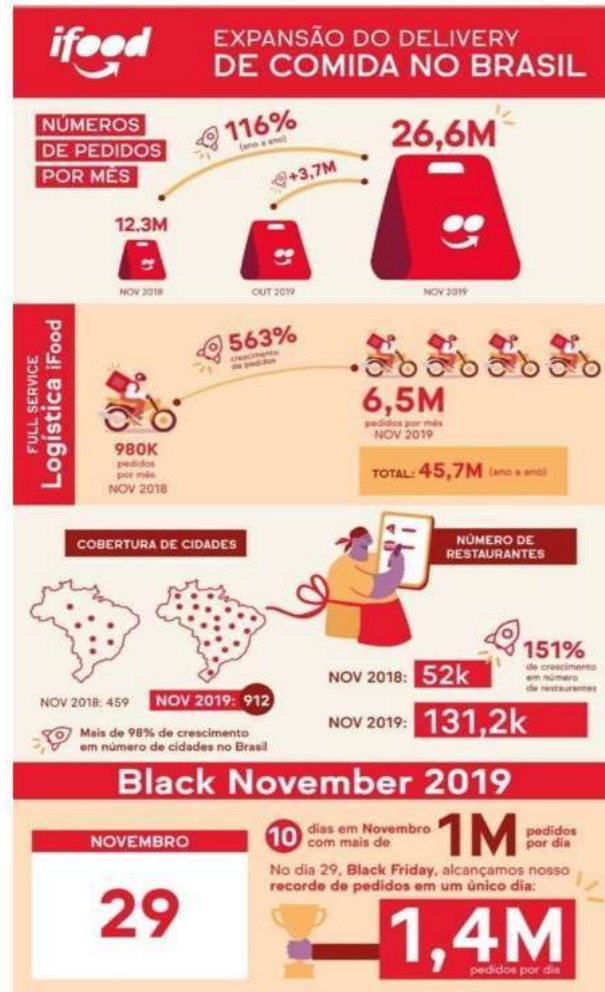
precisaram fechar ou funcionar com horário reduzido, com isso, muitos buscaram formas de continuar obtendo receita e atendendo as necessidades dos seus clientes e viram como principal solução para isso o processo de migração para o ambiente digital (FUCS, 2020).

Dessa forma, ao analisar o caso do IFood, identifica-se que as consequências dessas mudanças contribuíram diretamente para o crescimento da organização. Um exemplo disso foi a parceria da empresa durante a pandemia com aproximadamente 100 mil novos restaurantes que buscaram a organização para se cadastrarem na sua plataforma e aumentarem a capacidade de alcance para atingir mais consumidores. Contudo, o crescimento do IFood não ficou limitado apenas a novos parceiros, como será visto a seguir, a organização cresceu também em questões estruturais (NUNES; ULZETE; RODRIGUES, 2021).

#### **4.2.2 Expansão da marca em 2020**

Uma das principais formas de analisar o crescimento de uma empresa é fazendo um comparativo dos seus números do exercício do ano anterior com os do ano que deseja ser analisado. Sendo assim, é possível observar abaixo na Figura 9 que a expansão do IFood em 2019 no cenário brasileiro obteve excelentes números em relação ao ano de 2018, batendo todos os recordes do ano anterior e atingindo um crescimento de mais de 100% (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

**Figura 9: Expansão do delivery de comida no Brasil**



Fonte: E-Commerce Brasil (2019, p.2).

Porém, mesmo com um crescimento absoluto em 2019, o IFood conseguiu quebrar novamente todos os seus recordes no ano 2020, tendo seu crescimento impulsionado diretamente pelas mudanças ocorridas através da pandemia da Covid-19. Ao realizar um comparativo, pode-se observar que na *Black Friday* de 2019 a empresa conseguiu um recorde de 1 milhão e 400 mil pedidos em apenas um dia. Porém, na mesma eventualidade no ano de 2020 o IFood registrou um aumento de 79% em relação ao ano anterior, batendo um novo recorde com 2 milhões e 500 mil pedidos em apenas um dia, atingindo uma média de aproximadamente 100 mil pedidos por hora (UOL, 2020).

Como dito anteriormente, o crescimento em 2020 foi em todos os aspectos. Sendo assim, ao analisar o número de pedidos através do IFood, foi possível identificar um aumento de 18 milhões de pedidos mensais em relação a 2019, com aumento de mais de 200% nos pedidos de pães e sobremesas (NUNES; ULZETE; RODRIGUES, 2021). Além disso, dados atualizados em dezembro de 2020 registraram que durante o ano o aplicativo teve uma média

mensal de mais de 1,5 milhão de *downloads*, com atuação em mais de 1000 cidades no Brasil, com 236 mil restaurantes como parceiros e com aproximadamente 48 milhões de pedidos entregues todo mês (IFOOD, 2021).

Outro ponto que foi fundamental para o crescimento do IFood foi a expansão das suas parceiras para se adaptar as mudanças geradas pela pandemia da Covid-19. Não só parcerias com restaurantes como já foi visto anteriormente, mas parcerias também com outros tipos de serviços. Posto isso, a partir do momento em que o setor de *delivery* cresceu como um todo em 2020, o IFood buscou negociar com outras empresas e atingiu a marca de 5 mil parceiros entre segmentos de farmácias, pets e conveniências, fornecendo um serviço de ultra conveniência que realizava entregas em até 10 minutos. Com isso, a nova categoria obteve um crescimento de mais de 400% entre março de 2020 e março de 2021, atuando em mais de 300 municípios (MUNIZ,2021).

Contudo, apesar do cenário favorável para o crescimento da empresa, principalmente voltado para as soluções digitais e o grande aumento do número de pedidos, existem alguns contrapontos e planejamentos que precisaram ser analisados e modificados para que a empresa conseguisse lidar com toda essa mudança da nova demanda de mercado. Mesmo o crescimento sendo algo positivo para a organização, nenhuma empresa esperava um cenário de mudanças tão dinâmico como o da pandemia da Covid-19. Sendo assim, elas precisaram se desdobrar para conseguir se adaptar e manter a qualidade do serviço, conseguindo comportar estruturalmente as mudanças que ocorreram praticamente de forma forçadas pelas necessidades do mercado (MEIRELES; ALVES, 2021).

#### **4.2.3 estratégias e adaptações do IFood para lidar com a pandemia**

Como reflexo desse crescimento em 2020 o IFood precisou expandir seu quadro de funcionários para conseguir atender a nova demanda de mercado. Sendo assim, no final do exercício a empresa contabilizou a contratação de 3 mil novos funcionários e 160 mil entregadores a mais durante o ano (IFOOD, 2021). Além disso, como resultado da expansão em 2020 e com o crescimento contínuo em 2021, a empresa abriu 870 novas vagas no primeiro trimestre de 2021 em mais de cinco setores distintos (GRANATO, 2021).

Além das mudanças já realizadas no quadro de funcionários, a empresa aproveitou o cenário da pandemia para realizar estratégias para captação de novos restaurantes. Com isso, o IFood desenvolveu um planejamento que visa impactar aproximadamente 200 mil estabelecimentos através da disponibilidade de 500 milhões em linhas de créditos. Em

complemento a esse planejamento, a empresa utilizou também como estratégia a diminuição em 5% da taxa de comissão. Sendo assim, mesmo ocupando aproximadamente 70% do mercado de *delivery* de comida pela *internet*, os diretores ainda almejam a expansão para mais 400 cidades, aumentando de 1.100 para 1.500 cidades (JANKAVSKI, 2021).

Levando em consideração que o IFood já havia desenvolvido formas de captar mais restaurantes parceiros, foi necessário também o desenvolvimento de estratégias para captação de mais clientes para suas plataformas. Posto isso, a empresa investiu principalmente no Marketing Digital durante a pandemia da Covid-19, tendo em vista que era a forma de promoção mais eficiente durante esse período (MEIRELES; ALVES, 2021). Como exemplo dessas estratégias de Marketing Digital, pode-se observar o grande investimento do IFood no Big Brother Brasil, programa originado em 2002 e que é transmitido pela Tv aberta e *internet*, funcionando como um *reality show* onde pessoas ficam confinadas em uma casa e são assistidas pelos telespectadores (DEARO, 2020).

Como consequência desse investimento, o IFood e outros patrocinadores ganharam ainda mais visibilidade devido à grande audiência do programa. A partir do momento em que as pessoas passaram a ficar mais em casa durante a pandemia, o programa começou a ser mais assistido, com isso, a edição de 2020 bateu recorde dentre as últimas dez edições, atingindo uma média superior a dois milhões de visualizações diárias e totalizando mais de 100 milhões de horas assistidas nas plataformas virtuais. Paralelamente a essa grande audiência, o programa também era o conteúdo mais falado nas redes sociais. Através do *Twitter*, os comentários sobre o *reality* tiveram um crescimento de mais de 300% em relação a 2019, atingindo mais de 40 milhões de menções (DEARO, 2020).

Porém, para o IFood, patrocinar e fazer parceria com o programa não era suficiente. Sendo assim, a empresa conseguiu se diferenciar através do desenvolvimento de estratégias de Marketing digitais mais interativas. Um exemplo disso foi no *reality* de 2020, onde a empresa interagiu com todas os familiares dos participantes, possibilitando que os mesmos escolhessem qualquer pedido de almoço no aplicativo para que fosse mandado junto com uma mensagem para os seus respectivos parentes que estavam participando do programa (IFOOD, 2021).

Com o sucesso da edição de 2020 e expectativa de grande audiência no *reality* de 2021, o IFood decidiu intensificar ainda mais suas ações de Marketing Digital. Dessa forma, a empresa tinha como objetivo atingir e interagir com um número ainda maior de telespectadores em relação ao ano anterior, com isso, o IFood disponibilizou votação para que todos os telespectadores pudessem votar no almoço que seria enviado para os participantes do programa, fazendo com que milhares de pessoas se engajassem e acessassem as plataformas digitais da

empresa para participar da votação. Dessa maneira, além das estratégias anteriores, o Marketing também era feito quando as comidas chegavam para os participantes através das embalagens da marca, como será visto na abaixo na Figura 10 (GSHOW, 2021).

**Figura 10: Participantes recebem comida para Almoço do Líder do BBB21**



Fonte: Gshow (2021, p.2).

Contudo, as estratégias de Marketing Digital do IFood não pararam e a empresa continuou buscando outras plataformas virtuais para fazer suas promoções. Sendo assim, a marca começou a realizar promoções de campanhas publicitárias através do *Youtube*, desenvolvendo vídeos que mostravam a realidade da pandemia, buscando interligar o momento que a sociedade estava passando com os propósitos do IFood. Com isso, campanhas com nomes como “Viver é uma entrega” foram criadas, onde relacionava o *delivery*, que é seu segmento de mercado com a felicidade, mostrando através do vídeo como a empresa conseguia estar presente no dia a dia das pessoas, entregando essas felicidade para seus clientes. Como resultado, essa campanha obteve mais de 30 milhões de visualizações no canal do *Youtube* do IFood (IFOOD, 2021).

O fato de a empresa escolher lançar a campanha através do *Youtube* pode ser justificado ao analisar o crescimento da plataforma. Ao fazer um comparativo do meio do de 2019 até o meio de 2020, foi possível identificar que dentre os 105 milhões do usuários da plataforma, mais de 90% deles aumentaram o tempo de acesso conectados. Além disso, no segundo e terceiro trimestre de 2020, o conteúdo mais procura foi o de receitas e culinária no geral, no qual as visualizações ultrapassaram um bilhão, se tornando uma excelente plataforma digital para empresas do ramo alimentício ou de *delivery* exporem suas propagandas (DE TILT, 2020).



Mesmo com a elaboração de todas as estratégias vistas anteriormente, o IFood não parou de inovar. Ao fazer uma análise dos acontecimentos na sociedade através da pandemia, a empresa observou que muitos clientes ainda tinham medo da forma com que aquela embalagem seria manuseada e alguns preferiam evitar o contato físico com o entregador para diminuir os riscos de contaminação da Covid – 19. Posto isso, é possível observar na Figura 11 abaixo que a empresa decidiu aproveitar o cenário da pandemia para realizar testes em condomínios e shoppings de São Paulo de carrinhos automáticos programados pelos entregadores para levar as refeições até os clientes. Dessa forma, além de evitar o contato físico do cliente com o entregador, o IFood desenvolveu um sistema de raios UV-C na parte interna do carrinho para esterilizar os vírus da Covid-19 e evitar que as pessoas precisem molhar de álcool a embalagens, podendo passar acidentalmente e deixar a comida com cheiro ou gosto de álcool (SOARES,2021).

**Figura 11: Entregadores fazem a conexão entre os robôs para levar as refeições até os clientes**



Fonte: Soares (2021, p.2).

Além disso, pode-se observar abaixo na Figura 12 que o IFood também começou a testar a utilização de drones em setembro de 2020 para realizar entregas, visando principalmente otimizar o processo logístico. Dessa forma, foram criados centros de distribuição em que determinados pedidos seriam levados ao local para facilitar a entrega de acordo com a rota e os entregadores buscariam nesse centro. Com isso, a empresa precisou se estruturar financeiramente, criar um planejamento e conseguir permissão da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) (FUCS, 2020).

**Figura 12: IFood já começou testes de logística com drone**



Fonte: Aguiar (2021, p. 2).

Desse modo, ao analisar os casos acima, podemos reforçar o conceito de que toda e qualquer organização, independentemente do seu porte ou do seu mercado de atuação tem que buscar sempre inovar e se adaptar ao mercado e mudanças na sociedade para conseguir sobreviver (AGUIAR, 2021). Sendo assim, o desenvolvimento ou adaptações às inovações e mudanças têm que ser feitas em todas as etapas do processo, sejam elas para captação de novos clientes, expansão do mercado de atuação ou a adaptação estrutural para atender o aumento da demanda. A partir do momento em que a empresa consegue fazer a leitura do que está acontecendo ao seu redor e consegue essa adaptação, ela se mantém viva no mercado, mantendo a qualidade do seu produto e serviço, aumentando o seu lucro e conseguindo se sobressair sobre os demais concorrentes (MORAES, 2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o cenário da pandemia da Covid – 19, a sociedade como um todo passou por diversas mudanças em escala global, principalmente impostas pela Organização Mundial de Saúde, respectivos governos e órgãos responsáveis que adotaram medidas preventivas para controle da propagação do vírus. No cenário organizacional não foi diferente, as empresas de todos os seguimentos precisaram se adaptar e lidar com as adversidades impostas pela pandemia. Posto isso, ao longo do estudo foram aprofundadas as dificuldades que as empresas encontraram no ano de 2020. O desenvolvimento da presente pesquisa qualitativa teve como foco o setor de restaurantes e possibilitou, através da perspectiva do IFood, uma análise do impacto do Marketing Digital associado ao serviço de *delivery* de comida através da *internet* durante o período de março a dezembro de 2020.

Em meio as inúmeras dificuldades enfrentadas na pandemia da Covid-19, as organizações se depararam com um cenário em que precisaram fechar seus estabelecimentos presencialmente para evitar a propagação do novo vírus, impactando diretamente o seu faturamento e gerando prejuízo financeiro. Com isso, a partir do momento que os restaurantes se encontravam em uma situação que não conseguiriam oferecer seus produtos e serviços para os seus consumidores presencialmente, o Marketing Digital atrelado ao serviço de *delivery* de comida através da *internet* surgiu como principal ferramenta para solucionar o problema.

O Marketing Digital possibilita e favorece diversos benefícios para quem desenvolve suas estratégias através das suas ferramentas, abrindo caminhos para as organizações alcançarem um número maior de clientes de forma mais eficiente e econômica que as utilizadas através do Marketing Tradicional. Posto isso, o presente estudo visa, através da perspectiva do IFood, demonstrar a relação direta da utilização do Marketing Digital com o crescimento da empresa durante o período de março a dezembro de 2020.

Como resultado do desenvolvimento de estratégias voltadas ao Marketing Digital durante a pandemia, o IFood obteve um crescimento de mais de 100% no ano de 2020 em relação ao mesmo período de 2019. Porém, é importante ressaltar que além da capacidade da organização de fazer a leitura do cenário e traçar suas respectivas estratégias, outros acontecimentos foram fundamentais para o crescimento da empresa. Dentre esses acontecimentos podemos citar o processo migratório dos consumidores e restaurantes parceiros para o ambiente digital, recorrendo assim ao IFood para se cadastrarem na plataforma e realizarem seus respectivos pedidos.

Dessa forma, além de ressaltar a necessidade das estratégias de Marketing Digital, foi exposto durante o trabalho a importância de as empresas terem uma visão ampla sobre seus negócios, sabendo se adaptar as situações impostas no mercado, as novas demandas e necessidades dos seus clientes, contribuindo assim para trabalhos futuros sobre o tema. Posto isso, as organizações que conseguirem ter essa visão estratégica conseguirão se sobressair e até utilizar o cenário desfavorável para aproveitar uma oportunidade de mercado que ainda não foi explorada ou que está em crescimento, como foi o caso do IFood que investiu fortemente no Marketing Digital que já estava em alta e cresceu ainda mais impulsionado pelas mudanças da pandemia da Covid-19.

Como sugestão de trabalhos futuros, este estudo pode ser aprofundado envolvendo entrevistas com gestores do IFood e a perspectiva dos clientes. A fim de ampliar o estudo, pode-se realizar novas pesquisas onde outras empresas participem, como por exemplo alguns dos investidores ou restaurantes que se tornaram parceiros do IFood durante o período estudado.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL, **Cerca de 300 mil restaurantes fecharam as portas no Brasil em 2020**. 2021 Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/cerca-de-300-mil-restaurantes-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2020/>. Acesso em: 27 maio 2021

AGUIAR, Gabriel. **Esta startup apostou no delivery por drone e já tem o IFood como cliente**. EXAME, 2021. Disponível em: <https://exame.com/negocios/speedbird-e-a-startup-brasileira-que-tornou-realidade-delivery-com-drone/>. Acesso em: 10 abr. 2021

ANKAVSK, André. **IFood quer dobrar de tamanho com mais crédito e menos taxas para restaurantes**. CNN Brasil, 2021 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2021/03/10/ifood-quer-dobrar-de-tamanho-com-mais-credito-e-menos-taxas-durante-quarentena>. Acesso em: 08 abr. 2021

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**. Grupo GEN, 2016. 9788597007008. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597007008/>. Acesso em: 12 mar. 2021

BRASIL, Senado Federal. **DECRETO LEGISLATIVO Nº 6, DE 2020** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/portaria/DLG6-2020.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/DLG6-2020.htm). Acesso em: 06 abr. 2021

CHERNIOGLO, D.V.R.M.R.S.L.I.D.O. A. **Marketing estratégico**: Editora Saraiva, 2016. 978-85-02-63878-5. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63878-5/>. Acesso em: 07 mar. 2021

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing**. Saraiva Educação SA, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing+&ots=43vWN9jPoi&sig=TS-AU-gFK3vGUi5Lq-W662O8ms#v=onepage&q=marketing&f=false> Acesso em: 03 mar. 2021

COBRA, Marcos. **Marketing de serviços** – 1. ed. – São Paulo: Atlas, 2021.

DEARO, Guilherme. **BBB20 bate recorde de audiência e Globo pode superar perda de novela**. EXAME, 2020. Disponível em: <https://exame.com/casual/bbb20-bate-recorde-de-audiencia-e-globo-pode-superar-perda-de-novela/>. Acesso em: 27 abr. 2021

DE TILT, Renata Batista. **Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no YouTube.** UOL, 2020.

Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.htm>. Acesso em: 27 abr. 2021

EBIT I NIELSEN: **E-Commerce No Brasil Cresce 47% No Primeiro Semestre, Maior Alta Em 20 Anos.** 2020

Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 08 abr. 2021.

EY Parthenon. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus.** VEJA, 2020.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>. Acesso em: 06 abr. 2021.

FELIPE, R.C.; NOEL, C. **Gestão de Marketing para Executivos Brasileiros.** Saint Paul Publishing (Brasil), 2018. 9788580041361.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788580041361/>. Acesso em: 07 mar. 2021

FEITOSA JÚNIOR. **NÚMERO DE LOJAS VIRTUAIS CRESCE 40% EM 2020 COM EMPURRÃO DA PANDEMIA.** G1, 2020.

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/26/numero-de-lojas-virtuais-cresce-40-por-cento-em-2020-com-empurrao-da-pandemia.ghtml>  
Acesso em: 08 abr. 2021

FERREL, W.M.P. | O. C. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana.**: Cengage Learning Brasil, 2016. 9788522124053.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522124053/>. Acesso em: 11 mar. 2021

FUCS, José. **24 mudanças trazidas pelo coronavírus que devem sobreviver à pandemia.** Estadão, 2020.

Disponível em: <https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,24-mudancas-trazidas-pelo-coronavirus-que-devem-sobreviver-a-pandemia,1122998>. Acesso em: 08 abril 2021

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias** - 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2020.

GALLI, V. A. **Marketing público.** Porto Alegre, Grupo A, 2018. 9788595023314.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595023314/>. Acesso em: 06 mar. 2021

GSHOW. **Gilberto recebe comida para Almoço do Líder do BBB21 e agradece.** GLOBO, 2021.

Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/gilberto-recebe-comida-para-almoco-do-lider-do-bbb21-e-agradece-obrigado.ghtml> Acesso em: 27 abr. 2021

GRANATO, Luísa. **Grupo Movable abre mais de 800 vagas com home office para todo o Brasil.** EXAME, 2021.

Disponível em: <https://exame.com/carreira/grupo-movable-abre-mais-de-800-vagas-com-home-office-para-todo-o-brasil/> Acesso em: 10 abr. 2021

HANNON, Kerry. **Restaurantes pequenos sentem o impacto da pandemia.** EXAME, 2020

Disponível em: <https://exame.com/casual/restaurantes-pequenos-sentem-impacto-da-pandemia/> Acesso em: 10 abr. 2021

IFOOD. **Sobre nós.** IFOOD, 2021. Disponível em: <https://institucional.ifofood.com.br/ifofood>

Acesso em: 10 abr. 2021

IFOOD. **Público vota e escolhe almoço iFood para ser entregue no Quarto Secreto do BBB21.** GSHOW, 2021.

Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/casa-bbb/noticia/carla-diaz-recebe-almoco-do-ifofood-no-quarto-secreto-do-bbb21.ghtml> Acesso em: 10 abr. 2021

JESUS, Aline. **O que é iFood? Saiba como funciona o app de delivery.** TECH TUDO, 2016.

Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/07/o-que-e-ifofood-saiba-como-funciona-o-app-de-delivery.html>. Acesso em: 26 abr. 2021

KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. **Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa.** CIAIQ2015, v. 2, 2015.

Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2015/article/view/252/248>

Acesso em: 17 mai. 2021

KUAZAQUI, E. **Marketing e suas aplicações.** Cengage Learning Brasil, 2015. 9788522122622.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122622/>.

Acesso em: 06 mar. 2021

LANCHA JÚNIOR, Antônio. **O isolamento social acentuou nossa relação emocional com os alimentos.** VEJA SAÚDE, 2020

Disponível em: <https://saude.abril.com.br/blog/o-fim-das-dietas/o-isolamento-social-acentuou-nossa-relacao-emocional-com-os-alimentos/> Acesso em: 09 abr. 2021

LAVADO, Thiago. **Uso da internet no Brasil cresce, e 70% da população está conectada.** G1

Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet->

no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml. Acesso em: 09 abr. 2021

LOUZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Grupo A, 2019. 9788595029576.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>.

Acesso em: 17 mai. 2021

LUZZI, L.C. A. **Marketing - Conceitos, Exercícios, Casos, 9ª edição.** : Grupo GEN, 2017. 9788597013924. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013924/>. Acesso em: 06 mar. 2021

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Grupo GEN, 2021. 9788597026580.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>.

Acesso em: 17 mar. 2021

MARQUES, Rita de Cassia; SILVEIRA, Anny Jackeline Torres; PIMENTA, Denise Nacif. **A Pandemia De Covid-19: Interseções E Desafios Para a História da Saúde E Do Tempo Presente**

Disponível em: [https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/a-pandemia-de-covid-19\\_intersecoes-e-desafios-para-a-historia-da-saude-e-do-tempo-presente.pdf](https://portal.fiocruz.br/sites/portal.fiocruz.br/files/documentos/a-pandemia-de-covid-19_intersecoes-e-desafios-para-a-historia-da-saude-e-do-tempo-presente.pdf)

Acesso em: 05 abr. 2021

MARTHA, G. **Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias.**: Grupo GEN, 2020. 9788597025859.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025859/>. Acesso em: 06 Mar 2021

MEDEIROS, Alice. **Webshoppers 42: Ecommerce tem a maior alta em 20 anos.**

Disponível em: <https://ecommercedesucesso.com.br/ecommerce-bate-recorde>

Acesso em: 08 abr. 2021

MEIRELES, Marina e ALVES, Pedro. **Delivery, home office e hábitos digitais: como a pandemia mudou relações de trabalho e consumo.** G1, 2021.

Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2021/03/13/Marketing-home-office-e-habitos-digitais-como-a-pandemia-mudou-relacoes-de-trabalho-e-consumo.ghtml>

Acesso em: 05 abr. 2021

MENDES, G.F.; SANTANA, H.L.; AFONSO, J.R. **Governance 4.0 Para Covid-19 no Brasil.**: Grupo Almedina (Portugal), 2020. 9786556270869.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556270869/>. Acesso em: 05 abr. 2021

MENEGHETTI, F.C.D.C.D.C. G. **Marketing Aplicado.** Grupo A, 2015. 9788582602782.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582602782/>. Acesso em: 10 mar. 2021



MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a doença**, 2020.

Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#transmissao>. Acesso em: 05 abr. 2021

MORAIS, Felipe. **Transformação digital**: como a inovação digital pode ajudar no seu negócio para os próximos anos. Editora Saraiva, 2019. 9788571440739.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440739/>. Acesso em: 10 mar. 2021

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. **OMS declara pandemia de coronavírus**. G1, 2020

Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2021

MUNIZ, Mariana. **Plataforma de delivery tem crescimento de 418% em relação a 2020**.

VEJA, 2021.

Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/radar/plataforma-de-delivery-tem-crescimento-de-418-em-relacao-a-2020/>. Acesso em: 27 abr. 2021

NETO, Vital. **Painel Covid-19: acompanhe a evolução da pandemia do novo coronavírus no Brasil**. CNN, São Paulo.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/12/16/painel-covid-19-acompanhe-a-evolucao-da-pandemia-do-novo-coronavirus-no-brasil>. Acesso em: 05 abr. 2021

NUNES, Ana Carolina; ULZETE, Carolina e RODRIGUES, Clayton. **Corona vírus: como o iFood aprendeu a lidar com 100 mil novos parceiros e 18 milhões de pedidos a mais**. Época Negócios, 2021.

Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Podcast/Negnews/noticia/2021/02/coronavirus-ifood.html> Acesso em: 18 fev. 2021.

OTOBONI, Jéssica. **O que é o novo coronavírus e o que ele está causando no Brasil e no mundo**. CNN Brasil, 2020.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/2020/04/06/o-que-e-o-novo-coronavirus-e-o-que-ele-esta-causando-no-brasil-e-no-mundo>. Acesso em: 05 abr. 2021

PIATNICKI, R.A. S. **Marketing digital**. Grupo A, 2020. 9786581492281.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492281/>. Acesso em: 04 mar. 2021

PINHEIRO, Lara. **Mundo bateu 9 vezes recordes de casos diários de Covid em outubro, indicam dados da OMS**. G1, 2020.

Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/10/26/mundo-bateu-9-vezes-recordes-de-novos-casos-diarios-de-covid-19-em-outubro-indicam-dados-da-oms.ghtml>. Acesso em: 05 abr. 2021

REDAÇÃO E-commerce. **IFood chega a 26 milhões de pedidos no mês de novembro**. E-

commerce Brasil, 2019.

Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-chega-a-266-milhoes-de-pedidos-no-mes-de-novembro/> Acesso em: 10 abr. 2021

REDAÇÃO E-commerce. **iFood divulga números inéditos de crescimento.** E-commerce Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ifood-divulga-numeros-ineditos-de-crescimento/>. Acesso em: 26 abr. 2021

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** Brasiliense, 2017. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+&ots=YQk6M4RHQv&sig=02cYogF3AexqCvhFuop-rC\\_UKt4#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XGkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+&ots=YQk6M4RHQv&sig=02cYogF3AexqCvhFuop-rC_UKt4#v=onepage&q=marketing&f=false) Acesso em: 06 mar. 2021

ROCHA, Marcos. **Marketing nas mídias sociais.** São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

SCHUELER, Paulo. **O que é uma pandemia.** Fiocruz, 2020. Disponível em: <https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>. Acesso em: 05 abr. 2021

SOARES, Lucas. **Robô autônomo do iFood realiza entregas de ovos de páscoa no Brasil.** G1, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/03/robo-autonomo-do-ifood-realiza-entregas-de-ovos-de-pascoa-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 25 abr. 2021

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce** 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb21/noticia/escolha-um-almoco-ifood-para-ser-entregue-no-quarto-secreto-do-bbb21.ghtml>. Acesso em: 27 abr. 2021

WIRTZ, Jochen ; HEMZO, Miguel Angelo ; LOVELOCK, Christopher. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia, estratégia** – 8. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020

WOOD, M. B. **Planejamento de Marketing.** Editora Saraiva, 2015. 9788502629882. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502629882/>. Acesso em: 07 maio 2021

YIN, Robert K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim.** Grupo A, 2016. 9788584290833. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584290833/>. Acesso em: 17 maio 2021.