

## **ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR UM APLICATIVO DE *DELIVERY* PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM *E-COMMERCE***

## **STRATEGIES USED BY A DELIVERY APPLICATION TO ATTRACT CUSTOMERS IN E-COMMERCE**

### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Reginaldo Adriano de Souza, UNIFACIG, Brasil, reginaldoberbert@hotmail.com

Emanuelly Barbosa de Souza, UNIFACIG, Brasil, barbosaemanuely300@gmail.com

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura, UNIFACIG, Brasil, ritakmartins@hotmail.com

Lilian Beatriz Ferreira Longo, UNIFACIG, Brasil, lilianfacig@hotmail.com

Luiz Gustavo Leite Souza, UNIFACIG, Brasil, prof.gustavoleite84@gmail.com

### **Resumo**

Os restaurantes estão inseridos em um ambiente de competitividade, buscando sempre captar novos clientes para atender. Com o avanço de tecnologias; surgimento do *e-commerce*, e devido ao cenário pandêmico, os aplicativos de *delivery* se tornaram uma oportunidade de restaurantes migrarem para *internet* e alcançar mais pessoas. O objetivo desta pesquisa é conhecer as estratégias utilizadas por um aplicativo de *delivery*, para entender como restaurantes fazem a captação de clientes na cidade de Manhuaçu (MG), avaliar se o público percebe tais ações do aplicativo. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa, com questionário e entrevistas com os principais atores envolvidos: responsável pelo aplicativo, restaurantes que utilizam a plataforma e consumidores finais. Este estudo permitiu conhecer ações estratégicas de restaurantes dentro do aplicativo de *delivery*, o fluxo de informações que os usuários tem acesso, bem como o comportamento e critérios de compra dos consumidores. Os consumidores finais apresentaram uma percepção de valor maior pautada em descontos promocionais, a forma de pagamento, facilidade de uso e o fato de efetuarem as compras sem saírem de casa. Os restaurantes entendem como principais aspectos positivos a rapidez em utilizar mais o *e-commerce*; o aumento de transações a partir da utilização do aplicativo; possibilidade de atender um maior número de usuários. Ressalta-se ainda a insatisfação dos consumidores finais com a demora da entrega dos pedidos, fato este que deve ser revisto pelas organizações.

**Palavras-chave:** Aplicativo; *Delivery*; *E-commerce*; Estratégias; Restaurantes.

### **Abstract**

*Restaurants are inserted in a competitive environment, always seeking to attract new customers to serve. With the advancement of technologies; emergence of e-commerce and due to the pandemic scenario, delivery applications have become an opportunity for restaurants to migrate to the internet and reach more people. The objective of this research is to know the strategies used by a delivery application, in order to understand how restaurants attract customers in the city of Manhuaçu (MG), to evaluate if the public perceives such actions of the application. A qualitative and quantitative research was carried out, with questionnaires and interviews with the main actors involved: responsible for the application, restaurants use the platform and final consumers. This study allowed us to know strategic actions of restaurants within the delivery application, the flow of information that users have access to, as well as the behavior and criteria of consumers. The final consumers presented a greater perception of value based on promotional discounts, the payment method, ease of use and the fact of making purchases without leaving home. Restaurants understand as main positive aspects the speed in using more e-commerce; the increase of transactions from the use of the application; possibility of serving a greater number of users. It is also*

*considerable the dissatisfaction of final consumers with the delay of delivery of orders, a fact that should be reviewed by organizations.*

**Keywords:** *Application; Delivery; E-commerce; Strategies; Restaurants.*

## 1. INTRODUÇÃO

Na atualidade é notável o desenvolvimento da tecnologia, bem como o crescimento de comércios eletrônicos (*e-commerce*). Este tipo de negociação permite ao consumidor, que está cada vez mais presente na internet, realizar compras *online* e recebê-las em casa, e até mesmo conhecer novos estabelecimentos sem visitar o ponto físico. O ambiente virtual pode ser visto como uma oportunidade, tanto para pequenas quanto grandes empresas.

Segundo Guissoni e Farinha (2019), em um cenário competitivo, as empresas buscam estratégias para incentivar a compra via aplicativos que podem ser acessados através de um *smartphone*. Segundo os autores, para que esta alternativa tenha êxito é fundamental que haja investimento em mídias digitais para atrair a atenção das pessoas. Os aplicativos de *delivery* se tornaram um canal de vendas muito utilizado para atender a demanda dos consumidores, sendo que anos atrás os pedidos de produtos eram feitos pessoalmente ou por ligação, principalmente no setor alimentício.

Não apenas o mercado consumidor se desenvolveu com o uso da tecnologia, os fornecedores de produtos e serviços varejistas também se movimentaram neste sentido. Conforme Pereira (2020), diante às várias opções de restaurantes disponíveis nos aplicativos, as organizações devem desenvolver estratégias comerciais e de comunicação personalizada, a fim de alcançar maior visibilidade. Segundo o autor, ainda existe o fato de se conseguir fidelizar clientes e conquistar maiores públicos, pois há uma expansão na área de atendimento, sendo possível que clientes de sub-regiões da empresa tenham interesse em consumir os produtos devido ao tipo de serviço ofertado no momento de entrega.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo principal conhecer as estratégias utilizadas por um aplicativo de *delivery*, para entender como restaurantes fazem a captação de clientes na cidade de Manhuaçu (MG), como objetivo secundário, avaliar se o público percebe tais ações do aplicativo. Perrota, Baliani, Souza, Oliveira e Oliveira (2019) afirmam que para uma empresa se manter forte em um ambiente competitivo, onde a tecnologia está inserida, é necessário analisar o comportamento do consumidor, que está cada vez mais exigente, assim ela poderá agir de forma planejada para criar um diferencial e se destacar para garantir vantagem sob os concorrentes.

Por se tratar de uma tendência, o estudo justifica-se ao observar a necessidade de muitas empresas em migrar, ou estender, para o *e-commerce*, a fim de captar novos clientes. Notou-se que as oportunidades de inovar no ambiente virtual são diversas, dentre elas estão os aplicativos de *delivery* de alimentação, que atualmente prestam um serviço de terceirização que, além de entrega a domicílio, permite que o cliente tenha a experiência de ir no restaurante navegando *online*. Sua relevância se dá devido as seguintes razões: no campo organizacional, pelas contribuições que trará aos empresários, empreendedores e profissionais da área que desejam investir nesse tipo de inovação; no campo acadêmico, servindo de referência para novas pesquisas e fornecendo um material para estudo, tais como os apresentados por Cardoso (2021), Vieira (2019) e Adam (2019); para os consumidores, pois agrega conhecimento sobre a ferramenta que proporciona uma experiência diferenciada e economia de tempo no momento de pedir uma refeição em aplicativo.

O trabalho se divide nas seguintes partes: (1) introdução, onde pode ser encontrado o problema a ser pesquisado e a justificativa para o tema; (2) o referencial teórico que será a base de estudo; (3) a metodologia de pesquisa utilizada e os resultados apresentados pela organização foco de estudo; (4) as considerações finais; e (5) as referências trabalhadas na construção deste artigo.

## 2. DESENVOLVIMENTO

O comércio eletrônico (*e-commerce*) surgiu como uma maneira de ajudar as pessoas, tanto compradores quanto vendedores, revolucionando o mercado e tornando o processo de compra do consumidor mais flexível e ágil com acesso a produtos e serviços de qualquer lugar, sem precisar visitar um ponto físico (Andrade & Silva, 2017).

Freire e Salgado (2019) enfatizam que o *e-commerce* estimula a igualdade entre parceiros no mercado, sendo capaz de criar um ambiente onde os fornecedores, varejistas e distribuidores conseguem englobar várias marcas dentro da mesma plataforma virtual.

De acordo com Albertin (2000, p. 100) “as empresas sempre buscam um diferencial. E, considerando suas características e a grande evolução do comércio eletrônico no Brasil, os investimentos feitos têm sido boas estratégias para a competitividade empresarial”. Reforçar o que torna uma empresa única é uma estratégia importante para se manter firme no mercado.

Essa diferenciação de ser vista como única é fundamental a todas as organizações para gerar credibilidade, pois o modo que uma marca se posiciona para os clientes e cria estratégias para atrair atenção destes precisa ser autêntica. No meio digital o consumidor não pode usar seus sentidos sensoriais para avaliar os produtos que deseja adquirir, tendo que confiar que empresa é coerente nos atributos de um produto que está oferecendo através de uma imagem (Couto, 2019).

Para Machado (2018) o aumento de pessoas que navegam na *internet* atualmente tem impacto proporcional e positivo na evolução do *e-commerce*, tornando relevante as relações de *business to consumer* (B2C), ou seja, o vínculo direto entre empresa e consumidor final. Entre as vantagens do *e-commerce*, estão o baixo custo e diversidade de produtos, mais praticidade nas escolhas como as formas de pagamento, por exemplo, e também a entrega, para a empresa pode-se citar a captação de vários clientes, capacidade de estar disponível a hora que o cliente precisar, trazendo mais visibilidade e possível aumento lucrativo (Cardoso, 2021).

O *e-commerce* não é apenas uma loja virtual, ele possui ferramentas capazes de mensurar as vendas diária, isso ajuda a empresa a obter informações relevantes como um *feedback* com as tendências, assim é possível direcionar as estratégias e posicionamentos de marketing para cada tipo de cliente. Com o passar do tempo, o comércio eletrônico evoluiu, passando de diferencial para necessidade, a fim de que as empresas possam expandir sua área de atuação, chegando até os clientes virtuais, público que está crescendo a cada ano devido ao poder de compra e também ao aumento do acesso à *internet* e do uso de *smartphones* (Turco, Riveros & Perazzolli, 2017).

A *internet* consegue chegar em mais pessoas por possuir comodidade e rapidez, assim facilita o caminho das empresas pela *web* para mostrar seus produtos/serviços até o potencial consumidor, bem como analisar seus concorrentes e criar ações estratégicas como melhor preço. Em contrapartida, o cliente pode pesquisar e encontrar o preço mais atrativo para realizar a compra, tornando detentor de informações e, conseqüentemente, mais exigente (Ferreira, 2018).

Em um cenário onde há forte presença da cultura digital, pode-se observar as redes sociais cada vez mais prósperas no sentido de mitigar as barreiras para as empresas entrarem no comércio eletrônico, por isso, estas se tornam um dos pontos fundamentais para o desenvolvimento do *e-commerce*. É necessário estar atento ao entrar no ambiente *online*, pois para sobreviver neste mercado, as organizações precisam utilizar estratégias de publicidade coerentes com as novas tecnologias (Azevedo, 2021).

As novas mídias sociais transformaram o comportamento das pessoas bem como na maneira de interagirem entre si, o que impacta o ambiente onde a organização está, de forma direta, e

também os *stakeholders* (clientes, colaboradores, acionistas, etc.), e se a mesma não buscar se adaptar, pode estar mais perto do fracasso (Monteiro & Azarite, 2012).

O mundo da *web* permite ao usuário explorar muitas oportunidades, pois se deparam todo dia com uma nova solução para suas necessidades ou desejos. A tecnologia e as mídias digitais fazem parte das atividades humanas, sendo assim, as empresas buscam maneiras de se comunicar no meio *online*, para criarem interação com seus clientes, isso demonstra uma estratégia de atrair a atenção das pessoas para informar sobre seus produtos/serviços disponíveis (Petry & Parada, 2019).

O ritmo com que surge inovações tecnológicas estimula as empresas a usarem o marketing digital para criarem estratégias e com ele, captarem novos clientes. Os consumidores também passaram por mudanças, exigindo cada vez mais dos comércios, a partir disto, as instituições começaram a se preocupar com o marketing de relacionamento, para fazerem o cliente se sentir único, por isso acabam criando uma alta competição entre as organizações na busca de evoluir junto com o mercado (Cunha, 2018).

O mercado no ramo alimentício é um dos segmentos que mais utiliza estratégias que estimulam as pessoas através das redes sociais, para alcançar um grande volume de usuários de Facebook, Instagram e Google, além de usar o marketing digital, que possui um conjunto de ferramentas que possibilitam criar novos hábitos no comportamento dos consumidores (Vieira, 2019).

As redes sociais colaboram na influência e captação de clientes quando usadas de forma eficaz, com profissionais que dominam técnicas estratégicas para explorar atrair e gerar melhores resultados. O uso dessas ferramentas vai além do relacionamento com os clientes que estão cada vez mais presentes no digital, para os empreendedores o marketing digital abre portas para expor seus produtos/serviços de forma mais prática e vantajosa (Tomacheski & Savi, 2016).

As mídias sociais quando usadas sem combinar um planejamento não são capazes de gerar *insights* positivos, nem tem como mensurar o impacto de uma ação no mercado. O objetivo de criar um planejamento para as redes sociais é se posicionar ou se reposicionar no meio digital, por isso é importante produzir um conteúdo de comunicação direcionado e específico para entender as demandas do público alvo, estas ações trazem benefícios de relacionamento com o cliente, criando um engajamento com a marca que gera o impacto positivo nas mídias e reduz riscos de entregar uma imagem negativa da empresa (Oliveira, 2017).

Geraldo e Mainardes (2017) demonstram que os ambientes digitais trazem melhorias como: ciclos de vendas mais curtos, redução de custos, melhoria no atendimento e qualidade dos serviços, assim, há possibilidade de identificar informações importantes para o processo de compra do cliente, tais informações revelam ansiedade, facilidade de uso, utilidade e preço como questões que determinam decisão final. Ainda segundo os autores, com o comércio *online*, o varejo consegue ter expansão ilimitada de oferta de produtos e serviços, então o consumidor identifica benefícios com personalização do produto, comunicação interativa e entrega rápida. Por mais que a área alimentar seja um mercado cheio de opções, os varejistas começaram a oferecer serviços *online* adicionais para permanecerem no mercado de atuação.

Diante destas oportunidades de aplicativos de *delivery* para o mercado as empresas de diversos ramos da área de alimentação decidiram implementar o uso de plataforma virtual como canal de negócios lucrativo e atrativo. A oportunidade de ter uma ferramenta que oferece opções de promoção por meio da divulgação do estabelecimento comercial, bem como do cardápio, e atualizações de ofertas do ponto físico, assim há chances de aumentar vendas e obter benefícios por estar presente em mais de uma praça (Maruit, Pizzinatto, Monteiro & Pizzinatto, 2020).

O mercado de entrega de comidas teve crescimento nítido com o passar anos, o número de aplicativos terceirizados e *websites* que possuem na sua plataforma vários restaurantes para o consumidor funciona como uma praça de alimentação virtual, que ajuda a empresa a fazer uma comunicação em massa. Essa é uma tendência sem volta quando se fala em marketing *online*, toda empresa precisa criar um relacionamento com seus clientes, por isso procuram estas ferramentas de fácil acesso ao público, o aplicativo também tem como característica o dinamismo, velocidade e possui menores limites geográficos (Adam, 2019).

O avanço no setor alimentício no Brasil está relacionado a variedades que o restaurante oferece para as pessoas em seu cardápio, por isso a cada dia aumenta o número de pessoas que optam por se alimentar fora de casa, pois tais variedades solucionam o problema das pessoas que tem pouco tempo para preparar uma refeição em casa. A diversificação é tanta que ainda há os que possuem o serviço de entrega (*delivery*) de pratos prontos, essa prática se torna cada vez mais frequente no hábito das pessoas, por isso um software apresenta benefícios em ajudar no atendimento ou até mesmo na gestão da empresa que busca ferramentas estratégicas terceirizadas (Mariott, 2017).

Para o consumidor existem muitas opções de plataformas virtuais para obter informações de um restaurante, para as empresas, é fundamental buscar se destacar, oferecendo um fácil acesso de pesquisa, rapidez de entrega de informação, variedade de informação disponível, conteúdo disponível e até mesmo promoções. Algumas plataformas oferecem cupons personalizados para atrair mais pessoas e como consequência obter maiores chances de vantagem competitiva, é importante citar também que é indispensável publicar informações confiáveis, afim de melhorar a experiência do consumidor e gerar uma percepção de confiança (Chyzh, 2019).

O aplicativo de *delivery* tem evoluído passando a oferecer diversas opções para os usuários no momento de fazer um pedido, como acompanhar entregas, realizar pagamento da forma que melhor convém e avaliar os aspectos do produto por meio de *feedbacks*, essas opções podem reduzir gastos em alguns processos e trazem a certeza da interação do consumidor com o restaurante na plataforma (Neto, Ocanha, Silva, Brusamolín & Weinert, 2017).

Com a chegada da pandemia da COVID-19 o atendimento presencial no setor alimentar e consumo fora de casa passou a ser proibido, e com o passar dos meses foi limitado por decretos conforme a necessidade de cada cidade no Brasil. Em função disso, bares, lanchonetes, restaurantes perceberam a necessidade de ter uma presença no mercado virtual, especificamente em aplicativos de *delivery* de comida, pois os clientes que procuram opções de refeição preparada por estabelecimentos passaram a utilizar mais os aplicativos para terem acesso aos cardápios e os serviços de entrega (Botelho, Cardoso & Canella, 2020).

Alguns aplicativos de entrega passaram a desenvolver estratégias para melhorar seu atendimento, oferecendo mais segurança aos clientes e maior credibilidade. As empresas assumiram um posicionamento mais humanizado e preocupado com a saúde dos clientes e não somente se manter ativo no mercado, uma das ações foi a de evitar o contato com o entregador, que passou a deixar o pedido na porta da casa ou local definido pelo usuário do aplicativo, bem como no momento do pagamento que deveria ser feito diretamente durante a compra, sem utilizar moeda física (Dutra & Zani, 2020).

O coronavírus transformou os hábitos dos consumidores que se encontraram proibidos de fazer suas refeições fora de casa e seguindo uma medida de distanciamento social, isso fortaleceu o uso de tecnologias, como o aplicativo de *delivery*, que oferece um tipo de serviço muito importante aos restaurantes que precisaram migrar para a *internet* ou se fortalecer, e ao cliente, que precisa satisfazer suas necessidades (Menighini, Oliveira, Silva & Piacente, 2021).

### 3. METODOLOGIA

O aplicativo de *delivery* é uma empresa que possui sua própria plataforma de pedidos *online* e que terceiriza o processo de venda e entrega de alimentos de restaurantes em geral. Foi escolhido esta empresa devido ao seu crescimento nos últimos anos, tanto com as organizações de Manhuaçu quanto com o número de consumidores. Sua forma personalizada de comunicar atrai diversos públicos com diversas preferências e critérios de compra. Foi realizado um estudo também com os consumidores, para que haja melhor entendimento da experiência que as os mesmos perceberam acerca das transformações de compra, comunicação e praticidade.

Para atingir objetivos propostos nesta pesquisa, foi utilizada uma pesquisa descritiva, para descrever as características de estratégia criadas por um aplicativo de *delivery*, bem como estabelecer suas relações variáveis nos restaurantes em Manhuaçu, utilizando de técnicas padronizadas para coleta de dados (Silva & Menezes, 2005).

Quanto à técnica de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso, o qual foi realizado a partir do levantamento e análises das informações obtidas pelas empresas e usuários do aplicativo, nesta etapa é questionado “como” as estratégias são capazes de auxiliar na captação de clientes na atualidade, verificando uma série de acontecimentos sem limites predefinidos (Yin, 2001).

A pesquisa foi dividida em três momentos: uma entrevista com o gestor do aplicativo; entrevista por acessibilidade com 04 representantes de restaurante que utilizam da plataforma do aplicativo, por fim e um questionário com os consumidores finais dos restaurantes.

A entrevista é uma reunião onde se discutem informações específicas entre duas partes, como perguntas bem definidas, sendo uma delas a que está buscando descobrir a resposta com um foco específico para coletar dados e entender as questões acerca da situação proposta. A mesma foi realizada com gestor do aplicativo e com os representantes dos restaurantes de forma padronizada, seguindo um raciocínio já estabelecido. O motivo da utilização deste instrumento de coleta de dados é analisar as diferentes percepções e como elas se aplicam, no entanto, os questionamentos padronizados são limitados, sem flexibilidade para outras perguntas, mas as repostas são exclusivas e tendem a não repetir com frequência (Marconi & Lakatos, 2003). Nesta etapa foi utilizada a análise de conteúdo, ela é realizada para maior relevância teórica, e também agregar mais valor as repostas obtidas, está relacionada ao assunto, suas causas e efeitos, explorando melhor a interpretação os resultados da entrevista (Franco, 2005).

Em outro momento aplicou-se um questionário aos usuários do aplicativo, para aplicar um conjunto de perguntas fechadas e obter as informações a respeito dos seus valores e comportamentos, estes dados obtidos são responsáveis por avaliar a parte receptora do mercado e entender como ela se sente neste cenário. O questionário consiste em perguntas diretas para um grupo de pessoas selecionadas por ter ações/pensamento e comum com o objetivo de pesquisa, para assim fazer uma análise quantitativa e obter o resultado dos dados coletados individualmente com cada pessoa (Prodanov & Freitas, 2013). Por ser desconhecido o número total de usuários do aplicativo, foi utilizada a fórmula apresentada por Levine, Berenson e Stefan (2000), para se calcular o número mínimo de amostras com intervalo de confiança de 95% e erro máximo de estimativa seja de 0,10. Adotando o valor crítico ( $Z_{\alpha/2}$ ) como 1,96. Com isso, verifica-se que o tamanho mínimo de amostra é de aproximadamente 96 sujeitos.

$$n = (Z^2_{\alpha/2} * 0,25) / E^2 \rightarrow n = (1,96^2 * 0,25) / 0,10^2 \approx 96$$

Os resultados do questionário foram tratados de forma quantitativa, pois são obtidos através de mensurações numéricas, dando a possibilidade de visualizar dados de uma forma segmentada sobre as repostas obtidas. Já nas entrevistas foi utilizada a análise qualitativa pelo fato de a pesquisa ser mais aberta.

### 3.1 Discussão dos resultados

#### 3.1.1 Entrevista com o representante do aplicativo de *delivery*

A primeira entrevista foi realizada com o representante do aplicativo de *delivery*, que está presente em Manhauçu há 8 meses. Sobre a inauguração do aplicativo na cidade, foi questionado se houve uma pesquisa de mercado para conhecer os consumidores da cidade antes de abrir, o entrevistado respondeu que sim, “houve um planejamento estratégico da empresa com uma equipe especializada que avalia a possível operação dentro da cidade, a logística, estudos com a população e a dinâmica da concorrência de restaurantes”.

Foi questionado se a captação de clientes é desenvolvida para cada cidade, o entrevistado explicou que o aplicativo está com um projeto de expansão para cidades com tamanho populacional igual ou semelhante ao de Manhauçu, que ainda não tinha nenhum contato com o aplicativo, a captação é direcionada a diversos agentes que atuam viajando de cidade em cidade para conhecer o público ou divulgando o site.

Quando questionado sobre o registro e a análise dos *insights* das estratégias em Manhauçu, o entrevistado explicou que:

Fica tudo no sistema, ele tem a informação específica pra quantidade de usuário que tem né, por exemplo, de julho pra setembro dobrou o número de pedidos, isso fica tudo registrado, assim, resumindo pra você, banco de dados é a chave, entendeu? Quando você consegue controlar as informações da empresa de sucesso aí pra poder utilizar da melhor forma, saber onde tem pra melhorar, da mesma forma os parceiros também. Eles conseguem ver como está o desempenho deles, qual é o prato que está, como se diz, ele tem um cardápio. Qual que é a taxa de conversão dele de vendas né, e por exemplo, as avaliações, a gente consegue avaliar como que tá o sabor da comida, o tempo de entrega como é que foi, se o motoboy foi educado, entendeu? A gente presta este suporte porque, quanto mais vendas o restaurante tem, mais a gente ganha também pela questão da comissão.

Foi perguntado sobre a autonomia dos restaurantes na utilização das publicidades oferecidas pelo aplicativo, o entrevistado relatou que no caso de alguns cupons, eles não dependem da aprovação do restaurante, alguns descontos são patrocinados pela própria plataforma, no caso de campanhas maiores, o restaurante investe em parte dos gastos, e a outra parte fica por conta do gestor do restaurante, nesta situação há opção de escolha.

Quando questionado sobre a exclusividade e divisão dos restaurantes por aba personalizadas gerar vantagem diante dos concorrentes o entrevistado explicou que todos os restaurantes possuem os mesmos recursos dentro da plataforma. Nenhum recebe diferencial, o que ocorre é o uso correto de cada ferramenta para se destacar, a divisão por categorias não está ligada diretamente aos produtos do cardápio, e sim ao perfil registrado pelo restaurante no momento de cadastro no aplicativo.

Foi questionado como o restaurante consegue fazer sua captação de clientes em Manhauçu e o entrevistado relatou que:

A plataforma, a gente faz essas ações né, pra cada vez mais atingir mais usuários. Esses usuários que entram na plataforma pra poder fazer o pedido ele já tem em mãos, todos os restaurantes que estão ali, eles já têm esses clientes captados. No caso do restaurante, é, ele entrando na plataforma ele vai atender pessoas que ele não costumava atender, vai ser a maioria ali no início pelo menos, né, vai ser clientes que ele nunca atendeu. Pro cliente é bom, porque ele vai ter mais opção, então é uma forma de o restaurante que nunca atendeu esse cliente poder fidelizar. O restaurante entrando na plataforma, ele não

precisa divulgar, os clientes já estão lá, entendeu, nós somos um shopping e, ele abriu uma loja dentro do nosso shopping, e a gente como shopping faz a propaganda pra sempre levar pessoas ali dentro.

Quando perguntado sobre o funcionamento do *chat* de suporte do restaurante no aplicativo, o entrevistado contou que lá dentro ele possui um suporte, explicando que do seu ponto de vista a tecnologia é flexível e suas variações podem gerar alguns problemas, mas a todo momento o suporte está disponível para ajudar em problemas e eventuais dúvidas com a maior quantidade de informações possível.

Foi abordado como o aplicativo contribui para o aumento de vendas dos restaurantes cadastrados na plataforma, o representante explicou que no momento da negociação entre plataforma e restaurante, a equipe responsável não promete nenhuma porcentagem de aumento de vendas para o restaurante. O que ocorre é um convite de parceria e teste do uso do aplicativo, e geralmente quando o restaurante aceita, faz o uso da plataforma e começa a perceber um engajamento de vendas, o mesmo percebe a relevância de ampliar seus meios de atendimento para o digital, por isso acaba fechando o contrato. Um exemplo citado foi o tempo gasto no atendimento por meio de ligação, que ocupa o funcionário que precisa estar sempre disponível para dar as respostas ao cliente, sendo que neste tempo poderia estar recebendo o pedido no aplicativo de várias pessoas simultaneamente, ou seja, condiz com os autores Geraldo e Mainardes (2017) que afirmam sobre os ciclos de vendas mais curtos no ambiente digital.

Quando questionado sobre o lançamento de cupons em ocasiões especiais o entrevistado relatou que as promoções com desconto são feitas de forma direcionada, conforme as datas comemorativas e feriados, que se tornam temas de campanha para alcançar metas que a empresa estipula aos representantes.

Sobre a comunicação da plataforma nas redes sociais e com os usuários por meio de notificações, o entrevistado relatou que tal ação não é individual nem exclusiva para cada restaurante. Segundo ele a própria plataforma dispara para todos seus usuários conforme a campanha do momento, nas redes sociais há um time de pessoas que fazem as estratégias, por exemplo, acontece no Instagram o patrocínio de algumas postagens pensadas de forma estratégica para alcançar o público alvo de cada região.

Por fim, foi questionado se o aplicativo de *delivery* se destacou durante o período da pandemia, o entrevistado acredita que sim e que tal destaque foi fundamental para o aplicativo. Para o entrevistado o período de pandemia alavancou a prestação de serviço de *delivery* na cidade, até mesmo pelo aumento da demanda por ocasionado pelo período de isolamento social. Sendo assim surgiu a oportunidade de oferecer serviços de *delivery* na cidade, e os restaurantes se viram em um cenário onde precisaram buscar formas de movimentar seus negócios, a oportunidade foi positiva tanto para o aplicativo quanto para os restaurantes, ou seja, um processo de parceria e de cocriação de valor.

### **3.1.2 Entrevista com os gestores dos restaurantes usuários do aplicativo de *delivery***

Como forma de ampliar a pesquisa e dar ouvido às principais partes envolvidas na utilização do aplicativo de *delivery* foram entrevistados 04 gestores de restaurantes. Foi questionado a eles como surgiu a ideia de usar um aplicativo de *delivery*, o Entrevistado 1 respondeu que “a ideia surgiu para vender para um novo público que o ponto físico não consegue atingir, pelo fato de não oferecer as vantagens do aplicativo de *delivery*”. Já o Entrevistado 2 afirmou que inaugurou pouco antes do coronavírus chegar na cidade e percebeu que as cidades grandes já utilizavam este recurso, segundo ele na pandemia a crise foi intensa e que o restaurante estava em ponto de falência, por isso resolveu usar o *delivery* como oportunidade de sair deste cenário. O

Entrevistado 3 recebeu a proposta do representante do aplicativo para entrar na plataforma e foi um dos primeiros estabelecimentos na cidade a efetuar a parceria com o aplicativo. Por fim o Entrevistado 4 afirmou que a ideia surgiu com foco principal de atender pessoas de fora que passam por Manhuaçu de viagem, e em segundo plano objetivando aumentar o número de vendas atendendo a população, pois a plataforma ficou muito conhecida.

Quando questionado sobre o uso de estratégias de promoção, o Entrevistado 1 respondeu que sim, diariamente, exemplificando que:

A gente tem por exemplo no almoço, começamos com o preço de tabela comum pra atender o horário de pico que é mais movimentado, assim que passa o horário de pico a gente lança promoção relâmpago, a gente reduz ali 20% do preço do marmitex pra vender mais e na parte da tarde temos os preços promocionais com aba especial no cardápio, que não funciona no salão só no *delivery*, na parte da tarde temos preços promocionais ali, assim que passa o horário de pico, faz a promoção ali e tenta vender.

O que pode se perceber é que o Entrevistado 1, assim como muitos leigos, confunde ação promocional com descontos em seus produtos. Ele não relatou ações para promover o produto, mas sim ações que impactam no P preço do mix de marketing. Já o Entrevistado 2 afirmou que não utiliza de ações de promoção, pois acredita que tem o marketing boca a boca muito mais forte, que consegue sustentar as vendas e também tem receio de investir nas estratégias e não ter mão de obra suficiente para atender a demanda. O Entrevistado 3 afirmou que sim, que utiliza a estratégia de cupom de desconto para a primeira compra do cliente, pois observou que o comportamento dos consumidores de Manhuaçu é de ter mais interesse em comprar se for estimulado por cupom, os resultados são positivos e seu público engaja mais; o Entrevistado 4 disse que utiliza pouco, tem preferência nos que a plataforma do aplicativo disponibiliza, todo mês faz o sorteio de um prato para todos os clientes que compraram *online* ou *off-line*.

Foram questionados sobre quais benefícios são percebidos na utilização do aplicativo. Segundo o Entrevistado 1 em cinco meses triplicou o número de vendas, exemplificou que no mês de outubro tiveram 2.410 vendas na plataforma. O Entrevistado 2 disse que em seis meses teve uma maior visibilidade e mais praticidade de atender as pessoas, e conseqüentemente um aumento de vendas. O Entrevistado 3, que trabalha com o aplicativo há 8 meses, explica que:

Para obter benefícios hoje, você tem que criar estratégias, hoje teoricamente você tem que estudar o aplicativo [...], poder criar uma estratégia pra melhorar cupons de desconto, fidelizar cliente, enfim é uma diversidade de coisas.

Dentro dessa abordagem do entrevistado 3 é possível observar aspectos semelhantes aos do autor Oliveira (2017), sobre o planejamento estratégico como forma de produção de conteúdo afim de atender demanda do público e manter um bom relacionamento com os clientes e um impacto positivo da empresa no mercado.

O Entrevistado 4 relatou que em seis meses o aplicativo trouxe visibilidade para sua empresa, propiciou que as pessoas que não conheciam o restaurante pudessem efetuar compras, por exemplo, pessoas que viajam e acessam a plataforma por ela oferecer praticidade. Segundo ele trouxe mais visibilidade da população no geral e expansão da empresa.

Quando perguntados se é notável o aumento de vendas depois de terceirizar os pedidos no aplicativo o Entrevistado 1 diz que “sim, trouxe novos clientes, que quando gostam do pedido pedem com certa constância e são direcionados ao WhatsApp para receber com exclusividade as promoções diárias”. O Entrevistado 2 afirmou que aumentou consideravelmente, e que “atualmente 60% das vendas vem dos pedidos do aplicativo e 40% WhatsApp, é possível notar os novos clientes, pois no envio do pedido o aplicativo informa também se é primeira compra”.

Na concepção do Entrevistado 3 houve sim a percepção no aumento de vendas, “por ser um dos pioneiros a estar na plataforma no início da pandemia as vendas alavancaram, houve aumento de 60%”, e segundo ele, “com o decorrer dos meses houve declínio de 30%, as vendas são sazonais, os meses aumentam e diminuem e é possível acompanhar na plataforma”. Para o Entrevistado 4 as vendas aumentaram em 40%, segundo ele “os novos clientes acessam, conhecem o trabalho e passam a ser clientes com pedidos frequentes”.

Sobre estratégias de marketing foi questionado aos entrevistados se há um profissional responsável pela realização de tais ações. O Entrevistado 1 disse que não há profissional que controle, é usado somente as estratégias que o aplicativo oferece dentro da campanha montada pela equipe da plataforma. O Entrevistado 2 disse que “recentemente foi contratado um profissional para atuar nos novos projetos de expansão que a empresa tem, com a estratégia de ampliar sua cozinha para atender somente o *delivery*”. O Entrevistado 3 também afirmou que sim, “possuem um profissional de marketing que faz também o trabalho de mídias sociais, atualmente estão sendo reformuladas todas as estratégias da empresa, para mudar todo o posicionamento do restaurante”. O Entrevistado 4 disse que “não possui nenhum profissional de marketing”, mas entende a necessidade de ter uma pessoa prestando auxílio nas estratégias, principalmente na parte digital.

Quando questionados se os pedidos são maiores no ambiente digital ou no ponto físico o entrevistado 1 afirma que é mais *online*, pois no aplicativo o cliente tem mais comodidade de pedir e receber em casa. Seguindo esta lógica o Entrevistado 2 exemplificou que a cada 100 pedidos 90 são realizados pelo aplicativo. O Entrevistado 3 também aponta o ambiente digital, ele disse que “principalmente em dias chuvosos, e que o ponto físico só é movimentado aos finais de semana, pois a cidade não tem tantos lugares de lazer para aproveitar na cidade”. Confirmando ainda a máxima que as vendas *online* têm superado as físicas o Entrevistado 4 foi taxativo ao afirmar que atualmente 65% das vendas são *online* e 45% no ponto físico. Estas informações possivelmente estão ligadas ao período de pandemia que alavancou o *e-commerce* devido às restrições de movimentação e ao isolamento social.

Quanto ao pagamento foi questionado se são maiores no ambiente digital ou fisicamente pelo *motoboy*, o Entrevistado 1 percebe pouca diferença, mas o *online* prevalece pela praticidade e opções na forma de pagamento. Já o Entrevistado 2 foi pontual ao afirmar que é o ambiente virtual, pois segundo ele tem dias que os pagamentos são realizados 100% *online*. O Entrevistado 3 concorda com a fala do 2, afirmando ser o *online*, pois “o próprio aplicativo estimula a movimentação de pagamento dentro da plataforma com os cupons que oferece, então os clientes percebem mais vantagem”. Para o Entrevistado 4 o pagamento que mais acontece é por meio do aplicativo, no Pix, que se tornou tendência entre os consumidores.

Foi questionado aos entrevistados quais são as dificuldades e pontos negativos enfrentados no aplicativo e no ponto de vista do Entrevistado 1 uma dificuldade “é o suporte que a plataforma oferece, só é possível conversar por ligação com o representante, não há um campo de chat para tirar dúvidas”, a experiência foi de grande dificuldade para o entrevistado que não encontrava um local de ajuda dentro do aplicativo, ainda exemplificou que:

Semana passada, o aplicativo passou por uma manutenção, ninguém nem sabia de nada, os nossos cardápios ficaram desatualizados e eu fui obrigado a fechar a loja por causa disso, foi algo sem aviso prévio nenhum. Então eles pecaram nessa questão de avisar né quando está passando por alguma instabilidade ou algum problema pro próprio restaurante se preparar.

O Entrevistado 2 reforçou essa falha, segundo ele “quando acontece problemas, o suporte é feito por questionário, e também passa por muitas instabilidades, não é possível falar com

peças”, como ponto negativo ressaltou ainda “a alta taxa de comissão, 12% de qualquer pedido”. O entrevistado 3 também relatou sobre a ausência de pessoas no suporte, e também afirma que:

O aplicativo é desleal, para conquistar o cara, ele dá coisas boas no início, depois, teoricamente te esquece, sacô? Então a ideia que está chegando agora é o aplicativo te bomba, bomba você com itens, com várias coisas, esses dias foi uma coisa tão boba, um motoboy falou para mim, “é, você tá sem moral mesmo”, aí eu falei, “por causa de quê?”, aí ele “rapaz, o tanto de lugar que tá tendo aquela mochila do aplicativo que o aplicativo dá aquilo de graça”, então eu falei “rapaz, é verdade”, aí eu pensei, tô com os caras a mó tempão, vou pedir, aí os caras dizem “a rapaz, não tem”, aí eu falei, “a, então beleza”, e eu só tô falando uma coisa bem pequena, mas acontece sim a coisa é tão desleal que, às vezes, o aplicativo proporciona coisas boas pra outros e pra você não.

Nesta perspectiva o Entrevistado 4 relatou que:

uma opção que eles dão pra nós aqui, é que fornecem o motoboy, só que as taxas são muito altas, então se fosse repassar essa entrega pro cliente, não daria certo. Então a maior dificuldade seria as taxas que cobram por cada serviço oferecido. Também é necessário, mas também não dariam conta né, é o relacionamento muito mecânico, não tem um atendente como eu tô falando com você assim, tudo é virtual e tudo tem uma opção pra marcar.

Desta forma, percebe-se uma insatisfação grande dos representantes dos restaurantes quanto à forma de atendimento mais pessoalizado no que tange às dúvidas, reclamações e comunicação entre o aplicativo e os restaurantes.

### **3.1.3 Questionário aplicado aos consumidores finais**

Buscando conhecer ainda mais profundamente a prestação de serviço dos aplicativos procurou-se ouvir a parte mais importante na cadeia produtiva que são os consumidores finais. Sobre o perfil do consumidor na pesquisa com 97 usuários do aplicativo, primeiramente foi questionado a idade, tem-se que: 33% possui até 20 anos; 57,7% entre 21 e 30 anos; 7,2% entre 31 e 40 e 2,1% entre 41 e 50. Em sequência, foi perguntado com que frequência o respondente compra refeições prontas, foi obtido 48,5% efetuam até 2 vezes na semana, seguidos por 19,6% entre 3 e 5 vezes na semana; 1% efetuam compras todos os dias da semana; 23,7% quinzenalmente e 7,2% mensalmente.

Nas entrevistas realizadas aos representantes do restaurante a oferta de cupons de desconto como estratégia de captação de clientes foi apontada como um aspecto positivo de promoção. Foi questionado aos consumidores finais se eles já haviam realizado alguma compra em restaurante exclusivamente pelo fato de ofertarem descontos por meios de cupons, 87,6% dos entrevistados respondeu que “sim, percebe mais vantagem em pagar menos” e 12,4% não, pois tem receio da qualidade da compra. Os dados coletados com os consumidores reforçam que a estratégia de desconto como forma de promoção pode trazer bons resultados aos restaurantes, por ser uma forma de captar novos clientes, sendo essa uma chance de tornar o cliente inicial em usuário constante dos produtos ofertados, cabe aos estabelecimentos proverem alimentos de qualidade e manter um relacionamento com os consumidores.

Sobre as notificações da plataforma, foi abordado aos respondentes com que frequência eles recebem informações de aplicativos de comida por delivery. Dos questionados 61,9% afirmou que recebem notificações todos os dias e 28,9% em alguns dias da semana, ou seja, uma alta frequência de divulgação. Este alto índice confirma a fala do representante do aplicativo entrevistado sobre a proposta de que a plataforma busca constantemente atrair os clientes para

conhecer os restaurantes parceiros e seus produtos, sendo assim o aplicativo é um forte elo de intermediação entre restaurantes e consumidor final.

Quanto ao pagamento, os resultados obtidos condizem com a realidade apontada nas entrevistas com os representantes dos restaurantes. A tendência das pessoas em usar dinheiro para pagar pelo pedido feito no aplicativo é cada dia menor, 38,1% dos clientes finais preferem a forma de pagamento por aplicativos por ser mais prático e facilitar o momento da entrega do produto, 22,7% apontou a preferência de pagamento por Pix, forma essa que vem crescendo em todos os segmentos com o avanço tecnológico e praticidade, 19,6% tem preferência pelo pagamento por cartões devido ao costume do uso e 17,5% ainda prefere pagar em dinheiro, pois gostam de conferir se o produto chegou conforme o combinado no ato da compra e outros 2,1% disseram preferir efetuar pagamento em dinheiro por não confiarem em aplicativos. Essas informações são importantes para que os empreendimentos estudados estejam atentos às formas de pagamento que estão sendo consideradas como melhores e que são mais utilizadas pelos consumidores, caso as organizações queiram manter e ampliar sua cartela de clientes é necessário que atendam aos desejos e necessidade dos usuários.

Quanto ao comportamento dos usuários respondentes sobre o uso do aplicativo, foi questionado quais motivos levam a realizar o aplicativo no ato da compra, onde os respondentes podiam marcar mais de uma alternativa. Conforme os resultados obtidos para 66% dos entrevistados as promoções especiais é o principal fator motivador de compras, seguido por 62,9% da possibilidade de comprar sem ter que sair de casa, 51,5% pela facilidade de uso, 46,4% pela economia de tempo e 39,2% pela comodidade (Gráfico 1). Essas repostas confirmam, novamente, que a estratégia de cupom promocional de desconto utilizadas pelos restaurantes entrevistados 1 e 3 são percebidas e fazem diferença no momento da decisão de compra.

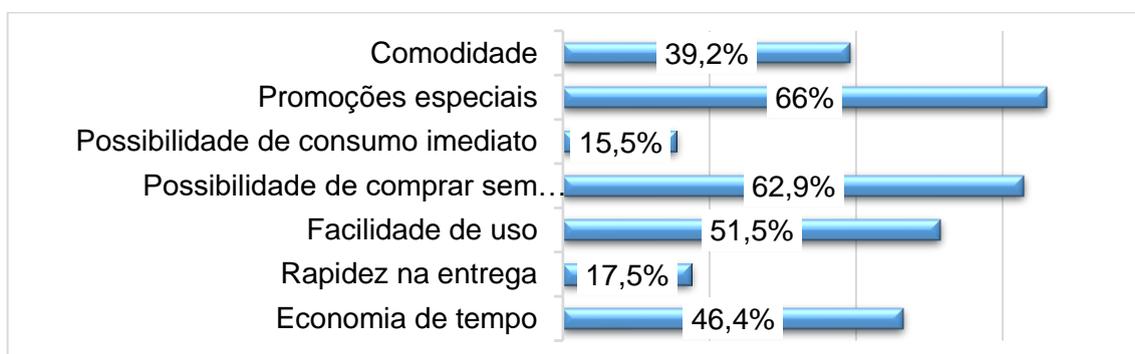


Gráfico 1: Motivos para efetuar compras pelo aplicativo.

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Com relação à opinião dos entrevistados sobre a qualidade do suporte do aplicativo para solução de possíveis problemas na utilização da plataforma, tem-se que 40% nunca precisou usar; 21,1% acha ruim, pois não resolvem o problema no mesmo dia; 14,7% acha bom, dão suporte imediato e 24,2% acha ótimo, resolvem de forma rápida e eficaz .

Também foi questionado se os usuários, após receberem seu pedido realizaram a avaliação do restaurante no aplicativo, para dar um *feedback* sobre o desempenho do pedido e atendimento dos estabelecimentos: 40% respondeu que sim, acha importante falar a sua experiência; 31,6% não, nem presta atenção ou esquece; 20% às vezes, quando o serviço decepciona e 8,4% às vezes, quando o pedido é muito bom.

Por fim, foram avaliadas em uma escala de 1 a 5 (onde 1 é totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito) qual a satisfação dos respondentes sobre diversas variáveis ligadas à utilização do aplicativo (Gráfico 2).

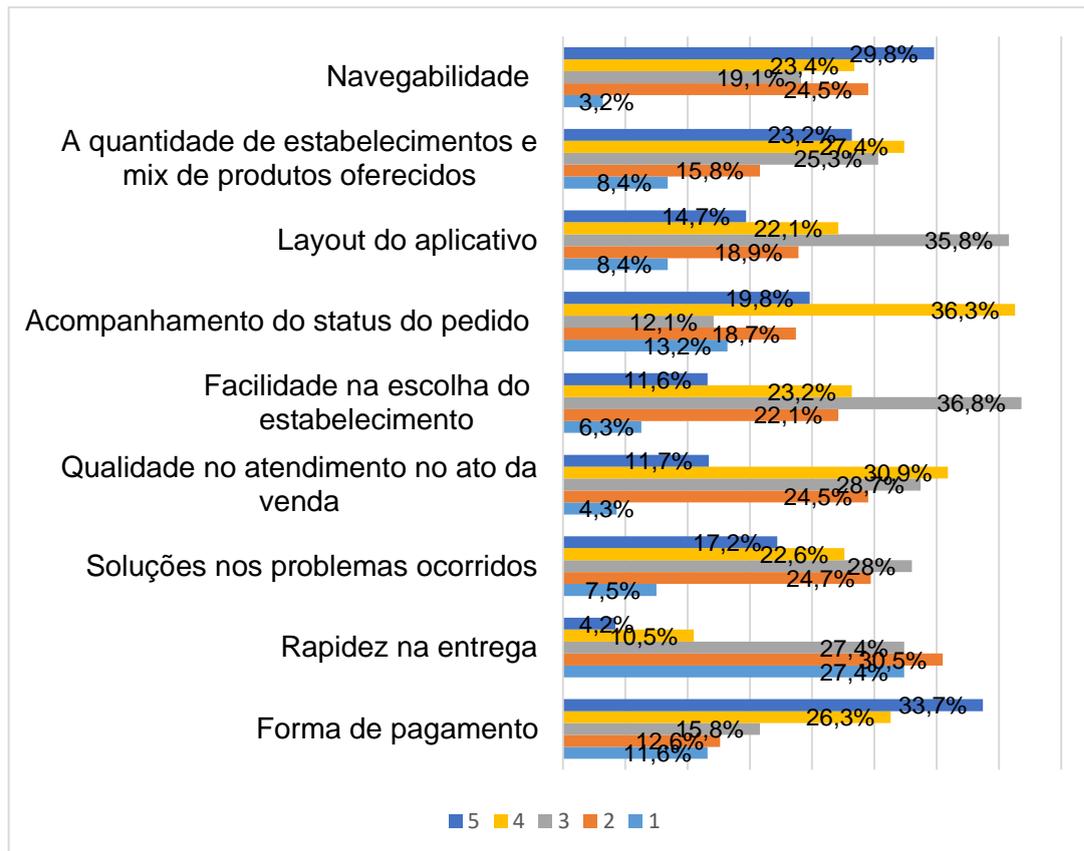


Gráfico 2: Escala de satisfação dos clientes.

Fonte: Dados de pesquisa (2021).

Positivamente (soma das notas 4 e 5) foram apontados pelos usuários: a navegabilidade, perfazendo 53,2%; a quantidade de estabelecimento e a variedade no mix de produtos com 50,6% de satisfação; qualidade no atendimento com 42,6%; acompanhamento do status do pedido com 56,19%; soluções nos problemas ocorridos apresentando 39,8% de positividade e a forma de pagamento com 60% de satisfação.

De forma mais indiferente ou regular (nota 3) quanto à satisfação percebeu-se os seguintes pontos: *layout* do aplicativo com 36,8%; facilidade na escolha do estabelecimento com 36,8%. Por fim a variável que foi apontada com o índice de insatisfação dos usuários finais do aplicativo (soma das notas 1 e 2) foi o prazo de entrega, que para 57,9% deixam a desejar, fato este que deve ser verificado pelas empresas envolvidas no processo para que possam melhorar esta variável frente aos consumidores.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal conhecer as estratégias utilizadas por um aplicativo de *delivery*, e entender como restaurantes fazem a captação de clientes na cidade de Manhuaçu (MG). Como objetivo secundário, avaliar se o público percebe tais ações do aplicativo e o grau de valorização por parte das pessoas, esse tema se torna ainda mais relevante diante do cenário atual após a chegada da pandemia de covid-19.

A rotina dos consumidores é muito agitada, o que dificulta o preparo de refeições, por isso os aplicativos de *delivery* se tornaram um meio fácil de compra de refeições prontas, e ao mesmo tempo uma oportunidade para os restaurantes da cidade alcançarem mais clientes a partir de estratégias utilizadas dentro da plataforma *online* e por consequência aumentar seu poder na concorrência com alto número de pedidos no aplicativo.

A pesquisa demonstrou que realizar um bom planejamento estratégico e conhecer o público alvo é essencial para o sucesso ou sobrevivência de um negócio dentro do *e-commerce*. O aplicativo chegou há menos de um ano na cidade é responsável por realizar a maior parte da captação dos clientes dos quatro restaurantes pesquisados, pois possui uma equipe que formula ações afim de trazer mais usuários para a plataforma, o que confirma a fala dos autores Petry e Parada (2019), sobre as empresas buscarem maneiras de se comunicar para atrair a atenção das pessoas afim de informar sobre seus produtos/serviços disponíveis. Este é um atrativo que está movimentando o mercado do ramo alimentício de forma perceptível para os restaurantes e para os clientes, por isso é interessante para os gestores estarem presente neste ambiente virtual, principalmente por influência dos avanços tecnológicos, as novas mídias e as novas formas de consumo apresentados a população.

Também é possível observar a diferença de gestão e mentalidade dos restaurantes entrevistados, cada restaurante pesquisado está em um momento diferente do mercado, por isso agem com as estratégias diversas, alguns seguem as propostas pelo aplicativo, outras acreditam ter mais sucesso conforme a experiência dos gestores e alguns com o apoio de um profissional de marketing. Fato é que todos conseguem observar os benefícios oriundos da plataforma que auxilia na captação de novos consumidores residentes na cidade ou de consumidores que estão apenas de passagem na cidade no momento que estão viajando. Por Manhuaçu ser uma cidade cortada pela BR 262 e ser rota de acesso ao litoral capixaba há um alto fluxo de turistas que podem e utilizam o aplicativo na busca por alimentação, sendo essa uma oportunidade para os empresários do ramo.

Por outro lado, contradiz a fala do autor Cardoso (2021), onde o *e-commerce* tem a capacidade de estar disponível a hora que o cliente precisar por ser tudo feito no digital, na pesquisa, os representantes dos restaurantes afirmaram que enfrentam problemas com a plataforma. A tecnologia é a forma mais rápida de trabalhar no sistema diminuem a humanização, o contato entre as pessoas é o mínimo possível, isso gera mais dificuldade do negócio em resolver os problemas que acontecem dentro do aplicativo de *delivery* e estar disponível constantemente para os usuários.

Quanto ao comportamento do consumidor, na pesquisa com os usuários do aplicativo, pode-se analisar que são parte da população jovem, possuem uma boa frequência de pedidos no aplicativo, mantem contato frequente com a plataforma de *delivery* e que essas pessoas transformaram até mesmo seus hábitos de pagamento, valorizam como aspecto principal de motivação de compra a estratégia de promoções especiais, além de apresentar um nível de satisfação mediano quanto a fala de Mariott (2017) sobre variedades no mix de produtos que o restaurante oferece para as pessoas em seu cardápio.

Como pesquisa futura, sugere-se a coleta de dados com os fornecedores do pedido feito no aplicativo de *delivery*, ou seja, os *motoboys*, que são responsáveis por uma das partes mais importantes do *e-commerce*, a entrega dos produtos, ainda mais por se tratar de refeições, que merecem um cuidado a mais durante o transporte para garantir a satisfação do cliente e uma boa avaliação na plataforma, servindo de *feedback* para os restaurantes se posicionarem da melhor maneira possível após realizar a captação do cliente que fez seu primeiro pedido.

Esta pesquisa se limita ao tipo de estudo realizado, as conclusões são baseadas nas entrevistas e no questionário com um grupo de pessoas específico da cidade de Manhuaçu (MG), de modo que os resultados obtidos não representam outros usuários e empresas do mesmo aplicativo de diversas regiões brasileiras.

## REFERÊNCIAS

- Adam, J. S. (2019). *Estratégia de marketing com utilização de aplicativos de terceiros nas empresas*. Universidade do Sul de Santa Catarina, <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3633>. (19 de Setembro de 2021).
- Albertin, A. L. (2000). O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *RAE - Revista de Administração de Empresas*, v.40, n.4, p. 100, out./dez, <https://www.scielo.br/j/rae/a/th5K7bhggkX4CjbgG7CjhTb/?lang=pt>. (1 de Setembro de 2021).
- Andrade, M. C. F.; Silva, N. T. G. (2017) O comércio eletrônico (e-commerce):um estudo com consumidores. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 101, <https://periodicos.ufpb.br/index.php/pgc/article/view/26895/17910>. (1 de Setembro de 2021).
- Azevedo, I. L. C. (2021). *Tráfego pago para e-commerce no Facebook ADS: uma análise comparativa*. João Pessoa, UFPB, <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/20579>. (12 de Setembro de 2021).
- Botelho, L. V.; Cardoso, L. de O.; Canella, D. S. (2020). COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de delivery de comida. *Cadernos de Saúde Pública*, UERJ, <https://www.scielo.br/j/csp/a/pX8fFSjkVQXLLwFwbhWPYJd/?format=html&lang=pt>. (17 de Outubro de 2021).
- Cardoso, B. P. (2021). *Estudo de caso com viabilidade de um negócio de e-commerce com delivery de alimentação saudável*. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2458/1/TCCBERNARDO02%20corrigido.pdf> (12 de Setembro de 2021).
- Chyzh, O. (2019). *A influência da era digital no setor da restauração*. Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão, <http://dspace.lis.ulusiada.pt/handle/11067/5781>. (26 de Setembro de 2021).
- Couto, K. S. (2019). *Logística para comércio eletrônico business to consumer-b2c: um estudo com um operador logístico de Aracaju-SE*. UFS, p. 22, mar., <https://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/11570>. (10 de Setembro de 2021).
- Cunha, A. P. (2018). Inovação como ferramenta estratégica de marketing na captação de novos clientes: um estudo de caso numa empresa no ramo de cursos profissionalizantes. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, v.1, n.1, p.127, <http://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/13>. (3 de Setembro de 2021).
- Dutra, J. A. A.; Zani, R. (2020). Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19. *Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa*, v.7, n.2, p.38, <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/amp/article/view/6516>. (17 de Outubro de 2021).
- Ferreira, E. M. B. (2018). *Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce?* Universidade Europeia Laureate International Universities, p. 13, jul., <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/25662/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20M-MD%20-%20Elsa%20Ferreira%2050035418.pdf>. (1 de Setembro de 2021).
- Franco, M. L. B. (2005). *Análise de conteúdo*. Brasília: Liber Livro Editora Ltda.
- Freire, D. A.; Salgado, E. B. (2019). *E-commerce no Brasil: panorama geral e principais desafios*. UFRJ, p.23, <http://www.repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10030160.pdf>. (3 de Setembro de 2021).
- Geraldo, G. C.; Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGES - Revista de Gestão*, v.24, n.2, p.192, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1809227617300620>. (1 de Setembro de 2021).
- Guissoni, L. A.; Farinha, R. L. (2019). E-commerce com Resultado. *GVEXECUTIVO*, v.18, n.1, p.41, <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/view/78193>. (2 de Setembro de 2021).
- Levine, D. M., Berenson, M. L. & Stefan, D. (2000). *Estatística: Teoria e aplicações*. Rio de Janeiro: LTC.

- Machado, R. O. (2018). Marketing digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, v.12, n.7, p. 1695, jul./dez., <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/view/13477/9058#>. (1 de Setembro de 2021).
- Marconi, M. A.; Lakatos E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Editora Atlas.
- Mariott, C. (2017). *Aplicativo móvel de auxílio no atendimento de bares, lanchonetes e restaurantes*. Pato Branco: Universidade Tecnológica Federal do Paraná, <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/23179>. (24 de Setembro de 2021).
- Menighini, G. V.; Oliceira, J. C. C.; Silva, V. C.; Piacente, F. J. (2021). Impacto da pandemia na demanda por aplicativo de delivery de alimentação em Piracicaba/SP. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 6, p.11-12, <https://www.rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15945>. (17 de Outubro de 2021).
- Monteiro, D.; Azaritte, R. (2012). *Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO*. São Paulo: DVS Editora, [https://www.google.com.br/books/edition/Monitoramento\\_e\\_m%C3%A9tricas\\_de\\_M%C3%ADdias\\_Soc/IS5atxwNiVAC?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Monitoramento_e_m%C3%A9tricas_de_M%C3%ADdias_Soc/IS5atxwNiVAC?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover). (12 de Setembro de 2021).
- Neto, J. F.; Ocanha, K. L.; Silva, P. C.; Brusamolín, V.; Weinert, W. R. (2017). Desenvolvimento de um aplicativo móvel e web para gerenciamento de pedidos de delivery, entregas e pagamentos. *Revista de Iniciação Científica* - Instituto Federal do Paraná, v.2, n.1, p.63, <http://infopguaiufpr.com.br/revistas/index.php/Cienciaminhapraia/article/view/70/86>. (24 de Setembro de 2021).
- Oliveira, N. S. (2017). *Plano de Ação em Mídias Sociais para o Restaurante São Lourenço*. Bauru: Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Câmpus de Bauru, <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/203256>. (24 de Setembro de 2021).
- Pereira, E. P. (2020). *Dimensões da qualidade percebida de aplicativos de delivery no distrito federal*. Brasília: Universidade de Brasília, [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25825/1/2020\\_EuclidesPinheiroPereira\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/25825/1/2020_EuclidesPinheiroPereira_tcc.pdf). (22 de Agosto de 2021).
- Perrota, L. M. *et al.* (2019). Estudo sobre amor a marca nos aplicativos de alimentação delivery. *Revista Eletrônica de Administração*, v.18, n.2, p. 201-202, <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/view/1540>. (10 de Setembro de 2021).
- Petry, J. L.; Parada, A. R. (2019). Estratégias de relacionamento utilizadas em e-commerce pelas indústrias calçadistas do vale do paranã. *iCom – Comunicação e suas transversalidades*. v. 2, n.1, p.65, <http://seer.faccat.br/index.php/ricom/article/view/1385>. (12 de Setembro de 2021).
- Prodanov, C. C.; Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas de Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo – ASPEUR, Universidade Feevale.
- Silva, E. L.; Menezes E. M. (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis: Atual.
- Tomacheski, B. L. G.; Savi, T. M. (2016). A contribuição das redes sociais na captação de clientes sob a percepção dos gestores hoteleiros. *ReMark- Revista Brasileira de Marketing*, v.15, n.2, p. 198-199, <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312004.pdf>. (1 de Setembro de 2021).
- Turco, L.; Riveros, L. J. M.; Perazzolli, P. R. (2017). Diagnostico da evolução do e-commerce no Brasil. *UNOESC Videira*, v.2, <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/apeuv/article/view/15150>. (15 de Setembro de 2021).
- Vieira, W. S. (2019) *As percepções dos gestores das empresas virtuais do ramo alimentício Ifood e Delivery Much de Rondonópolis - MT*. Universidade Federal de Mato Grosso, <https://bdm.ufmt.br/handle/1/1477>. (26 de Setembro de 2021).
- Yin, R. K.; Lakatos E. M. (2001). *Estudo de Caso Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.