



ESTRATÉGIA DE MARKETING COM A UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS DE TERCEIROS NAS EMPRESAS

JOSIANE DA SILVA ADAM ¹

RESUMO: O presente artigo tem como tema o uso de aplicativos de delivery, cujo problema de pesquisa volta-se na utilização de aplicativos de terceiros como ferramentas do marketing e aumento das vendas nas empresas nas empresas “X” e “Y”, dos segmentos de alimentos que trabalham com tele entrega no município de São Leopoldo/RS. Tendo objetivo principal investigar a utilização de aplicativos de terceiros como meio de reduzir custos e aumento de lucratividade para os segmentos de alimentos que trabalham com tele entrega. Quanto aos objetivos da pesquisa, utilizou-se uma pesquisa exploratória, seguida de uma descritiva, de abordagem qualitativa. Quanto aos procedimentos, fez-se uso de uma pesquisa de campo, de amostra não probabilística, cuja coleta de dados deu-se por meio de entrevista estruturada. Dentre os resultados obtidos pode-se apontar, que com o aplicativo, não é preciso contratar mais atendentes, os pedidos podem ser repassados diretamente para a cozinha e, depois, os entregadores recebem informações sobre o endereço, preço total e até mesmo uma rota com mapa mostrando a maneira mais simples de chegar ao destino. Os benefícios não se restringem aos custos, mas também se refletem em conveniência, economia de tempo, produtividade, além de segurança e conforto para o cliente. Tendo em vista que o consumidor moderno está mais exigente, logo, oferecer a ele facilidades é essencial. Inclusive, por meio dos aplicativos de terceiros é possível fazer o controle da entrega.

Palavras-chave: Aplicativos de terceiros. Restaurante. Marketing.

¹ Acadêmica do curso de Administração de empresas da Universidade do Sul de Santa Catarina. Pós-graduanda no curso de gestão de empresas.



ABSTRACT: This article focuses on the use of delivery applications, whose research problem is the use of third-party applications as marketing tools and increased sales in companies in the "X" and "Y" companies of the segments of foods that work with tele delivery in the municipality of São Leopoldo / RS. Its primary purpose is to investigate the use of third-party applications as a means of reducing costs and increasing profitability for the food segments working with tele delivery. As for the objectives of the research, an exploratory research was used, followed by a descriptive, qualitative approach. As for the procedures, we used a field survey, a non-probabilistic sample, whose data collection took place through a structured interview. Among the obtained results it can be pointed out that with the application, it is not necessary to hire more attendants, the orders can be passed directly to the kitchen, and then the deliverers receive information about the address, total price and even a route with map showing the simplest way to reach the destination. The benefits are not limited to costs but are also reflected in convenience, time savings, productivity as well as customer safety and comfort. Given that the modern consumer is more demanding, therefore, offering him facilities is essential. Even through the third-party application it is possible to control the delivery.

Keywords: Third-party applications. Restaurant. Marketing.



1. INTRODUÇÃO

As empresas desejam alcançar cada vez mais clientes, visando crescimento, lucro e uma forma de divulgação da empresa aos clientes com mais rapidez. O marketing digital se tornou um importante instrumento de captação de novos clientes, capaz de proporcionar a fidelização dos mesmos com as compras que garanta realização e a satisfação pessoal dos consumidores.

Hoje, muitos consumidores acabam sendo influenciados pelas mídias digitais que fazem o papel transformador de desejos em necessidades, já que grande parte dos consumidores é guiada por suas emoções e desejos (motivação) que os leva a investir para de alguma forma de obter a sua satisfação pessoal.

Quando se trata de relacionamento com clientes, os meios de comunicação despontam como os principais canais para estabelecer contato e se relacionar com eles. Assim, os aplicativos de terceiros permitem às empresas transmitir mensagens aos consumidores. A utilização destes aplicativos tem apresentado um grande aumento em todo o mundo e esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing on-line, pois com a aproximação do consumidor e criação de laços de relacionamento, sendo cada vez maior o número de empresas que buscam essas ferramentas para divulgação de seus serviços e produtos. Além disso, o uso destes aplicativos tem a interação como elemento determinante para a caracterização da sua dinâmica, proporcionando interatividade entre seus usuários em grande velocidade e sem limites geográficos.

A abordagem junto aos consumidores passou a se tornar mais transparente e natural, onde o conteúdo passado pode ser feito tanto por profissionais como por eles mesmos. O mercado de entrega de comida teve um crescimento bastante expressivo nos últimos anos, graças à quantidade de aplicativos de terceiros e websites que reúnem diversos restaurantes e ofertam seus produtos para o consumidor de um modo fácil e prático, tal como uma praça de alimentação virtual.

Os aplicativos de delivery são uma categoria diferente dos aplicativos para restaurantes, que ajudam as pessoas a economizar tempo. Eles funcionam como agregadores, que oferecem a entrega de pedidos para os clientes de muitos restaurantes independentes. Estes aplicativos são simplesmente intermediários entre os consumidores e os estabelecimentos de alimentos. Os restaurantes podem se beneficiar bastante de aplicativos de



pedidos como o iFood por exemplo, já que essas ferramentas podem trazer muitos clientes e substituir de forma eficaz o antiquado sistema de pedidos por telefone. Para os consumidores, a principal vantagem que estes aplicativos de delivery oferecem é a praticidade na escolha dos mais variados e deliciosos pratos entregues à sua casa ou escritório a qualquer hora. Diante do cenário apresentado, o problema de pesquisa é a realização de um levantamento da eficácia do uso de aplicativos de terceiros como ferramentas do marketing e aumento das vendas nas empresas nas empresas “X” e “Y”, do segmento de alimentos que trabalham com tele entrega no município de São Leopoldo/RS.

Tendo como objetivo investigar a utilização de aplicativos de terceiros que foram incorporadas a fim de reduzir custos e aumento de lucratividade para os segmentos de alimentos que trabalham com tele entrega, além de identificar os aplicativos de terceiros que possibilitem apoiar as empresas na implementação de estratégias de mercado, analisar as estratégias organizacionais voltadas para os aplicativos de terceiros, identificar as estratégias de marketing que possibilitem às empresas interajam com seus consumidores e enumerar os principais riscos e oportunidades em utilizar os aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 APLICATIVOS DE TERCEIROS NAS EMPRESAS

Hoje os clientes buscam novidades e facilidades de interação com as empresas para atender seus desejos e expectativas. Assim a utilização de aplicativos se configura como um ambiente propício para esse relacionamento entre empresas e clientes, possibilitando um contato direto e quase instantâneo entre ambos os envolvidos (SILVEIRA, 2018).

Portanto, a fim de garantir a sobrevivência e crescimento contínuo da empresa, fazer marketing Digital não é só um canal de publicidade, mas também um meio rápido de comunicação e aproximação com seus clientes, agregando valores aos produtos e serviços prestados, gerando assim um diferencial competitivo e de crescimento (CONSUMER, 2012).

Os consumidores preferem utilizar os produtos e serviços das empresas que tenham uma reputação e boas avaliações. Hoje, os clientes são muito mais experientes e destemidos quando o assunto é compartilhar seus comentários online. É muito importante que as empresas que desejem ter uma forte presença online compartilhem os comentários e



avaliações positivas que receberam tanto pelas mídias sociais com pela avaliação dos aplicativos (CONSUMER, 2012).

Nos dias atuais, com uma rotina cada vez mais apressada, é comum que o cliente, ao frequentar algum estabelecimento, queira um atendimento rápido e eficiente. A tecnologia vem agindo no setor de *self-service* a fim de fazer com que o cliente tenha independência para obter o que deseja, sem a necessidade de um atendente exclusivo (SILVEIRA, 2018).

O principal diferencial dos aplicativos de terceiros é de ser um único sistema que se apresenta em uma estrutura modular, se tornando acessível a todos os tipos de estabelecimentos de refeições. Além disso, o sistema busca dar aos proprietários e estabelecimentos um maior controle de todo o processo de venda, com uma gama completa de soluções que podem ser agregadas ao sistema básico como, por exemplo, o módulo da área gerencial para emissão de relatórios. Através de uma aplicação modular e totalmente transparente aos usuários, a divisão ocorrerá em áreas como gerencial, operacional e comercial, além de módulos básicos como, por exemplo, uma agenda de telefone e módulos avançados para tomada de decisões como relatórios com dados analíticos. Outro diferencial dos aplicativos é toda a estrutura de uma aplicação pronta para uso, caso o estabelecimento resolva realizar uma integração ou construir um sistema mobile para auxiliar em algumas tarefas ou somente para facilitar o controle interno. Destaca-se que o sistema pretende suprir as principais necessidades dos estabelecimentos de refeições dos dias atuais, podendo ser utilizado como um simples controle de vendas interno ou até mesmo para uma gerência completa de todos os processos com relatórios específicos e total controle de pedido de comida via Internet (SILVEIRA, 2018).

Utilizando uma ferramenta de autoatendimento, também é possível disponibilizar ao cliente informações importantes como prévia do cardápio e consulta de avaliações realizadas por usuários que já frequentaram determinado estabelecimento (SILVEIRA, 2018).

Em tempos de crise, a maioria dos empresários se preocupa com os efeitos que a instabilidade econômica e política do país trazem ao restaurante, esquecendo que não são os únicos afetados por esta situação, mas também os seus clientes. Durante a crise, as pessoas começam os cortes de gastos, e o primeiro colocado é o entretenimento (CONSUMER, 2012).

Muitos consumidores deixam de comer fora em função de diversos fatores, como os 10% de serviço com garçom e consumação elevada diante do ambiente acolhedor aliado a



reunião com amigos. Contudo, as pessoas não deixam de comer o que lhe agradam, apenas buscam maneiras de economizar. Pensando nisso, oferecer aos clientes a opção de pedir comida em casa torna-se uma ideia atraente e vai além das expectativas de manter as portas abertas num cenário conturbado, de acordo com (CONSUMER, 2012).

2.2 VANTAGENS E DESVANTAGENS NO USO DE APLICATIVOS

Utilizar aplicativos de *delivery online* de empresas conhecidas, como iFood, é uma boa ideia para restaurantes que pretendem ingressar no mercado de entregas à domicílio, já que não precisariam ter gastos com desenvolvimento e manutenção de um sistema de pedidos online. Entre as diversas vantagens que esses aplicativos terceirizados oferecem, podemos citar alguns, de acordo com (CONSUMER, 2012).

- **Os clientes em primeiro lugar:** pedir comida online por meio de aplicativos facilita o processo para os consumidores, já que não precisam se deslocar ou esperar em longas filas (e aguardar para ser atendido, mesmo por telefone). Eles podem simplesmente continuar onde quer que esteja, navegar no cardápio, comparar os diversos restaurantes, e receber a comida que escolheram sem se moverem nem um centímetro.

- **Agilidade na implementação:** para começar a utilizar a plataforma e se fazer visível diante de inúmeros consumidores, basta fazer o download do aplicativo e se cadastrar no site. No geral, é um processo muito simples e rápido, pois dentro de alguns dias seu restaurante pode aparecer nos resultados de busca dos clientes.

- **Fácil de gerenciar:** é possível realizar mudanças ou atualizações no menu de maneira fácil e com aplicação instantânea. Imagens, preços dos itens e novos pratos podem ser adicionados em poucos minutos. Não é necessário imprimir novamente os cardápios e panfletos cada vez que houver alterações nos pratos, como no serviço normal do restaurante.

- **Muitos consumidores em um só lugar:** os aplicativos mais conhecidos possuem uma base de usuários muito grande, e, dependendo da região na qual você atua e do seu nicho dentro do ramo alimentício, seu restaurante pode ser facilmente encontrado. Logo, é possível aumentar o número de pedidos (e vendas) além do que o espaço físico do restaurante conseguiria comportar.

- **Divulgação em massa:** o uso desses aplicativos garante maior visibilidade da sua empresa e fortalecimento da marca do seu restaurante. Portanto, é possível diminuir os gastos com divulgação na internet e redes sociais enquanto garante aumento das vendas.



- **Benefícios operacionais:** os pedidos são feitos mais rapidamente, não ocupam a linha telefônica e acabam por ser mais completos, já que o consumidor tem acesso a todo o cardápio (incluindo bebidas, doces e adicionais) e todo o tempo do mundo para escolher seu prato. Outro fator muito importante é que, por se tratar de um aplicativo, a chance de haver erros no pedido diminui, e o número de queixas também – afinal, o funcionário que antes atendia ao telefone não tem perigo de ouvir e digitar errado.

Apesar dos muitos proveitos que os aplicativos para tele entrega online de outras empresas podem oferecer ao seu negócio, nem tudo é alegria. A maioria dos empresários não percebe que os pedidos realizados através destes serviços não garantem que os consumidores se tornarão clientes do restaurante. No fim, eles não passam de usuários daquele aplicativo.

No geral, este tipo de serviço não oferece o contato direto entre a pessoa que faz o pedido e a equipe do restaurante. Portanto, o estabelecimento não tem informações sobre a base de clientes que já comprou seus produtos, dificultando a aplicação das ações de relacionamento.

Sem esses dados, não há como o restaurante dizer quem são os seus clientes regulares, e conseqüentemente, isso inviabiliza a melhoria da experiência desses consumidores e evita que o estabelecimento entre em contato com eles no futuro. Portanto, a falta de conhecimento sobre os acessos no aplicativo geram menos resultados para o restaurante.

Ainda que o cliente seja leal ao restaurante, se ele fizer o pedido da mesma forma que antes (ou seja, através do aplicativo terceirizado), a empresa que oferece o *app* vai continuar lucrando. Ainda sim, esses consumidores estão realizando pedidos desse restaurante porque eles gostaram da comida e do serviço, mas, o aplicativo de *delivery online* segue recolhendo uma boa parte da margem de lucros do trabalho suado do restaurante.

Se você preferir por continuar a utilizar um aplicativo terceirizado para ajudar a atrair mais consumidores, uma boa ideia é investir também em um sistema de pedidos online próprio do restaurante, para que os fregueses que retornarem possam fazer os pedidos diretamente do seu site (ou aplicativo) e você seja poupado de pagar comissões. Lembre-se que sua equipe trabalha engajada para agradar os consumidores e trazê-los de volta ao seu restaurante... dessa maneira, seu negócio será totalmente recompensado por esse esforço.



Outras desvantagens da utilização desses serviços nos restaurantes de acordo com (CONSUMER, 2012). Vantagens e desvantagens de utilizar os aplicativos de *delivery online* no seu restaurante.

- **Conectividade com a Internet:** por ser um aplicativo que funciona basicamente online, é necessário possuir uma boa conexão com a Internet para poder receber pedidos e manter o perfil do restaurante atualizado, incluindo horário de funcionamento, tempo estimado de entrega, fotos, dentre outros.

- **Layout padronizado:** normalmente, os aplicativos dessas empresas possuem um layout comum para todos os restaurantes, fazendo valer mais o nome da marca e fotos do estabelecimento que um perfil personalizado e bem trabalhado.

- **Preço caro:** para incluir seu restaurante no aplicativo, você deve pagar uma comissão para as empresas que oferecem esse serviço. A maior parte dos apps cobra uma porcentagem que está entre 10% a 15% sobre as vendas e, em alguns casos, uma mensalidade que varia de acordo com o plano escolhido. É verdade que existem taxas mais baratas para assinar, mas isso significa que seu restaurante terá um menor posicionamento nos resultados de pesquisa do aplicativo. Isto é, quanto mais vendas o seu estabelecimento realizar online, maior será a porcentagem de suas vendas que irá para o aplicativo, desencorajando o crescimento do restaurante. (CONSUMER - 2012).

- **Concorrência acirrada:** outro fator desmotivador é a grande concorrência dentro dessas plataformas de tele entrega online. O fato é que seu restaurante compartilha o espaço com diversos outros estabelecimentos do ramo alimentício, incluindo aqueles que trabalham no mesmo segmento que o seu (pizzarias, lanchonetes, churrascarias, dentre outros.).

No mercado, há atualmente alguns aplicativos de terceiros com características semelhantes às previstas para este projeto, incluindo informações sobre cardápio, reservas ou até mesmo o autoatendimento no estabelecimento. A seguir serão apresentados alguns dos aplicativos de terceiro mais utilizados neste segmento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo, quanto aos seus objetivos utilizou-se de uma pesquisa exploratória, do tipo levantamento bibliográfica e teve por finalidade, compreender e



interpretar as informações levantadas na amostra não probabilística com duas empresas do segmento de alimentos. Seguida de uma descritiva, de abordagem qualitativa, com o objetivo de descrever os fatos e fenômenos relativos a utilização de aplicativos de terceiros e seus efeitos na redução de custos e como ferramenta de marketing nas empresas “X” e “Y”, que atuam no segmento de alimentos que trabalham com tele entrega no município de São Leopoldo/RS.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa se classifica como de campo. Para Minayo (1996, p. 46), o campo de estudo é concebido

como um recorte que o pesquisador faz em termos de espaço, em uma realidade social que vai representar a realidade a ser estudada. Esse recorte é composto por sujeitos que convivem em uma dinâmica de interação social, e são sujeitos de uma determinada história a ser investigada. Dessa forma, o campo de estudo foi delimitado para as empresas que demonstravam ações de marketing voltadas para cadastro e divulgação de seus produtos e serviços nos aplicativos de terceiros.

Nesse contexto, esse critério foi importante, visto que a opção por estas empresas se baseou, em grande medida, no seu interesse e na abertura à proposta de estudo. Além do fator de acessibilidade, o fato de as empresas estarem participando ativamente das redes sociais e incorporando as mesmas nas suas estratégias de marketing foi determinante para a escolha, visto que possibilitou ao pesquisador verificar a disseminação e o entendimento do conceito entre os envolvidos na pesquisa.

Nesta pesquisa, pode-se afirmar que a delimitação da amostra seguiu o método não probabilístico, que, segundo Gil (2002, p.45) consiste em uma amostragem por acessibilidade. Dentre as organizações procuradas, duas aceitaram prontamente, demonstrando o interesse pela pesquisa e pelos aspectos a serem estudados. Para Vergara (1997, p.46), um importante critério de escolha do objeto de estudo é a facilidade de acesso a ele. Desse modo, o critério de escolha foi intencional, levando em conta o nível de detalhe que os proprietários podem descrever, uma vez que participam diretamente dos processos de marketing e atendimento ao cliente.

A coleta de dados foi por meio de entrevistas com questões estruturadas. O método baseou-se na interrogação dos participantes para obter informações sobre os



resultados obtidos através da utilização dos aplicativos de terceiros em suas empresas. A análise dos dados deu-se por meio de análise de conteúdo.

Neste estudo a realização da pesquisa está alocada nos níveis estratégicos e táticos, e buscou-se a participação direta dos proprietários das empresas.

Entretanto, os dados comparativos entre pedidos de forma tradicional e pedidos realizados por meio de aplicativos vão receber tratamento estatístico.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas de coletar dados, de acordo com Lakatos e Marconi (2004, p.141), “são consideradas um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência; é também, a habilidade para usar esses preceitos ou normas na obtenção de seus propósitos”. Para Santos (2004, p. 61), “coletar dados é juntar as informações necessárias ao desenvolvimento dos raciocínios previstos nos objetivos”.

Com o objetivo de enriquecer a análise, a coleta de dados foi realizada de duas formas: foram utilizados dados secundários e primários. Os primeiros foram coletados através de levantamentos bibliográficos e informações disponibilizadas nos aplicativos de terceiros que as empresas participam. Os primários obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com os proprietários das empresas estudadas.

As entrevistas semiestruturadas, de acordo com (Boni, Valdete e Quaresma, Sílvia, 2005, p. 75) combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto semelhante ao de uma conversa informal, o que resulta em uma maior liberdade tanto para o pesquisador quanto para o entrevistado.

4.1 - APRESENTAÇÕES DOS DADOS COLETADOS

Conforme mencionado, a coleta de dados foi realizada de duas formas: foram utilizados dados secundários e primários. Os secundários foram coletados através de



levantamentos bibliográficos e informações disponibilizadas nos aplicativos de terceiros que as empresas participam. Os primários obtidos por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas com os proprietários das empresas estudadas.

Segue as informações e aplicação da coleta de dados com as empresas:

DADOS EMPRESA 1:

Quadro 1 – Aplicação do Roteiro de Entrevistas

Objetivos	Roteiro de entrevista
Geral: Levantar a utilização de aplicativos de terceiros que podem ser incorporadas a fim de reduzir custos e aumento de lucratividade para os segmentos de alimentos que trabalham com tele entrega.	Questionamentos
Específicos: Identificar os aplicativos de terceiros que possibilitem apoiar as empresas nas implementações de estratégias de mercado.	1 - Poderia descrever qual a estratégia utilizada em cada um desses aplicativos de terceiros? Resposta: A estratégia principal é atender o cliente com a máxima qualidade em todas as etapas do processo que vai desde o recebimento do pedido até a entrega, além de monitorar a satisfação dos clientes, buscando assim a melhoria contínua. 2 - Qual foi o critério para sua escolha? Resposta: Buscar um aplicativo consolidado no mercado e oferecer aos clientes os sabores diferenciados do nosso cardápio. 3 - Além da utilização dos aplicativos de terceiros, a empresa também utiliza o seu site próprio? Resposta: Sim, possuímos site e o principal objetivo é divulgar nossos produtos e sabores com novidades frequentes, onde a venda direta com o cliente ajuda na fidelização com o

Identificar as estratégias organizacionais voltadas para os aplicativos de terceiros.	mesmo.
	4 - Qual é o principal objetivo desse site? Resposta: Divulgar e vender diretamente para o cliente final.
	5 - Como e de que forma ele complementa as estratégias de mercado com a utilização dos aplicativos de terceiros? Complementa com as fotos e divulgações dos produtos.
	6 - Em sua opinião é importante sua empresa estar presente na internet? Por quê? Resposta: A internet é a ferramenta mais rápida de contato com o cliente, em tempo real atendemos diversos clientes.
	7 - Qual a importância dos aplicativos de terceiros para sua empresa? Resposta: Agilidade, aumento de vendas e divulgação do negócio.
	8 - Com que frequência a sua empresa atualiza o conteúdo do aplicativo? Resposta: Semanal
	9 - A empresa tem alguma forma de medir o retorno sobre o investimento nas estratégias de marketing pelos aplicativos? Resposta: Sim, por números diários de pedidos.
	10 - O retorno do investimento difere ou não das mídias tradicionais? Resposta: Sim, o aplicativo de terceiro traz um resultado bem satisfatório.

Identificar as estratégias de marketing que possibilitem às empresas interagirem com seus consumidores.	11 - A empresa incentiva e procura engajar todos os colaboradores a participarem do site, no intuito de que divulguem seus produtos e serviços? Resposta: Sim, procuramos buscar novas ideias para divulgação dos nossos produtos junto aos funcionários afim de mantê-los dentro do processo e engajado nas melhorias.
	12 - A empresa monitora o que é falado de sua marca, produtos, ou serviços nos aplicativos de terceiros? Resposta: O iFood disponibiliza em seu aplicativo as ferramentas de avaliações após a entrega e consumo dos produtos e utilizamos estas informações para monitoramento.
	13 - A empresa possui uma política para saber o que é falado sobre ela? Resposta: Sim, trabalhamos as críticas e sugestões disponibilizadas pelo aplicativo para melhorar o resultado e também para fidelizar o cliente.
	14 - A empresa utiliza as informações geradas pelas avaliações dos aplicativos nas suas estratégias de marketing? De que forma? Resposta: Sim, para evitar falhas e melhorar os serviços, qualidade e atendimento dos clientes.
	15 - A sua empresa considera que existem dificuldades na utilização dos aplicativos de terceiros nas suas estratégias de marketing? Quais são? Resposta: Não

Enumerar os principais riscos e oportunidades em utilizar os aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado.	16 - Existem riscos que a empresa acredita que pode incorrer ao utilizar estratégias de mercado voltadas para a utilização dos aplicativos de terceiros? Quais? Resposta: Atualmente não, a ferramenta tem nos trazido grandes resultados e crescimento. 17 - Quais são as oportunidades e benefícios que são percebidos pela sua empresa na utilização dos aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado? Resposta: Divulgar imagem e desenvolver novos clientes.
--	--

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

O quadro abaixo demonstra os pedidos recebidos pelo restaurante, o mesmo traça um comparativo quantitativo entre os pedidos recebidos pelos métodos tradicionais (por telefone e pedido em balcão) e pelo aplicativo de terceiro.

Quadro 2 – Coleta de dados com o proprietário

Dados coletados no período de 20/09/2018 até 05/10/2018.		
DATA	PEDIDOS IFOOD (Aplicativo de terceiro)	PEDIDOS TRADICIONAIS
20/09/2018	60	32
21/09/2018	68	25
22/09/2018	-	-
23/09/2018	-	-
24/09/2018	45	22
25/09/2018	38	18
26/09/2018	35	13
27/09/2018	32	15
28/09/2018	60	21

29/09/2018	67	18
30/09/2018	-	-
01/10/2018	-	-
02/10/2018	30	14
03/10/2018	32	12
04/10/2018	25	10
05/10/2018	58	19

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

DADOS EMPRESA 2:

Quadro 3 – Aplicação do Roteiro de Entrevistas

Objetivos	Roteiro de entrevista
Geral: Levantar a utilização de aplicativos de terceiros que podem ser incorporadas a fim de reduzir custos e aumento de lucratividade para os segmentos de alimentos que trabalham com tele entrega.	Questionamentos
Específicos: Identificar os aplicativos de terceiros que possibilitem apoiar as empresas nas implementações de estratégias de mercado.	1 - Poderia descrever qual a estratégia utilizada em cada um desses aplicativos de terceiros? Resposta: Através do aplicativo foi possível traçar o perfil do meu público-alvo, identificando características de consumo e regiões de atuação. Um bom empreendedor presta atenção ao comportamento do seu consumidor, por isso a agilidade de atendimento dos pedidos tornou-se nosso ponto forte. 2 - Qual foi o critério para sua escolha? Resposta: Inicialmente utilizávamos dois aplicativos de terceiros, o pedido já e o iFood. Hoje estamos somente com o iFood, sendo que este foi o que melhor nos proporcionou entender com qualidade o meu público-alvo, contribuindo para o seu sucesso, proporcionando ganhos e lucros para a empresa.

Identificar as estratégias organizacionais voltadas para os aplicativos de terceiros.	3 - Além da utilização dos aplicativos de terceiros, a empresa também utiliza o seu site próprio? Resposta: Não possuímos site, somente Facebook.
	4 - Qual é o principal objetivo desse site? Resposta: No caso do Facebook é divulgar promoções e aumentar a rede de clientes.
	5 - Como e de que forma ele complementa as estratégias de mercado com a utilização dos aplicativos de terceiros? Resposta: Aumento de divulgação e propaganda.
	6 - Em sua opinião é importante sua empresa estar presente na internet? Por quê? Resposta: Sim, nos tempos de hoje a internet facilita muito, além de divulgar traz resultados.
	7 - Qual a importância dos aplicativos de terceiros para sua empresa? Resposta: Com o iFood tivemos um grande aumento nos pedidos e notamos que vem diminuindo as solicitações pelo telefone, o que mostra que o cliente está cada vez mais utilizando este tipo de aplicativo.
	8 - Com que frequência a sua empresa atualiza o conteúdo do aplicativo? Resposta: Varia de acordo com aumento dos preços e modificação no cardápio.
	9 - A empresa tem alguma forma de medir o retorno sobre o investimento nas estratégias de marketing

	pelos aplicativos? Resposta: Sim, são separados os pedidos do restaurante, os feitos pela internet e os pedidos por aplicativo. 10 - O retorno do investimento difere ou não das mídias tradicionais? Resposta: O volume por aplicativo praticamente triplica. 11 - A empresa incentiva e procura engajar todos os colaboradores a participarem do site, no intuito de que divulguem seus produtos e serviços? Resposta: No site não temos, mas incentivamos na divulgação nas redes sociais.
Identificar as estratégias de marketing que possibilitem às empresas interagirem com seus consumidores.	12 - A empresa monitora o que é falado de sua marca, produtos, ou serviços nos aplicativos de terceiros? Resposta: Sim, é importante saber o que os clientes estão comentando. 13 - A empresa possui uma política para saber o que é falado sobre ela? Resposta: Semanalmente lemos os feedbacks dos comentários. 14 - A empresa utiliza as informações geradas pelas avaliações dos aplicativos nas suas estratégias de marketing? De que forma? Resposta: Sim, coletamos as críticas e sugestões, executamos uma avaliação interna das informações e identificamos os pontos de melhoria. 15 - A sua empresa considera que existem dificuldades na utilização dos aplicativos de terceiros nas suas estratégias de marketing? Quais são?

Enumerar os principais riscos e oportunidades em utilizar os aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado.	Resposta: Não
	16 - Existem riscos que a empresa acredita que pode incorrer ao utilizar estratégias de mercado voltadas para a utilização dos aplicativos de terceiros? Quais? Resposta: Risco sempre tem, porém, inovar faz parte do crescimento e junto com ele o risco é algo normal, exemplo não conseguir atender o número de pedidos por grande aumento de demanda. 17 - Quais são as oportunidades e benefícios que são percebidos pela sua empresa na utilização dos aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado? Resposta: Divulgar imagem e desenvolver novos clientes e fideliza-los.

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

O quadro abaixo demonstra os pedidos recebidos pelo restaurante, o mesmo traça um comparativo quantitativo entre os pedidos recebidos pelos métodos tradicionais (por telefone e pedido em balcão) e pelo aplicativo de terceiro.

Quadro 4 – Coleta de dados com o proprietário

Dados coletados no período de 20/09/2018 até 05/10/2018.		
DATA	PEDIDOS IFOOD (Aplicativo de terceiro)	PEDIDOS TRADICIONAIS
20/09/2018	55	17
21/09/2018	48	25
22/09/2018	52	27
23/09/2018	42	25
24/09/2018	25	13
25/09/2018	22	13
26/09/2018	20	18



27/09/2018	25	15
28/09/2018	39	25
29/09/2018	32	22
30/09/2018	22	15
01/10/2018	25	20
02/10/2018	28	19
03/10/2018	30	17
04/10/2018	32	20
05/10/2018	40	22

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

4.2 - ANÁLISES DOS DADOS COLETADOS

Compreender e implementar estratégias efetivas de atendimento ao consumidor é essencial para empresas de todos os tamanhos. Se um empresário ou sua equipe não tiverem as habilidades necessárias para um ótimo atendimento, a empresa pode perder dinheiro e arruinar sua reputação.

As empresas entrevistadas demonstram grande preocupação em cumprir o prazo estimado para a entrega, demonstrando seriedade e respeito pelos clientes, conforme relatos dos proprietários nas entrevistas semiestruturadas.

No que concerne se os aplicativos de terceiros possibilitam as implementações de estratégias de mercado, tem-se o seguinte cenário.

Pergunta 1: Descrição da estratégia utilizada em cada um dos aplicativos de terceiros.

Resposta empresa 1: A estratégia principal é atender o cliente com a máxima qualidade em todas as etapas do processo que vai desde o recebimento do pedido até a entrega, além de monitorar a satisfação dos clientes e assim buscar a melhoria contínua.

Resposta empresa 2: Através do aplicativo foi possível traçar o perfil do meu público-alvo, identificando características de consumo e regiões de atuação. Um bom empreendedor presta atenção ao comportamento do seu consumidor, por isso a agilidade de atendimento dos pedidos tornou-se nosso ponto forte.



Análise das respostas: Em meio ao mercado tão competitivo as empresas precisam desenvolver uma estratégia, aperfeiçoar os pontos fracos e potencializar os pontos fortes, notou-se que ambas as empresas focaram na qualidade e rapidez de atendimento do público alvo.

Cobra (1997, p. 72) afirma que:

A formulação de estratégia e de programas de marketing depende da adequação da segmentação de mercado. E para segmentar convenientemente um mercado é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvo, bem como suas atitudes e comportamentos mais usuais de compra.

Pergunta 2: Critério para sua escolha.

Resposta empresa 1: Buscar um aplicativo consolidado no mercado e oferecer aos clientes os sabores diferenciados do nosso cardápio.

Resposta empresa 2: Inicialmente utilizávamos dois aplicativos de terceiros, o Pedido já e o iFood. Hoje estamos somente com o iFood sendo que este foi o que melhor nos proporcionou entender com qualidade o meu público-alvo, contribuindo para o seu sucesso, proporcionando ganhos e lucros para a empresa.

Análise das respostas: Conforme relato da primeira empresa, notou-se que houve uma pesquisa entre os aplicativos de terceiros e se optou pelo mais consolidado. A empresa 2 optou por testar mais de uma opção e escolheu a que melhor se adequou as suas necessidades.

Pergunta 3: A empresa também utiliza site próprio.

Resposta empresa 1: Sim, possuímos site e o principal objetivo é divulgar nossos produtos e sabores com novidades frequentes, onde a venda direta com o cliente ajuda na fidelização com o mesmo.

Resposta empresa 2: Não possuímos site, somente Facebook.

As respostas das empresas entrevistadas afirmam que elas utilizam ferramentas de marketing na internet para divulgação de seus produtos. Segundo Eliane Karsaklian (2001, p. 30).



A grande vantagem da internet é o fato de poder acessar a informação gratuita e em poucos minutos, de forma completamente independente. É o que o próprio Bill Gates chama de the information at your fingertips (a informação na ponta de seus dedos).

A informação imediata é o sucesso da mídia interativa, pois proporciona o contato direto com clientes ou futuros clientes, e oportunidades de analisar suas reações. Através da divulgação de produtos via internet, as empresas podem oferecer seus produtos aos seus clientes a todo o momento.

Pergunta 4: Principal objetivo do site.

Resposta empresa 1: Divulgar e vender diretamente para o cliente final.

Resposta empresa 2: No caso do Facebook é divulgar promoções e aumentar a rede de clientes.

Percebe-se que ambas as empresas pesquisadas estão focadas na divulgação de seus produtos aos clientes.

Pergunta 5: Complementação das estratégias de mercado com a utilização dos aplicativos de terceiros.

Resposta empresa 1: Complementa com as fotos e divulgações dos produtos.

Resposta empresa 2: Aumento de divulgação e propaganda.

As respostas evidenciam que as estratégias de ambas as empresas estão voltadas na divulgação de seus produtos aos clientes.

Pergunta 6: Em relação a importância da empresa estar na internet.

Resposta empresa 1: A internet é a ferramenta mais rápida de contato com o cliente, em tempo real atendemos diversos clientes.

Resposta empresa 2: Sim, nos tempos de hoje a internet facilita muito, além de divulgar traz resultados.

Ambas as empresas enfatizam a importância de divulgação de suas marcas e produtos na internet.



Pergunta 7: A importância da utilização de aplicativos de terceiros.

Resposta empresa 1: Agilidade, aumento das vendas e divulgação do negócio.

Resposta empresa 2: Com o IFood tivemos um grande aumento nos pedidos e notamos que vem diminuindo as solicitações pelo telefone, o que mostra que o cliente está cada vez mais utilizando este tipo de aplicativo.

As respostas indicam que ambas as empresas apontaram o aumento das vendas a partir da utilização de aplicativos de terceiros. A empresa 2 ainda salienta a diminuição dos pedidos pelo telefone o que confirma as tendências de mercado. Conforme destaca a revista exame “A expectativa é que, entre 2018 e 2020, os pedidos online cresçam 15% ao ano, enquanto os por telefone caiam 8%” (BERTÃO, 2018).

Pergunta 8: Frequência de atualização do conteúdo do aplicativo.

Resposta empresa 1: Semanal

Resposta empresa 2: Varia de acordo com aumento dos preços e modificação no cardápio.

As respostas variaram, ficando vinculada a percepção de necessidades operacionais e estratégicas de cada empresa.

Pergunta 9: Medição do retorno sobre o investimento nas estratégias de marketing pelos aplicativos.

Resposta empresa 1: Sim, por números diários de pedidos.

Resposta empresa 2: São separados os pedidos do restaurante, os feitos pela internet e os pedidos por aplicativo.

Ambas as empresas pesquisadas contabilizam o número de pedidos solicitados pelos aplicativos de terceiros como forma de medir o retorno do investimento, nos quadros 5 e 6 são demonstrados por amostra a diferença entre os métodos.

Pergunta 10: Diferença de retorno de investimento entre os aplicativos e as mídias tradicionais.



Resposta empresa 1: Sim, o aplicativo de terceiro traz um resultado bem satisfatório.

Resposta empresa 2: O volume por aplicativo praticamente triplica.

Segundo as empresas o retorno de investimento difere das mídias tradicionais, temos os percentuais apresentados nos quadros 5 e 6 e coletados por amostra dentro de um período específico.

Pergunta 11: Incentivo por parte da empresa no engajamento de todos os colaboradores a participarem do site, como divulgadores dos produtos e serviços da empresa.

Resposta empresa 1: Sim, procuramos buscas novas ideias para divulgação dos nossos produtos junto aos funcionários afim de mantê-los dentro do processo e engajado nas melhorias.

Resposta empresa 2: No site não temos, mas incentivamos na divulgação nas redes sociais.

As duas empresas pesquisadas afirmam incentivarem seus colaboradores como agentes divulgadores da empresa em seus sites.

Em relação a identificação das estratégias de integração da empresa e consumidores tem-se os seguintes resultados de marketing.

Pergunta 12: Monitoramento do que estão falando sobre sua marca, produtos, ou serviços nos aplicativos de terceiros.

Resposta empresa 1: O iFood disponibiliza em seu aplicativo as ferramentas de avaliações após a entrega e consumo dos produtos e utilizamos estas informações para monitoramento.

Resposta empresa 2: Sim, é importante saber o que os clientes estão comentando.

As empresas pesquisadas afirmam que monitoram o que é falado de seus produtos. Empresa 2 não deixa claro como faz o monitoramento.

Pergunta 13: A Política sobre a monitoração dos comentários nos aplicativos.



Resposta empresa 1: Sim, trabalhamos as críticas e sugestões disponibilizadas pelo aplicativo para melhorar o resultado e também para fidelizar o cliente.

Resposta empresa 2: Semanalmente lemos os feedbacks dos comentários.

As respostas empresas indicam que elas utilizam as avaliações dos clientes como ferramenta de feedback.

Pergunta 14: Utilização das informações geradas pelas avaliações dos aplicativos nas estratégias de marketing.

Resposta empresa 1: Sim, para evitar falhas e melhorar os serviços, qualidade e atendimento dos clientes.

Resposta empresa 2: Sim, coletamos as críticas e sugestões, executamos uma avaliação interna das informações e identificamos os pontos de melhoria.

As empresas pesquisadas dizem utilizar as avaliações focadas no processo de melhoria, mas não foi citado a forma que estas informações influenciam em suas estratégias de marketing, tão pouco a utilização dos aspectos positivos das avaliações.

Pergunta 15: Dificuldades na utilização dos aplicativos de terceiros nas suas estratégias de marketing.

Resposta empresa 1: Não

Resposta empresa 2: Não

Ambas as empresas apontam que não possuem dificuldades na utilização dos aplicativos.

No que se referem os principais riscos e oportunidades na utilização de aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado. Tem-se.

Pergunta 16: Riscos na utilização de estratégias de mercado voltadas aos aplicativos de terceiros.

Resposta empresa 1: Atualmente não, a ferramenta tem nos trazido grandes resultados e crescimento.



Resposta empresa 2: Risco sempre tem, porém, inovar faz parte do crescimento e junto com ele o risco é algo normal, exemplo não conseguir atender o número de pedidos por grande aumento de demanda.

A empresa 1 não identifica riscos com a utilização dos aplicativos de terceiros enquanto a empresa 2 cita o aspecto de capacidade de produção em função da alta demanda que o aplicativo pode gerar.

Pergunta 17: Oportunidades e benefícios na utilização dos aplicativos de terceiros nas estratégias de mercado.

Resposta empresa 1: Aumento dos lucros e maior exposição do nome da empresa.

Resposta empresa 2: Divulgar imagem e desenvolver novos clientes e fideliza-los.

As respostas variaram tanto no sentido de oportunidade como os próprios benefícios, ficando vinculadas as estratégias de cada empresa.

Também para avaliarmos o impacto dos aplicativos de terceiros foram coletadas diretamente com os proprietários dos restaurantes as informações de pedidos no período de 20/09/2018 até 05/10/2018.

Os dados expostos abaixo é o resultado em percentuais do comparativo das vendas dos dois restaurantes pesquisados.

DADOS EMPRESA 1:

Nome fantasia: Restaurante Shori Sushi

Quadro 5 – Dados percentuais empresa 1

20/09/2018 a 05/10/2018	PEDIDOS APLICATIVO DE TERCEIRO	PEDIDOS TRADICIONAIS
TOTAL	550	219
%	71,52	28,48

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018

DADOS EMPRESA 2:



Nome fantasia: Restaurante Pasta di Stella

Quadro 6 – Dados percentuais empresa 2

20/09/2018 a 05/10/2018	PEDIDOS APLICATIVO DE TERCEIRO	PEDIDOS TRADICIONAIS
TOTAL	537	313
%	63,18	36,82

Fonte: Elaborado pelo pesquisador, 2018.

De modo geral a utilização so aplicativo de terceiros funciona bem, de maneira eficiente em ambas as empresas entrevistadas, possui alguns pontos que podem ser melhoradas, que aumentariam a agilidade no atendimento, tanto na tele-entrega como no local para comer, mas as empresas coseguem cumprir as metas e aumentar as vendas gradativamente pelos resultados obtidos, que além de aumento nas vendas, atender bem os clientes e entregar o pedido no horário combinado.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa procurou identificar as potencialidades de uso dos aplicativos de terceiro no processo de marketing e desenvolvimento de duas empresas do segmento de alimentação no município de São Leopoldo/RS.



A saúde financeira de um negócio não depende unicamente do aumento dos lucros, mas também da redução dos custos, algo essencial em todos os empreendimentos. Trata-se de uma ação que se torna ainda mais importante quando vivemos em tempos de crise econômica.

Nesse sentido, os resultados do estudo apresentam alguns aspectos positivos com as empresas pesquisadas, tais como, atrair novos consumidores, medir o grau de satisfação utilizando o feedback da ferramenta, aumento da lucratividade e também a facilidade de identificar seus pontos fracos ocasionando a melhoria do processo e do grau de satisfação do cliente.

Foi constatado que os aplicativos de terceiros representaram uma alavancagem do negócio para as empresas pesquisadas. E, sem dúvida, também uma vantagem de mercado, pois deram maior visibilidade para as empresas e consolidaram sua marcas no mercado.

Espera-se que este trabalho contribua para análise de novos empresários do ramo de alimentações em tomadas de decisão tendo em vista os resultados da amostra da pesquisa.

Notou-se que dentro do período de coleta de dados (20/09/18 a 05/10/18) as vendas com a utilização do aplicativo superaram significativamente os pedidos via telefone, o que demonstra na prática a tendência de migração para utilização dos aplicativos de terceiros.

Um dos aspectos não mencionados pelos empresários das empresas pesquisadas é que os aplicativos cobram uma porcentagem que está entre 10% a 15% sobre as vendas e, em alguns casos, uma mensalidade que varia de acordo com o plano escolhido. Este fato sob a ótica deste autor pode impactar mais significativamente em empresas que trabalham com a sua margem de lucro mais ajustada.



REFERÊNCIAS

- BERTÃO, Naiara. Com apetite de unicórnio, iFood quer se reinventar. Mar.2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/com-apetite-de-unicornio/>>. Acesso em: 15/10/2018
- BONI, Valdete. QUARESMA, Sílvia. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Vol. 2 nº 1(3), janeiro – julho/ 2005, pp.68-80.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.
- CONSUMER. Vantagens e desvantagens de utilizar os aplicativos de delivery online no seu restaurante. Disponível em: <<http://www.programaconsumer.com.br/blog/vantagens-e-desvantagens-de-utilizar-os-aplicativos-de-delivery-online-no-seu-restaurantes.html/>>. Acesso em: 20 set. 2018.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.
- MARCONI, M. A; LAKATOS, E. V... **Metodologia científica.** São Paulo: Editora Atlas, 2004.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 4. ed. São Paulo/Rio de Janeiro: HUCITEC/ABRASCO, 1996.
- SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.
- SILVEIRA, André Felipe. Medeufome – software para gerenciamento de pedidos online e offline para restaurantes. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/17427091-Medeufome-software-para-o-gerenciamento-de-pedidos-online-e-offline-para-restaurantes.html>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1997.



ANEXO A – DADOS DA EMPRESA 1

Empresa: Restaurante Shori Ltda

Nome fantasia: Restaurante Shori Sushi

Ramo: Restaurante/ suchi

CNPJ: 11890788000175

Endereço: Rua Linolfo Collor, 254

Bairro: Centro

Cidade: São Leopoldo/RS

Aplicativo de terceiro utilizado: iFood

Data da entrevista: 20/09/2018

Nome do entrevistado: André Taketa

Assistente: Jéssica

ANEXO B – DADOS DA EMPRESA 2

Empresa: Rafael Bertinati

Nome fantasia: Pasta di Stella

Ramo: Alimentação/Lanches/Padaria

CNPJ: 04.620.434/0001-45

Endereço: Rua PIO XI, 210

Bairro: Scharlau

Cidade: São Leopoldo/RS

Aplicativo de terceiro utilizado: iFood

Data da entrevista: 19/09/2018

Nome do entrevistado: Gilvan Bertinati (Sócio proprietário)