# PLATAFORMAS VIRTUAIS NO MARKETING PROMOCIONAL: UM ESTUDO NO SETOR DE SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR


## RESUMO

O acesso a *sites* e aplicativos está cada vez mais presente na rotina das pessoas, pois facilita o modo de trabalhar, comprar, consumir e até mesmo escolher. A negociação via *on-line* gera vendas e estimula o consumo; entretanto, nem sempre os resultados - sendo bons ou não sendo- são expostos pelas empresas e nem o seus níveis de satisfação. O presente estudo teve como objetivo principal apresentar os benefícios que a plataforma virtual traz para as empresas de AFL (Alimentação Fora do Lar) que adotam esta ferramenta como mais um canal de atendimento e promoção. Metodológicamente, foi realizado um Estudo Exploratório seguido de Estudo Descritivo junto a amostra de executivos do setor do Estado do Paraná. Os resultados permitiram verificar o nível de satisfação em relação ao trabalho com a plataforma virtual contratada, tanto em relação ao aumento nas vendas quanto à maior captação de clientes.



**Palavras-chave**: Marketing Promocional, Plataformas Virtuais, Setor de Serviços de Alimentação Fora do Lar.


## 1-INTRODUÇÃO

A cada ano a quantidade de pessoas que realizam compras por intermédio da internet cresce substancialmente e o Presidente da ABcomm explana que o lado bom no *e-commerce* é que os *marketplaces* e as compras por meio dos smartphones vão fortificar ainda mais o crescimento nos próximos anos. (*E-COMMERCE* RADAR, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), convergem que é inevitável que a própria evolução humana se depare e se apoie com essa conexão de homem e tecnologia digital, reforçando que o aprofundamento das relações entre homem e máquina, e como se dá esse comportamento humano na questão de lidar constantemente com a tecnologia vêm despertando interesse para conhecer mais sobre esse assunto.

Presenciando esses turbilhões de fatos, notícias e assuntos na área do *e-commerce* é que este estudo torna-se atrativo e interessante pois Alday e Pinochet (2002) enfatizam que ao considerar que o número de internautas vem crescendo discriminadamente o comércio eletrônico vêm proporcionando inúmeras oportunidades para o mercado.

Mediante essas oportunidades para o mercado é que as empresas de diversos ramos da área alimentícia decidiram contratar a plataforma virtual como mais um canal de negócios e, que um dos atrativos oportunizados por esta ferramenta é a promoção por meio da divulgação do estabelecimento comercial e do cardápio, tendo assim a possibilidade de aumentar suas vendas dentre outros benefícios.

A plataforma virtual também conhecida como plataforma digital, oferece um ambiente *online* com distribuição de cupons promocionais, e outros atrativos para que a empresa possa comercializar seus produtos nesse espaço, e prestar um bom atendimento ao seu cliente.

O processo de internacionalização de franquias brasileiras é um desafio econômico, ao mesmo tempo apresenta bons resultados dentre os setores mais promissores o segmento de Moda é o mais representativo, com 35 marcas; Saúde, Beleza e Bem-Estar, com 32; já Alimentação ocupa o terceiro lugar, com 25. (Teixeira, 2020).

Com base nestas informações entende-se que o setor está em crescimento, e que unido a uma nova tecnologia por intermédio de uma plataforma virtual é que facilita as entregas de forma dinamizada, possibilitando a garantia de sucesso para a empresa.

Ciriaco (2015) no *site* da canaltech expõe que além das plataformas virtuais, existem também os aplicativos para pedir comida, que além de ser algo cada vez mais simples, também está sendo cada vez mais comum os estabelecimentos criem seus próprios aplicativos, assim seus clientes fazem a instalação no aparelho que desejar para fazerem seus pedidos, é o caso de marcas como Habib's, Pizza Hut, Bob's, Mc Donalds e outros. O presente estudo envidencia as plataformas virtuais como sendo as que reúnem mais do que uma grande rede e cobrem várias cidades do país, oferecem portanto um atendimento rápido com serviços de entrega de comidas conectando bares, restaurantes, entregadores, usuários e outros colaboradores.

As EAFL (Empresas de Alimentação Fora do Lar) no presente estudo são os Restaurantes e similares; Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares e Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento conforme classificação CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas). Após, será apresentado a metodologia da pesquisa onde estão inclusos os objetivos específicos, em seguida a análise dos dados e as Considerações Finais.

## 2-REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1-Marketing Promocional

O *Marketing* Promocional é praticado pelo elemento do *Marketing Mix* denominado Promoção de Vendas. A Promoção de Vendas, segundo Costa e Crescitelli (2003) caracteriza-se "por ações de estimulo à compra; utiliza a promessa e a oferta de benefícios adicionais, que representam uma vantagem para o público visado." Segundo os mesmos autores, o *Marketing* Promocional praticado pela parceria com plataformas virtuais torna-se um meio para aqueles clientes que buscam e encontram uma forma de utilizar a internet para divulgar seus produtos, e ao mesmo tempo querem usufruir dessa modernidade tecnológica.

Kotler e Keller (2012) mencionam que existem ferramentas de promoção sendo: promoção de canal de distribuição; promoção de negócios e da equipe de vendas e, as de promoções de consumo. Essa última ferramenta mencionada pelos autores abarcam as amostras, cupons, reembolso, descontos, brindes, prêmios, recompensas, experimentação gratuita, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, *display* no ponto de venda e demonstrações.

Considerando os cupons como um dos itens que fazem parte da ferramenta de promoção de consumo, os cupons digitais são atrativos e geram menos desperdício de papel, eliminam os custos de impressão, a atualização ocorre de forma fácil e apresentam maior índice de resgate (Kotler & Keller, 2012).

A promoção, dentro dos 4 P´s de *marketing* foi discutida nos estudos de Toledo et al. (2002) que enfatizaram que ao comercializar pela Internet torna-se necessário enxergar que existe um potencial estratégico, para isso torna-se imprescindível atentar para a forma de como a internet deve ser abordada e integrada ao processo de *marketing*. Ainda segundo os autores, a Internet pode atuar como um canal de promoção tanto para produtos como para serviços, especialmente no *marketing* direto, devido aos recursos multimídia e outras ferramentas que auxiliam na análises de perfis dos clientes, hábitos de consumo e gerenciamento de cliente. Kotler e Keller (2006) enfatizam que *marketing* direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de *marketing*.

Abordam-se no próximo item as Plataformas Virtuais, que oportunizam a Promoção, a qual, no setor de AFL, além de promover a divulgação do cardápio facilita a comunicação entre as empresas de alimentação fora do lar, clientes e entregadores.

## 2.2- Plataformas Virtuais no Setor de Serviços de Alimentação Fora do Lar

A internet está moldando cada vez mais as relações de consumo entre clientes e lojistas pois a internet trouxe ao consumidor a liberdade de comprar no momento e local desejado, os varejistas precisam encontrar seus clientes, ofertando plataformas amigáveis, ofertas atrativas e informações que consigam reter a atenção dos potenciais compradores, conforme explica o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior (Souza, 2017).

As plataformas virtuais conectam os restaurantes e os usuários por meio dos entregadores, facilitam os pedidos e as entregas de comida e outros produtos. As plataformas proporcionam velocidade, acessibilidade, segurança para quem a utiliza, além de oportunizar cupom promocional que contribui para o sucesso entre os clientes. Além da comodidade, otimiza a produtividade porque o usuário não precisa ir até o estabelecimento comercial para buscar o pedido (Barros, 2019).

Plataformas digitais são plataformas que tem os meios digitais para serem utilizados a fim de proporcionar relacionamento com os atores e apresenta duas funções: desenvolvimento/operações e distribuição/consumo (Sakuda, 2016).

Quando se trata de pedir refeições, o ramo brasileiro do setor de serviços de Alimentação Fora do Lar, também prestigiado de *Food Service*, é formado por restaurantes, lanchonetes, bares e outros agentes que oferecem refeições fora do lar. Segundo dados da Associação Brasileira de Indústria e Alimentos, em 2018, as vendas de alimentação preparada fora do lar tiveram um crescimento de 4,8% em relação ao ano anterior (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos [ABIA], 2019).

Segundo Barros (2019) ”a exponencialidade do segmento é tanta que a pioneira iFood alcançou, no ano passado, o valor de mercado de US$ 1 bilhão[...]a colombiana Rappi e a americana Uber Eats, por exemplo, investem para ampliar a área de cobertura no Brasil até o fim de 2019.”

Nessa oportunidade é que a qualidade deve ser colocada à prova, tendo em vista oferecer o que o cliente precisa e quer, logo a gerente de comunicação do Uber Eats conta: “Para isso, o *delivery* precisa se tornar cada vez mais acessível e cada vez mais ágil. Ter uma grande seleção de todos tipos de comida para vários tipos de orçamento, e entregadores à disposição 24hs por dia. É para esse futuro que a gente trabalha e caminha”. (Barros, 2019)

Segundo informações de Chiarelli (2018) enfatizadas no *site* Techtudo, entende-se que as plataformas representadas pelos aplicativos possuem uma quantidade de restaurantes disponíveis, e cada aplicativo conforme a localidade do usuário apresentará diversificações na quantidade e tipos de restaurantes para escolher em qual será feito o pedido.

Com tantos benefícios que a plataforma oferece ao cliente, é perceptível que a tecnologia busca adequar-se a humanidade, portanto remete as palavras de Las Casas (2000) ao mencionar que o marketing deve ser ajustado conforme as mudanças do ambiente.

Nos achados de Veríssimo et al (2017) sobre a alimentação fora do lar, foi observado que as classes A, B e C utilizam aplicativos móveis para o seu próprio benefício.

Na matéria de Barros (2019) fica evidente o avanço das tecnologias que podem ter impacto transformador nas formas de consumo. Segundo uma pesquisa da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), “o crescimento do número de pedidos via aplicativo gira em torno de R$ 1 bilhão a cada mês” (Abrasel; & Lima, 2019).

De acordo com a matéria do Jornal O Estado de São Paulo (2013), a empresa Jánamesa fornece serviços de *delivery on-line* por meio de plataforma virtual destinado a corporações, e que reúne 1,5 mil restaurantes e lanchonetes de São Paulo e Rio de Janeiro já com intenção expandir seus negócios para outras cidades objetivando até o fim do ano alcançar um faturamento de R$ 3 milhões.

Torna-se importante ressaltar que neste contexto de unir a tecnologia a favor da necessidade do cliente e o momento certo para a empresa atuar com êxito é primordial que o app (aplicativo) seja compatível com o bom atendimento. Desse modo, consta no *post* do *site* do aplicativo de *delivery* Aiqfome são cerca de seis novas atualizações de app por ano (Aiqfome, 2019).

Neste cenário Larghi (2020) explanou por meio do site Valor Investe que as plataformas estão aderindo e incentivando a população às novas práticas, desde que a quarentena foi decretada em diversas cidades e estados do Brasil para conter o avanço da Covid-19, os pedidos de comida por *delivery* aumentaram 77% nas duas primeiras semanas de março.

Segundo o Ministério da Saúde, evitar a circulação desnecessária nas ruas, em *shoppings,* bares, restaurantes, teatros, estádios, igrejas, são as recomendações de prevenção à Covid-19, doença causada pelo coronavirus SARS-CoV-2, que apresenta um quadro clínico que pode causar desde infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves (Ministério da Saúde, nd).

Portanto, a questão relevante para o momento em que o mundo está enfrentando é que as plataformas de *e-commerce* contribuem no incentivo à compra sem precisar sair de casa.

As empresas de intermediação digital preocupadas em prestar um serviço com segurança também se prepararam e, segundo as informações do site institucional iFood, considerada líder do setor e por entender o seu papel neste momento da pandemia causada pelo Covid-19 adota uma série de medidas com a finalidade de garantir a segurança de todo o seu ecossistema, que estão inclusos seus entregadores, restaurantes parceiros, clientes e colaboradores.

## 3. METODOLOGIA

O presente estudo apoiou-se em diferentes fontes de informações e uma delas foram os dados secundários e pessoas informadas e pessoas com experiências: foi um estudo de caráter Exploratório. A partir dos dados coletados foi elaborado respaldo teórico deste estudo com o apoio de diversas fontes, ainda secundárias, sendo as mesmas: *sites* oficiais, pesquisas científicas e obras de diversos autores.

Ao considerar o levantamento de informações que cercam a definição do problema da pesquisa, o Estudo Exploratório é o primeiro passo do processo de pesquisa, postulam Pizzinatto e Pizzinatto (2012). Ainda segundo as autoras, convergindo com Malhotra (2006), dentre as várias constatações e resultados que o Estudo Exploratório pode trazer, é a identificação de pressupostos como base para a definição de hipóteses, quando a pesquisa assim o requisitar.

Numa segunda etapa foi realizado um Estudo Descritivo de Múltiplos Casos tendo em conta o trabalho de campo com a aplicação dos questionários junto a empresas entrevistadas do ramos de Alimentação Fora do Lar, que contrataram os serviços de determinada plataforma virtual.

Pizzinatto e Pizzinato (2012) relatam que a pesquisa de campo pode acontecer e ser analisada tendo como sustentação os dados secundários, sendo os mesmos provenientes de fontes oficias ou até mesmo de pesquisas realizadas. Já o trabalho de campo buscará os dados primários oriundos de entrevistas com o universo a ser pesquisado para a obtenção de dados ou informações para qual a pesquisa está sendo desenvolvida. Para a realização deste trabalho ressaltam-se os objetivos específicos que foram trilhados:

- conhecer por meio da avaliação das empresas de AFL parceiras, os benefícios da contratação de uma Plataforma Virtual;
- levantar as expectativas prioritárias das empresas quando resolveram contratar a Plataforma Virtual como mais um canal para os negócios;

- apresentar os benefícios e conquistas de resultados esperados de acordo com a opinião das empresas de AFL.

Malhotra (2006) menciona em sua obra que a pesquisa qualitativa oferece ampla visão e compreensão do contexto do problema, já a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados normalmente com a aplicação da análise estatística. O trabalho buscou responder a três perguntas:

- P1: A Plataforma Virtual traz vantagens para a EAFL?
- P2:A empresa que contrata a Plataforma Virtual espera aumentar suas vendas e ficar mais conhecidas?
- P3: A Plataforma Virtual faz a EAFL ficar mais conhecida?

Com o propósito de atingir o objetivo deste trabalho foi realizada uma pesquisa quali-quanti, ou seja, qualitativa com análise quantitativa.

Com base nas características do presente estudo, foram analisados os dados, registradas as informações com o intuito de dar base e sustentação para a conclusão deste trabalho. Foi aplicada a análise exploratória no que tange a análise dos dados para fins de resultado final, reforçada por Collis e Hussey (2005) sobre a sua utilização para descrever os dados quantitativos de forma sintetizada.

A escolha da amostra foi a não-probabilística e do tipo por acessibilidade ou conveniência, pela qual, segundo Gil (2002) o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo.

A cidade escolhida para o estudo apresentava uma população estimada em 134.996 para o ano de 2019 segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas), e está localizada no interior do Estado do Paraná. (IBGE, 2020). O estudo compreendeu 11 estabelecimentos de alimentação fora do lar com cardápios divulgados na plataforma virtual na data de 06 de fevereiro.

Os estabelecimentos da amostra foram os pertencentes à subclasse CNAE 5611-2 conforme o IBGE de 2019 sendo assim categorizados: **Restaurantes e similares** - quatro. **Lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares** – sete, e Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, sem entretenimento- um.

Por conseguinte foi elaborado um questionário com perguntas para que os dirigentes das empresas participantes respondessem. Collis e Hussey (2005) enfatizam que, tendo como objetivo fazer um levantamento por meio da realização do contato com um grupo de pessoas selecionadas, para saber o que as mesmas pensam ou sentem sobre um determinado assunto pode-se usar esse tipo de instrumento. Refere Malhotra (2006, p. 274) que "um questionário, tenha ele o nome que tiver- tabela, modelo de entrevista, ou instrumento de medida-, é o conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados."

As perguntas do questionário abordavam assuntos (aumento nas vendas, lucro, maior divulgação) para que as empresas expusessem os benefícios obtidos com a contratação da plataforma.

Um dos passos iniciais para que o questionário tivesse a sua forma mais precisa possível foi seu envio por *e-mail* para dois professores fazerem sua análise crítica; após as contribuições dos mesmos o questionário foi encaminhado para outras três pessoas do ramo responderem com o propósito de identificar a facilidade de entendimento que as perguntas proporcionariam.

Partiu-se às visitas e às entregas dos questionários, o que sucedeu em fevereiro de 2019. Os gestores dos estabelecimentos preferiram assinalar as respostas no mesmo instante por isso o questionário foi devolvido já preenchido

Das 24 empresas de AFL filtradas para a região pesquisada foram visitadas 11. Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa a análise dos dados são apresentados também com vistas a facilitar a compreensão no que tange aos benefícios da parceria entre a EAFL e a plataforma virtual.

Nos questionários respondidos foi possível averiguar que na primeira pergunta já foi identificada que a maior parte das empresas pesquisadas tem entre quatro a nove anos de atividade (45,45%), em segundo lugar estão as empresas que tem até um ano de atividade (36,36%) e, por último na mesma proporção estão as empresas de dois a três anos (9,09%) e de mais de nove anos (9,09%).

Foi constatado por meio das respostas do presente estudo que um representante da plataforma virtual entrou em contato com as EAFLs para oferecer o serviço, e foi visto que 82% das empresas fazem o atendimento dos clientes em seu espaço físico e realizam *delivery*, enquanto que 18% só atendem por esse sistema. A análise dos dados encontrados segue na próxima seção.

Isso se dá por meio dos resultados provenientes da abordagem nos quesitos: tempo de parceria com a plataforma virtual, o tempo para a obtenção do resultado almejado com essa parceria, a quantidade de vendas pela plataforma e pelo balcão, se o cliente *on-line* já visitou a loja ou não e, se o estabelecimento de AFL está satisfeito ou não em ter os serviços da plataforma virtual. Os resultados em relação ao tempo de parceria entre o estabelecimento de AFL e o serviço de plataforma virtual, podem ser averiguados nas Figuras 1 e 2 .

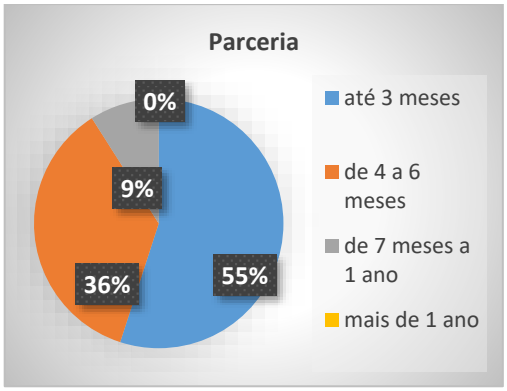



**Figura 1:** Tempo de parceria entre a EAFL e a plataforma virtual

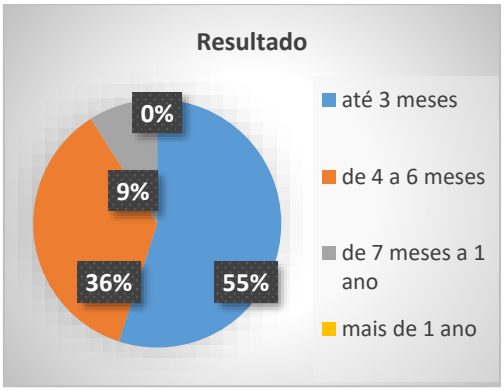



**Figura 2:** Tempo para a obtenção do resultado esperado com a parceria

Observou-se na Figura 1, que as EAFL´s utilizam do serviço da plataforma virtual faz: até três meses (55%), mais de três até seis meses (36%), mais de sete meses a um ano (9%) e, nenhuma tem mais de 1 ano de parceria.

Já a igura 2 apresentou o tempo que segundo as EAFLs levaram para a obtenção dos resultados esperados com a contratação da plataforma virtual: levou até três meses (55%), mais de quatro a seis meses (35%).

Outros pontos interessantes estão na quantidade de pedidos e da atratividade para vender mais, os resultados são observados nos gráficos 3 e 4:

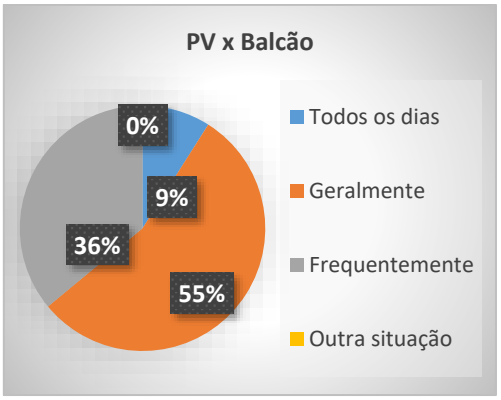



**Figura 3:** Pedidos da plataforma virtual maior que as do balcão?

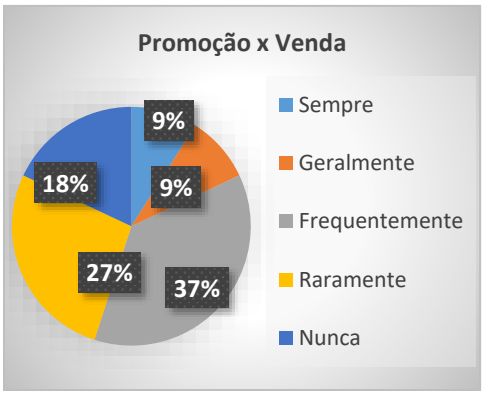



**Figura 4:** Venda de um produto ocasionado por outro que estava em promoção

Outra questão é saber se no dia a dia a quantidade de pedidos feitos pela plataforma virtual superam as do balcão; os dados da Figura 3 revelam: geralmente (55%), frequentemente (36%) e, todos os dias (9%). E no âmbito da quantidade dos pedidos, nota-se que as plataformas virtuais são atrativas e oportunizam a realização de promoções, portanto na compra do produto em promoção o cliente compra outro que não esteja em promoção, os resultados do Gráfico 4 apontam: sempre (9%), frequentemente (37%), raramente (27%) e, nunca (18%).

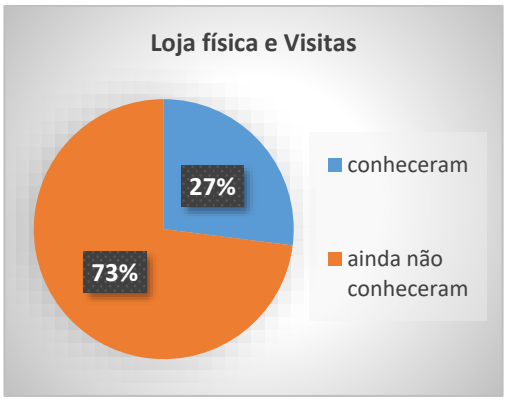



**Figura 5:** As compras pela PV estimulam o cliente a conhecer a loja física.

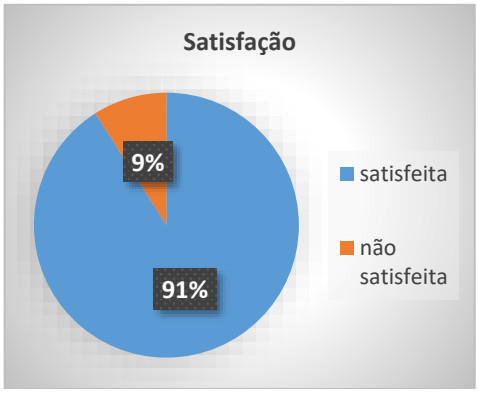



**Figura 6:** A satisfação das EAFLs gerada pela parceria com a PV.

Conforme ilustra a Figura 5, das pessoas que compraram algum tipo de alimento por meio da Plataforma Virtual observou-se que: foram até a loja (27%) e, não visitaram a loja física (73%). Sobre a satisfação da EAFL com a parceria da empresa de plataforma virtual a Figura 6 revela que: as EAFLs estão satisfeitas em serem parceiras das empresas de plataforma virtual (91%) e, não estão satisfeitas (9%).

A seguir, nas questões das Figuras 1, 2, 3 e 4 as alternativas propiciaram o entrevistado a rankear "1º" para alta prioridade e, "4º" para mínimo prioridade.

Foi perguntado o que a EAFL mais esperava obter ao consolidar a parceria com a empresa de plataforma virtual, e os resultados revelam-se na Figura 7:

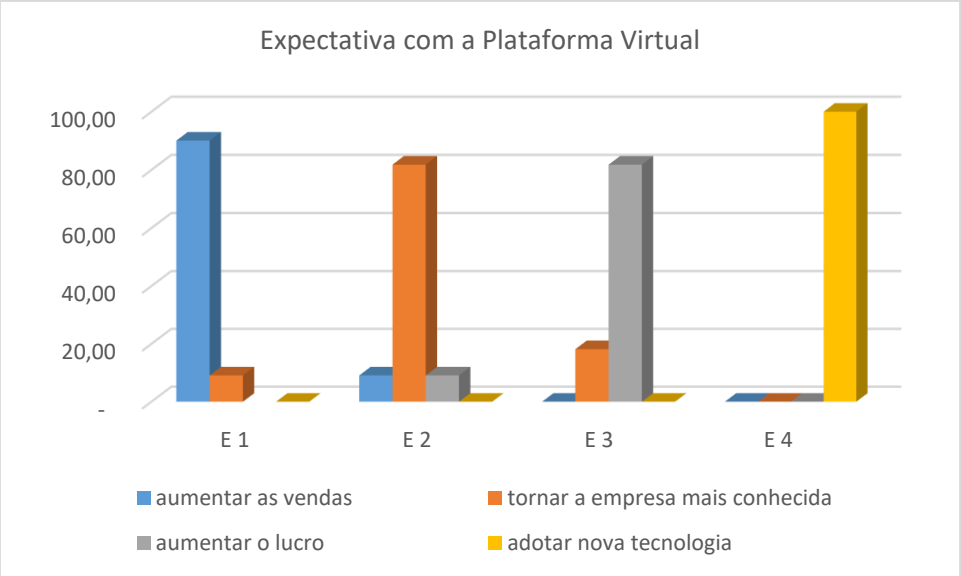



**Figura 7:** Expectativa da EAFL ao firmar a parceria com a Plataforma Virtual

Em relação a Figura 7 sobre o que as EAFLs mais esperavam tendo a empresa de plataforma virtual como parceira, os blocos E1 apontam que as EAFLs escolheram para o primeiro lugar: aumentar as vendas (90,09%), e tornar a empresa mais conhecida (9,09%); são apresentados os blocos do campo E2 para demonstrar o desempenho das três variáveis escolhidas para o segundo lugar, que foram: tornar a empresa mais conhecida (81,81%), aumentar as vendas (9,09%) e, aumentar o lucro (9,09%); já os blocos do campo E3 demonstram que para o terceiro lugar ficaram as variáveis: aumentar o lucro (81,81%), e tornar a empresa mais conhecida (18,18%); e o bloco E4 demonstra a escolha do quarto lugar que é a adoção de nova tecnologia (100%).

A próxima questão foi: o que a EAFL conseguiu obter tendo a empresa de plataforma virtual como parceira, e as respostas são apresentadas na Figura 8.

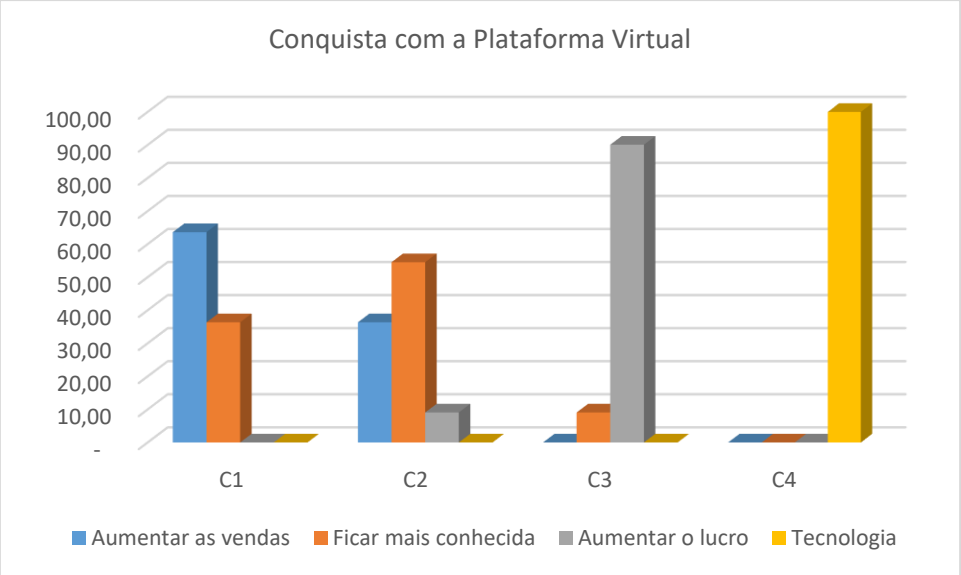



**Figura 8:** Conquista da EAFL tendo a Plataforma Virtual como parceira

Conforme dados da Figura 8, ao mencionar sobre os resultados obtidos com a parceria entre a EAFL e a plataforma virtual, foi possível notar nas colunas C1 que: as empresas assinalaram que em primeio lugar conseguiram o aumento nas vendas (63,63%), enquanto que outras marcaram que primeiramente conseguiram ficar mais conhecidas (36,36%); no campo C2 demonstrou que as empresas consideraram em segundo lugar como um dos resultados obtidos: 54,54% ficaram mais conhecidas (54,54%), aumento nas vendas (36,36%) e, aumento no lucro (9,09%). No campo C3 as empresas classificaram em terceiro lugar que: perceberam aumento nos lucros (90,09%) e, disseram ter ficado mais conhecida (9,09%). No campo C4 , todas as empresas escolheram marcar em quarto lugar que adotaram a nova tecnologia (100%).

A próxima pergunta abordou sobre as variáveis que constituem vantagens na parceria da EAFL com a plataforma virtual, e gerou os seguintes os resultados:

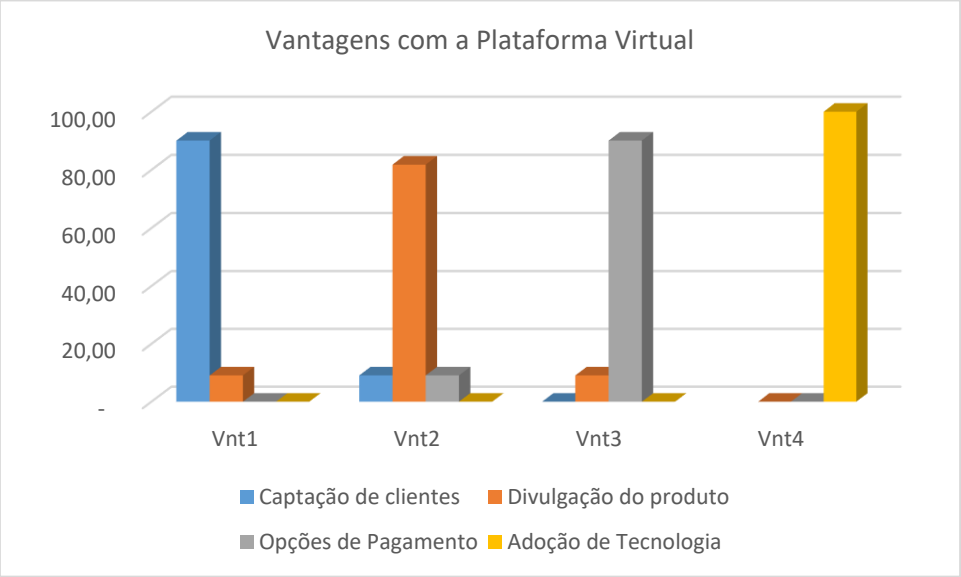



**Figura 9:** Vantagens apontadas pela EAFL depois da parceria com a PV

Conforme os resultados apresentados na Figura 9, que trata das variáveis que representam vantagens na parceria das EAFLs com a empresa de plataforma virtual, os blocos Vnt1 apontam que as EAFLs escolheram em primeiro lugar: captação de clientes (90,09%), divulgação de produtos (9,09%); os blocos Vnt2 demonstram as três variáveis mais escolhidas para o segundo lugar: divulgação de produtos (81,81%), captação de clientes (9,09%) e, disponibilização de formas de pagamento (9,09%); os blocos do Vnt3 demonstram que para o terceiro lugar ficaram as variáveis: disponibilização para formas de pagamento (90,09%), e divulgação de produtos (9,09%); e o bloco Vnt4 demonstra a escolha do quarto lugar que é a contribuição para redução de custos (100%).

A próxima pergunta procurava apresentar as respostas por meio da concepção do entrevistado o que faria as pessoas escolherem uma plataforma virtual para realizar a compra, conforme pode-se obter pelos dados da Figura 10:

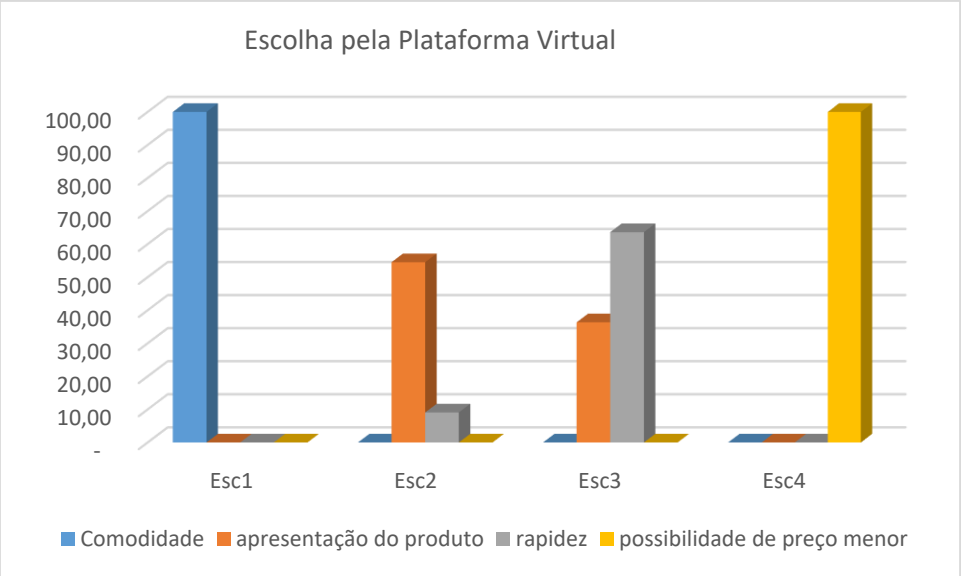



**Figura 10:** Motivos que levam as pessoas a comprarem pela PV

A Figura 10 apresenta a ordem das variáveis, que sob a ótica do representante da EAFL traduziria em motivação do cliente para comprar pela plataforma virtual, foi possível notar nas colunas Esc1 que: as empresas marcaram o primeiro lugar para a variável "comodidade" (100%); o campo Esc2 revelou que: as EAFLs assinalaram como segundo lugar a apresentação dos produtos (54,54%) e, rapidez em receber o produto (9,09%); nas colunas do Esc3 as empresas *marcaram* para terceiro lugar: rapidez em receber o produto (63,63%) e, apresentação dos produtos (36,36%); na última coluna caracterizada por Esc4 revelou que a variável "possibilidade de preço menor" foi escolhida para ocupar o quarto lugar (100%).

A tabela de frequência possibilita acesso às informações básicas e facilidade na leitura, e pode ocorrer dessas informações estarem muito detalhadas, permitindo ao pesquisador sintetizá-las com o auxílio das estatísticas descritivas. (Malhotra, 2006)

Nesse diapasão, segundo o mesmo autor, das estatísticas mais comuns que fazem parte das distribuições de frequência, a Moda está inserida como medida de posição. Para os cálculos foi utilizado o software SSPS - Statistical Package for the Social Science (IBM, 2020). Os resultados dos cálculos constam na Tabela 1:

Tabela 1

**Medidas de Posição**

| **N válido 11<br>omisso 0 ESTATÍSTICAS** | **Média** | **Mediana** | **Moda** |
|---|---|---|---|
| a) O que a EAFL esperava obter com a parceria da plataforma virtual | 2,82 | 3,00 | 3 |
| b) O que a EAFL conseguiu com a parceria da plataforma virtual | 2,09 | 3,00 | 3 |
| c) A parceria trouxe vantagens para a EAFL | 2,91 | 3,00 | 3 |
| d)A EAFL está satisfeita com a plataforma virtual como parceira | 1,09 | 1,00 | 1 |

Os testes da Tabela 1 demonstram por meio dos valores pertencentes à coluna " Moda" que sim, as EAFLs : esperavam obter aumento nas vendas; conseguiram aumentar as vendas; tiveram vantagens com a parceria e; que as EAFLs estão satisfeitas com a parceria.

Moda é a medida de tendência central definida como valor que mais ocorre na distribuição amostral. (Malhotra, 2006)

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo oportunizou unir o *marketing* e a tecnologia de forma que possam atender as necessidades do cliente visando a satisfação do mesmo. Algumas empresas de alimentação fora do lar utilizam plataformas virtuais para atender melhor seus clientes assim, nesse contexto, as EAFL's também não deixam de ser clientes das plataformas virtuais.

Ao realizar as respostas das EAFL´s na presente pesquisa e, considerando-as como clientes da plataforma virtual é que foi observado no presente estudo que a maior parte delas estão satisfeitas com essa parceria, porém os resultados da pesquisa despertam a atenção de que essa satisfação não tem efeito nas outras variáveis envolvidas, sendo estas: aumento nas vendas, aumento no lucro, o fato de ficar mais conhecida, dentre outras.

Outro fato interessante que o estudo revelou foi que várias empresas de AFL perceberam que a parceria com as plataformas as fizeram ficar mais conhecidas, também perceberam aumento nas vendas. Os resultados deste estudo também apontaram que muitos estabelecimentos contratam a plataforma virtual com as seguintes expectativas: aumentar as vendas, ficar mais conhecida e, aumentar o lucro.

Percebe-se que a cada dia são lançados no mercado tecnologias que facilmente adentram na vida das pessoas oportunizando a comodidade, a praticidade e outras situações atraentes em que isso só é possivel quando as empresas buscam conhecer e entender melhor seus parceiros, Las Casas (2000, p. 13) ressalta " o desafio dos administradores de *marketing* consiste em entender o consumidor, no sentido de conhecer as suas expectativas antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações contraídas pelo consumo dos produtos ou dos serviços vendidos."

Os resultados apresentados neste trabalho de cunho científico contribuem para chamar a atenção para a gestão do marketing promocional realizado nas plataformas virtuais , tendo tomado o setor de serviços de alimentação fora do lar como foco do estudo, pois desperta a reflexividade sobre a utilização de um canal de vendas a mais, de modo a obter melhores resultados e, principalmente oferecer o que o cliente necessita.

Para a academia a plataforma virtual atrelada ao setor de alimentação, *delivery* e *marketing* traduz-se em um tema novo, portanto poderá auxiliar no enriquecimento do acervo, pois representa uma obra a mais para as futuras consultas, ou de forma otimista poderá implicar em muitas outras obras, pois o conhecimento e a respostas não são absolutas.

Exatamente porque, nas palavras de Malhotra (2006, p.154) " os resultados da pesquisa qualitativa não podem ser usados como conclusivos e utilizados para fazer generalizações em relação à população alvo" é que se propõe como sugestão para novos estudos, que sejam realizados Estudos Descritivos Estatísticos, podem ser desenvolvidos investigando a importância das plataformas virtuais como opção do marketing promocional para outros ramos do setor de serviços.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


Alday, H. E. C. e Pinochet, L. H, C. (2002) A tecnologia *e-Commerce* como estratégia determinante no setor supermercadista *Revista FAE, 5*(3), 11-21.

Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL (2019, março 12). *Delivery movimenta R$11 bilhões por ano*. Recuperado em 29 de junho, 2020, de: https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimenta-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/

Associação Brasileira de Indústria e Alimentos – ABIA (2019). *Crescimento.* Recuperado em 29 de junho, 2020, de: https://www.abia.org.br/cfs2019/mercado.html

Barros, M. L. (2019, fevereiro 4). *Aplicativos de delivery mudam perfil de consumo e fazem sucesso em Pernambuco*.Recuperado em 14 fevereiro 2019, de: <https://www.folhape.com.br/economia/economia/mercado/2019/02/04/NWS,95173,10,647,ECONOMIA,2373-APLICATIVOS-DELIVERY-MUDAM-PERFIL-CONSUMO-FAZEM-SUCESSO-PERNAMBUCO.aspx>

Cadamuro, G. (2019, janeiro 8). *Aiqfome é o app de delivery mais bem avaliado do Brasil,à frente do iFood.* Recuperado em 10 de fev. 2020, de: https//www.licenciamento.aiqfome.com/noticias.

Chiarelli, R. (2018, junho 27). *iFood ou SpoonRocket:conheça as características de apps para pedir comida*. Techtudo. Recuperado em junho de 2020, de: Techtudo.com.br/noticias/2018/06/ifood-ou-spoonrocket-conheca-as-caracteristicas-de-apps-para-pedir-comida.ghtml.

Ciriaco, D. (2015, maio 18) *10 aplicativos para pedir comida pelo tablete ou smartphone*. Canaltech. Recuperado em 16 julho 2020, de: https://canaltech.com.br/apps/10-aplicativos-para-pedir-comida-pelo-tablet-ou-smartphone/

Collis, J. & Hussey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2ª ed) Porto Alegre: Bookman.

Costa, A.C; e Crescitelli, E. (2003) *Marketing promocional para mercados competitivos.* São Paulo: Atlas.

*E-commerce* radar (2017). *Resultados do Mercado de E-commerce do Brasil ;* Recuperado em 16 de julho, 2020, de*:* http://www.mauromarcondes.com.br/wp-content/uploads/2017/07/E-book-Atlas-*E-commerce*-Radar-2017.pdf

ESTADÃO (2013, março 4). *Já na mesa lança serviço de delivery corporativo para pedidos de comida no trabalho*. Recuperado em 29 de junho, 2020, de: http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,janamesa-lanca-servico-de-delivery- -corporativo-para-pedidos-de-comida-no-trabalho,2755,0.htm>

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa.* São Paulo: Atlas.

iFood (2020). *O que sugerimos*. Recuperado em 28 de junho, 2020, de: https://institucional.ifood.com.br/sugestoes

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE (2019). *Classificação Nacional de Atividades Econômicas CNAE 2019.* Recuperado em 14 de fevereiro, 2019, de: https://concla.ibge.gov.br/busca-online cnae.html?view=subclasse&tipo=cnae&versao=7&subclasse=5611201

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –IBGE (2020) *Cidades e Estados Apucarana*. Recuperado em 29 de junho, 2020, de: https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/apucarana.html

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital***.** Rio de Janeiro: Editora Sextante.

Kotler, P.e Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. (14ª ed.), São Paulo: Editora Pearson.

Larghi, N. (2020, abril 2). *Com quarentena apps de entregas são oportunidade para trabalhadores e comércio*. Valor investe. Recuperado em 29 de junho, 2020, do: https://valorinveste.globo.com/objetivo/empreenda-se/noticia/2020/04/02/com-quarentena-apps-de-entregas-sao-oportunidade-para-trabalhadores-e-comercios.ghtml

Las Casas, A. (2000) *Marketing de serviços* (2ª ed), São Paulo: Editora Atlas.

Lima, A. P. (2019, março 11). *Delivery movimenta R$11 bilhões por ano enquanto franquias de alimentação diversificam a oferta de produtos*. Recuperado em 16 de julho de 2020, de: https://www.segs.com.br/mais/economia/160266-delivery-movimenta-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (3ª ed.) Porto Alegre: Bookman.

Ministério da saúde (nd). *Sobre a doença*. Recuperado em 29 de junho, 2020, de: https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#servico-de-saude.

Pizzinatto, N. K., Pizzinatto, A. K. (2012). Pesquisa mercadológica pura e aplicada em setores específicos. In N. K. Pizzinato & O. E. Farah (Orgs). *Pesquisa pura aplicada para marketing* (Cap. 1, pp. 3-20). São Paulo: Editora Atlas.

Sakuda, L. O. (2016). *Plataformas como novo tipo de governança de cadeias globais de valor: estudo na indústria de jogos digitais*. Tese de doutorado. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Souza, L. (2017, junho 21). *Pesquisa indica que 43% dos internautas fizeram mais compras online este ano*. Agência Brasil. Recuperado em 29 de junho, 2020, de: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-06/pesquisa-indica-que-43-dos-internautas-compraram-online-este-ano.

Teixeira, R. (2020, janeiro 23). *Prévia da ABF mostra crescimento de 6,9% das franquias e expansão em unidades e redes*. Associação Brasileira de Franquias – ABF. Recuperado em 29 junho, 2020, de: https://www.abf.com.br/previa-da-abf-mostra-crescimento-das-franquias/

Toledo, G. L., Nakagawa, M. H., & Yamashita, S. S.(2002) O composto de marketing no contexto estratégico da internet *RAM. Revista de Administração Mackenzie* 3(1) 34-78.

Verissimo, P., Moretti, S. L. A. & Oliveira, S. L. I. (2017). O uso de aplicativos móveis no setor de alimentos e bebidas: uma análise do comportamento do usuário de novas tecnologias. *Perspectivas em Ciências Tecnológicas, 6*(6), 29-42.